

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

LUANA GOULART TEIXEIRA

SEÇÃO PARTICIPE de *zerohora.com*
ESTRATÉGIAS DE OFERTAS DE VÍNCULOS NO *WEBJORNALISMO*

SÃO LEOPOLDO

2011

LUANA GOULART TEIXEIRA

SEÇÃO PARTICIPE de *zerohora.com*
ESTRATÉGIAS DE OFERTAS DE VÍNCULOS NO *WEBJORNALISMO*

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto

SÃO LEOPOLDO
2011

T266s Teixeira, Luana Goulart.

Seção participe de zerohora.com : estratégias de ofertas de vínculos no webjornalismo / Luana Goulart Teixeira. – 2011.

210 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2011.

"Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto."

1. Midiatização. 2. Webjornalismo. 3. Jornalismo midiatizado. I. Título.

CDU 659.3

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

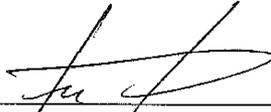
LUANA GOULART TEIXEIRA

“SEÇÃO PARTICIPE DE ZEROHORA.COM ESTRATÉGIAS DE OFERTAS DE VÍNCULOS NO WEBJORNALISMO”

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovada em 31 de maio de 2011

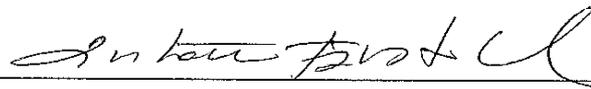
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira – UNISINOS



Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn – UNISINOS



Prof. Dr. Antonio Fausto Neto – UNISINOS

*À memória de minha mãe
Com todo amor que há no mundo.*

AGRADECIMENTOS

Antes de qualquer coisa, agradeço a Deus pela sua força, luz e proteção.

É justo ressaltar que muitas pessoas merecem destaque neste pequeno texto de agradecimento. Pessoas que acompanharam este sonho ao meu lado sempre prontos a dar força e incentivo. Se para algumas pessoas o Mestrado passa tranquilamente, para mim foi fruto de muito esforço e abdicção.

O primeiro incentivador e sem dúvidas o maior, meu marido, Bernardo Alves da Silva não somente esteve ao meu lado dando incentivo, mas “arregaçou” as mangas e fez tudo que estava ao seu alcance para tornar esse meu sonho realidade. Se hoje recebo o título de Mestre devo esta conquista ao seu esforço também. Obrigada.

Meu querido e amado pai, que torce por minhas conquistas a cada segundo de sua vida, merece destaque nessa luta. Saiba que o senhor é o motivo de meus esforços e de minha batalha. Todos os meus títulos e diplomas são seus também.

Em especial também à minha família como um todo: à Edi pelas suas importantes leituras e correções, à minha sogra Myrian pelas suas orações e ao meu Sogro Alceu pelos seus ensinamentos e oportunidades preciosas. Agradeço também a compreensão daqueles que sentiram minha ausência neste período de três anos de imersão nos estudos: meu irmão e minhas sobrinhas que amo do fundo do meu coração. E à minha grande amiga e irmã Quelim Bittencourt que demonstrou todo seu afeto ao dar um grande incentivo no início e no decorrer desta caminhada.

Às amigas e Mestres: Adriana Duval, Gabriela Gonçalves, Erica Hiwatashi, Maria Joana Chaise e Kátia Magni: Vocês foram fonte de incentivo e inspiração.

Aos meus colegas de trabalho do Hospital Mãe de Deus e do Grupo CEEE que compreenderam e apoiaram essa empreitada “segurando as pontas” nas minhas ausências, em especial à Mara Ione, Fernando Vieira, Carolina Dahlem e Margareth Massing.

Por último e com grande importância o agradecimento ao meu orientador Antônio Fausto Neto que abraçou desde o início meu projeto com muita sabedoria e empolgação guiando-me pelo caminho da pesquisa. E aos professores que fizeram diferença nesta caminhada: Prof. Jairo Ferreira, Prof. Pedro Gilberto Gomes, Prof. José Luiz Braga e Prof. Ronaldo Henn, meus profundos agradecimentos.

RESUMO

A presente dissertação examina as estratégias cada vez mais complexas empreendidas pelas organizações midiáticas na busca de novas interações que promovam o vínculo com a recepção. Ao analisar a Seção Participe de *zerohora.com*, dispositivo que realiza as interações do webjornal com seus leitores, observamos a constituição de um contrato de leitura imbricado em regimes discursivos atravessados pelos efeitos da midiatização do jornalismo. Através de um processo analítico-descritivo observamos, entre outros aspectos, que o contrato de leitura da Seção Participe é uma elaboração racional do nicho produtivo uma vez que visa resultados, ainda que nem sempre possam se efetivar nos termos segundo estimados. Ao percorrermos os seis blocos da matriz do contrato de leitura por nós examinado, podemos afirmar que se trata de um contrato organizado mediante operações diferentes com objetivos e estratégias diversas pensadas para atingir públicos distintos.

PALAVRAS-CHAVE: Midiatização, *Webjornalismo*, Jornalismo Midiatizado.

ABSTRACT

This dissertation examines increasingly complex strategies taken by media organizations in the search for new interactions that promote the link with the reception. In examining Section Participe of *zerohora.com*, a device that performs the interactions of the web journal with its readers, observed the formation of a contract that brings reading discursive regimes crossed by the effects of media coverage of journalism. Through a process analytical-descriptive noted, among other things, that the contract is read Section Join a rational development of productive niche as it seeks results, although not always to be effective in terms which are estimated. When make six blocks of the array of reading contract examined, we can say that this is a contract arranged through separate operations with some other objectives and strategies designed to reach distincts audiences.

KEYWORD: Mediatization, Webjournalism, Journalism Mediatized.

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1 – Incidência dos Meios de Comunicação na Centralidade dos Processos Sociais.....	34
FIGURA 2 – Ilustração das Terminologias	40
FIGURA 3 – Matriz Organizacional do Grupo RBS	74
FIGURA 4 – <i>Site</i> ClicRBS	88
FIGURA 5 – <i>Site</i> ClicRBS	91
FIGURA 6 – <i>Sites</i> do Portal do Grupo RBS	93
FIGURA 7 – Página de Abertura de <i>zerohora.com</i>	96
FIGURA 8 – Página Inicial da Seção Participe	99
FIGURA 9 – Barra de Acesso a Comentários.....	104
FIGURA 10 – Tela de Cadastro para Comentar.....	105
FIGURA 11 – Página Inicial do Usuário	107
FIGURA 12 – Tela do Perfil do Usuário.....	108
FIGURA 13 – Tela para Envio de Comentário	109
FIGURA 14 – Tela de Participações dos Leitores.....	112
FIGURA 15 – Animação da Máquina Rotativa.....	115
FIGURA 16 – Tela do Canal Pelas Ruas	120
FIGURA 17 – Tela do Canal Meu Álbum	123
FIGURA 18 – Tela do Canal Seu Olhar	125
FIGURA 19 – Tela do Canal Mural.....	127
FIGURA 20 – Tela do Canal Mural.....	128
FIGURA 21 – Tela do Canal Enquetes	131
FIGURA 22 – Tela do Canal Concursos Culturais	133
FIGURA 23 – Tela do <i>Twitter</i>	136
FIGURA 24 – Tela do <i>Facebook</i>	138
FIGURA 25 – Relação dos elementos da Matriz Organizacional do Grupo RBS	147
FIGURA 26 – Conectividade da Matriz Organizacional do Grupo RBS	148
FIGURA 27 – Análise cíclica dos canais da Seção Participe.....	151
FIGURA 28 – Blocos Interativos.....	154

LISTAS DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Participações no Canal ZH Responde	16
GRÁFICO 2 – <i>Blogs</i> por temas.....	17
GRÁFICO 3 – Participações no Canal De Olho no Tempo.....	111
GRÁFICO 4 – Participações no Canal ZH Responde	117
GRÁFICO 5 – Participações no Canal Palavra do Leitor	119
GRÁFICO 6 – Participações no Canal Pelas Ruas	121
GRÁFICO 7 – Participações no Canal Meu Álbum	124
GRÁFICO 8 – Participações no Canal Seu Olhar.....	126

LISTAS DE QUADROS

QUADRO 1 – Descontinuidades do jornalismo	55
QUADRO 2 – Matrizes Estratégicas da Seção Participe	159

LISTAS DE TABELAS

TABELA 1 – Quantidade de Participações.....	130
TABELA 2 – Quantidade de Participações Leitores nas Enquetes.....	132

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 A GÊNESE DO OBJETO	14
1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.3 OBJETIVOS	23
1.4 JUSTIFICATIVA	24
1.5 PERCURSOS METODOLÓGICOS SOLICITADOS PELO PROBLEMA DE PESQUISA.....	26
2 MUDIATIZACAO DO JORNALISMO: ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE VÍNCULO COM O LEITOR NA <i>INTERNET</i>.....	28
2.1 MUDIATIZAÇÃO E APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS	30
2.2 WEB JORNALISMO: A CONVERSÃO DE TECNOLOGIAS EM MEIOS.....	39
2.3 MUDIATIZAÇÃO DO JORNALISMO: ESTRATÉGIAS E CONTRATOS DE VINCULO COM O LEITOR	54
3 O SISTEMA DE <i>WEBJORNALISMO</i> DO GRUPO RBS	68
3.1 O GRUPO RBS: BREVE HISTÓRICO	69
3.2 A MATRIZ ORGANIZACIONAL DO GRUPO RBS.....	72
3.3 A MATRIZ DE <i>WEBJORNALISMO</i> DO GRUPO RBS	82
3.4 PLATAFORMA DE ESTRATÉGIAS TECNO-JORNALÍSTICA.....	98
3.4.1 <i>Blogs</i>	100
3.4.2 Comentários da Notícia	103
3.4.3 De Olho no Tempo	110
3.4.4 Leitor-Repórter	113
3.4.5 ZH Responde	114
3.4.6 Palavra do Leitor	119
3.4.7 Pelas Ruas	120
3.4.8 Meu Álbum	122
3.4.9 Seu Olhar	125
3.4.10 Opine – Murais e Enquetes.....	126
3.4.10 Promoções.....	132
3.4.11 <i>Twitter</i> e <i>Facebook</i>	134
4 O CONTRATO E AS ESTRATÉGIAS – UM ESTUDO DE CASO.....	141
4.1 ACLARAMENTOS METODOLÓGICOS.....	142
4.2 A PLATAFORMA EM FUNCIONAMENTO.....	146
4.3 SEÇÃO PARTICIPE: CONTRATOS DE LEITURA E MATRIZES ESTRATÉGICAS DE CONTATO COM O LEITOR	150

5 CONCLUSÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS.....	169
APÊNDICES	174
ANEXOS	197

1 INTRODUÇÃO

1.1 A GÊNESE DO OBJETO

O percurso da pesquisa acadêmica é marcado por fases, estejam elas definidas ou não. Conforme indicado em alguns livros sobre métodos, podemos pré-estabelecer essas fases ou, até mesmo, deixar que elas nos guiem, de acordo com o percurso da análise, sendo esta última uma alternativa mais arriscada, caso prazos não sejam previstos – principalmente falando-se de pesquisas em nível de mestrado, que possuem horizontes temporais essencialmente restritos – ainda que também possa ser considerada como saudável para a pesquisa. Justifico a seguir.

No momento em que determinado assunto/tema nos impulsiona a uma pesquisa estamos sendo convocados a esclarecer um problema, gerar hipóteses, escolher uma metodologia, colher informações, promover uma análise e apresentar um resultado relevante. Todos esses itens são fases de uma pesquisa e são normatizados de acordo com o conhecimento científico e considerados padrão para bancas de avaliação e órgãos de fomento a pesquisa.

Frequentemente se busca, ao desenvolver uma pesquisa, utilizar dessas fases de maneira mecânica e formal, o que, muitas vezes, danifica e compromete o resultado do trabalho. O que não está dito nos manuais e guias de pesquisa é que, para se passar de uma fase a outra e alcançar metas positivas durante o percurso, é necessário observar questões imediatas que não estão descritas nas metodologias “duras” – algo como deixar-nos guiar pelo problema a ser pesquisado da melhor maneira possível.

Já no primeiro momento encontramos um desafio: identificar um tema para análise. Essa fase inicial é, sem dúvida, uma das mais difíceis, no percurso analítico, principalmente o caso desta dissertação, por investigar fenômenos instalados em plataformas na *internet*¹, pois a cada novo olhar, ou novo *click*, algo se torna obsoleto.

¹ Compreendemos aqui a *internet* enquanto um meio de comunicação apoiados na definição de Eliseo Veron – Um médio de comunicacion social es um dispositivo tecnológico de produccion-reproduccion de mensajes asociado a determinadas condiciones de produccion y determinadas modalidades (o práticas) de recepcion de dichos mensajes (VERÓN, 1989).

Baseada nisto, pretendo, nesta introdução, demonstrar as fases por que esta pesquisa passou até chegar ao momento da sua conclusão, e os desafios que enfrentou durante todos os momentos. Acredito que a visualização do nascimento do problema de pesquisa, o percurso teórico e a metodologia adotada, como enumerados no texto abaixo, sejam melhor compreendidos quando analisados no contexto da investigação até aqui. Além disso, me proponho a trazer nesta introdução um esquema que forneça ao leitor as “macro linhas” que regem esta dissertação.

Início por onde tudo começou. Foi na **fase 1** – que inicialmente, chamou-me a atenção a complexidade das interações² na *internet*, mas com um plano de fundo delimitado do *webjornalismo* participativo. Questões de interação no *site* do *zerohora.com*³ despertaram meu interesse: os espaços destinados aos Comentários da Notícia pelos leitores eram meu maior ponto de observação. Depositei meu olhar na participação do leitor no jornalismo. Rapidamente busquei pré-conceitos sobre o que estava observando e, após algumas visitas ao *site*, formulei meu primeiro problema de pesquisa que na ocasião versava sobre a maneira como ocorre a participação do leitor nos comentários da notícia do *site zerohora.com* e qual a sua contribuição para o *webjornalismo* da instituição?

A fragmentação e a fragilidade do meu até então problema de pesquisa não tardaram a aparecer. Já na minha primeira orientação, fui questionada sobre meu período de pré-observação do objeto e sobre os indicadores que apoiavam o meu problema de pesquisa e percebi que aquilo que eu apresentava e sustentava como proposta de investigação não passava de mera curiosidade que talvez fosse facilmente satisfeita. Minha primeira lição foi “esquecer tudo” que havia escrito a partir de meus pré-conceitos e voltar ao meu empírico, buscando por verdadeiras questões.

Foi na **fase 2** que realmente iniciou então meu período de pré-observação. Busquei conhecer a fundo o *site zerohora.com*. Acompanhei durante uma semana somente a dinâmica do *site*: suas atualizações, seus jornalistas, suas matérias, seu

² Durante o percurso de nossa investigação utilizaremos o termo interação em consonância com Silva (2000), Lemos (2002) e Primo (2005).

³ Durante o trabalho usaremos marcadores itálicos para referir o *site* de *zerohora.com*, bem como os seus canais – Ex: *Comentários da Notícia* e *ZH Responde*. Em negrito estarão marcadas as seções que abrigam esses canais de *zerohora.com*, como por exemplo, a **Seção Participe** com os canais de interação com o leitor.

estilo, enfim, tudo aquilo que poderia descrever sobre ele. Tinha em mãos meu alvo descrito, poderia então iniciar minha busca por indícios e potenciais problemas dentro do assunto escolhido para pesquisa. Logo apareceram novas indagações, despertadas também pela compreensão do fenômeno sobre o que relata a *Mediatização e os Processos Sociais*⁴ a partir de leituras e discussões em sala de aula.

Já com esse olhar, atravessado pelas problemáticas debatidas com colegas e professores, o canal ZH Responde despertara meu interesse, tendo em vista não só seu foco nas transformações do jornalismo e seu leitorado, mas também o seu propósito autorreferencial explícito. Dirigi, então, minha atenção ao estudo desse canal. O resultado disso foi a identificação de um problema: o canal apresenta divergências entre o que é prometido e o que é realmente realizado já que, mesmo com a presença de respostas às questões referentes a processos de produção, não há registros de participação do público, ou seja, em nenhum momento, evidências de leitores deixando seu nome, seu registro de participação.

O gráfico abaixo busca demonstrar através de breves informações essa problemática envolvendo a evolução na participação do público no *ZH Responde*:

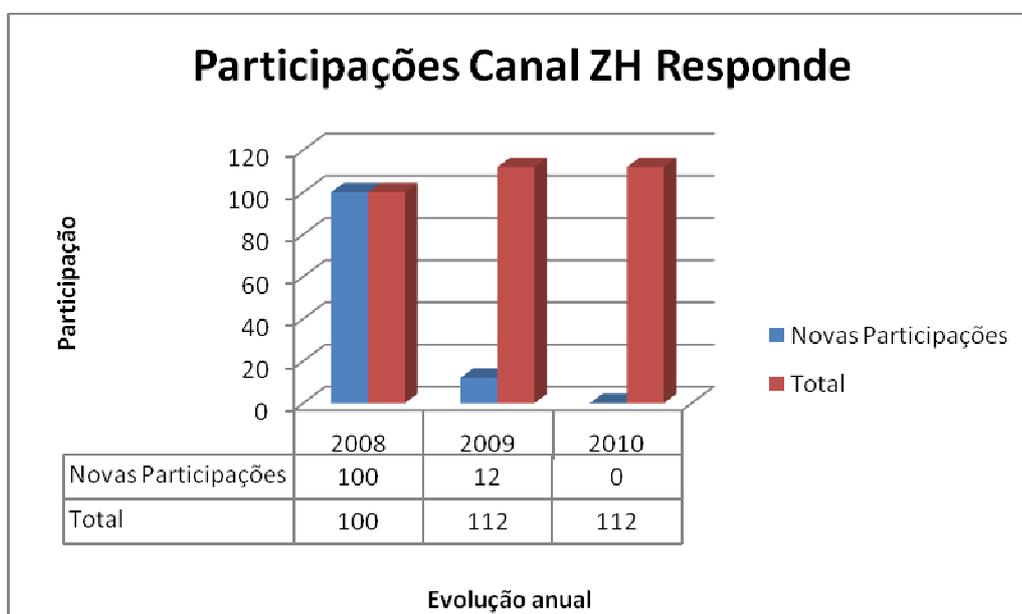


GRÁFICO 1 – Participações no Canal ZH Responde

Fonte: O Autor (2010)

⁴ A linha de pesquisa que abriga este trabalho no PPGCOM da Unisinos.

Conforme observamos no gráfico, na parte que compreende o ano de 2008 aparecem as cem perguntas inicialmente depositadas no canal na data do seu lançamento, a fim de criar um banco prévio de dados. No decorrer do segundo ano de vida do canal, 2009, apenas doze perguntas foram respondidas. E no ano de 2010 nenhuma questão foi inserida. Verifica-se, previamente, uma baixa demanda oriunda, provavelmente da falta de interesse do leitor.

Desta forma, dados parecem apontar para o surgimento daquele que seria um segundo possível problema de pesquisa: O Jornal Zero Hora parece querer falar de suas rotinas de produção, criando canais abertos ao leitorado. Porém, esse leitor parece não querer conhecer essa rotina. Por quê? O propósito da pesquisa seria então, investigar a falta de interesse do leitor, bem como encontrar indícios de outros fatores que pudessem explicar essa baixa demanda.

Porém, o período de pré-observação fez surgir, juntamente com este segundo problema de pesquisa, novas e instigantes possibilidades: o *site zerohora.com* ofereceria, também, um espaço destinado a diversos *blogs* de jornalistas de Zero Hora e demais colaboradores do Grupo RBS. Estes *blogs* são divididos por temas e se propõem a promover interação com o público, de acordo com assuntos pré-definidos conforme os dados abaixo:

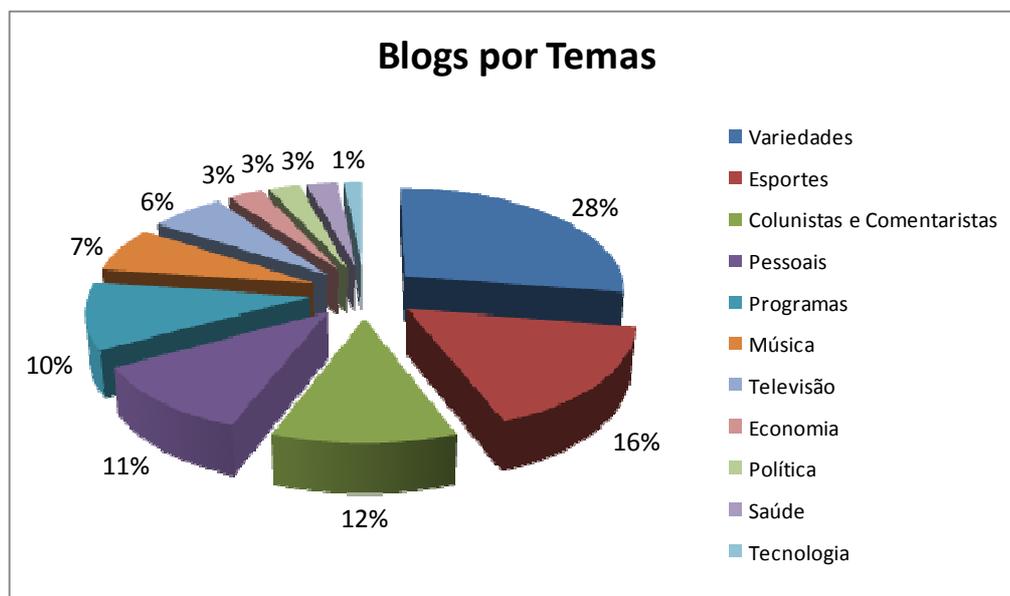


GRÁFICO 2 – Blogs por temas

Fonte: O Autor (2010)

Conforme demonstra o gráfico, os mais de 300 *Blogs* hospedados no *site* são divididos por temáticas como esportes, economia, política, entre outros. Ao analisarmos estes dispositivos “novos” em nossa pesquisa, passamos a considerar que o *site zerohora.com* estabelecia diferentes formas de contato com o leitor, que não estavam sendo consideradas por este estudo. Desta maneira, passamos a investigar os *Blogs* a fim de compreender essa sistemática proposta.

Na **fase 3** passei a “dissecar” esses dispositivos, buscando principalmente comparações entre o canal *ZH Responde* e os *Blogs*. Reparamos, a princípio, que, ao contrário do *ZH Responde*, os *Blogs* registram evidências da participação do leitor a partir de registros, comentários, conforme indicadores a serem apresentados no 3º capítulo deste trabalho. Este novo dispositivo serviu para complexificar o olhar para minha questão de pesquisa, ainda sem modificá-la, entretanto, já que após um trabalho de sete meses de levantamento de dados utilizando o próprio *site*, a pesquisa solicitou informações mais pontuais e a aproximação do objeto foi requerida por um viés institucional.

Neste momento, então, saí da posição de uma pré-observação direta dos fenômenos – fontes secundárias - e passei a usar a mediação de fontes primárias. Mediante entrevistas, procurei enfatizar o papel das estratégias desenvolvidas, visando criar novas formas de contato entre produção e recepção – nesse momento considerando o *ZH Responde* e os *Blogs*.

Foram escolhidos dois atores essenciais dessa trama para um primeiro contato: O Editor Chefe do *site zerohora.com* Pedro Dias Lopes, responsável pelo *webjornalismo* da Instituição e neste caso, também pelos *Blogs*, e o Editor de atendimento ao leitor, Pedro Chaves Barcelos, responsável pelo *ZH Responde*.

As entrevistas realizadas⁵ foram fundamentais para o processo da pesquisa, principalmente pelo caráter instigante e lacunar deixado. Os pontos de atenção foram destinados para as estratégias desenvolvidas no cerne da Instituição no momento de criar novas formas de contato entre produção e recepção, sempre direcionadas para o ambiente *online*.

Durante as entrevistas, ao apresentar a problemática da falta de marcas de participação do leitor no *ZH Responde* e a baixa demanda do canal, o Editor Chefe

⁵ A íntegra da transcrição das entrevistas encontra-se no apêndice deste trabalho, bem como os roteiros previamente estruturados. Durante todo o trabalho, faremos referência as entrevistas realizadas. Outros dados sobre as mesmas podem ser encontrados nas referências bibliográficas.

do *zerohora.com*, Pedro Dias Lopes, confirma que minha observação estava correta. Entretanto, enfatiza a existência de certos canais que se manifestavam com mais interatividade do que o *ZH Responde*, como por exemplo, o *Pelas Ruas* e o *Leitor-Repórter*. Contudo, além desses canais, Lopes não demora a nos identificar aquele que seria o grande elo interativo com o leitor: “[...] Mas eu diria assim, tem outros braços mais ativos [...] que são os comentários do site, que é digamos assim, mais quente [...] agente tem assim uma média de 40 mil comentários ao mês” (LOPES, 2009).

Durante a entrevista ao apresentar os *Comentários da Notícia*, (relembrei do meu primeiro problema de pesquisa que buscava questões acerca desse canal, porém sob outros aspectos que não fazem referência a esta complexidade assumida), Pedro apresenta, também, uma problemática que se cristaliza no momento do controle e do monitoramento dessa participação: “Temos inclusive um problema com isso, porque o volume é muito maior do que a nossa capacidade de moderação [...] É aonde tu sentes mais o público” (LOPES, 2009).

Temos, portanto, uma atividade relacional comunicativa mobilizada pelo que aqui chamamos de descompasso. Algo como quando o leitor faz mais do que aquilo que é programado e previsto, ou seja, participa muito mais do que o esperado, e com isso, mobiliza a estratégia da produção.

Passamos nesse momento a considerar a análise de outros canais apresentados por Pedro durante a entrevista como essenciais para a compreensão desta estratégia de interação com o leitor tais como: *Comentários da Notícia*, *Leitor-Repórter*, *Pelas Ruas*, além daqueles já previstos – *ZH Responde* e *Blogs*.

Porém, antes do término da entrevista, Pedro nos fala mais acerca das peculiaridades emergentes do jornalismo nesse ambiente *web*, e nos apresenta algo que não poderia ficar de fora de uma análise que busca construir o percurso estratégico da produção e da recepção no momento da interação no *webjornalismo*:

Então uma coisa pra fazer bombar na *web*, é muito mais que colocar na capa e fazer uma chamada legal. É preciso que as pessoas que estão vendo aquilo lá reproduzam aquilo. Pode ter certeza que se eu coloco um vídeo e aquele vídeo começa a ter um pico de audiência, não são pessoas que estão entrando no *site*, são pessoas que estão mandando aquele *link*: olha esse vídeo, olha esse vídeo. Dissemina por *Twitter* e por *Orkut* e aí quando tu vê tem uma mega de uma audiência. É o outro lado da participação do leitor interessante que não tá e que não é visível, Não é um *ZH responde* que tu vê ali, não é um leitor repórter que tu vê ali [...] (LOPES, 2009).

Ao observar as colocações de Pedro, percebemos uma interessante interação que se desvenda no bojo da nova arquitetura da circulação e que se destaca como uma peça desafiadora devido ao seu caráter incontrolável e inapreensível, pela estratégia da produção.

O Editor demonstrou, na sua fala, que o leitor faz circular os conteúdos do *site* de Zero Hora a partir de estruturas que não podem ser controladas pela Organização. Com base no que diz Pedro, portanto, é possível afirmar que a arquitetura do processo circulatório possui níveis de interação não estipulados e que não são controlados pela estratégia de oferta, pois fazem parte dos grandes ambientes da circulação.

Da entrevista de Pedro, foi possível assimilar que existem complexas estratégias desenvolvidas visando criar novas formas de contato entre produção e recepção pelo Grupo RBS no *site zerohora.com*. Entretanto, nosso desafio de explorar esses “lugares” mencionados por Pedro estava apenas iniciando, já que as indicações de um estudo de caso que contemplasse **toda esta estrutura de interação** era necessário para uma análise na proporção proposta. Nosso próximo passo nos levou a uma imersão nas complexidades não somente do *site* de *zerohora.com*, mas também de toda estrutura do Grupo RBS.

Nosso objetivo, na **fase 4**, foi buscar descrever toda a organização a ser analisada – o que apresentaremos no capítulo 3. Essa descrição foi realizada do amplo ao específico, ou seja, iniciamos pelo histórico da Organização, passando por sua evolução enquanto negócio midiático, até chegarmos à matriz organizacional por ela sustentada atualmente. Esta decisão foi tomada tendo em vista que os estudos acerca das estratégias de relacionamento com o leitor desenvolvidas pelo *site* de *zerohora.com*, muito provavelmente não seriam traçadas apenas naquele negócio da Instituição, mas talvez, repousariam sob macro estratégias corporativas.

Da complexa matriz analisada, chegamos aos negócios relacionados à *internet* e pudemos localizar em que circunstâncias o *webjornalismo* é trabalhado nessa estrutura. Ao chegarmos ao principal *site* de *webjornalismo* da instituição, o *zerohora.com*, buscamos compreender seu funcionamento geral e os esforços de interação com o leitor propostos por esse dispositivo.

Já neste momento, encontramos mais canais do que aqueles indicados pelo Editor Pedro Dias Lopes, durante nossa entrevista. A **Seção Participe** de *zerohora.com* foi descoberta, e com ela doze canais de interação com o leitor foram

encontrados. São eles: *ZH Responde; Blogs; Comentários da Notícia; Leitor Repórter; Palavra do Leitor; Pelas Ruas; Meu Álbum, De Olho no Tempo; Seu Olhar; Opine, Promoções; Twitter e Facebook.*

Na **fase 5** passamos, então, à etapa de descrição dos doze canais da **Seção Participe**. Essa descrição, encontrada no capítulo 3, exigiu um olhar técnico e sensível para considerar as estruturas em operação naqueles locais. A preocupação naquele momento era de apreender não somente os movimentos em produção desenvolvidos naqueles locais, mas também, de considerar o que o leitor estaria fazendo frente aqueles dispositivos com intenções interativas. Percorremos então, os doze canais analisando suas peculiaridades em produção e pequenos indicativos quantitativos de interação em recepção.

Essa análise nos demonstrou que os indícios de participação do leitor, nos canais da **Seção Participe**, sofriam desníveis quando comparados. Ao mesmo tempo, que determinados canais possuíam grandes volumes de interação, outros não registravam nenhuma marca interativa no período observado. Essa problemática encaminhava a pesquisa para o que seriam possíveis descompassos gerados em recepção.

Todavia, ao terminar este capítulo chegamos ao momento da qualificação. O trabalho apresentado naquela ocasião estava, portanto interessado em investigar por que, a despeito da coerência que apresentam as estratégias que compõem a matriz estratégica de interação de *zerohora.com* na Seção Participe, as interações não se realizam segundo as expectativas concebidas em produção? E por que se desenvolvem outros mecanismos, outras estratégias por parte do leitorado, desviando-se das expectativas previstas pelo ambiente jornalístico digital?

A proposta era de dar seguimento à pesquisa a partir de análises etnográficas do processo de apropriação destes canais interativos por parte do leitor, contando com tensionamentos de um quadro teórico contando com alguns trabalhos como o livro de José Luiz Braga, *A sociedade enfrenta sua mídia*, (2006), os estudos de etnografia de campo de Yves Winkin, em *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo* (1998), o trabalho de análise “das apropriações” desenvolvidas por Paulo Gaspareto em sua tese de Doutorado intitulada: *Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento* (2009), entre outros em processo de mapeamento.

Contudo, as observações fundamentais dos Professores Jairo Ferreira e Ronaldo Henn durante o exercício de qualificação apoiaram o redimensionamento da pesquisa. Com a grande quantidade de materiais coletados até o presente momento, a qualidade dos indícios oriundos das entrevistas e pesquisas e principalmente a falta de tempo para a conclusão de objetivos tão extensos fizeram com que a pesquisa optasse por aprofundar seu olhar nos movimentos estratégicos em produção.

Ou seja, coube-nos remontar os componentes estratégicos que fazem a matriz interativa de *zerohora.com* funcionar a partir das suas lógicas desenhadas em produção. Para isso, e considerando principalmente que, esses fenômenos em análise encontram-se no bojo de fenômenos importantes imbricados nas complexas manifestações da midiaticização no jornalismo, optamos por desenvolver uma dissertação cujo quarto capítulo contemple de modo empírico a análise dos contratos e estratégias da **Seção Participe** enquanto um estudo de caso. Desta maneira, desenvolvemos nosso definitivo problema de pesquisa que é apresentado no próximo item da introdução.

Paralelamente com os trabalhos desenvolvidos e apresentados nas fases acima descritas, nossa pesquisa desenvolveu uma incursão pelos conceitos que estavam sendo problematizados, as teorias que pareciam conversar e tensionar nossas questões de investigação e as experiências de pesquisa em análise em nosso PPG e em outros programas.

Das leituras e pesquisas realizadas organizamos o segundo capítulo desta dissertação. Desse capítulo, surgiram alguns conceitos que parecem formar um arcabouço interpretativo fundamental para nosso trabalho conforme veremos nas conclusões de nossa pesquisa.

1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA

A problemática que acompanha nossas preocupações de investigação, conforme já mencionamos, passa pela compreensão das estratégias que o jornal Zero Hora - em sua versão online - desenvolve para com seus leitores. Ao compreender que estas estratégias, movidas com interesse de interfaces, tentam promover um estreitamento de relações e a promoção de vínculo com esse leitor, observamos que as mesmas se corporificam através de canais que vão, ou não,

cuidar de viabilizar aproximações, ou seja, os contratos de vínculos estabelecidos entre produção e recepção estão engendrados em uma ciranda de possibilidades interativas.

Esta “ciranda de possibilidades” denominada **Seção Participe** parece resguardar uma estratégia - ou diversas estratégias - que delineiam um contrato de leitura imbricado em regimes discursivos atravessados pelos efeitos da midiatização do jornalismo. Ou seja, existem elementos que complexificam este contrato de leitura e que parecem ser de grande relevância em nossos estudos.

Desta forma e considerando as perspectivas acima descritas definimos como problema de pesquisa a investigação que questiona de que maneira são organizadas e desenvolvidas as estratégias que *zerohora.com* busca para construir vínculos com seu leitorado? E quais são as características do contrato de leitura através das quais essa experiência de *webjornalismo* pretende se contactar com seu leitorado?

Tendo em vista o percurso exploratório que solicita o estudo do meu problema de pesquisa, considero a não utilizações de hipóteses como um bom encaminhamento dos processos de investigação. Já que hipóteses poderiam soar como possíveis respostas ao problema de pesquisa, antes mesmo do contato com os materiais, assim restringindo a complexidade do fenômeno em análise.

1.3OBJETIVOS

Face o exposto, meus objetivos visam descrever as estratégias de ofertas de interação contidas nos contratos de leitura estabelecidos por *zerohora.com* através das interfaces previstas na Seção Participe em busca do contato e do vínculo com o seu leitorado.

Como objetivos específicos consideramos o interesse em analisar a matriz organizacional do Grupo RBS considerando suas contribuições para o modelo estratégico implantado na Seção Participe de *zerohora.com*; Além disso verificar o modelo de *webjornalismo* participativo desenvolvido pelo site *zerohora.com* através dos canais da *Seção Participe*;

1.4 JUSTIFICATIVA

Nosso estudo tem como justificativa o fato de que um grande leque de possibilidades acompanha os fenômenos comunicacionais e os seus pesquisadores, no momento das suas investigações. E esta diversidade de caminhos, perspectivas e visões acabam, por vezes, oferecendo uma grande abrangência, o que não contribui para a constituição do campo de estudos da comunicação. Essa problemática tampouco apóia a concretização da formação daquele que seria o objeto de estudo dos comunicólogos. Preocupada com essas questões, a presente pesquisa busca guarida num programa de Pós-Graduação que contempla, enquanto área de concentração, os estudos acerca dos processos midiáticos. Desta forma, esta investigação se engaja em contribuir para o desenvolvimento do campo dos estudos em comunicação, a partir de uma visão empírica acerca de um objeto midiático e suas problemáticas em ação.

O combustível que move esta dissertação é oriundo dos estudos da mediatização da sociedade, linha de pesquisa à qual pertence. Compreende-se que a atual sociedade passa por processos que modificam a sua realidade a partir de lógicas de mídia, ou seja, a mídia ocupa um lugar central na vida dos indivíduos e dos campos sociais⁶. Ao analisar as processualidades da mídia nos propomos a contribuir para o desvendamento dos fenômenos em ascensão na própria mídia.

Elegemos aqui a *web* como a grande moldura de nossa pesquisa, mas compreendendo que, devido a sua complexidade, torna-se inviável a sua total apreensão. Dessa forma, partindo de um estudo acerca do *webjornalismo*, nossa pesquisa faz interface com a linha de pesquisa de Práticas Jornalísticas, também desse PPG, a partir da qual buscamos compreender essa modalidade de Jornalismo na *internet*.

Esse imbricamento só se tornou possível devido às disciplinas cursadas durante o percurso do mestrado, que serviram de interlocução entre o objeto de pesquisa escolhido e as discussões teóricas acerca de questões comunicacionais. Com isso, muitas das decisões tomadas no decorrer da pesquisa, até o presente momento, além de contarem com o apoio do Professor Orientador, foram oriundas das discussões em sala de aula. Também é importante destacar a aproximação com

⁶ Acerca dessa problemática trabalharemos no próximo capítulo (VERÓN, 2005).

as questões de pesquisa dos demais mestrandos e doutorandos, o que muito contribuiu para o enriquecimento deste trabalho.

O Grupo RBS nos desperta atenção para a pesquisa principalmente por ser uma Organização midiática que desenvolve diversas estratégias preocupadas em estabelecer vínculos com seus leitores por meio de campanhas institucionais⁷ além de ser uma Organização com abrangência nacional em plena expansão.

As motivações pessoais acerca dessa pesquisa nasceram ainda na graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, também realizada na UNISINOS, quando, mesmo que a partir de um plano de fundo dos estudos de comunicação organizacional, elegi a problemática das interações e dos vínculos para trabalhar a relação organização hospitalar e seus funcionários, enquanto um de seus públicos estratégicos. Atualmente sob outro prisma, permaneço investigando essa problemática das interações e desejos de vínculos entre indivíduos e instituições, ao estudar as estratégias utilizadas por uma organização jornalística através da interação com seu público – os leitores. Dessa maneira, permaneço trabalhando uma questão que reputo mobilizadora e instigante, porém sob um olhar comunicacional midiático.

Agrega-me, sobretudo, e percebo que com isso contribuo para os atuais estudos em comunicação, pesquisar uma problemática emergente como a midiatização. Conforme é possível observar nos escritos sobre este tema⁸ pouco se sabe acerca desse fenômeno em pleno desenvolvimento, porém seus efeitos estudados até o presente momento demonstram a grande problemática instaurada, o nascimento e o desenvolvimento de uma grande ambiência e de uma mudança epocal⁹ da qual não há como retroceder.

⁷ Estas estratégias podem ser observadas nas campanhas institucionais da Organização como a realizada no ano de 2008 com o tema “50 anos de história” em comemoração aos 50 anos do Grupo RBS; a realizada no ano de 2009 com o foco na RBSTV que possuía o slogan: “*Pra fazer a TV que você vê, agente faz muita coisa que você não vê. Agente faz pra você.*”; entre outras diversas campanhas.

⁸ Salientamos principalmente Verón (1997), Fausto Neto (2008a), Gomes (2006) entre outros citados no segundo capítulo.

⁹ GOMES (2006)

1.5 PERCURSOS METODOLÓGICOS SOLICITADOS PELO PROBLEMA DE PESQUISA

Percebo que ao unir as discussões acerca do *webjornalismo* às problemáticas da midiaticização da sociedade, principalmente aquelas preocupadas nas estratégias midiáticas interativas, essa pesquisa ultrapassa os limites das discussões comumente encontradas nas bibliografias sobre o tema. Buscamos traduzir para o ambiente teórico as estratégias de vínculo com o leitor presentes na arquitetura dos ambientes jornalísticos da *web*.

Entendo também que deve-se neste momento tecer alguns comentários sobre o percurso metodológico solicitado pelo problema de pesquisa que guiaram essa dissertação desde o seu início até a sua conclusão. Tomamos como referências processos descritivos e analíticos. Ao observarmos as estruturas de funcionamento do Grupo RBS e da sua plataforma Jornalística digital até chegar na *Seção Participe* de *zerohora.com*, onde descrevemos operações a fim de refletir sobre os contratos e estratégias.

Nosso método articulou reflexões teóricas sobre midiaticização, midiaticização do jornalismo e conceitos chaves como o de contratos de leitura, de vínculos e de estratégias. Além disso, percorremos algumas pistas sobre o surgimento da prática jornalística na *web* e suas características como o nascimento do *webjornalismo* participativo, conforme podemos acompanhar no segundo capítulo.

O Método utilizado também ensejou uma visão panorâmica e arquitetural do Grupo RBS: no terceiro capítulo temos a descrição do seu histórico, da Plataforma Jornalística da Organização, da sua matriz organizacional até chegar aos processos estratégicos de geração de vínculo com o leitor, desenvolvidos no interior das suas instancias *webjornalísticas*, mais pontualmente no *site* de *zerohora.com*. Essa construção se deu em meio a consultas à fontes secundárias como documentos, sites, livros, entre outros; e também diretamente com fontes primárias como entrevistas aos editores responsáveis pelos processos em análise.

Já no quarto capítulo, temos a apresentação de nossa análise. O enfrentamento e o cruzamento dos dados recolhidos durante todas as fases da pesquisa são esquematizados e analisados. Para trabalhar a metodologia desta etapa detalhamos de modo específico alguns aspectos relativos ao capítulo quatro

onde iremos discutir sobre as escolhas dos processos observacionais por nós empregados para produzir possíveis respostas aos nossos objetivos de pesquisa.

Trata-se de um trabalho observacional que nos ajuda a compreender o avanço da mediação junto a diferentes práticas do campo da comunicação, como as do jornalismo. Tendo em vista, minha vinda de uma área voltada aos estudos da comunicação organizacional, percebo que este estudo me ajuda a ampliar um olhar sobre problemas que afetam as práticas comunicacionais.

2 MUDIATIZACAO DO JORNALISMO: ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE VÍNCULO COM O LEITOR NA *INTERNET*

Antes de iniciarmos a discussão sobre a Mudiatização do Jornalismo e as estratégias de construção de vínculo com o leitor na *Internet*, parece interessante localizarmos nossas expectativas com relação a este capítulo. Trata-se de um esforço conceitual, teórico e experiencial em busca de um caminho seguro para trilharmos o percurso desta dissertação.

Em primeiro lugar, é conceitual e teórico porque recorreremos a autores que trabalham perspectivas acerca da Mudiatização da Sociedade e do Jornalismo; *Webjornalismo* e as tecnologias digitais convertidas em meios de comunicação e as gramáticas e contratos de leituras empreendidas estrategicamente pelas organizações jornalísticas em busca do vínculo com seu leitor na *internet*. Estes três grandes eixos: Mudiatização, *Webjornalismo* e Contratos/gramáticas fornecem a plataforma teórica desta dissertação. A eleição de alguns autores convidados a estarem presentes nessa seção conceitual e teórica se dá inicialmente pela maneira que suas angulações aproximam-se nosso tema e principalmente pela capacidade que seus conceitos e teorias possuem de problematizar e indagar nosso objeto de pesquisa.

Ao mesmo tempo, é experiencial, pois convida alguns pesquisadores relacionados ao tema a estarem presentes com seus achados empíricos contribuindo para o desenvolvimento da pesquisa. Ou seja, buscamos subsídios de pesquisas acadêmicas que trafegam em percursos semelhantes a esta dissertação para observarmos suas contribuições para nosso desenvolvimento.

O que podemos observar e que parece iniciar nossa discussão teórica, é o esforço acadêmico na busca de teorias capazes de apreender o atual momento da sociedade principalmente no que diz respeito às mudanças sociais decorrentes de manifestações comunicacionais. Tarefa esta claramente complexa uma vez que a dificuldade de explicar estes fenômenos sem o concurso de conhecimentos articulados dificultaria a construção de marcos explicativos sobre mudanças societárias.

Entretanto, há estudos que buscam através de um viés comunicacional elucidar questões presentes na sociedade em transformação sem ignorar questões tecnológicas, sociais e psicológicas (mesmo sem a ousadia de teorizar a partir destes lugares). É o caso daqueles estudos acerca da midiatização da sociedade.

Nesta dissertação valemo-nos do conceito de midiatização da sociedade em busca da compreensão da midiatização do jornalismo. Para tanto, levaremos em conta o contemporâneo fenômeno da midiatização enquanto uma ambiência na produção de um movimento re-direcionador das práticas sociais, que possui, como centro dessa transformação, tecnologias convertidas intensamente em meios, gerando novos processos de comunicação (FAUSTO NETO, 2008a; VERÓN, 2004; GOMES, 2006).

O que está em jogo nesta pesquisa é o exame de estratégias cada vez mais complexas, empreendidas pelas organizações midiáticas na busca de novas interações com a recepção, no caso do nosso estudo, as organizações jornalísticas, pelo leitor. Todavia, não se trata da análise de algum *case* de marketing pelo aumento de leitores em determinado jornal, mas sim, de uma reflexão mais complexa de ordem teórica e igualmente estratégica que pode ser observada na atualidade nas relações entre meios e seus usuários. Denominamos de uma reflexão mais complexa, a análise dos elementos contratuais presentes na relação entre produtores e receptores midiáticos. Ou seja, situações muitas vezes não explicitadas, porém presentes nas estratégias empreendidas pelas organizações jornalísticas que direcionam ou reformulam seu contato com os leitores.

Nosso exame está voltado para a emergência do jornalismo na *web* e nas interações realizadas a partir de tecnologias convertidas em meios de comunicação, para compreender os diferentes processos interacionais que se desenvolvem no *website zerohora.com*. Através de diferentes operações tecno-discursivas.

Dessa maneira, ao relacionar o nosso objeto de pesquisa às perspectivas abaixo refletidas, buscamos descrever e compreender a midiatização, a partir do campo midiático, mais especificamente, as manifestações do jornalismo na *web* e suas estratégias de interação.

2.1 MUDIATIZAÇÃO E APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS

Elegemos a midiatização enquanto um conceito estratégico para este trabalho por compreender que as mudanças que podem ser observadas, principalmente nas últimas décadas, apontam para uma nova fase da vida nos diferentes contextos que constituem os universos de nossa existência:

Atravessamos um período de forte turbulência e não se pode dizer que o céu está acalmando. A presença da dimensão quântica, por assim dizer, deste problema (e esta é mais uma metáfora) me parece particularmente clara no caso da meteorologia: como bem se sabe, os próprios aviões contribuem em boa medida para a produção das turbulências que os agitam. (VERÓN, 2000, p. 129).

A metáfora da meteorologia utilizada por Verón (2000), para buscar compreender a realidade, nos ajuda a esclarecer o porquê parece interessante partimos dos atores sociais para compreender estas grandes mudanças: Os processos que reconfiguram o próprio mundo em que vivemos, parecem ser acelerados por um motor de tração humana coletiva. Atores sociais passam a administrar mudanças de grande impacto em diversos setores da vida. Esta turbulência, que não apresenta sinais de calmaria, movimenta uma cadeia de acontecimentos capitais para este estudo.

Seguimos com a metáfora de Verón e verificamos que os frenéticos radares meteorológicos disponíveis na atualidade não dão conta, muitas vezes, de acompanhar os processos sociais, cada vez mais voláteis, desencadeados por estas turbulências. Buscamos auxílio para compreender este fato na perspectiva da Modernidade Líquida apresentada por Bauman e compreendemos que isto se deve ao fato de que instituições, valores, formatos de interação e diversos outros aspectos sociais da atualidade encontram-se em um estado líquido, afetados por um processo de diluição de suas características estruturais (BAUMAN, 2001), o que torna muito mais complexa o acompanhamento destes fenômenos. Ou seja, o mundo em que vivemos agora não é mais o mesmo do instante passado, estando suscetível a cumulativas e fluídas mutações (FAUSTO NETO, 2005).

Estudar os fenômenos em ocorrência apresenta-se como um grande desafio principalmente quando estes fenômenos a serem analisados estão fortemente atravessados pelas tecnologias e suas manifestações na forma de meios como as presentes em nosso objeto de investigação. Podemos considerar a perspectiva de

Bauman (2001) para analisar objetos instaurados em plataformas tecnológicas já que estas apresentam um estado de grande fluidificação de seus processos: por mais *hardware* que possa se apresentar um aparato tecnológico sua “inteligência” permanece em estado líquido, fluído e em movimento de constante aperfeiçoamento. Sobre este ponto voltaremos com mais cuidado no próximo item deste capítulo.

Ponderando esta realidade, e percorrendo os objetivos desta dissertação, ajustamos nossas lentes para observar as transformações que se apresentam nas tentativas de relações entre produção e reconhecimento midiático instauradas em plataformas tecnológicas na atualidade. Compreendendo o desafio que está por trás desta incursão elegemos como ponto de partida visitar alguns estudos sobre a midiatização da sociedade no sentido de compreender as construções conceituais que se realizam acerca de suas manifestações. Nos próximos parágrafos, compreenderemos o porquê esta perspectiva teórica parece ser a mais indicada para apoiar o esforço elucidativo desta dissertação.

Ao estudarmos o conceito de midiatização compreendemos que trata-se ainda, de um fenômeno em formação processual, ou seja, sua formalização conceitual ainda se encontra em desenvolvimento, o que parece lógico quando consideramos as perspectivas debatidas nos parágrafos anteriores bem como as questões suscitadas pelos autores que nos acompanham nesta construção de pesquisa.

Adotado há alguns anos, nos estudos interessados em desvendar questões relacionadas às tecnologias da comunicação, o termo midiatização surgiu principalmente na área acadêmica da Europa e América Latina (VERÓN, 1997). Entretanto, adotado hoje sob uma perspectiva mais complexa, o termo nos apresenta questões de outra ordem conforme veremos a seguir.

Percorrendo suas lógicas de compreensão, encontramos um marco histórico que parece dar início a compreensão deste fenômeno. Trata-se da evolução dos estudos da “sociedade dos meios” que historicamente possui seu marco inicial há cerca de cem anos, quando os meios de comunicação atuavam como protagonistas da atividade dos campos sociais, ou seja, apenas se ocupavam em transmitir as informações recolhidas da sociedade.

Os dispositivos midiáticos estavam, portanto, neste momento, a serviço de representação da sociedade: “O trabalho discursivo jornalístico opera como um

dispositivo de mediação” (FAUSTO NETO, 2008a, p. 126). A importância da atuação discursiva parecia estar relacionada a uma transmissão de informações, um local onde se produziam referências. Nessas circunstâncias, os meios de comunicação atuavam como pontos de contato, lugares de encontro de indivíduos e sistemas abstratos onde os peritos – atores do sistema – gerenciavam esta relação de contato do sistema com seu meio externo fazendo um papel mediador (GIDDENS, 1991).

O que parece de grande importância nesta perspectiva é o local de onde os meios de comunicação se reportam a sociedade. Temos uma perspectiva “mediadora” de encontros, um local de referência da realidade para os campos sociais.

Entretanto, a “sociedade dos meios” foi submetida por fluidificações que a converteram em outra realidade com a dinamização de movimentos de processos e dinâmicas sociais de oferta e demanda midiáticas. Esses movimentos, que desembocam no que hoje é reconhecido como “sociedade em vias de midiatização”, transportam, de forma complexa, as mídias, de um local “mediador” para um local “organizador”, “constituente” da sociedade. As operações midiáticas permeiam o tecido social de tal forma que passam a organizar seus processos; os meios de comunicação tornam-se constituintes da sociedade, de forma generalizada, a tal ponto que suas lógicas passam a contaminar todos os campos sociais: religião, educação, saúde, etc., que passam a operar sob a “cultura da mídia” (FAUSTO NETO, 2008a, p. 92).

Sodré (2002) considera que a midiatização são as mediações socialmente realizadas no sentido de comunicação entendida como processo informacional, com ênfase na tecnointeração (caracterizada como uma prótese tecnológica). De acordo com o autor surge a partir disso uma nova vida, midiatizada que rege a sociedade atual, incluindo a realidade tecnológica do virtual, que ele denomina bios-midiático.

Porém, para Gomes a midiatização da sociedade não deve ser reduzida a um fenômeno sócio- técnico. O esforço de pensar o fenômeno da midiatização vai além dessas questões e apresenta-se como uma chave hermenêutica, uma epistemologia: uma busca por uma gramática adequada para compreender a sociedade. Seria a chave hermenêutica para a compreensão da realidade uma vez que “a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia” (GOMES, 2008, p. 21 apud FAUSTO NETO et al., 2008a). Para o autor, a mídia pode ser

considerada como um “lócus de compreensão da sociedade” (GOMES, 2008, p. 21 apud FAUTO NETO et al., 2008a) e mais do que isso, para ele:

Aceitar a midiatização da sociedade como um novo modo de ser no mundo coloca-nos numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo no modo de construir sentido social e pessoal (GOMES, 2008, p. 22 apud FAUTO NETO et al., 2008a).

Ora, se a midiatização apresenta-se como um novo modo de ser no mundo, conforme afirma Gomes, a interpretação da sociedade e o sentido que constrói essa vivência estaria relacionado a própria mídia.

A perspectiva de Gomes (2008 apud FAUTO NETO et al., 2008a) estaria, portanto em contraponto à de Sodré já que para ele, a midiatização não deve ser pensada de forma a eleger o determinismo tecnológico enquanto uma perspectiva majoritária, mas sim como um novo modo de ser no mundo, um salto qualitativo tecido no modo de construir sentido social.

Todavia, temos, na afirmação de Gomes, o entendimento do processo de midiatização da sociedade em consonância com Fausto Neto (2008a): a “cultura da mídia” está instaurada nos processos pelos quais a sociedade se percebe no fenômeno da mídia. Ora, a identificação dos processos sociais passa pela experiência da mídia enquanto um lugar central organizativo. Neste ínterim, surgem feixes de conexões que reformulam a maneira como o midiático posiciona-se nesta relação passando a assumir uma posição central, organizadora da sociedade.

Esta questão relacional torna-se crucial para a compreensão do fenômeno da midiatização: A incidência dos meios de comunicação na centralidade dos processos sociais é o esquema re-formulador de todo processo organizacional da sociedade. Aqui, observamos esta questão a partir do esquema organizado por Eliseo Verón (1997) em seu texto: “*Esquema para el análisis de la mediatización*”. Na proposta, dele busca-se esquematizar este feixe de relações instaurado em torno dos processos midiáticos.

Ao analisarmos o esquema proposto por Verón, conforme veremos a seguir, refletimos nele os fenômenos em observação nesta pesquisa. A centralidade dos processos e estratégias desenvolvidas por *zerohora.com* parecem estar em atuação centralizada na sociedade ao afetarem e serem afetados pelos indivíduos e

instituições. De forma didática podemos explorar o gráfico a fim de compreender as lógicas deste fenômeno:

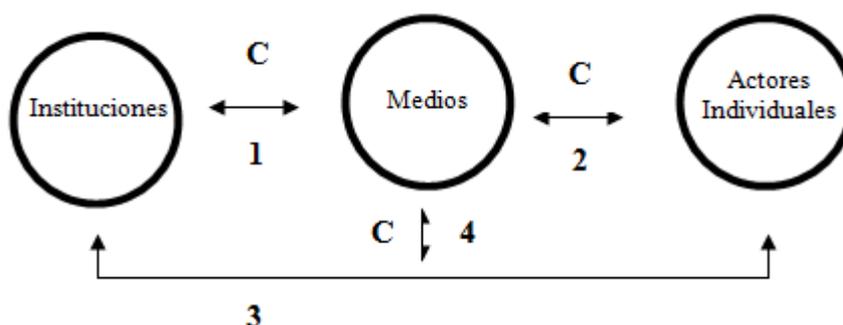


FIGURA 1 – Incidência dos Meios de Comunicação na Centralidade dos Processos Sociais

Fonte: Verón (1997)

Observamos no gráfico, três esferas em destaque. Como primeira esfera, observa-se as instituições¹⁰. Entende-se aqui como instituições as formas organizadas da sociedade, um conjunto de saberes que implementam práticas diferentes através de rituais próprios, disciplinas e peritos específicos. Na segunda esfera, ocupando um local central temos os meios de comunicação e como terceira esfera os atores individuais, aqui diferenciados das instituições por serem coletivos singulares da sociedade.

Temos, portanto, um esquema composto por três instâncias: meios de comunicação, instituições e atores individuais. Cada uma dessas três instâncias articula-se com as outras em relação de hegemonia, alianças e disputas: cada flecha representada pelos números 1, 2, 3 e 4 são pontos de contato, de afetações e de produção de sentido entre as esferas. Importante ressaltar, que não se tratam de processos lineares, oposto a isso, são representações em forma de circuitos, de múltiplos processos relacionais onde os meios de comunicação ocupam um lugar central, desta forma, cada flecha, possui um sistema de *feedback* onde o fluxo *vai e volta*. Entretanto, é importante a compreensão deste complexo sistema de feedback que em nada iguala-se ao modelos de causa e efeitos conhecidos nas teorias funcionalistas de comunicação. Tratamos aqui, como deixa claro o autor, de um

¹⁰ Obviamente, os meios de comunicação tratam-se também de instituições, como destaca o próprio autor, entretanto, por ocuparem uma função organizadora, ao centro do processo estão diferenciadas no esquema, o que é de grande importância para a compreensão da teoria proposta.

emaranhado de circuitos, não lineares, de afetações de ordem estrutural, complexificadas pelo fenômeno da midiática da sociedade. Ou seja, todas as flechas que indicam o processo de *feedback* no esquema são duplas e promovem múltiplos transportes neste circuito.

Estas três instâncias representam a midiática em processo e nos ajudam a identificar nossas preocupações em pesquisa, principalmente por tensionar a relação entre instituições não midiáticas, midiáticas e atores individuais – em nosso caso de estudo, o *site zerohora.com* e seus leitores. Podemos, portanto, considerando o sistema de *feedback* elencar seis possíveis pontos de contato, conforme segue.

O primeiro, representado pela flecha de número 1, diz respeito às instituições re-configurando suas lógicas e passando a operarem regidas por protocolos de mídia. Passam a utilizarem-se dessa inteligibilidade midiática para produzir reconhecimento de suas próprias práticas institucionais. Essas organizações, que antes necessitavam do midiático para produzir reconhecimento dos seus lugares de fala, partem para processos de ordem técnico-discursiva a partir das “dessa mídia”.

O segundo trata-se de uma afetação reflexiva já que as mídias, com o grafado, sofrem e até mesmo promovem intervenções das instituições no seu plano discursivo. Os novos posicionamentos institucionais atualizam o formato das mídias, reformulando seus constructos a partir de novas interações e novos contatos.

A flecha de número 2 demonstra as relações entre os meios e os indivíduos. Observamos as estratégias midiáticas buscando produzir diversas formas de relacionamento entre produção e reconhecimento. Nesta perspectiva, depositamos nossos olhares de pesquisa no *site de zerohora.com* e podemos observar nos próximos capítulos a evolução destas estratégias.

O quarto ponto de contato compreende os indivíduos, que passaram a considerar as possibilidades de contato com a organização midiática, o que segundo o autor, ocasionou diversas transformações, principalmente nos últimos 30 anos, na vida cotidiana dos atores individuais. Processos de interação a partir de instâncias midiáticas passam a representar uma forma organizativa da sociedade, conforme veremos nos próximos parágrafos.

As instituições desenvolvem suas próprias práticas na apropriação das lógicas midiáticas, no quinto ponto de contato. O sentido de aperfeiçoar seu relacionamento com os indivíduos passa a promover esta relação. A flecha número

3 trabalha essa incidência de afetações. Os ambientes midiáticos tornam-se locais propícios para a disseminação de seus valores, seus capitais.

Por último, a flecha 4 demonstra o sexto contato e a conectividade entre afetações: meios, Instituições e Atores Individuais. Os meios, ocupando um lugar central, referem uma posição organizadora dessa tríade, que parece ser de mútua dependência, já que todos os três elos necessitam uns dos outros para se estabelecerem na sociedade em midiatização.

O conceito de midiatização encontra-se, portanto, imbricado nestas complexas articulações entre mídias, instituições e indivíduos, onde a complexidade resultante deste imenso feixe de relações¹¹ geraria, por assim dizer, o próprio fenômeno em discussão.

O aspecto relacional desta interação torna-se insumo para os estudos de comunicação e no caso desta pesquisa, capital para a compreensão das estratégias de *zerohora.com* e os processos interacionais construídos com o leitor. O que Verón (1997) retrata em seu esquema e acompanharemos com mais ênfase no capítulo quatro, é o próprio feixe de relações que a *Seção Participe* de *zerohora.com* desencadeia em seus processos interacionais. Ao movimentar centralmente o processo de aproximação do leitor em seu ambiente, a rede de feedbacks é acionada e o retorno deste processo comunicativo, muitas vezes, remonta uma estratégia ou um contrato. Voltaremos mais tarde a este ponto.

Analisamos o exposto no gráfico elaborado por Verón juntamente com Ferreira (2008 apud FAUTO NETO et al., 2008a) ao trabalhar sobre a perspectiva do encontro de discursividades no ambiente que congrega produção, recepção e circulação de mensagens e verificamos uma análise que vem ao encontro deste processo. Ferreira, ao observar a circulação de notícias em um circuito entre mídias instituições e indivíduos depreende que

a midiatização, no caso, é esta pororoca, formada pelo encontro de discursividades, originadas como rios, dos que vem da gênese dos campos, e , mar dos discursos-notícia, produzindo novas configurações dos discursos sociais nos espaços públicos ampliados que invade, retroativamente, a lógica das instituições porque invade sua discursividade privada e suas próprias condições de existência, e suas relações com o público. (FERREIRA, 2008, p. 64 apud FAUTO NETO et al., 2008a)

¹¹ Verón nos fala em seu texto sobre o desdobramento destas flechas de seu gráfico. Para o autor, se estes feixes forem explorados em suas relações abrem-se outros muitos pontos de conexão.

A midiatização parece originar-se do produto resultante do imbricamento dos campos sociais e das mídias em um movimento que gera impactos e reconfigura as próprias condições de existência destes lugares. Estas discursividades visualizadas por Ferreira (2008 apud FAUTO NETO et al., 2008a) estariam inseridas nas conexões propostas por Verón e promovem este feixe de *feedbacks* de alta complexidade. Analisar estas perspectivas é observar os fenômenos que se manifestam em *zerohora.com* e compreender de que forma brota o princípio das reflexões acerca da relação entre as práticas de interação entre produção e recepção midiáticas assumidas nesta dissertação. O que vemos aqui é o processo de relação entre os dois pólos passando intensas afetações que modificam principalmente suas estruturas de contato, seus modos de operação nesta relação e suas estratégias. A complexificação das estratégias de contato com o leitor observadas em *zerohora.com* remonta de forma prática este esquema apresentado pelo autor.

Considerar esta questão é compreender o intenso desenvolvimento dos protocolos midiáticos e dos próprios mercados discursivos que remontam as formas de contato sociais dentro de uma forte ambiência comunicacional. Neste processo, as tecnologias convertidas em meios de comunicação trabalham com os atores sociais e as instituições e ainda os expõem à realidades midiáticas de forma a conduzirem suas relações neste ínterim (FAUSTO NETO, 2008b).

Surgem, portanto, novas relações e novos processos entre o campo das mídias e suas práticas de reconhecimento, pois, por exemplo, a midiatização do jornalismo se manifesta como um conceito estratégico conforme abordaremos a seguir no próximo item deste capítulo.

Ao examinarmos as abordagens teóricas para o fenômeno da midiatização observamos que além de atualizar a relação entre o campo midiático e os campos sociais, submetendo-os às lógicas midiáticas, esta nova ambiência transforma as relações e vínculos sociais como um todo. Entretanto, o que nos chama atenção neste estudo são as maneiras que este fenômeno projeta-se sobre as novas relações entre ambientes jornalísticos nas suas práticas com a recepção.

A qualidade das relações entre produção e recepção midiática passam por transformações que as colocam em um novo patamar midiático-tecnológico, uma vez que a sociedade se organiza através de instâncias midiáticas estabelecendo suas interações, seus contatos de uma nova maneira. Isto mobiliza, conforme

aponta Fausto Neto, a necessidade de criação de novos dispositivos, novos ambientes onde estas relações possam ser desenvolvidas. Sobre este aspecto, Verón ressalta que

A multiplicação nas sociedades humanas de suportes tecnológicos autônomos de comunicação (autônomos por parte dos autores individuais) que permitem a difusão por eles mesmos de mensagens em toda sociedade, torna a sociedade mais complexa do que era quando estes suportes não existiam ou só existiam de maneira embrionária. Isto pode parecer curioso. E, no entanto, quanto mais se mediatiza uma sociedade, tanto mais ela se complexifica (VERÓN, 2000, p. 130).

Contrariando, portanto, muitas perspectivas, *apocalípticas* que prenunciavam o caminhar da sociedade para uma alienação global, um declínio da inteligibilidade humana a partir da evolução dos meios de comunicação de massa, o que se percebe hoje é uma complexificação da sociedade em vias de mediatização, um caminhar para um novo modo de ser no mundo, uma nova maneira dos indivíduos estabelecerem suas relações e compreenderem-se como seres sociais inseridos em uma sociedade mediatizada (GOMES, 2006).

Ou seja, o que observamos é uma complexificação das relações a partir de um esforço técnico-midiático e não o contrário. Neste cenário, a sociedade elabora sua realidade “através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam.” (BRAGA, 2006, p. 3). Trata-se de um processo de autopoiese¹² onde a construção da realidade passa constantemente por modificações, aperfeiçoamentos de ordem operacional que complexificam esta processualidade interacional (BRAGA, 2006).

Observamos que os processos interacionais despertados pela mediatização da sociedade remontam, portanto suas lógicas e são responsáveis

pela integração de várias tecnologias, fazendo emergir novas plataformas não apenas de produção, mas de circulação, incidirão cabalmente sobre a organização das novas formas de vida, especialmente dos processos de interação de grupos e de organizações, tudo fazendo crer que se vincularão por ligações sócio-técnicas (FAUSTO NETO, 2008b, p. 49).

¹² De acordo com Maturana e Varela (1997) a autopoiese seria uma propriedade dos sistemas de se reorganizarem e se reproduzirem de forma contínua dentro de suas próprias estruturas num processo autorreferente, fazendo com que seja ao mesmo tempo produtor e produto.

Seguimos com Fausto Neto, no mundo das interações entre os grupos sociais e as organizações para compreender suas lógicas estratégicas, seus “modos de fazer” contato com seus grupos de interesse. Persequimos a proposta de compreender de que maneira as próprias instâncias midiáticas utilizam-se de estratégias para chamar a atenção do receptor e oferecer espaços para que este se instale e “viva” naquele ambiente, consumindo os produtos simbólicos oferecidos.

Cabe-nos neste estudo, compreender estas novas relações em um ambiente do jornalismo digital, o que representa um recorte acerca dos estudos de interação no campo das mídias. Ao elegermos pesquisar este fenômeno a partir da imprensa escrita digital, consideramos que questões de ordem discursiva, nestas plataformas *online*, muito tem a nos dizer acerca das estratégias destas organizações conforme veremos no próximo item deste capítulo.

2.2 WEB JORNALISMO: A CONVERSÃO DE TECNOLOGIAS EM MEIOS

Jornalismo digital, jornalismo na *internet*, *ciberjornalismo*, jornalismo *online*, *webjornalismo*. Expressões diferentes para designar o jornalismo produzido e pensado para o ambiente da internet. É comum na atualidade encontrarmos expressões distintas para tratar deste mesmo assunto. Em função desta grande diversidade de conceitos, entendemos necessário uma pausa no início desta discussão para a compreensão destas nomenclaturas.

Mielniczuk (2003) desenvolve uma classificação interessante que nos apóia na elucidação e na eleição de uma preposição interessante para a composição deste trabalho. Ao trabalhar as diferentes tipologias de jornalismo desenvolveu a seguinte figura:

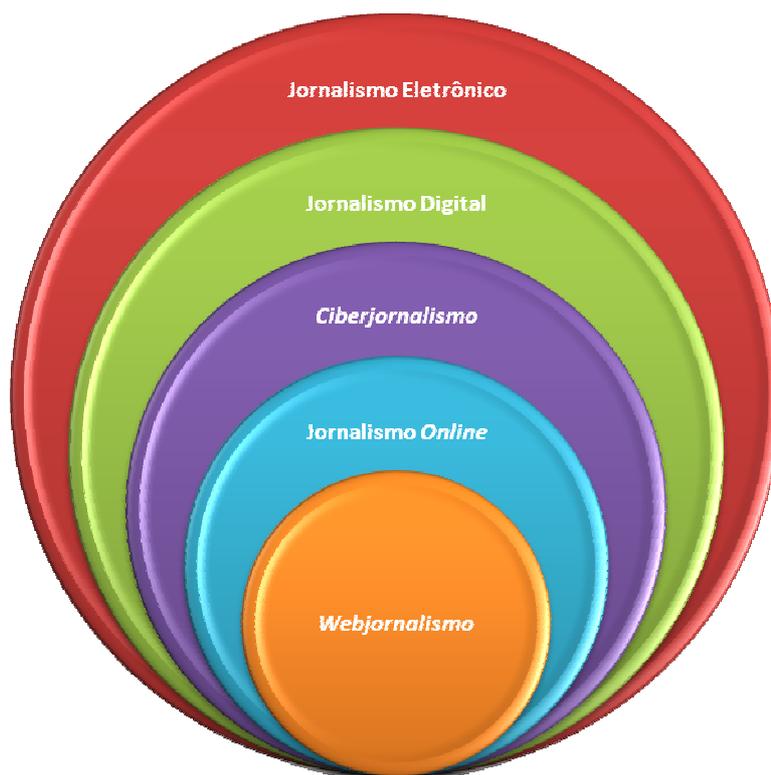


FIGURA 2 – Ilustração das Terminologias

Fonte: Adaptado Mielniczuk (2003)

Como podemos observar no esquema elaborado por Mielniczuk (2003), as diferentes terminologias utilizadas para a compreensão do jornalismo desenvolvido com os recursos tecnológicos não representam sinônimos pura e simplesmente. Tratam-se de processos diferentes. O primeiro deles, no topo mais abrangente da figura, denominado de Jornalismo Eletrônico, faz referência ao jornalismo que se utiliza de equipamentos ou recursos eletrônicos para a composição do seu trabalho. Já a segunda esfera, que recebe o nome de Jornalismo Digital ou Jornalismo Multimídia refere-se ao emprego de todo e qualquer procedimento que envolva o emprego de *bits* no tratamento de dados. O *Ciberjornalismo*, representado pela terceira esfera que compõe o gráfico, faz referência ao jornalismo que utiliza as tecnologias presentes no ciberespaço, enquanto o Jornalismo *online*, apontado na quarta esfera utiliza-se dessas tecnologias e mais a capacidade de transmissão de dados em tempo real na rede. Por último, e agrupando todas as outras nomenclaturas, temos o *webjornalismo* que ao praticar o jornalismo utilizando uma parte específica da Internet, a web, recebe esta nomenclatura. (MIELNICZUK, 2003).

Uma consideração importante apontada por Mielniczuk, é que os processos jornalísticos com nomenclaturas diferentes não são excludentes em si, ou seja, a aglutinação dos fatores que compõem cada uma das formas jornalísticas geram o processo seguinte. Em nossa perspectiva, compreendemos juntamente com Mielniczuk (2003), que os processos desenvolvidos no *webjornalismo* complexificam a expressão e expressam a melhor definição para o que analisamos em nosso trabalho.

Após este esclarecimento, iniciamos a discussão que pretende localizar nosso objeto de investigação - em meio a multiplicidade de angulações possíveis nos estudos dos meios de comunicação na *internet* - atentando para as diferenças nos conceitos de Tecnologias de Comunicação e Meios de Comunicação.

Partimos do pressuposto que um meio de comunicação comporta a articulação de uma tecnologia de comunicação à modalidades específicas de utilização (em produção e em recepção) (VERÓN, 1997, p. 13)¹³ e com isso compreendemos que os meios de comunicação convertem as tecnologias de comunicação a seu favor em diversas plataformas de usos.

Porém, tratamos de duas instâncias diferentes uma vez que nem toda tecnologia pode ser compreendida como meio de comunicação. Essa diferenciação, para Eliseo Verón, mostra-se crucial para a compreensão de duas questões: a primeira ressalta que o determinismo tecnológico não existe, uma vez que, ao contrário do que se pode pensar, uma tecnologia de comunicação não conduz linearmente e mecanicamente as práticas sociais em seu entorno; a segunda questão atenta para os múltiplos usos que podem ser agregados a uma tecnologia, nem sempre relacionados aos meios de comunicação (VERÓN, 1997, p. 13).

Esta questão torna-se capital para este estudo e exclui claramente qualquer postura que ressalte o determinismo tecnológico nessa dissertação. Apoiados em Veron, compreendemos que as praticas sociais são dominantes em relação às tecnologias e não o oposto. A sociedade utiliza-se das tecnologias a seu favor convertendo seus meios de comunicação em instancias tecnológicas.

¹³ Do original: "Tecnología de comunicación" y "medio de comunicación" son pues expresiones que designan cosas diferentes. Em la literatura sobre estos temas frequentemente se las confunde. Um médio comporta la articulación de una tecnología de comunicación a modalidades específicas de utilización (em producción y em recepción) (VERÓN, 1997).

Localizamos, portanto, nosso objeto de investigação, o *site zerohora.com* como um exemplo de tecnologia convertida em meio de comunicação, tal como concebida por Verón, por apresentar em sua estrutura um modelo de jornalismo investido por tecnologias digitais numa plataforma tecnológica.

Contudo, cabe ressaltar que o advento das tecnologias digitais possui grande expressividade na compreensão da atual sociedade e dos meios de comunicação já que os processos sociais foram se complexificando a partir dos usos dos recursos apresentados pelas tecnologias comunicacionais conforme aponta Johnson (2001):

A revolução digital vai sem dúvida transformar as bolsas de valores, a pesquisa nas bibliotecas e os perfis de crédito, como os gurus vêm prevendo há anos nas páginas de economia. Mas promete transformar também nossa experiência do mundo, tal como a Revolução Industrial transformou as experiências dos ocidentais do século XIX (JOHNSON, 2001, p. 46).

As manifestações digitais apontadas por Johnson parecem transportar de maneira grandiosa culturas e experiências para um novo patamar social. A revolução digital, como é denominada pelo autor realoca princípios fundantes da sociedade e pode ser comparada com grandes revoluções passadas.

Um percurso interessante para a compreensão deste fenômeno e de seus efeitos se dá pelo surgimento daquela que não é simplesmente uma tecnologia, mas sim um meio de comunicação que constitui a forma organizativa das nossas sociedades na atualidade, é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial: A *Internet*. (CASTELS, 2003).

Coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação de trabalho e de comunicação a *Internet* faz processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede que é a sociedade que vivemos (CASTELS, 2003, p. 287).

Desenvolvida a partir de 1969 em programa científico de pesquisas financiado pelo Departamento de Defesa Americano (embora sem objetivos militares), a *Internet*, foi, durante os vinte e cinco anos subsequentes, explorada sob domínio público e desenvolvida livremente pelos primeiros internautas (CASTELS, 2003).

Mas foi em 1994 que Tim Berners-Lee desenvolveu gratuitamente a *World Wide Web*, que veio a ser conhecida como *Web 1.0*. Os recursos que acompanharam esse desenvolvimento foram criados por internautas, muitas vezes

conhecidos como *hackers*, que atuavam em suas casas de maneira autônoma e livre (CASTELLS, 2003, 2006).

A *internet* é, portanto, uma instância articuladora, que, face ao seu grande poder articulador de elementos, estaria representando, na atualidade, muito mais do que uma tecnologia isolada, mas sim, uma tecnologia convertida em meio de comunicação e gerando possibilidades de uma nova forma de organização social.

Com todos os avanços decorrentes dos anos de utilização da *Internet*, atualmente estamos vivenciando a sua segunda geração, a *Web 2.0*, que se caracteriza por disponibilizar formas mais aperfeiçoadas de publicação, compartilhamento de informações, ampliando espaços para a interação entre os indivíduos usuários da ferramenta (PRIMO, 2007).

Porém, os avanços não param na web 2.0. Há que se considerar, em termos evolutivos o nascimento da *Web 3.0*. Trata-se do terceiro grau evolutivo desta tecnologia, conforme explicam Jardim e Palazzo (2009):

A *Web Semântica*, também conhecida por *Web 3.0*, consiste na materialização da proposta de Tim Berners-Lee, o criador da *Web* de dotar a *Web* com uma representação semântica compartilhada, de uma forma que pudesse ser interpretada simultaneamente por seres humanos e máquinas, permitindo assim a inferência automática de conteúdo, futuros estados e ações (JARDIM, PALAZZO, 2009).

Trata-se de um avanço que volta-se novamente para o interior dos processos tecnológicos a fim de complexificar a relação da web e máquinas a fim de modernizar as interfaces possíveis neste processo. Obviamente, este avanço consiste em modernizações para a relação humano-sistema já que trata-se de um ciclo de desenvolvimento contínuo.

Devemos considerar também os avanços das tecnologias 3G na produção jornalística, conforme aponte Azambuja (2010), as tecnologias móveis em serviço da produção jornalística apresentam grandes impulsos já que a “[...] a noção de conexão 3G está diretamente relacionada à própria noção de tempo real [...]” (AZAMBUJA, 2010, p. 47), para a autora

O jornalismo move, enquanto prática que viabiliza a cobertura de eventos diretamente do local de acontecimento ao mesmo tempo em que também permite a conexão 3G online do repórter em campo, é uma das manifestações mais recentes da reconfiguração do jornalismo face o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. (AZAMBUJA, 2010, p. 119)

De acordo com a autora, os processos que desdobram-se nestas tecnologias tratam-se de remediações, ou seja, processos de determinadas mídias adaptadas à outras mídias.

Essa condição evolutiva das tecnologias digitais permanece, ainda hoje, em ascensão¹⁴. Entretanto, foi a partir do ano de 1995, até nossos dias, que observamos os impactos da ferramenta web nas rotinas produtivas dos meios de comunicação de massa (QUADROS, 2005) tais como televisão, rádio e jornal. Este último interessa pontualmente à nossa pesquisa, por seu estrito interrelacionamento com a tecnologia *web*, cabendo-nos, aqui, compreender essa relação.

Ao considerarmos o site de *zerohora.com* enquanto nosso objeto de investigação apreciamos também os estudos preocupados em averiguar a emergência do *webjornalismo* e as interações idealizadas pelas organizações jornalísticas na busca pelo vínculo com o leitor nesta plataforma. Desta maneira, procuramos depreender de que forma desenvolvem-se os estudos sobre o jornalismo na web e como estes mesmos estudos avançam na busca da compreensão de nossos observáveis empíricos.

Iniciamos considerando que há cerca de dezesseis anos, vimos apontar nos estudos de comunicação, as primeiras preocupações relativas ao jornalismo na web. O que era visto como um grande advento naquele momento, logo começou a ser desdobrado em estudos e tornou-se hoje assunto decorrente em pesquisas acadêmico-midiáticas e também novas práticas jornalísticas.

No entanto, o que nos toca nesta pesquisa não está relacionado ao simples exercício de analisar as manifestações jornalísticas na web. Nossas preocupações apontam para as perspectivas estratégicas adotadas pelas organizações jornalísticas (nesta modalidade de jornalismo) na tentativa de criar vínculos com seus leitores. Mediante as possibilidades da *internet* redimensionar as interações entre o ambiente da produção jornalística e seus leitores, percorremos as pistas deixadas por pesquisadores desta área a fim de desenvolver nosso olhar específico sobre o tema.

¹⁴ De acordo com a pesquisa Ibope divulgada em março de 2011, o número de brasileiros que acessam a internet de qualquer local (residência, *lan house*, trabalho, escola, entre outros), atingiu 73,9 milhões no último trimestre de 2010. O número representa crescimento de 9,6% em relação aos 67,5 milhões do último trimestre de 2009. Já o número de pessoas que possuem acesso à internet em sua residência cresceu 24% nesse período e já é de 52,8 milhões. Fonte: <http://www.coletiva.net/site>.

O jornalismo e dispositivo como fenômeno midiático, desenvolve estreitas relações com os canais e dispositivos tecnológicos, pois: “O processo comunicacional (ou mais especificamente o jornalístico) demanda rearticulações a partir das estruturas tecnológicas em jogo (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 3). Ao ingressar na *internet*, o jornalismo encontraria adequações necessárias como, por exemplo, um formato tecnológico que facilitaria a velocidade de atualização de conteúdos para atender às demandas daquele meio de comunicação.

Entretanto, o que podemos observar nestes dezesseis anos de experiência jornalística na web são períodos que intercalam euforia e estagnação (QUADROS, 2005). A apropriação do ciberespaço não ocorreu do dia para a noite conforme abordam Palácios et al. (2002) em artigo que buscou *Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo Online Brasileiro e Português*. Os autores buscaram identificar neste estudo, os períodos e a maneira como o *webjornalismo* desenvolveu suas atividades na internet desde o seu surgimento.

Esta cronologia parece interessante para uma análise do comportamento de *zerohora.com*, pois, primeiramente, os autores observaram a fase que consideram como de transposição. Esta fase marcou o início do jornalismo na internet. As matérias do jornal impresso eram publicadas no modelo *online* e a atualização ocorria apenas uma vez ao dia. Tratava-se de um exercício de repassar alguns conteúdos veiculados no jornal impresso para esse ambiente digital. Acompanhamos o aparecimento desta fase no jornalismo do Grupo RBS em sua primeira proposta de *webjornalismo* em meados de 1997, com o aparecimento do jornal Zero Hora na *internet*, aquele que seria seu primeiro movimento noticioso na *web*, mas que somente transcrevia as matérias do jornal impresso, uma ou duas vezes ao dia.

O que temos aqui se trata de um esforço jornalístico de acompanhar a tecnologia, entretanto ainda sem marcas estratégicas de atuação. Faz-se uma escolha de estar presente na *web*, mas, ainda sem desenvolver conteúdos específicos para aquele meio. Tratando de apenas transpor o jornal impresso para o meio digital.

A segunda fase apresentada pelos autores é chamada de metáfora. Esta fase consiste no início da exploração de alguns conteúdos da *web* pelos jornais, tal como maior número de atualizações diárias. Podemos associar a esta fase o nascimento do Portal ClicRBS, do Grupo RBS, que inicia com uma tímida proposta de

atualização de notícias, com uma redação própria, não mais sob a marca de Zero Hora. Observa-se, ainda, uma ligação estrutural muito vinculada ao jornal impresso, por mais que nessa fase os hipertextos tenham suas primeiras aparições jornalísticas.

Aqui observamos um cuidado maior e uma formação de estratégia para a *web*. O Portal ClicRBS aparece como uma tentativa de concentrar os esforços do Grupo RBS promovendo a unidade dos conteúdos sob uma nova marca conforme comenta Lopes:

de 1999 a 2007 a Zero Hora esteve no ClicRBS com o seu conteúdo impresso sendo posto todos os dias na internet 24 horas quem atualizava o Clic Notícias era uma redação no outro prédio que ficava pegando as coisas da rádio gaúcha, ou da própria zero hora e ia atualizando (LOPES, 2009).

A forma de vinculação ainda muito forte ao jornal impresso pode ser observada na fala de Lopes, da mesma forma como a utilização de outras mídias da organização como rádio para suprir conteúdos para o Portal. Percebe-se que há um esforço maior de utilização da tecnologia *web*, mas conforme apontam Palácios et al. (2002) ainda de maneira tímida.

A terceira e última fase observada pelos autores é que surge a concretização do que pode ser efetivamente nomeado como *webjornalismo*. Os *sites*, para serem considerados efetivamente de *webjornalismo*, devem extrapolar a visão de jornal impresso e possuir conteúdo exclusivamente produzido para a *web* (PALÁCIOS et al., 2002). Aqui, efetivamente o *webjornalismo* passa a se concretizar nas estratégias do grupo RBS conforme comenta Lopes “então em março de 2007 eu fui convidado pela Marta Glied que hoje é diretora de *internet* a ajudar montar a *zerohora.com*. Ai agente montou uma operação que ta no meio termo das redações integradas”.

Com isso, o Jornal Zero Hora ganhou sua versão *online* www.zerohora.com e passou a desenvolver uma política de *webjornal* passando a oferecer listas de notícias de última hora, atualizações constantes, infográficos, vídeos, coberturas multimídias e grande volume de matérias, além do material exclusivo para a versão *online*. Neste momento do *webjornalismo*, os conteúdos que são distribuídos via *site* também são disseminados em outras plataformas como, por exemplo, os telefones celulares (PRIMO e TRÄSEL, 2006).

Observamos, portanto, que as três fases responsáveis pelo desenvolvimento do *webjornalismo* foram demarcadas por elementos que determinavam modelos de construção da notícia, quantidade de atualizações diárias, criação de conteúdos exclusivos, recursos de apoio tais como infográficos, imagens, entre outros.

Esta evolução nos demonstra que o Grupo RBS adota uma estratégia de articulação das tecnologias em seu processo de construção jornalística agregando em seu suporte este movimento de

constituição de novos formatos midiáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos em diversos suportes em “convivência (e complementação) no espaço mediático, as características do jornalismo na Web aparecem, majoritariamente como rupturas em relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores (PALACIOS, 2002, p. 88).

Há, portanto uma convergência¹⁵ de suportes neste novo modelo praticado na web, o que complexifica o jornalismo exercido em suportes tradicionais como jornal impresso, rádio e TV. O que temos, portanto é um grande fluxo de conteúdos de diversos suportes midiáticos em cooperação (JENKINS, 2008). Ou seja, conteúdos de outros meios figuram na plataforma web em favor de uma nova modalidade de jornalismo, mais dinâmica, mais ágil e com uma nova proposta de envolvimento com o leitor.

Neste ponto, a partir da terceira fase do *webjornalismo*, surgem os movimentos estratégicos e elaborados nas organizações jornalísticas para a interação com o leitor. As interfaces surgem como possibilidades entre o homem e a organização jornalística através da máquina computador. A palavra interface, para Johnson

se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. (JOHNSON, 2001, p. 24)

¹⁵ Utilizamos a expressão convergência neste trabalho de acordo com o defendido por JENKINS: “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem esta falando e do que imaginam estar falando”. (JENKINS, 2008, p. 27)

As interfaces aparecem neste momento como ponto chave de um novo relacionamento que brota entre a produção e a recepção midiática. Contudo, as sofisticadas estratégias de interação operacionalizadas por algumas empresas jornalísticas na atualidade¹⁶, não nasceram grandiosas como hoje se apresentam. Ao inverso disto, estas práticas desenvolveram-se em pequenos passos.

Assim, como os primeiros diários digitais eram apenas a reprodução de suas versões impressas, ganhando, num segundo momento, produtos diferenciados com a exploração de recursos hipermidiáticos, a relação interativa entre mediador e usuário vai definindo suas fases, pouco a pouco nos sites e portais jornalísticos (QUADROS, 2005, p. 13).

Para a autora, este processo ocorreu em seis fases: A primeira fase seria muito semelhante ao sistema de cartas dos leitores do jornal impresso: o leitor, ao enviar um *e-mail* à redação do jornal, não receberia resposta, apenas teria sua mensagem editada num espaço para leitores. Nessa fase parece haver uma distinção dos lugares permitidos aos leitores no dispositivo, o que determinaria, segundo a autora, a interação, apenas como uma promessa.

Na segunda fase, a evolução ocorre na possibilidade que alguns jornais oferecem, de envio e recebimento de *e-mails*, diretamente, entre leitores e jornalistas, a partir de formulários estanques. Nesta fase, inicia-se, também, o uso do hipertexto, o que estabelece ao leitor a possibilidade de fazer o caminho que deseja, ao ler a notícia.

A terceira fase busca atrair a atenção do leitor ao oferecer interação a partir de conversas *online* com personalidades famosas e jornalistas. Essas conversas ocorrem em sistema de bate-papo, de maneira esporádica, com propósito de estimular a audiência.

Já a quarta fase guarda a proliferação dos *blogs*, e, com isso, alguns *webjornais* permitem que o leitor envie comentários acerca do assunto desenvolvido. Entretanto, não há retorno por parte do jornalista ao leitor que comenta, podendo este, no máximo, fazer referência ao assunto comentado.

¹⁶ Estes elementos, que movem nosso problema de pesquisa no *site* de *zerohora.com*, figuram de maneira gradual nos sites de *webjornalismo* como um todo. Todavia, o que merece destaque em nosso percurso é que mesmo que estudos sobre *webjornalismo* possam estar interessados nestas particularidades interacionais há algum tempo, poucos se preocupam em observar as matrizes estratégias de jornais *online*, em busca do vínculo, da interação com o leitor.

Na penúltima fase, a permissão pela criação de matérias por parte do leitor é a grande evolução. A matéria é desenvolvida com o apoio do mediador e possui caráter ora crítico, ora construtivo, podendo também apresentar características de vandalismo. A participação do leitor também é estendida ao envio de conteúdos audiovisuais, sendo marcada pela descoberta do novo espaço de co-criação, fazendo-o atuar com curiosidade e descompromisso.

Porém, é na sexta e última fase que, segundo a autora, o leitor assume, em determinados momentos e de forma consciente, a posição de produtor de conteúdo. Aqui podemos observar a manifestação clara de estratégias de vínculo com o leitor. Ao dar a oportunidade para o pólo da recepção produzir o material veiculado pelo jornal, assume-se uma estratégia diferenciada convidando o interagente a estar presente naquele local de outra forma que não somente como leitor, mas como um possível protagonista do processo. É o público, entretanto, que com suas ações, determina quais informações deseja e de que maneira as deseja (QUADROS, 2005).

Esse movimento faz com que sejam desenvolvidos projetos midiáticos para a participação do público, seja por questões mercadológicas de sobrevivência, seja por demanda da sociedade contemporânea (QUADROS, 2005). Surge neste momento o conceito de *webjornalismo* participativo que pode ser compreendido como as práticas adotadas em seções ou no conjunto de um jornal na Web, cujo limite entre produção e leitura de notícias não pode ser visivelmente demarcada ou não existe (PRIMO e TRÄSEL, 2006).

O *webjornalismo* participativo apresenta-se como uma fonte de abertura ao processo de produção jornalística. A oportunidade de atuação do leitor junto às plataformas tecnológicas de jornalismo surge como uma possibilidade de co-produção de conteúdos. Contudo, essa perspectiva parece muitas vezes não se manifestar da maneira idealizada teoricamente. Indícios apresentados nos próximos capítulos deste trabalho apontam para uma série de constrangimentos, contratos e regras fortemente estipuladas para a participação do leitor no *webjornal*.

Em recente pesquisa no site de *zerohora.com*, Chaise (2010) observou que o espectador em relação com o *webjornalismo* participativo assume posições até então imaginadas apenas por jornalistas: ele vai a campo, captura imagens com sua própria câmera digital, descreve o ocorrido com suas palavras, publica e interage com o conteúdo exposto no site através de comentários de leitores. Contudo, a autora observa ao término de sua pesquisa que “ou o colaborador aceita todos os

termos e condições que condicionam sua participação, ou não terá voz no *webjornal*" (CHAISE, 2010, p. 140).

O que podemos observar é que por mais que esta processualidade surja como uma revolução na participação dos leitores no processo de produção da notícia - diferentemente da participação oferecida no jornalismo produzido para a televisão, jornal ou rádio, onde há uma barreira fortemente delimitada entre o pólo que produz e o que recebe o conteúdo (PRIMO e TRASEL, 2006) - o *webjornalismo* participativo promete uma interação de larga escala nesse processo noticioso e muitas vezes não efetiva esta promessa.

Mas o questionamento que nos interessa nessa dissertação gira em torno dos reais propósitos que regem este novo formato de participação: Ao promover abertura para os leitores o jornal estaria promovendo algum tipo de estratégia de relacionamento com o seu leitor? Se sim, de que forma esta estratégia é tecida nesse ambiente tecnológico, e de que maneira a organização se posiciona neste ambiente? Sobre este ponto, Primo e Trasel apresentam interessantes ponderações:

Vale apontar que interesses mercadológicos aparecem como motivação para algumas empresas midiáticas que já exploram o *webjornalismo* abrirem espaços para a intervenção de seu público-alvo. A dimensão publicitária (que acompanha a história da produção jornalística) pode inclusive anteceder o propalado ideal de se aperfeiçoar a qualidade e alcance do noticiário. Revela-se, portanto uma postura estratégica que busca ampliar o público-consumidor, e diante disso, criar novos espaços publicitários. Com maior envolvimento do internauta com o noticiário, incrementa-se seu tempo de contato com a interface do periódico e seu retorno ao site. Sem a relação contratual de assinatura, tradicional no jornalismo impresso, a empresa jornalística reconhece nos espaços de intervenção um novo e rentável produto. Ou seja, havendo demanda crescente e recorrente a essas páginas, elas ganham importante valor de venda a anunciantes, interessados em posicionar suas mensagens publicitárias em espaços de trânsito intenso. Eis a faceta comercial de práticas de *webjornalismo* participativo. Maior envolvimento com a notícia, maior valor de venda desses espaços (PRIMO e TRASEL, 2006, p. 13).

A participação do público na construção das notícias parece estar relacionada a estratégias pré-estabelecidas no interior destas corporações midiáticas em busca de lucro e sobrevivência já que dados indicam que durante o primeiro trimestre de 2006, no auge dos jornais online, os lucros de grandes empresas jornalísticas mundiais sofreram quedas expressivas, como é o caso da *New York Company* que registrou uma baixa de 69% em suas vendas e a *Tribune Company* com queda de 28% (KEEN, 2009, p. 13).

Estes dados parecem prejudicar a indústria jornalística já que sobrevivência da maioria dos portais noticiosos brasileiros está relacionada à publicidade que nela é investida uma vez que a cobrança por conteúdo *online* é realizada por poucas organizações como é o caso da Folha de São Paulo e do Estado de São Paulo (COSTA, 2009, p. 25).

Novas possibilidades de envolvimento dos leitores com a notícia seria, portanto, uma variável da equação do lucro financeiro e simbólico destas organizações. Entretanto, mesmo com esta possibilidade de explorar a interação, alguns *webjornais* não se utilizam destes recursos de forma intensa, optando apenas por criar canais de discussões, ou enquetes. Não obstante, este tipo de interação esgota-se em si, pois dificilmente há um comentário ou um trabalho sobre a opinião dos participantes (PRIMO e TRASEL, 2006).

Muitos recursos, na opinião dos autores são abolidos devido a quantidade de mensagens agressivas e conteúdos indevidos que são postados pelos leitores, conforme destaca também Lopes ao referir a *zerohora.com*:

Essa coisa aí de jornalismo participativo é cem por cento, é maravilhoso, maior parte das coisas que eles mandam é bobagem, é pichação virtual, não se identificam falsificam o cadastro de identificação, tem o lado ruim [...] Tem várias pegadinhas que já aconteceram milhares de vezes que são as fraudes: o cara manda uma foto, já aconteceu com agente numa chuva em Santa Catarina deu um temporal, um cara mandou uma foto maravilhosa, de uma chuva de três anos atrás. Mandou porque achou legal que ia mandar, tinha ido para a galeria só que um fotógrafo que tinha feito a foto ou tinha comprado a foto, enfim, pegou e disse ó, essa foto não é de agora. Então, é muito arriscado tu pensar no jornalismo como uma coisa que é que tem responsabilidade, que tem que dizer sempre a verdade, que tu tem que ser honesto quando simplesmente tu dizer assim o leitor é maravilhoso vamos publicar, não, tu vai te quebrar então tem que ter um meio termo aí, tem que ver o lado importante, pensar como transformar as coisas do público em relevantes, mas sempre tem que ter um cuidado na manifestação do leitor (LOPES, 2009).

Ou seja, a perspectiva editorial recheada de argumentos que parecem afirmar a responsabilidade do papel do jornalista é manifestada por Lopes. Enquanto, o *webjornalismo* participativo surge para o leitor enquanto uma grande novidade, uma abertura no processo jornalístico, para os jornalistas e empresas de mídia, esta prática aparece como uma preocupação.

O que observamos é um cuidado com questões éticas, autorais e de responsabilidade civil na fala do Editor, além de preceitos que cercam o ofício do jornalista como a importância da verdade ao veicular um conteúdo no veículo. A

participação do leitor parece ainda não representar grandes avanços no modo de produção jornalístico já que muito do que é produzido pelo leitor está relacionado a conteúdos informais e muitas vezes não aproveitáveis. Contudo, Lopes ressalta que o leitor desenvolve um papel muito importante no suporte de notícias na internet, pois, é ele que através de suas interfaces na ferramenta que consegue promover que matérias gravitem em grandes circuitos de audiência através da utilização de redes sociais, por exemplo (LOPES, 2009).

Pavlik (1997) ressalta que atualmente, a maioria dos jornais possuem seus espaços na *web*. Para o autor, essa prática é recorrente, pois há uma preocupação em proteger a sua posição de fornecedores locais de informação.

O que Primo e Träsel apresentam com relação a participação, é chancelado por Lopes: a utilização destas ferramentas de interação com o leitor nos veículos midiáticos tradicionais, por mais que suscitem vantagens para a corporação, não são essenciais para a dinâmica de produção daquele meio visto que o trabalho é desenvolvido com participação de agências de notícias e equipes profissionais dedicados à elaboração de material original. (PRIMO e TRASEL, 2006, p. 15). Mais uma vez, a participação do público apresenta-se como um artifício estratégico, portanto.

Chaise (2010) comenta que o grande desafio das redações está em identificar a potencialidade das participações do leitor, que, muitas vezes é deixada em segundo plano pelos editores. Há uma espécie de segregação dos conteúdos colaborativos, uma falta de diálogo do que vem do público e o que é gerado pelos jornalistas. Ou seja, a participação do público no *webjornalismo* parece polêmica uma vez que o papel do jornalista é defendido enquanto um perito, um profissional com conhecimentos para exercer determinado papel na sociedade. Sobre esta perspectiva Keen (2009) nos fala que:

A realidade é que vivemos atualmente em uma sociedade extremamente especializada, em que a excelência é recompensada e na qual os profissionais gastam anos de formação para realizar apropriadamente seus trabalhos, seja como médicos ou jornalistas, cientistas ambientais ou designers de roupas [...] A simples posse de um computador e de uma conexão de internet não transforma uma pessoa num bom jornalista, assim como o acesso a uma cozinha não faz de ninguém um bom cozinheiro (KEEN, 2009, p. 45-9).

A defesa do lugar do jornalista enquanto um profissional com capacidades e conhecimentos técnicos para exercer tal função aparece na fala de Keen. O que podemos observar é que além das possíveis barreiras institucionais, tais como termos, contratos para participação, o leitor encontra barreiras profissionais que impedem muitas vezes sua participação no *webjornal*.

Ou seja, a participação do leitor e as ofertas de interação propostas pelas instâncias midiáticas parecem funcionar de maneira complexa e recheada de situações adversas. Sobre esta questão retornaremos no próximo item deste capítulo.

* * *

Consideramos, mediante todo o exposto, que a emergência do *webjornalismo* deu-se de forma gradativa evoluindo juntamente com as plataformas tecnológicas que lhe dão suporte na internet. Ao instalar-se neste novo local, o jornalismo acaba por assumir as características inerentes a esta ferramenta e passa a aperfeiçoar seu modelo de atualização de conteúdos, seu formato de notícia e principalmente sua maneira de relacionar-se com o leitor. Sobre este último, recursos cada vez mais sofisticados são abertos ao leitor muitas vezes a fim de oferecer-lhe a possibilidade de assumir a função de co-criação de produtos noticiosos e diversas outras maneiras de manifestação.

Parece interessante considerarmos as preposições de Primo e Träsel referentes ao processo estratégico de abertura da participação do leitor no *webjornalismo* como ingredientes para o presente estudo. É notável a incidência de lucro através de ações publicitárias em páginas com grande volume de acessos conforme também destaca Lopes. Todavia, sob nossa perspectiva, existem fatores não presentes na fala dos autores que complexificam esta relação entre produção e recepção – e parecem ser estratégicos neste processo - como, por exemplo, os efeitos do fenômeno da midiatização no jornalismo.

Desta maneira, no próximo item deste capítulo buscamos compreender este processo que deixa marcas no jornalismo e parece impactar diretamente nos modelos de atuação estratégica do *webjornalismo* atualmente.

2.3 MUDIATIZACÃO DO JORNALISMO: ESTRATÉGIAS E CONTRATOS DE VINCULO COM O LEITOR

Após observarmos de que maneira o fenômeno da midiatização expande-se na sociedade e de que forma se dá a geração de novas plataformas jornalísticas a partir da emergência das tecnologias digitais convertidas em meios de comunicação, é chegado o momento de refletirmos acerca da incidência da midiatização nos processos jornalísticos da atualidade a fim de compreender como as organizações midiáticas¹⁷ constroem suas estratégias de vínculo com o leitor.

Conforme observamos anteriormente, o campo das mídias não somente afeta as práticas dos outros campos sociais, mas também afetado pelos processos de midiatização, pois esse fenômeno promove um movimento de interpenetrações constantes. A partir do momento em que um campo social passa a operar a partir de lógicas de mídias e para isso conhece suas rotinas, protocolos, procedimentos, ele passa a fazer parte da sua construção social. O campo das mídias não seria mais o que está lá em algum lugar protegido e funcionando sem a participação da sociedade, mas sim, um ambiente de extensa apropriação que funciona a partir de complexas relações, conforme abordaremos a seguir.

A midiatização do jornalismo, segundo Fausto Neto estaria relacionada ao fato que

A nova arquitetura comunicacional decorrente dos processos crescentes de midiatização gerada pelos processos de desenvolvimento da midiatização, já produzem mudanças no âmbito da circulação dos discursos, instituindo, ao mesmo tempo, alterações profundas nos processos de produção e recepção dos discursos jornalísticos (FAUSTO NETO, 2010).

Ou seja, os processos que complexificam a sociedade a partir do fenômeno da midiatização acabam por fomentar mudanças nos próprios discursos midiáticos em questão. Estas mudanças estariam relacionadas principalmente a sistemática que envolve produção e recepção jornalística, mais pontualmente em processos que envolvem as rotinas jornalísticas, os valores-notícias, as relações com instituições e

¹⁷ Tendo em vista nosso objeto de pesquisa – o zerohora.com, ao falarmos de organizações midiáticas neste estudo, estamos compreendendo um sistema organizativo midiático multimídia que apresenta-se de maneira complexa mesmo quando representado por um de seus negócios, em nosso caso – o *webjornalismo*.

atores sociais, a identidade dos jornalistas e as novas formas de relações com campos e atores sociais (FAUSTO NETO, 2010).

Desta forma, a midiaticização do jornalismo complexifica não somente os processos produtivos jornalísticos, mas também – e talvez principalmente – os processos de circulação dos discursos na sociedade. Se até bem pouco tempo atrás os processos de produção e recepção de mensagens midiáticas estavam interpostos a partir de uma lógica determinística onde a problemática dos efeitos estava instaurada, observa-se hoje que existe um hiato entre as duas instâncias que remonta esse processo relacional (FAUSTO NETO, 2010). É o ambiente da circulação que passa a ser considerado como fator crucial dessas relações. A midiaticização do jornalismo estaria portanto e também imbricada nesta processualidade produção e recepção. Sobre este ponto, voltaremos ainda neste capítulo.

Demétrio Soster (2008, 2009d) analisa que o Jornalismo midiaticizado pode ser considerado como a terceira descontinuidade do jornalismo. Para o autor, este processo de descontinuidade¹⁸ ocorreu em três etapas conforme demonstra no quadro abaixo:

1º Descontinuidade (pós 1850)	Invenção da rotativa, Imprensa de massa.	Retificação da atividade editorial, que se transforma mais visivelmente em negócio.
2º Descontinuidade (pós 1970)	Digitalização.	Os computadores, e depois as redes telemáticas, interferem e transformam as instâncias de produção, circulação recepção e significação.
3º Descontinuidade (pós 1995)	Instauração do sistema mediático-comunicacional.	Os jornais, como lugares institucionais, e os jornalistas, como agentes deste processo, passam a representar nós e conexões de um sistema mais amplo, baseado em fluxos informacionais, perdendo sua centralidade. O jornalismo se midiaticiza.

QUADRO 1 – Descontinuidades do jornalismo

Fonte: Soster (2009d, p. 17-8)

¹⁸ Ao trabalhar o conceito de descontinuidade no jornalismo, o autor parte do conceito adotado por Bruce Mazlish (1995) que refere os grandes choques da humanidade contra o amor próprio do homem. (SOSTER, 2009d).

O que Soster apresenta neste quadro está relacionado às rupturas – ou marcos históricos - que o jornalismo presenciou em sua evolução enquanto uma prática social e de sentido. Como primeira descontinuidade, ocorrida a partir de 1850, o autor refere o surgimento das rotativas e o aparecimento da imprensa de massa o que acarreta na transformação do jornalismo em um negócio com fins lucrativos.

Já a partir de 1970 o autor verifica o surgimento da digitalização e a transformação do jornalismo no que diz respeito as suas instancias de produção, circulação, recepção e significação de mensagens. Ou seja, esta descontinuidade do jornalismo traz consigo a revolução das tecnologias convertidas em meios de comunicação atuando nas plataformas jornalísticas.

Entretanto, é na terceira descontinuidade¹⁹ demonstrada por Soster que vivenciamos o estágio mais próximo da realidade atual do jornalismo. Surge o sistema midiático-comunicacional e com ele o jornalismo se mediatiza. O sistema jornalístico a partir de 1995 seria constituído por uma rede de conexões de grande amplitude que complexifica o ofício e as instituições jornalísticas. Para ele:

Por se materializar em uma estrutura de rede, entendemos que o jornalismo mediatizado não opera hegemonicamente com centralidades, ou lugares instituídos a partir de uma longa tradição cultural, e que são o resultado de um complexo processo evolutivo da sociedade de natureza econômica, social, discursiva, tecnológica, etc., Isso porque a internet ao amalgamar o sistema midiático-comunicacional, dá forma, de um lado, ao próprio sistema à medida que interliga os dispositivos por meio de uma rede, mas também, provoca um deslocamento, por exemplo, das instituições jornalísticas dos lugares discursivos que tradicionalmente ocupavam. (SOSTER, 2009 p. 135)

Para o autor, o jornalismo ao se mediatizar não dá mais conta de uma estrutura hegemônica, dentro de uma noção de axioma. Trata-se de uma reconfiguração no modelo jornalístico que passa a produzir conteúdos em um sistema rizomático (SOSTER, 2009). Ou seja, o jornalismo imerso na complexidade da sociedade mediatizada se percebe frente a desafios que o fazer reformular seus processos de produção. Soster, em sua tese de doutorado complementa que o

¹⁹ Todavia, conforme analisa o autor, por mais que as descontinuidades apresentadas possuam uma data que inicia o processo histórico, não é possível demarcar um momento onde termina essa ruptura e inicia a próxima já que trata-se de processos que permanecem e são aglutinados por demais rupturas.

fenômeno da midiatização do jornalismo “pode ser mais visivelmente percebido quando estes mesmos dispositivos passam a estabelecer seus diálogos processuais cada vez mais entre seus pares, deslocando de importância seu entorno” (SOSTER, 2009, p. 135).

O reconhecimento de um processo que desloca o sistema jornalístico para seu interior remete para um processo que inclui a rede em que está inserida e seus pares que nela desenvolvem funções iguais. Esta sistemática de trabalho inaugura alguns aspectos fundamentais para a compreensão do jornalismo midiatizado.

Sobre essas características, Fausto Neto (2007), em seu texto chamado *Fragmentos de uma analítica da midiatização*, buscou refletir sobre os aspectos da midiatização sobre o próprio campo das mídias tendo como fundamento a análise dos próprios discursos jornalísticos. Segundo o autor, a analítica da prática jornalística apresenta-se principalmente sob quatro aspectos. São eles:

- 1) Transformações da “topografia jornalística”, como espaço “organizador de contato”;
- 2) A autorreferencialidade do processo produtivo;
- 3) A autorreflexividade sobre seus fundamentos teóricos;
- 4) Transformação do *status* do leitor (FAUSTO NETO, 2007, p. 97).

Estes quatro aspectos apresentam-se como de extrema importância para a compreensão das estratégias elaboradas pelo *zerohora.com* através dos seus doze canais de interação²⁰. Veremos, a seguir, passando por cada um dos quatro aspectos, de que maneira este conjunto de análises pode nos elucidar as questões do estudo.

O primeiro aspecto relacionado às transformações da “topografia jornalística como espaço organizador de contato” se refere à atividade crescente do jornalismo em falar sobre seus ambientes e seus profissionais. Essa ação tornaria os espaços dos dispositivos jornalísticos mais próximos e mais “reais” aos seus leitores. Imagens, textos, infográficos, aparecem como recursos para descrever esses ambientes. Esta ação torna, como refere o autor, “este processo palpável a fim de que a noção do jornal não se reduza apenas ao ato de venda e compra” (p. 97). Os efeitos de sentido conservados nesta estratégia buscariam um vínculo mais duradouro entre as instâncias de produção e consumo dos dispositivos.

²⁰ Debatidos com atenção nos capítulos 3 e 4 desta pesquisa.

O segundo aspecto desenvolvido pelo autor é denominado de “a autorreferencialidade do processo produtivo”. Esta relação estaria em desenvolvimento pelos jornais a fim de chamar atenção do leitor, contando como são feitas operações do processo de produção da notícia, não chamando atenção para suas estruturas de redação e seus profissionais como o aspecto anterior, mas sim, com foco nas suas rotinas de produção.

Neste tipo de contato com o leitor, edifica-se como sugere o autor, “um novo contrato de leitura onde as mídias acabam sendo seu próprio objeto” (p. 98). Ou seja, o que se privilegia na construção dos discursos são as próprias operações jornalísticas realizadas para tal fim e não as “representações de um mundo externo” (p. 98) a serem noticiadas. De acordo com Fausto Neto, estas ações seriam chamadas de estratégias autorreferenciais e chamam também atenção para uma modalidade de “celebração” da prática jornalística, na medida em que transforma o próprio jornalismo como “jornalismo personagem”, ao chamar atenção para suas próprias performances.

Estes dois primeiros aspectos conjugam mudanças no modo de dizer jornalístico e na construção dos seus discursos. Estes aspectos aparecem como essenciais para a localização teórica do nosso problema de pesquisa, lançando questionamentos de fundo acerca dos nossos observáveis, já que o Grupo RBS, por meio de *zerohora.com*, desenvolve operações que transformam seus discursos consagrados em busca daqueles autorreferenciais, como observamos nos canais *ZH Responde*, *Pelas Ruas* e *Blogs*. As falas do jornal, com relação às suas rotinas de produção, estruturas e profissionais se fazem presentes e confiam ao leitor interessado, conhecimento sobre Zero Hora e o Grupo RBS, nesses três dispositivos.

A autorreferencialidade também segundo as perspectivas lembradas por Soster pode ser identificada “[...] quando os media passam a se referir às suas próprias operações” (SOSTER, 2009d). Ou seja, o ato de auto-referenciar tentaria recobrir o que ficaria de fora das rotinas de produção, ou seja, tentaria mostrar o que não é visto, o que está nos bastidores e não chega até a tela da TV, ou ao jornal impresso, ou ao ouvinte de rádio. Trata-se de uma tentativa de chamar o seu consumidor para si convidando-o para fazer parte do seu mundo, conhecendo que mundo é este.

O terceiro refere-se a “autoreflexividade posta em ato”. Esta perspectiva estaria associada a um modo de teorização sobre o jornalismo, uma maneira de discutir tomadas de decisões discursivas e os próprios contratos de leitura empregados para o relacionamento com o leitor. Trata-se, portanto, de um esforço reflexivo dividido com o leitor. Algo como presumir a figura do leitor e explicar a ele o porquê de determinadas decisões. O jornalismo procura explicar a noção de autoreflexividade não de modo distante a sua prática, mas nos próprios processos narrativos de construção de notícias. Esse aspecto nota-se quando no âmago do jornalismo destaca-se a o que seria a sua autocompreensão teórica acerca do conceito de jornalismo. Em suma, o conceito não fica paralizado em algum lugar da estratégia ou do cerne da redação. Ele é dinamizado em termos explicativos no próprio corpo da matéria prima do jornalismo.

O quarto e principal aspecto desenvolvido pelo autor, sob os olhos desta pesquisa, é aquele que fala das “estratégias de protagonização do leitor”. O elegemos como principal, pois é sob este aspecto que se instalam a maioria das estratégias desenvolvidas por *zerohora.com* na **Seção Participe**, ao propor novas possibilidades de interação com o leitorado. De modo resumido, as interações entre produtores e receptores midiáticos estariam sendo submetidas a uma diluição de fronteiras, ou seja, cada vez mais os leitores estariam sendo convidados a estar no interior do sistema produtivo, co-participando, de alguma maneira, dos discursos jornalísticos. Esta relação, de acordo com Fausto Neto, por consequência, estaria atuando como reconfiguradora dos processos e rotinas jornalísticas.

Na opinião do autor, a aplicação das tecnologias convertidas em meios de comunicação pode ser considerada instância explicativa deste fenômeno, uma vez que o desenvolvimento do jornalismo na *web* possibilitou ferramentas para esta aproximação, o que neste trabalho é observado, a partir dos processos de interação que são desenvolvidos em *zerohora.com*, já que neste ambiente as possibilidades de troca de papéis são articuladas de maneira crescente, principalmente, com a emergência da *web 2.0*.

Compreendemos que a analítica da midiatização apresentada por Fausto Neto pode ser observada nos processos e nas múltiplas estratégias de construção de vínculo com os leitores de *zerohora.com*²¹. Estes processos que parecem emergir

²¹ Observados superficialmente na introdução deste trabalho e de maneira avançada no capítulo 3 e 4.

de novos posicionamentos de mídia, em busca de aproximação, convidam o leitor a entrar no ambiente da produção e, de alguma maneira, mesmo que superficialmente, participar em alguma instância do papel antes reservado somente ao ambiente da produção.

Em busca de pistas que remontem a estratégia organizacional do Grupo RBS em *zerohora.com*, através da **Seção Participe**, nos próximos parágrafos, buscamos compreender os passos adotados em seu edifício estratégico de aproximação, de geração de vínculo com seu leitor.

Iniciamos a discussão em busca das estratégias de construção de vínculos com seus interlocutores fazendo um questionamento de grande importância: O que compreendemos enquanto estratégias neste estudo?

É importante ressaltar que nossa investigação trabalha com dois conceitos de estratégias distintos. O primeiro conceito diz respeito às estratégias organizacionais, que são compreendidas enquanto ações de cunho ora ofensivas ou defensivas voltadas a criação de uma posição para enfrentar com sucesso as forças competitivas (PORTER, 1980). Estas ações podem também ser consideradas como um método que integra o processo de tomada de decisões corporativas (MINTZBERG, 1988a). A estratégia em uma organização deve estar relacionada à coerência presente no conjunto de ações que determinam e revelam a seus objetivos de longo prazo (HAX e MAJLUF, 1988).

Ou seja, é a estratégia de uma organização reflete seu conceito macroestrutural. Ou seja, é na estratégia que encontramos os propósitos organizacionais que sustentam seus objetivos e nutrem a força ofensiva que a posiciona em um mercado competitivo. Todavia, o conceito apresentado desta forma, carrega uma conotação subjetiva que parecer criar um distanciamento das ações cotidianas empresariais, porém, uma estratégia organizada e bem estruturada deve estar presente em todos os empreendimentos organizacionais.

Já o segundo conceito de estratégias, o de estratégias comunicacionais podemos considerar que o que está em jogo trata-se de uma “disputa de sentidos”. Trata-se de um exercício de análise e atenção cuidadosa dos “movimentos do adversário” para a constante revisão das ações a serem tomadas (BALDISSERA, 2000). Todavia, esse processo abarca situações mais complexas, uma vez que a apropriação do discurso se dá de maneira individual (CERTEAU, 1994) e sempre será imprevisível.

Em nossa perspectiva, ao analisarmos as estratégias de uma organização midiática devemos considerar que seu desejo de aproximação com o consumidor está relacionado a busca pela fidelização. Ou seja, o desejo de estabelecer contatos duradouros e permanentes com o leitor. Esta preocupação surge devido o leitor parecer suspenso em uma ambiência midiaticizada, onde interage com os mais variados processos de mídia oriundos do rádio, TV, internet, entre outros. Esta situação o coloca em condições de recepção múltiplas e heterogêneas, o que divide a atenção deste leitor dentre diversas organizações midiáticas.

Surgiria então, a fim de minimizar esta dispersão do leitor, as estratégias que em prol da formação de novos vínculo com o leitor. Todavia, a formação de vínculo apresenta-se como um processo complexo considerando que se constrói a partir do jogo de identificações que estabelece entre duas partes (CHANLAT, 1996). Ou seja, o vínculo somente nasce quando existe uma relação particular entre os indivíduos ou objetos (PICHON-RIVIÈRE, 2000) e nesta relação existe um processo de reconhecimento mútuo.

Ainda sobre vínculos, quando discutimos comunicação um conceito que está presente o tempo todo é ato comunicativo. Trata-se da ação de juntar partes e fazê-las interagir levando em conta contextos, culturas, valores, etc. A noção de comunicação estaria associada à noção de interação, ou seja, ação entre partes. A comunicação seria um co-investimento de partes nela envolvidas. Entretanto, essa compreensão sugere pensar que as interações não são por natureza simétricas, mas ocorrem sobre certas condições imprevisíveis. Todavia, possivelmente na comunicação face a face os vínculos possam ser mais simétricos e mais sólidos, mas na comunicação de massa os vínculos são assimétricos. Há uma distancia grande entre os atores da comunicação, o que acentua esta assimetria.

Em função desta simetria que se pensa nos contratos, ou seja, um dos componentes do processo dá ao outro aquilo que ele não tem e ao receber devolve ao outro algo que lhe é necessário por sua vez. Desta forma, estaria se instalando um vínculo assimétrico de natureza complementar.

Charaudeau (2004) considera que se todo discurso se constrói em um tempo e um lugar histórico e o jornalismo é uma prática discursiva, deve-se considerá-lo sempre em uma situação de comunicação. Para que esse discurso aconteça, os interlocutores devem reconhecer as permissões e as restrições do sistema jornalístico, capazes de reconhecer os elementos que definem o gênero. Tendo isto

em vista, há que se considerar que os interlocutores estão ligados por uma espécie de acordo, um contrato.

Resumindo, toda comunicação supõe uma interação e a interação necessariamente não guarda uma simetria entre as partes, mas é através da tentativa de interagir que indivíduos e grupos humanos buscam entendimento. A noção de contrato de comunicação estabelecida por Charaudeau nos fala sobre essa a relação que se constrói entre produção e recepção jornalística.

A despeito dos contratos estimarem os processos de reconhecimento entre instancias de produção e de recepção de mensagens, o âmbito produtivo lança mãos de “estratégias de vigilâncias” para que determinadas regulações possam assegurar a efetividade do contrato por ela esboçada. Para compreendermos melhor tais estratégias recorreremos aqui a Michel Foucault²² (2008), que ao fazer referencia ao Panoptico de Jeremy Bentham, estuda as estratégias de vigilância em busca da dominação e do poder sobre um determinado grupo dominado. O que Foucault analisa – e nos parece particularmente interessante - é a relação de tensão que se estabelece entre as duas partes nesta relação de busca de poder: aquele que vigia também se torna preso ao vigiado uma vez que estabelece relação de controle absoluto. Ou seja, torna-se fortemente condicionado a existir dentro do processo e não ausentar-se dele jamais, sob pena de deixar o “vigiado” sem vigilância.

Outras questões importantes também podem ser problematizadas nesta visão do Panóptico também analisado por Bauman (2007). O fato de o projeto solicitar recursos para que a vigilância ocorra, torna-se oneroso e por vezes complexo: há que se desenvolver uma estrutura capaz de abrigar os vigiados, fornecer condições de estabelecimento e vivencia para estes alem de fazer toda administração deste “lugar de aprisionamento”.

Observamos em nosso estudo, a metáfora do Panóptico querendo manifestar-se na sociedade atual na relação entre o campo das mídias e os seus receptores. Há um desejo de situar seus consumidores dentro de uma determinada oferta midiática (seja ela um recurso televisivo, uma estação de radio ou um local na *word wide web*) e para tanto são desenvolvidas estratégias reguladoras em busca de uma constante vigilância de seus movimentos e com isto o alcance daquele que seria o “ideal” mercadológico de um meio de comunicação.

²² Reflexos no livro A microfísica do Poder do Foucault.

Porem essas questões apontam para discussões que problematizam esta situação, pontualmente sobre o espaço da recepção, que de alguma forma, à margem destas estratégias reinventa seu lugar de fala modificando uma relação ate pouco tempo considerada inerte conforme comenta Braga (2007, p. 61) “Superamos já uma percepção vigente (pelo ao menos ate os anos 1980 de que os usuários dos meios ditos “de massa” seriam homogêneos, passivos e, portanto, facilmente manipuláveis).”

O reconhecimento destas possibilidades leva as instituições midiáticas a desenvolverem sofisticadas estratégias de relacionamento com os “consumidores de informação” ou receptores de produtos midiáticos. Cada vez mais as instancias de produção utilizam-se de ferramentas de marketing de relacionamento para a aproximação e a criação de vinculo com o leitor, evitando que este possa migrar para “pontos de fuga”.

Todavia, esta relação abarca um grau de complexidade importante conforme comenta Fausto Neto:

Se de um lado, temos gramáticas fortemente estruturadas em processos definidos por instituições, como é o caso dos discursos midiáticos, por outro, emergem multiplicidades de gramáticas que se fundam e se orientam em diversidades de lógicas oriundas do mundo dos indivíduos. No lugar da homogeneização de sentidos, conforme suscitados por teorias determinísticas, a diversidade e heterogeneidade de estratégias. No lugar da convergência, inevitáveis defasagens crescentes entre gramáticas de produção e de reconhecimento; desvios de lógicas que viriam a mostrar complexas articulações entre estas duas instancias, produção e recepção. (FAUSTO NETO, 2009 p. 7).

Contudo, e tendo em vista este cenário midiático, questionamos juntamente com Fausto Neto (2008a, p. 45) “Porque o Panóptico, enquanto metáfora de vigilância, não esta dando conta de suas funções fiscalizatórias e regulatórias?”. Ao estudarmos a complexidade do fenômeno da midiatização que modifica a relação entre os pólos comunicacionais a partir do aparecimento de um publico cada vez mais heterogêneo, a figura do Panóptico aparece como uma utopia, um desejo impossível de ser realizado:

Sabemos que a qualidade das relações entre produtores e receptores de discursos está caracterizada por inevitáveis desajustes, na medida em que nenhum discurso pode controlar um outro discurso, mesmo que estabeleça previamente os efeitos estimados em relação à sua percepção (FAUSTO NETO, 2007, p. 101).

Isso significa dizer que, mesmo em meio às mais sofisticadas estratégias em busca do “aprisionamento” dos leitores, o processo de interação ocorre em meio a dinâmicas comunicacionais imprevisíveis.

Os desajustes apresentados acima pelo autor, no processo relacional entre produção e consumo, são retomados em 2008 no texto *Comunicação das Organizações: da vigilância aos pontos de fuga*, sob uma perspectiva organizacional. Para o autor, por mais que os processos de produção de bens – materiais ou simbólicos – ocorram em altos graus de convergência e homogeneização, o consumo destes ocorre, cada vez mais, em situações de heterogeneidades.

Entretanto, por mais utópico e longínquo que possa parecer, este desejo de regulação, ele permanece presente nas organizações jornalísticas que se valem de processos de vigilância e de regulações, a fim de evitar que seus consumidores se percam em meio a possíveis “pontos de fugas”. O que nos é particularmente interessante neste estudo:

sem dúvida que há na estratégia um sintoma que sinaliza preocupações da produção em evitar que os seus receptores possam vagar para “pontos de fugas”, comprometendo o protocolo de sentido e suas metas comerciais e de audiência (2007, p. 101).

As estratégias apontadas por Fausto Neto, se encontram muitas vezes sintomáticas e explícitas ao analisarmos, como neste estudo, as organizações jornalísticas em contato com seus leitores nas plataformas digitais. Entretanto, muitas vezes, podem estar encapsuladas, revestidas, por outras *cartolas* imersas em gramáticas de produção e contratos de leituras.

A expressão “gramáticas de produção” nos parece de extrema importância para a discussão que aqui pretendemos empreender. Verón (2004) nos fala acerca deste conceito ao considerar o discurso publicitário. Para o autor, há sempre uma singular gramática de produção para plurais e diversas gramáticas de reconhecimento. Ou seja, um dado discurso publicitário está exposto a inúmeras possibilidades de leituras e com isso inúmeras possibilidades de compreensão.

A associação entre o discurso publicitário e o jornalístico que aqui propomos esta amarrada nos interesses mercadológicos que qualquer empresa possui. Ou seja, o objetivo de uma empresa, independentemente do seu ramo de atuação, está relacionado a busca de consumidores para seus produtos ou serviços.

As estratégias desenvolvidas pelas instâncias midiáticas em prol do relacionamento e do vínculo com seus consumidores estão relacionadas também aos contratos de leitura: “é o contrato de leitura que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (VERON, 2004, p. 219).

Isso significa que a construção de vínculos com o consumidor de uma instância jornalística passa também por uma estratégia mercadológica que definiria o contrato de leitura a ser oferecido pelo dispositivo jornalístico. Este “contrato” estaria relacionado com a demanda de consumidores daquele meio e ditaria as possíveis modificações dos modos de fazer.

A constituição de um contrato de leitura é baseada na posição didática ou não, transparência ou opacidade, distancia ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que é claro, admitem graus) e a muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário (VERÓN, 2004 p. 233).

Em outras palavras, o processo contratual estabelecido pelo enunciador parte de uma série de pressupostos discursivos e estruturais constituintes do dispositivo de comunicação. A produção busca direcionar o olhar da recepção de acordo com o tipo de relacionamento que deseja propor. Neste contrato de leitura, portanto, estariam guardadas as estratégias do dispositivo jornalístico que deliberariam sobre a linguagem a ser utilizada pelo jornal: de que maneira irá trabalhar sua construção discursiva, que tratamento a diagramação das páginas receberá, entre outros fatores explicados pelo autor.

Para Scolari (2004) os processos textuais disponíveis em rede são submetidos a três tipos de gramáticas: Gramática textual; gramática gráfica e gramática interativa. Nos próximos parágrafos procuraremos compreender de que forma estas três gramáticas podem influenciar no processo contratual estabelecido pelo meio à seus usuários.

A gramática do texto estaria relacionada ao ato de tecer o conteúdo do texto, confeccionar o discurso. Sobre a construção discursiva Charaudeau (2004), nos fala que as características dos discursos dependem essencialmente de suas condições

de produção situacionais nas quais são definidas as coerções que determinam as características da organização discursiva e formal.

Já a gramática gráfica, ou gramática da página como também refere Scolari (2004) diz respeito à forma como os elementos não textuais presentes na página orientam a leitura do interlocutor. Por exemplo, de que forma o texto está dividido na página; se está organizado no formato de texto corrido ou em colunas; que caracteres são utilizados; o uso de fontes em negrito, itálico, maiúsculas, minúsculas, etc.

Por último e com grande importância estaria a gramática da interação. De acordo com o autor, esta terceira gramática encontra-se de forma intensa nos meios instalados em plataformas da internet e diz respeito principalmente aos dispositivos oferecidos para a interface do leitor. Ou seja, tratam-se de ícones para navegação entre hipertextos, botões de ação, mecanismos de *feedback*, entre outros. O que o autor deixa claro, é que muito além de promover uma maneira de ler – como as outras duas gramáticas – a gramática da interação promove uma maneira de fazer.

Temos, portanto enquanto elementos a serem considerados na análise de uma instancia midiática e suas estratégias de interação com o leitor, o contrato de comunicação, os contratos de leitura, as gramáticas textuais, gráficas e interativas.

* * *

Ao finalizar este capítulo o que fica dele são referências teóricas que fornecem importantes insumos para nossa pesquisa. De forma hierarquizada, consideramos quatro aspectos a serem ressaltados:

1. O primeiro faz referencia ao fenômeno da mediação da sociedade que registra a incidência das mídias nas práticas sociais transformando a relação do indivíduo com seu meio e com as próprias mídias. A relação se dá de forma complexa conforme demonstrou o esquema proposto por Verón.

2. A evolução do jornalismo enquanto uma prática social e de sentido a partir das incidências de tecnologias sobre seus processos produtivos. Delas vimos surgir o *webjornalismo* que com seu processo gradual de evolução na plataforma internet abriu espaço para a participação do leitor fazendo nascer o que se chama de *webjornalismo* participativo. Esta modalidade jornalística traz consigo grandes

questionamentos no sentido estratégico e organizacional de uma instância midiática como o Grupo RBS.

3. Ao analisarmos as características do jornalismo midiaticizado observamos as estratégias empreendidas em busca do vínculo com o leitor. Todavia, verificamos que estas estratégias por mais sofisticadas que se apresentem estão condicionadas a recepção de indivíduos expostos a heterogêneos estímulos midiáticos. Neste sentido, as gramáticas de produção e os contratos de leitura estudados por Eliseo Verón e Fausto Neto, demonstram que os sistemas jornalísticos são organizados a partir de processos que organizam suas formas de dizer, seus modelos de produção e seus discursos.

4. Desta forma, verificamos que as ações estratégicas desenvolvidas pelas organizações jornalísticas muitas vezes apresentam-se de maneira complexa e elaborada o que vem modificando esta relação entre jornal e leitor, principalmente em plataformas digitais. A noção de contrato de comunicação surge neste íterim demonstrando que esta relação surge em meio a regras de relacionamento. Parece importante ressaltar também a tensão que o jornalismo enfrenta entre a autonomia *versus* dependência. Autonomia no sentido que a mídia “joga a isca” e tem um campo de ação pela frente que lhe permite trabalhar na produção da notícia. Mas o contraponto desta autonomia seria uma espécie de relacionalidade: a relação com o externo implica na criação de outros protocolos de interação, algo talvez que seja muito pertinente examinar de modo empírico na plataforma apresentada no próximo capítulo.

A questão fundamental é que os contratos funcionam como dispositivos que visam estabelecer ajustes nas interações entre mídias e leitores sobre os seus resultados, isto implica no exame pontual de cada situação que envolve as interações nos referidos protocolos.

A partir destas premissas teóricas, descrevermos no próximo capítulo as estruturas de *zerohora.com*, incluindo seu histórico, sua composição organizacional, os elementos que parecem construir seu contrato de leitura, seus modos de endereçamento de mensagens aos leitores, enfim, suas estratégias organizacionais como um todo, a fim de caminharmos na compreensão da matriz estratégica de *zerohora.com* para com seus leitores.

3 O SISTEMA DE *WEBJORNALISMO* DO GRUPO RBS

O Objetivo deste capítulo visa descrever aspectos organizacionais e a plataforma comunicacional do Grupo RBS, objetivando também estudar alguns aspectos relacionados com os processos interacionais em investigação nessa dissertação. Nosso percurso preocupa-se em analisar a organização compreendendo que a complexidade comunicacional que abriga sua composição organizacional nos leva ao nosso objeto de pesquisa traçando um caminho que arrebanha elementos importantes a serem considerados em nossa análise.

Conforme já comentamos na introdução, entendemos que estratégias que buscam a aproximação e, sobretudo o vínculo com o leitor de *zerohora.com* através de interfaces comunicacionais não brotam somente de um negócio isolado de uma grande corporação, mas sim, devem permear e contaminar de alguma maneira toda a matriz estratégica organizacional.

Discutiremos, portanto, o Grupo RBS, buscando analisar as diversas características desta Organização. Iniciando pelo seu histórico, destacaremos os principais fatos que marcaram os últimos cinquenta anos de sua atividade, responsáveis pela sua transformação de um pequeno negócio radiofônico em um grande grupo midiático.

Também buscaremos compreender aspectos estruturais da sua complexa matriz, que abriga um composto de produtos e serviços midiáticos estruturados em torno de cinco grandes pilares comunicacionais e de negócios: emissoras de rádio AM e FM, emissoras de televisão, jornais, *Internet* e outras empresas. Alocados nesta penúltima instância do negócio chamada *Internet*, os sistemas de *webjornalismo* da organização merecem destaque neste trabalho, pois é neste âmbito que se propõem a produção de vínculos entre a estrutura comunicacional (empresarial) e os usuários deste sistema.

Considerando o sistema de *webjornalismo* do Grupo RBS, organizado a partir do portal ClicRBS, resulta necessário que fixássemos uma “atenção panorâmica” nos mais de oitenta *sites* de jornalismo e entretenimento oferecidos por esse portal. Acompanharemos, portanto, o *zerohora.com*, que é o *site* do principal jornal da organização, dividindo essas observações em dois tempos distintos: primeiramente

fazendo uma descrição geral do *site* – sua estrutura, sua configuração, sua formatação. Em segundo lugar, realizando uma análise de serviços nos quais serão verificadas as suas estratégias de funcionamento e de interação com os leitores. Esses serviços estão situados na **Seção Participe**, ponto de convergência de todos os estímulos interativos de *zerohora.com* contemplando os seguintes canais: *ZH Responde; Blogs; Leitor Repórter; Palavra do Leitor; Pelas Ruas; Meu Álbum, De Olho no Tempo; Meu Carro Inesquecível; Seu Olhar; Opine, Promoções*; também nos serviremos das redes sociais *Twitter e Facebook*. Observaremos, juntamente, na **Seção Participe**, dois canais que não estão estruturalmente localizados nessa seção, mas que também fazem parte das ofertas de interação com o leitor: os *Comentários da Notícia* e os *Blogs*.

Utilizando imagens e textos, buscaremos, através dessa análise, recuperar a formação estrutural desses canais, seu funcionamento e a complexidade de cada um. Essa compreensão será fundamental para o avanço do quarto capítulo onde iremos estruturar nossa análise.

Compreendemos que o estudo de um caso midiático somente se constrói a partir de uma reflexão profunda sobre o edifício que abriga um observável empírico. Ou seja, uma reflexão que siga do amplo ao específico recolhendo elementos importantes para a análise de um objeto singular. Para tanto, seguiremos neste capítulo em busca da construção de nosso objeto de pesquisa a partir de um mapa que remonte suas lógicas, seu histórico, suas estruturas para chegar aos seus processos de interação no *site* de *zerohora.com*.

3.1 O GRUPO RBS: BREVE HISTÓRICO

Conforme dito anteriormente, antes de adentrarmos em nosso objeto de pesquisa, a Seção Participe de *zerohora.com*, faz-se necessário um sobrevôo pela Organização-Mãe que comporta os processos em observação nessa dissertação. A Corporação RBS, ou Grupo RBS, como é atualmente conhecido, é um conglomerado de empresas de comunicação multimídia atuantes no Rio Grande Do Sul e Santa Catarina. É considerada a maior rede de comunicação do sul do País, atuando em diversos segmentos midiáticos²³.

²³ Conforme será apresentado no item 3.2 deste capítulo.

O percurso que foi desenvolvendo essa uma organização midiática, teve início há 53 anos quando, em três de julho de mil novecentos e cinquenta e sete, Mauricio Sirotsky Sobrinho, juntamente com os sócios Arnaldo Ballvé, Frederico Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo, adquiriam a Rádio Sociedade Gaúcha, a emissora de rádios mais antiga de Porto Alegre, criada em mil novecentos e dezessete (SCHIRMER, 2002, p. 11).

À frente da Rádio Sociedade Gaúcha, o grupo de sócios procurou inovar no formato de jornalismo, desde o primeiro momento, tendo como objetivo suplantar a audiência da grande concorrente Rádio Guaíba. Desta forma, seguindo os moldes das rádios argentinas e uruguaias, criou-se um novo formato de rádio-jornalismo, a partir da veiculação de um rádio-jornal pela manhã, e outro à noite, seguidos de programetes de hora em hora, durante a programação (SCHIRMER, 2002, p. 17).

Essa inovação no modelo jornalístico gerou ótimos resultados nos meses subsequentes ao lançamento. Com isso, o grupo de sócios, sob a direção de Mauricio Sirotsky Sobrinho, seguiu inovando na programação, agora com força total, nos musicais e no jornalismo esportivo. O programa *Maurício Sobrinho* marca época como grande sucesso ao trazer para Porto Alegre o melhor da MBP (SCHIRMER, 2002, p. 25).

Em vinte e nove de dezembro de mil novecentos e sessenta e dois, mais um passo na história é dado pelo Grupo RBS: Mauricio, juntamente com o seu irmão Jaime Sirotsky, após três anos de planejamento e trabalho, inaugura a TV Gaúcha que, em mil novecentos e sessenta e sete, viria a filiar-se à TV Globo²⁴. Com o slogan “A imagem viva do Rio Grande”, a programação do então canal 12 tinha como principal objetivo a valorização da cultura do Rio Grande do Sul. A TV Gaúcha foi pioneira na atuação em rede com outras emissoras regionais, com a criação da Rede Regional de Televisão, tendo como estratégia a disseminação de conteúdo jornalístico regionalizado.

O terceiro e promissor negócio realizado sob o comando de Maurício foi a compra do *Jornal Zero Hora*, em vinte e um de abril de mil novecentos e setenta. O jornal, que já circulava na capital desde quatro de maio de mil novecentos e sessenta e quatro, passava, agora, para o controle da empresa que o transformaria no maior jornal do estado e no sexto maior do país.

²⁴ Dados retirados do site www.gruporbs.com.br (GRUPO..., 2009).

O crescimento resultante do jornalismo impresso fez com que a Empresa, por meio do reconhecimento nacional, também avançasse os limites do Rio Grande do Sul e iniciasse suas atividades em Santa Catarina, em primeiro de maio de mil novecentos e setenta e nove, com a criação da TV Catarinense - o mesmo modelo de Rede Regional de Televisão foi adotado no estado vizinho. No jornalismo impresso as datas de quinze de outubro de dois mil e um e primeiro de setembro de mil novecentos e noventa e dois marcam a inauguração do Diário Catarinense e do Jornal de Santa Catarina, respectivamente (SCHIRMER, 2002, p. 27).

Em 24 de março de 1986, com a morte de Maurício Sirotsky Sobrinho, a presidência das empresas é passada para seu irmão Jaime Sirotsky. Cinco anos mais tarde, em mil novecentos e noventa e um, Nelson Pacheco Sirotski, filho de Maurício Sirotsky, assume o cargo.

Nos dez anos subsequentes à ascensão de Nelson Sirotski à presidência, o Grupo RBS continuou a estratégia elaborada pelo seu fundador, agregando aos seus negócios novos serviços, como a TV COM, uma rede de canais comunitários do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, além de emissoras de rádio que foram inauguradas tanto na frequência AM quanto FM.

A convergência dos meios de comunicação do Grupo RBS sempre foi o objetivo do novo presidente. O propósito de levar características de um meio de comunicação a outros, incorporando-as e criando novos produtos, sempre marcou sua gestão, assim como a busca pela expansão do relacionamento com o leitor/telespectador/ouvinte do Grupo. Reflete esse propósito a criação de canais que objetivam promover, oferecer e facilitar esse acesso²⁵.

Mas foi com o apoio das tecnologias convertidas em meios de comunicação que o jornalismo do Grupo RBS passou a fazer parte do rol dos grandes avanços do século. A partir de 1999 o primeiro portal do Grupo RBS entra no ar - O ClicRBS. A partir desse momento, o jornalismo desenvolvido pela corporação vem passando por diversas e importantes transformações. E por interessarem, particularmente, a esta pesquisa, essas transformações serão abordadas, mais detidamente, no item 3.3 abaixo, que trata do sistema de web-jornalismo do Grupo RBS.

Conforme foi possível observar, os últimos cinquenta anos foram de grande atividade para o Grupo Empresarial RBS. Muitos passos foram dados para que se

²⁵ Conforme será observado no item 3.4 deste capítulo.

chegasse ao atual modelo estrutural, que merecerá uma análise mais detalhada nos próximos capítulos.

3.2 A MATRIZ ORGANIZACIONAL DO GRUPO RBS

Como foi possível analisar nos parágrafos anteriores, a construção do que hoje conhecemos como Grupo RBS, passou por uma longa trajetória iniciando por uma emissora de rádio. Entretanto, atualmente, é uma corporação que abriga diversas empresas. Seus serviços e produtos midiáticos foram adquirindo características complexas, imbricadas em grandes estratégias mercadológicas, já que por trás de um crescimento de produtos e serviços de uma empresa, estão invariavelmente, estruturados propósitos de mercado e clientes.

A identidade organizacional do Grupo RBS é claramente definida e composta de itens bem distintos, entre os quais se destacam: missão, visão estratégica e valoração, conforme explicitado a seguir²⁶:

Missão: Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo.

Visão Estratégica: Ser uma das melhores empresas de mídia do Brasil, com classe mundial.

Valores: ética e integridade: O Grupo RBS crê que uma empresa de comunicação deve se alicerçar na busca da informação verdadeira e na transparência de suas relações. Para tanto exige de seus colaboradores elevados padrões de ética e integridade na condução de suas atividades.

Liberdade e Igualdade: O Grupo RBS respeita a igualdade em todas as suas formas e se opõe a qualquer tipo de preconceito racial, religioso ou político. A RBS considera a liberdade de informação uma conquista das sociedades civilizadas.

Desenvolvimento Pessoal e Profissional: O Grupo RBS busca permanentemente a satisfação pessoal e o desenvolvimento profissional de todos os seus colaboradores e os considera parceiros em seu projeto empresarial.

Satisfação do Cliente: O Grupo RBS considera fundamental proporcionar a seus clientes – agências de propaganda, anunciantes e demais usuários de seus produtos e serviços – a certeza de que o benefício oferecido é superior às outras opções do mercado.

Compromisso Social e Comunitário: O Grupo RBS está comprometido com a percepção e com a expressão dos sentimentos e necessidades das comunidades onde atua. Divulga e promove a produção de conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos.

Responsabilidade Empresarial: A responsabilidade maior do Grupo RBS é para com os leitores, os telespectadores, os ouvintes, e demais usuários de seus produtos e serviços. É para eles que buscamos o constante aprimoramento de tudo que fazemos. O Grupo entende que o lucro é uma forma de reconhecimento pelo trabalho bem-feito e pelo investimento de seus acionistas.

²⁶ Idem.

Responsabilidade Social: O Grupo RBS se realiza como empresa por meio de uma gestão ética e socialmente responsável. Pauta suas ações pela excelência associada à viabilidade de seus negócios. Tais visões definem as relações da empresa com o público interno, os consumidores, clientes, fornecedores, acionistas, poderes públicos e comunidade. (GRUPO..., 2009).

A missão da Organização demonstra seu interesse em congrega as diversas modalidades de comunicação alocadas pelo Grupo RBS. Por mais que a missão possa ser definida em uma só frase: “*Facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo*”, sua abrangência parece ser gigantesca e não apresenta limites uma vez que não recolhe-se em um meio de comunicação, ou a uma região de atuação. Isso retrata o objetivo da empresa em fazer-se presente como um elo facilitador de contatos através de diversos meios de comunicação. A convergência dos meios de comunicação do Grupo também é presente na visão que pretende elevar o Grupo RBS à referência em comunicação midiática não somente no Brasil quanto no exterior. O que observamos sobre a missão e a visão do grupo RBS está relacionado a um grande objetivo de expansão e de relacionamento com seus públicos.

Os valores propostos pela organização congregam as premissas do jornalismo enquanto função social: ética, integridade, liberdade, igualdade, compromisso social e comunitário, aliadas aos propósitos empresariais de mercado: satisfação de clientes, desenvolvimento pessoal e profissional e responsabilidade empresarial.

Essa fusão, dos propósitos do jornalismo com os propósitos empresariais, norteiam essa organização midiática que, de acordo com o balanço social do ano de 2009²⁷, é formada por cinco mil e oitocentos colaboradores. Uma curiosidade acerca do crescimento do número de colaboradores está relacionado ao fato de que nos anos de 2006, 2007 e 2008 a taxa de crescimento foi de 10,27%. Enquanto que no ano de 2009 esta mesma taxa sofreu uma queda de -2,08%.

Conforme observamos neste mesmo capítulo, a complexificação de produtos e serviços fez com que a abrangência da Empresa fosse expandida, através da aquisição de novos mercados e do oferecimento de novos produtos. Toda essa

²⁷ Balanço social publicado anualmente e disponível em: <<http://www.balancosocial.gruporbs.com.br>>. Acesso em: 14 de abril de 2011. Até esta data o balanço social do ano de 2010 ainda não havia sido publicado.

expansão está organizada a partir de cinco blocos de negócios. São eles: Emissoras de Rádio AM e FM, Jornais, Emissoras de Televisão, *Internet* e outras empresas.

Esses cinco blocos de negócios são estruturadores dos serviços oferecidos pela corporação e formam, na sua totalidade, uma matriz organizacional, que descreveremos a seguir, na figura 3, para facilitar a compreensão de suas operações e sua conectividade entre os diferentes elementos. Para tanto, servimo-nos de dados obtidos através de pesquisas no *site* da Organização e de entrevistas.

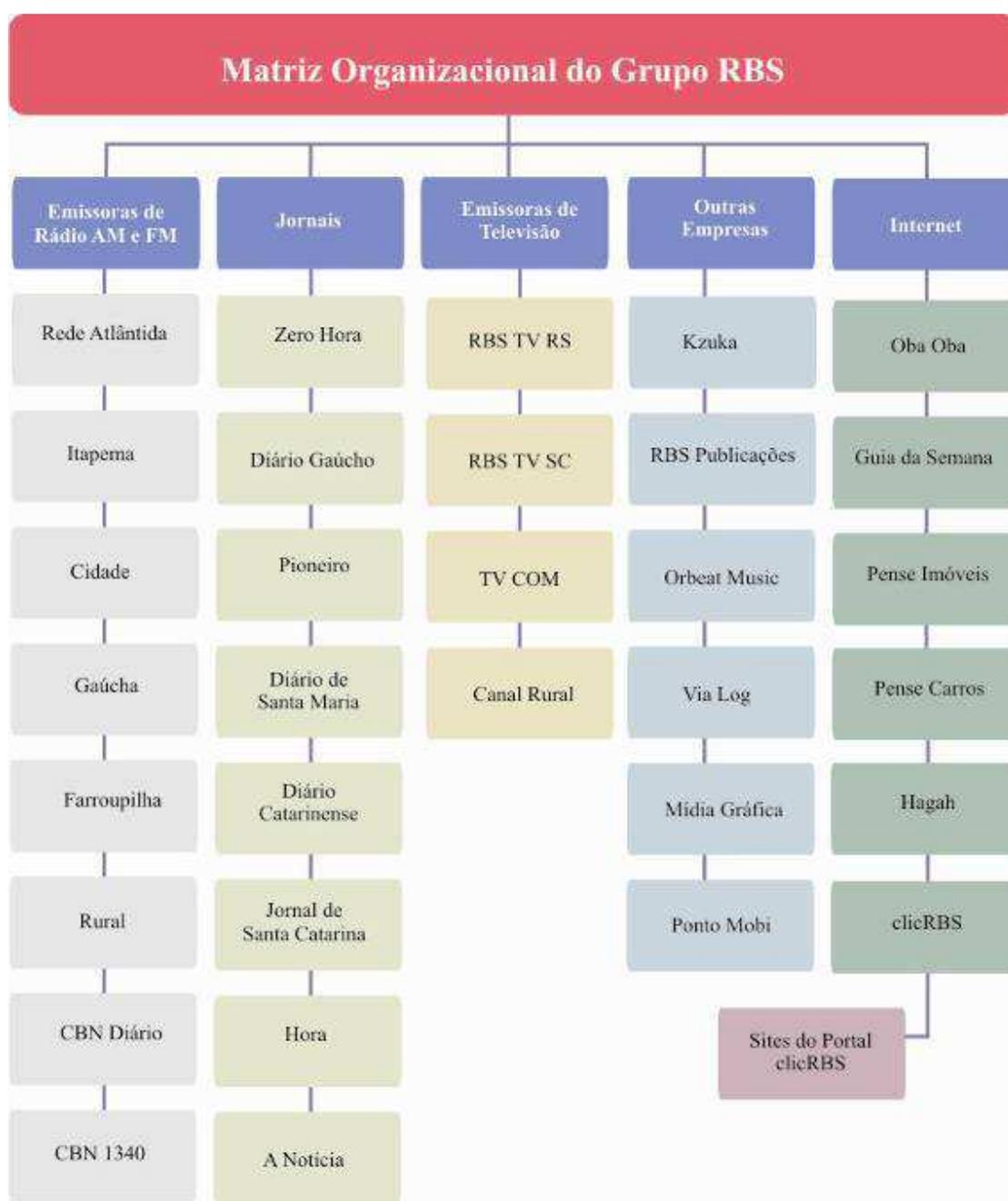


FIGURA 3 – Matriz Organizacional do Grupo RBS

Fonte: O Autor (2010)

No topo da figura 3, demarcado pela cor AZUL estão as “macro-estruturas” comunicacionais do negócio da organização: São as *Emissoras de Rádio AM e FM*, os *Jornais*, as *Emissoras de Televisão*, os *Portais de Internet* e *outras pequenas empresas* que geram o suporte necessário ao negócio. Abaixo dessas cinco estruturas desdobram-se as operações midiáticas do Grupo conforme descritas a seguir²⁸ por blocos.

1º) As Emissoras de Rádio AM e FM que se apresentam na matriz sob oito títulos na cor cinza, desdobram-se em vinte e seis emissoras no Rio Grande do Sul e Santa Catarina conforme detalhamento abaixo:

Rede Atlântida: Rede de rádios voltada para o público AB entre 15 e 29 anos é a maior rede de rádios jovem do sul do Brasil, formada pelas rádios no RS: Atlântida Porto Alegre, Atlântida Pelotas, Atlântida Caxias do Sul, Atlântida Passo Fundo, Atlântida Santa Maria, Atlântida Santa Cruz, Atlântida Rio Grande e Atlântida Tramandaí; e pelas rádios em SC: Atlântida Florianópolis, Atlântida Joinville, Atlântida Blumenau, Atlântida Criciúma e Atlântida Chapecó.

Rede Itapema: Rede de emissoras do RS e SC voltada para públicos da classe AB, formadores de opinião e com alto potencial de consumo. É formada no RS pelas rádios: Itapema Porto Alegre, Itapema Caxias do Sul, Itapema Santa Maria e em SC pelas rádios: Itapema Florianópolis e Itapema Joinville.

Rádio Cidade: voltada a um público jovem, é líder de audiência na frequência FM de Porto Alegre e Grande Porto Alegre. Desenvolve grande aproximação com os ouvintes através de diversos shows anualmente;

Rádio Gaúcha: voltada para o jornalismo e esportes é líder de mercado no segmento e desenvolve sua transmissão também pela Gaúcha SAT com cento e cinquenta e uma afiliadas espalhadas em sete estados brasileiros;

Rádio Farroupilha: com 75 anos completos, a rádio Farroupilha é conhecida pela população pelo seu trabalho social desenvolvido junto das comunidades. É uma rádio destinada ao público adulto e congrega na sua programação jornalismo, entretenimento e responsabilidade social. A rádio Farroupilha ocupa o primeiro lugar na opinião dos ouvintes entre as rádios AM há 27 anos consecutivos;

Rádio Rural: com sua programação que prioriza as tradições gaúchas, a rádio Rural leva as notícias do campo para todo o Rio Grande do Sul;

²⁸ Os dados que seguem descritos foram retirados do site <<http://www.gruporbs.com.br>>. (GRUPO..., 2009).

CBN 1340: Rádio afiliada a Rede Globo de Jornalismo transmite para a população de Porto Alegre as principais notícias do Brasil e do mundo. É destinada aos públicos adultos pertencentes às classes sociais A e B.

CBN Diário: Idem a rádio CBN 1340, porém destinada ao público de Santa Catarina.

Todas as rádios acima apresentadas fazem parte da matriz comunicacional no negócio rádios do Grupo RBS, porém, todas também estão presentes no negócio *internet* uma vez que possuem *sites* e podem ser ouvidas nesse sistema. Também algumas delas, como a Rádio Gaúcha, estão presentes em canais de televisão via cabo. Portanto, além de ocuparem lugar no negócio rádio, participam dos outros negócios da Empresa, o que demonstra uma convergência com a matriz.

2º) O segundo bloco de negócios é composto pelos oito Jornais do Grupo RBS, na cor verde claro, que são distribuídos para todo o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. São eles:

Jornal Zero Hora: É o jornal líder de circulação no RS segundo dados do Instituto Verificador de Circulação, em pesquisa realizada em março de 2010. Ocupa a 6º posição no país em circulação paga, com 185.026 exemplares por dia²⁹. Sua formatação conta com vinte e três cadernos que circulam de maneira escalonada apresentando temas como: arquitetura e decoração, filhos, moda, tecnologias, carros, esportes, entre outros. Investe em diversos eventos como estratégia de relacionamento com seus públicos. Possui o principal *site* de *webjornalismo* do Grupo RBS, o *zerohora.com*, ao qual destinamos este estudo de caso e abordaremos em profundidade ainda neste capítulo.

Diário Gaúcho: lançado em 2000, o Diário Gaúcho é um jornal popular, destinado a classe C e D. Não possui sistema de distribuição por meio de assinatura, sua comercialização é feita em bancas de jornais, estabelecimentos comerciais e vendedores ambulantes. Possui diagramação marcada por muitas imagens, textos curtos e poucas páginas. Possui *site* na *web*.

Pioneiro: Jornal que circula há sessenta e dois anos na região serrana do Estado. Atende atualmente cerca de sessenta e quatro municípios dessa região. Possui *site* na *web*.

²⁹ Informação disponível em: <<http://www.zerohora.com>>. (ZERO..., 2009).

Diário de Santa Maria: Abrangendo trinta e cinco municípios, o Diário de Santa Maria atende à região central do Estado. Com sede na cidade de Santa Maria, o jornal possui oito anos de circulação. Possui *site* na *web*.

Diário Catarinense: Jornal que atende todo o estado de Santa Catarina é líder no mercado jornalístico do local. Possui uma arquitetura e sistemática muito semelhante a do Jornal Zero Hora, sendo segmentado em cadernos, com a presença de diversos colunistas. Possui *site* na *web*.

Jornal de Santa Catarina: Abrange cerca de sessenta e cinco municípios do estado de Santa Catarina pertencentes a região dos Vales. Sua sede fica no município de Blumenau. Possui *site* na *web*.

Hora: Jornal mais jovem do Grupo RBS, possui quatro anos de circulação. Foi projetado nos modelos do jornal Diário Gaúcho a fim de atender às classes C e D do estado de Santa Catarina. Não possui sistema de assinaturas e nem *site* na *web*. Sua comercialização é restrita às bancas de jornais, estabelecimentos comerciais e vendedores ambulantes.

A Notícia: Jornal adquirido pelo Grupo RBS há cinco anos. Tradicional no estado de Santa Catarina, com seus oitenta e quatro anos de circulação. Passou por uma recente reformulação, adquiriu o formato tablóide, como todos os outros jornais do Grupo, e teve seu *web site* renovado.

Percebemos que o segmento de jornais do Grupo RBS é um grande braço da Instituição: são quatro títulos no Rio Grande do Sul e mais quatro em Santa Catarina circulando por todas as regiões dos estados.

Suas redações apóiam os outros veículos de comunicação do Grupo vinte e quatro horas por dia. Os plantões de Zero Hora mantêm os segmentos de rádio jornalismo e TV informados das matérias em cobertura, e estes por sua vez, desenvolvem suas próprias coberturas jornalísticas.

Outro ponto interessante para o desenvolvimento de nossa pesquisa é a atividade desses jornais no ambiente *web*. Dos seus oito títulos, apenas um não possui *web site* que é o jornal a Hora de Santa Catarina. Os demais realizam operações jornalísticas nos ambientes digitais, com redações integradas. Nossa atenção especial é ao *site* de Zero Hora, que é objeto de pesquisa deste estudo a partir da Seção Participe, conforme abordaremos a seguir.

Estes elementos apontados na descrição do negócio jornal nos mostram não somente a complexidade das operações singulares de cada dispositivo, mas

também a complexidade das operações que desenvolvem entre eles mesmos e entre os outros negócios do Grupo RBS, conforme já observamos também no segmento rádio.

3º) O terceiro bloco a ser descrito dentro da matriz organizacional do Grupo é o das emissoras de televisão, na figura representados pela cor amarelo claro. O Grupo RBS é a mais antiga afiliada da Rede Globo no Brasil. Transmite a programação nacional da emissora em todos os seus canais de TV do Estado. A programação nacional é mesclada com a programação estadual coordenada pela RBS TV Porto Alegre no Rio Grande do Sul e pela RBS TV Florianópolis em Santa Catarina.

Além das programações nacionais e estaduais, conforme já havíamos descrito neste capítulo, o Grupo RBS foi pioneiro na construção de redes de televisão regionalizadas por todo o estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Portanto, temos uma terceira escala de programação a *regional*.

Desta forma, abaixo de cada uma das redes de televisão: RBS TV RS e RBS TV SC temos diversas emissoras regionalizadas, conforme descrito abaixo:

RBS TV RS: A RBS TV do Rio Grande do Sul abriga na sua rede de TVs regionalizadas as seguintes emissoras: RBS TV Porto Alegre (antiga TV Gaúcha); RBS TV Caxias do Sul; RBS TV Erechim, RBS TV Pelotas; RBS TV Santa Maria; RBS TV Uruguaiana, RBS TV Bagé; RBS TV Cruz Alta; RBS TV Rio Grande; RBS TV Passo Fundo; RBS TV Santa Cruz do Sul; RBS TV Santa Rosa. Ao total são doze emissoras transmitindo vinte e quatro horas por dia, conteúdos da região, do estado e do país.

RBS TV SC: Em Santa Catarina a rede de TVs regionalizadas possui as emissoras: RBS TV Florianópolis; RBS TV Joinville; RBS TV Blumenau; RBS TV Chapecó; RBS TV Eldorado. Essas cinco emissoras transmitem também os três conteúdos diariamente: nacional, estadual e regional.

TV COM: Além das emissoras principais, o Grupo RBS desenvolveu um conceito de televisão comunitária em 1995. A TV COM foi a primeira iniciativa desse tipo no País e dentro da estratégia regionalizada de emissoras transformou-se em três canais: TV COM Porto Alegre (RS); TV COM Florianópolis (SC) e TV COM Joinville (SC).

Canal Rural: Com objetivo de desenvolver uma programação voltada exclusivamente para o produtor rural e os interessados em assuntos do campo, o

Grupo RBS lançou o Canal Rural em mil novecentos e noventa e seis. Foi também a primeira iniciativa do gênero no Brasil. Diferente do modelo de rede regionalizada, o Canal Rural tem sua programação veiculada para todo o Brasil pela TV fechada.

Com essas quatro grandes redes de TV que se desdobram em vinte e uma emissoras, o Grupo RBS possui uma ampla rede de comunicações no Rio Grande do Sul e Santa Catarina com uma programação ampla e diversificada.

4º) No quarto bloco a ser apresentado estão as outras empresas que dão suporte ao negócio da Organização, no diagrama representadas pela cor azul, e fazem parte da corporação RBS:

Kzuka: É uma empresa de marketing de relacionamento voltada ao público jovem, criada em 2005. Possui diversos produtos, entre eles: jornal impresso, cadernos nos jornais do Grupo RBS, programas nas rádios do grupo RBS, *site*, ações promocionais, *shows*, entre outras atividades. Atualmente foram desenvolvidas sucursais da Empresa que realizam ações nos estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro.

RBS Publicações: Criada em meados do ano 2000, a RBS Publicações já publicou cerca de oitenta títulos, na sua maioria, resultados de produções da RBS TV e outras produções culturais;

Orbeat Music: É uma empresa do ramo fonográfico que atua de maneira independente a partir de dois selos: um voltado à música jovem e outro, à música tradicionalista. Costuma atuar de maneira convergente com os negócios de rádio, televisão e *internet* da corporação, utilizando esses espaços para divulgar seus produtos e promover o relacionamento com seu público de interesse;

Via Log: é uma operadora logística que desenvolve as entregas dos jornais do Grupo RBS além de outros produtos. Possui abrangência focada na região sul do País atendendo os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Mídia Gráfica: É a empresa gráfica do Grupo RBS responsável pela impressão dos oito jornais da Empresa, além de outros trabalhos de impressão. Possui suas sedes no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina;

PontoMobi: A mais jovem empresa do Grupo RBS, a PontoMobi desenvolve ações de *mobile marketing* em todo o país. Possui dentro da sua constituição cinco outras empresas: *MóvilMkt (sms)*, *Mobmídia (aplicativos)*, *Microwoys (games)*, *Mr.postman (plataforma)*, *BlueSpot (Bluetooth)*. Possui sedes no Rio Grande do Sul, São Paulo e Pernambuco.

Essas quatro empresas geram apoio aos outros negócios da instituição quando desenvolvem continuidade aos trabalhos desenvolvidos, como é o caso da RBS Publicações continuando a comercialização de projetos desenvolvidos para a TV, ou comercializando junto dos jornais, livros ou DVDs. Este também é o caso da Mídia, gráfica responsável pela impressão de todos os jornais do Grupo e da Via Log, que realiza a distribuição desses jornais.

Essas empresas oferecem o apoio necessário para que os serviços da máquina organizacional se completem. Por isso atuam em convergência com os outros negócios da Instituição.

5º) O quinto e último bloco de negócios da Instituição é a *internet*, na imagem, representada pela cor verde escuro. É considerada pela Organização como o negócio midiático mais importante, sob o ponto de vista empresarial. E, tendo em vista que a esse trabalho interessam, sobretudo, as questões de interação no *webjornalismo*, será sobre o negócio *internet* que dirigiremos mais detidamente o foco de nossa pesquisa.

Cinco grandes portais compõem o negócio *Internet*. Apesar da grande complexidade e convergência apresentada por esses meios, tentaremos, a seguir, esboçar um detalhamento que remonte esses ambientes:

Oba Oba: Portal de entretenimento e lazer destinado ao público jovem. Disponibiliza ao público-alvo informações de seu interesse sobre as capitais e interior de São Paulo.

Guia da Semana: Portal de entretenimento, lazer e cultura com informações sobre as principais cidades brasileiras.

Hagah: Lançado em 2006, é um portal de busca que fornece informações sobre produtos e serviços diversos do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Possui no seu banco de dados mais de duzentos e cinquenta mil fornecedores cadastrados.

Pense Imóveis: Portal de serviços criado há aproximadamente um ano, é destinado a fornecer informações e viabilizar a comercialização de imóveis no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

ClicRBS: Principal portal de *internet* do Grupo RBS, o ClicRBS foi lançado em mil novecentos e noventa e nove, com o objetivo de ser um *site* de notícias, entretenimento e lazer. Nos últimos dez anos, o portal acompanhou os avanços do Grupo RBS e da *web*, passando por transformações de estratégia e de conteúdo.

Trata-se do portal estruturador de todo o sistema de *webjornalismo* do Grupo RBS, nele nasceu, e nele estão presentes, sem dúvida, os maiores esforços no sentido de concepção, ampliação e aprimoramento desse modelo jornalístico, que merece destaque na nossa descrição. Conforme veremos a seguir, é o clicRBS que abriga os sites do Grupo RBS, dentre eles nosso observável – *zerohora.com* – e a *Seção Participe*. Desta forma, no próximo item nos ocuparemos de identificar suas características e seu formato, a fim de compreendê-lo, na sua totalidade.

Na descrição da matriz organizacional e tecnocomunicacional do Grupo RBS foi possível identificar diversas características que estruturam esse composto midiático ao qual destinamos nosso estudo de caso. Todavia, algumas características encontradas na descrição são marcantes, pois nos deixam pistas importantes acerca da complexidade da Organização objeto deste estudo.

Do ponto de vista mercadológico, observamos que a atividade empresarial do Grupo RBS é caracterizada por uma concentração horizontal e vertical, pois, ao mesmo tempo que os seus negócios atuam em torno de diversos ramos de atividades que se expandem horizontalmente, os seus produtos aglutinam-se também verticalmente em grupos de negócios convergentes com a atividade de mídia.

Observamos na descrição da sua matriz organizacional que o mercado discursivo do Grupo RBS é marcado pela pluralidade de públicos. Seus produtos midiáticos são formatados de maneira a atingir diferentes segmentos de consumidores: jovens, adultos, idosos, homens e mulheres, todos de diversas classes sociais.

Consideramos ainda a continua expansão de seus negócios enquanto uma característica marcante desta matriz organizacional. O desenvolvimento do mercado é refletido na matriz que agrega novas perspectivas midiáticas, como por exemplo, os negócios instalados na plataforma “outras empresas”. Neste conjunto de empresas é notável a inovação nos processos midiáticos. A incorporação, por exemplo, de tecnologias empregadas em telefones móveis e os chamados *Smartphones* foi acompanhada pelo Grupo RBS ao lançar a *Ponto Mobi*.

Observamos, também, que seus públicos estão instalados geograficamente no sul do Brasil, considerando os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Entretanto, seus produtos midiáticos, ao serem apoiados por tecnologias – como os *websites* e redes via satélites - estão à disposição de todas as regiões do Brasil e do mundo. Então, ao mesmo tempo em seus esforços comunicacionais são estruturados para uma população local, preocupam-se em abranger uma população nacional, conforme fica expresso também na missão da organização.

Com a descrição da matriz organizacional e tecnocomunicacional do Grupo RBS foi possível descrever aspectos da complexidade oferecida por essa organização midiática e perceber a convergência entre os componentes da matriz, já que os processos produtivos, por mais segmentados que sejam, fazem parte de um grande sistema, liderado por uma central - a matriz - que os liga, uns aos outros, a partir de estratégias organizacionais onde a produção de Rádio, TV, Jornalismo impresso, internet e outros negócios gravitam numa plataforma aberta e constituinte de uma ambiência midiática.

Como nossos objetivos de pesquisa residem no eixo *internet* em convergência com o eixo jornal impresso, reuniremos a seguir os estudos acerca dos processos de *webjornalismo* do Grupo RBS, a fim de encaminharmos nossas perspectivas analíticas.

3.3 A MATRIZ DE WEBJORNALISMO DO GRUPO RBS

Conforme acompanhamos na descrição do histórico do Grupo RBS, na última década a Organização, à medida que absorvia novas tecnologias em suas redações, foi passando por várias etapas que se refletiriam em mudanças e aprimoramento da estrutura jornalística.

As inserções dos equipamentos informatizados nos processos de produção jornalística do Grupo RBS iniciaram há cerca de vinte e dois anos. O processo ocorreu de forma gradual. De acordo com o ex-secretário de redação de Zero Hora, Olyr Zavaschi, a informatização da Redação de Zero Hora se concretizou no primeiro semestre do ano de 1988

[...] quando as máquinas de escrever Lettera 88 foram substituídas por teclados e monitores desenvolvidos especialmente para redações de jornais pela empresa norte-americana CSI. A Redação também mudou do térreo

para o quarto andar do prédio da Avenida Ipiranga 1075 e o processo foi gradual: cada editoria do jornal passou por um treinamento prévio e depois subiu para a nova Redação, deixando para trás as máquinas de escrever e passando a conviver diretamente com o sistema informatizado. Em 1995/1996, o sistema CSI deu lugar aos microcomputadores e os jornalistas de ZH passaram a conviver com o mouse (ZERO..., 2009).

Gradualmente, os processos de informatização foram tomando conta das redações da Empresa. O Jornal Diário de Santa Catarina, periódico do Grupo RBS, foi o primeiro jornal do Brasil a ser produzido de maneira totalmente informatizada em 1992.

Mas foi no momento em que as tecnologias passaram a ser convertidas em meios de comunicação que as mudanças mais significativas ocorreram. Com a entrada da *internet* no processo de produção dos textos jornalísticos um novo momento do jornalismo se iniciava. Novamente Olyr Zavaschi relata que

“A internet passou ao dia-a-dia da Redação de ZH em 1998 e propiciou um ganho extraordinário na cobertura (textos e fotos) da Copa do Mundo da França (ZERO..., 2009)”.

Conforme seu relato, a Internet chegou à redação de Zero Hora no final do século passado, e a primeira cobertura jornalística realizada com o apoio dessa tecnologia convertida em meio já foi realizada de maneira diferente, contando com recursos não comumente operados pelos meios tradicionais de comunicação como rádio, TV e jornal.

Entretanto, a proposta da Organização, naquele momento, foi de iniciar um processo de inserção desses meios tradicionais de comunicação na *internet*. E o primeiro passo foi a criação de um endereço eletrônico para o jornal Zero Hora: zhinfo@ax.apc.org. Com essa criação, o jornal Zero Hora se tornava o primeiro meio de comunicação do Grupo RBS a obter um endereço eletrônico na *internet*.

Mas, de acordo com Pedro Dias Lopes, Diretor do *zerohora.com*, foi no ano seguinte, mil novecentos e noventa e nove que a *internet* iniciou um processo nas empresas jornalísticas a fim de discutir a abertura de pontos *online* para a produção jornalística. O Grupo RBS entrou nessa discussão a fim de acompanhar esse movimento.

Juntamente com essa necessidade identificada pelas organizações jornalísticas, surge, porém, uma discussão para decidir se esses esforços jornalísticos no ambiente da *web* deveriam nascer sob marcas novas – optando por

novos nomes de portais - ou marcas próprias, adotando o mesmo nome reconhecido no jornal impresso nos ambientes *online*.

Essa discussão fez com que diversas empresas naquele momento optassem por manter as marcas próprias oriundas do jornalismo impresso. O Grupo RBS, porém, optou por não utilizar o nome do seu jornal impresso, mas sim, por agregar uma nova marca à sua organização. Nascia, naquele momento, o primeiro portal noticioso do Grupo RBS: o ClicRBS.

O nascimento do portal ClicRBS³⁰ ocorre num momento marcado pelo advento da *internet* na produção jornalística brasileira. Muito embora existam registros de jornais *online* antes dessa data, todos ainda registravam marcas da primeira fase do *webjornalismo* conforme abordado na descrição de Palácios (2002) no capítulo anterior.

Na ocasião do seu lançamento, os diversos conteúdos de diferentes editorias eram atualizados algumas vezes ao dia, trazendo para o ambiente *online* aquilo que foi tematizado nos outros veículos da RBS, como TV, rádio e jornal impresso.

Com o objetivo de ser um portal de informações e entretenimento, o ClicRBS, quando de seu lançamento possuía um misto de características descontraídas a partir de suas linhas gráficas e um formato jornalístico ainda muito impregnado pelas lógicas impressas. Passou oito anos nesse formato.

Diariamente o conteúdo impresso de Zero Hora era transcrito para o Portal por uma redação à parte de toda a estrutura de jornalismo da organização, o que com o passar do tempo foi gerando certa dificuldade para a organização, conforme relata Pedro Dias Lopes:

[...] quem atualizava o Clic Notícias era uma redação no outro prédio que ficava pegando as coisas da rádio gaúcha, ou da própria zero hora e ia atualizando. Qual é o primeiro problema que tem isso, é a questão física, como essa outra redação ficava no outro prédio é complicado se ter sinergia para se trabalhar em pautas como fluxo que está aqui dentro de notícias e isso de certa forma é um empecilho para o trabalho (LOPES, 2009).

O ClicRBS não possuía, portanto uma redação própria. Também pouco participava das redações dos outros veículos. A área de jornalismo do portal era encarregada de buscar com as outras redações o conteúdo para a atualização do

³⁰ Desde o momento do seu lançamento até os dias de hoje, o portal possui o mesmo endereço eletrônico, disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. (CLICRBS, 2009).

site. Frente a tal dificuldade desencadeou-se um processo de busca por novas maneiras de produzir conteúdos para o Portal.

Paralelamente a essa situação, instalou-se o movimento oriundo da queda acentuada de comercialização dos jornais norte americanos, bem como o entendimento, pelas empresas jornalísticas brasileiras, de que uma crise nesse setor seria inevitável. Surgiu, então, a necessidade de uma grande mudança nesse setor da Organização a fim de manter fiel o seu leitor e impedir o desaparecimento, na *web*, de marcas fortes construídas nas mídias convencionais (LOPES, 2009).

Nesse momento, optou, a Corporação, por investir num jornalismo *hard news*. Com isso, foi retirado do portal toda a seção de jornalismo, para que fosse lançado um novo modelo de notícias para a *internet*. E foi às quatro horas da manhã do dia 19 de setembro de 2007 que entrou no ar o *website zerohora.com*, a versão *online* do principal periódico do Grupo RBS.

Com essa mudança, o clicRBS passou ser um portal num formato *guarda-chuva* que abriga todos os *sites* do Grupo RBS, inclusive o *zerohora.com*. No início de nossa pesquisa, o portal possuía a formatação³¹ expressa na seguinte imagem:

³¹ Como a figura registra um formato vertical, optamos por dividi-la em três páginas, para que assim, os dados fiquem em um tamanho razoável para visualização.

Internet Explorer

globo.com

Em um ano muita coisa pode acontecer.

Dia e região: **Santa Catarina**
 Rio Grande do Sul
 Sua região atual

Em Porto Alegre:
 sábado, 10/07/10
 15:08

Tempo para você
 15.1°C

Tempo para amanhã
 23°C
 13°C

De outros estados
 segunda
 18°C
 10°C

Data por: **BR**
 Todo o diaRBS

Na Web No celular

Brigada Militar usa aliado virtual para reduzir a criminalidade no Estado
 Caso Bruno
Goleiro não receberá visitas e só poderá sair da cela no final do mês
Ibope mostra corrida eleitoral no RS
 Levantamento foi feito entre 8 e 9 de junho
 A preferência dos gaúchos para presidente
Veja o que mudou na Estrada do Inferno um ano após a pavimentação
 Leia todas as notícias em Z385110EX

Siga o amistoso Juventude x Grêmio agora
Inter encerra intertemporada com treino físico
Alemanha bate o Uruguai de virada e conquista o 3º lugar na Copa

hagah
 Dia na Pizza
 Comestíveis
 com uma
 salada

Cuia
 Shrek: Para
 deixar a vida
 mais divertida,
 a vida

Penas Imóveis
 Veja dicas para
 avaliar
 terrenos

Penas Camões
 Recupere o
 seu imóvel
 e de outro
 modo

Serviços Inteligentes
 Inteligentes
Colombia.com.br

Verão Móvel
 Aeroportos
 Anonimas Gourmet
 AlBrite FM
 Blogs
 Blogs por Temas
 Busca
 Canal Rural
 Carnaval
 Celular
 Cidade FM
 Uchiamao
 dices Livramento
 dices Poletas
 clicShopping
 Coito
 Comunidades
 Coisa 2010
 Click, Nem Pensar
 Diário Gaúcho
 Diário de Santa Maria
 Descador Grátis
 Donna
 Eleições 2010
 Esportes

Entrevistas com Shakira, a estrela da Copa 2010
As tendências de moda e beleza da novela Ti-Ti-Ti
TV dificulta concentração infantil, diz pesquisa

Últimas
 Mais lidas Mais comentadas
 18:58 **Uruguai não acredita em superintendente da Alemanha**
 18:51 **Sempre ligado: Com internet nas ruas de Bogotá**
 18:50 **Brasil: Pe empata último amistoso de preparação da equipe para a Série C**
 18:48 **Motorista é flagrado a 184 km/h na freeway**
 Assine o RSS

Vídeos
Jornal do Almoço - Sábado, 10/7/2010
 10/07/2010 | 34:02s | 102 visualizações | 1 comentário
Rodaíca pilota um helicóptero
 08/07/2010 | 04:29s | 112 visualizações | 1 comentário
Histórias Curtas - Gaúchos Canarinhos
 03/10/2007 | 15:23s | 1081 visualizações | 3 comentários
Férias de inverno são uma boa oportunidade para quem busca e...
 10/07/2010 | 01:02s | 102 visualizações | 2 comentários
Patrula - Sábado, 10/7/2010
 08/07/2010 | 18:07s | 254 visualizações | 3 comentários
Dicas de decoração para o quarto do bebê
 05/07/2010 | 09:07s | 215 visualizações | 2 comentários
 Veja também: [Foto recente](#) [Foto vídeos](#) [Foto comentadas](#) [Mais Vídeos](#)

TIMEX
 Produção
Mundial da África do Sul apresenta-se como o marco da Era Tática
 Segundo Caderno
No seu centenário, escritora Pagu ganha homenagens
 Balção Ornato
Parque reúne aventura, diversão e belas paisagens na Estação Gramado

clicShopping
 compare preços de
COMPARE
Hitachi KX100 S30
 688 Performance
 Compacto Fácil

Leadership Gates
 5999
 Balcão de Informativa

Fluorelly Alcoa
 580 Análise
 Tiplon Dança

TV 66 Samsung LED
 89% 42
 Camêscu

[Educação](#) [Gamado](#)
[Estatísticas/Meteorologia](#)
[Família/AM](#)
[Foco de Ouro](#)
[Games](#)
[Gaucha AM / FM](#)
[Guia da Semana](#)
[Instagram](#)
[História Outras](#)
[Imposto de Renda](#)
[Indicadores](#)
[Itapema FM](#)
[Kauka](#)
[O X da Educação](#)
[O X da Educação](#)
[ObaOba](#)
[Painel RBS](#)
[Pense Carros](#)
[Pense Jovens](#)
[Pensiero](#)
[Portal Social](#)
[Prêmio Fair](#)
[Rádios ao Vivo](#)
[RBS TV](#)
[Regionalismo](#)
[Rural AM](#)
[Segunda Caderno](#)
[Sua Língua](#)
[Tempo](#)
[TVCOM](#)
[Veículos](#)
[Vestibular](#)
[Viagem](#)
[Vídeos](#)
[Vila del Mar](#)
[Widsets](#)
[Zero Hora](#)
[Zil Dineiro](#)

[Todos os sites](#)

[Divulgar Freqüências](#)
[Fale conosco](#)
[Instituição](#)

[11 x R\\$ 27,00](#)
[12 x R\\$ 41,00](#)
[12 x R\\$ 65,50](#)
[12 x R\\$ 266,25](#)



Magnetos Magneti Premium
Preço: R\$ 48,17



Notebook Dell Inspiron 15
Dell Computations
12 x R\$ 116,50



TV Philips LCD 40 Polegadas
Veja Hamutê
12 x R\$ 224,00



Soma Toshiba GP 4010
Carnelur
10 x R\$ 266,25

[Confira as melhores ofertas aqui](#)

Blogs



Blog do Cotevella
Ouça agora o Saturday Night Live especial sobre Cazuza



Cela Ribeiro
Falta de etiqueta em boate recém-aberta em Porto Alegre



Familias Bambas da Orgia
Orgia tem novo anredo e carnavalesco

Show

Fotite
Veja os cliques das melhores fotos do fim de semana

[Ver Foto](#)

Esportes - Basquete - Futebol - Futebol e Surf - Tênis - Voleibol - Vôlei - Copa do Mundo - Olimpíada

Futebol

São Paulo próximo de renovar com Marlos



Figueirense está pronto para o recomeço da Série B



Copa 2010

Van Bronckhorst quer encerrar a carreira levantando a taça de campeão



Outros esportes

Vettel conquista a pole position em Silverstone



Holofote



Cristiano Ronaldo dá seu nome ao filho, será por puro narcisismo?

- Terça alternativa de sua Victoria Beckham mais
- Porteira Vasconcelos recebe barreira web-artista



Lia Khay diz que está curada de paixão no twitter

- Bruno Gagliasso leva caderno à praia
- Lili se torna lãstia pa a entrar o sul-sul



Britney Spears não quer que seus filhos sejam famosos

- Vote no caelão mais bonito de Ana Maria Braga
- Siga as falantes do blog Holofote no Twitter

Televisão

Novelinhos

Em Ti-Ti-Ti, casa de modelos terá briguinhas

- S.L.S. Imagens: Funcionários alegam a máss do Isaac Rosenberg
- hora de bems
- Chuck retorna para segunda na TV e calor
- Siga o blog no Twitter

Itapema

- Boaladores da TV
- Espaldiria
- Torá de Série
- Logo da Mercedes
- Novulência
- Tolo Plano

Itapema

- Programação de TV

Rádios

Itapema FM

Contra aqui a programação diária da rádio

GAUCHA

500AM + FM 93.7

Audiote

Patrocinado por 

Kauka



Taylor Lautner conta sustos que tomou no Brasil

- Vídeo assiste ao trailer do novo filme de Kristen Stouwe L
- Filme faz sétima do saga O Espião e Lady Gaga
- Interação gringa de Melissa chega ao mercado em janeiro

Destaque

- Bujoq
- Fashion Rocks
- Músas S.A.
- Promotões
- Vídeos

Hulher

Donna

Salba como aproveitar o tno para fazer o exercício render mais

Cerveja artesanal também é assunto de mulher!

Confira histórias

Gastronomia



Anonymus Gourmet

Escondidinho de Maça

Com poucos ingredientes, você faz um doce um doce leve, perfeito para quem gosta de maças.

Blogs

- Água na Boca
- Anonymus Gourmet
- OnBlog
- Na cozinha de Pese
- Receitas do Diário

Tecnologia

Intoters

Podcast Backup: smartphones morrem, IES tem sobrevida

oGames

Receitas a

Notícias no seu celular

Com o índex do **WORLD** você pode ter o seu próprio **bloco de notícias**.

Show

Fotite
Veja os cliques das melhores fotos do fim de semana

[Ver Foto](#)

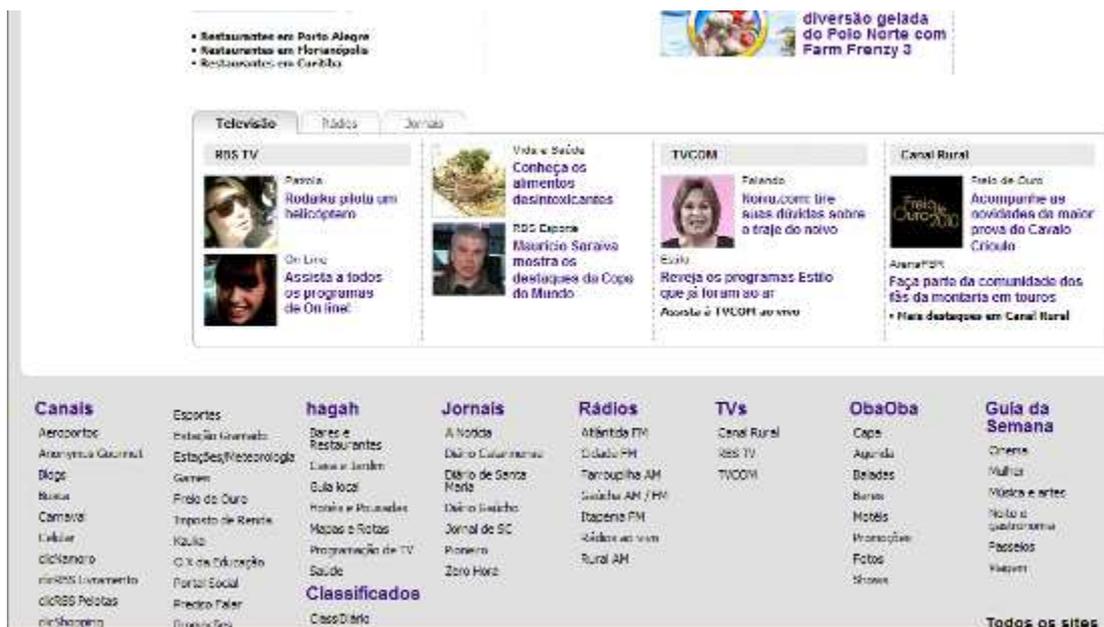


FIGURA 4 – Site ClicRBS

Fonte: *site clicrbs.com* (CLICRBS..., 2009)

Naquela ocasião, ao acessar o portal, o leitor é convidado a optar pela sua região: Rio Grande do Sul ou Santa Catarina. Automaticamente, o portal abre e apresenta os conteúdos daquela região. As estruturas dos portais dos dois estados são idênticas, a diferença reside em alguns conteúdos que são exclusivos, por regiões.

Sob o aspecto estrutural, observamos que o Portal é marcado por grandes áreas destinadas aos seus diversos anunciantes: como o topo da página em um *banner* horizontal, a parte lateral direita em pequenos *box* bem como diversos outros pontos espalhados em meio aos conteúdos.

O destaque da abertura do *site* fica por conta da parte de esportes: o Clic Esportes, bem ao centro da página, ao lado do destaque do portal e das chamadas para outros quatro portais do Grupo RBS: Hagah, Guia da Semana, Pense Imóveis e Pense Veículos.

Todavia, em novembro de 2010, o portal passou por reformulações e assumiu uma nova configuração conforme veremos na imagem a seguir³²:

³² A imagem do ClicRBS, para uma melhor visualização, aparece em três páginas corridas.

clircBS - Notícias, esporte, jogos, vídeos, blogs e muito mais do RS e do mundo - Windows Internet Explorer

http://www.clircbs.com.br/rs/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Favoritos Sites Sugeridos HotMail gratuito Galeria de Web Slice

clircBS - Notícias, esporte, jogos, vídeos, blogs e mult...

globo.com g1 globoesporte.com entretenimento globo vídeos todos os sites central globo.com assine já

Personalize sua capa

clircBS RS Porto Alegre quinta, 14/04/11 agora 15:22 19,8°C previsão do tempo

Buscar por Todo o clic Buscar

Jornais Rádio TVs Esportes Blogs Cidades Guias e Classificados Todo o clic **desejomania**.com.br

Acesse direto: 50 anos no espaço Terror no Rio de Janeiro clicEsportes Imposto de Renda

Interior do Estado
Chuva alaga ruas, interdita estradas e desaloja famílias
Em Lajeado, alagamento prejudica o trânsito
• Volume supera previsão do mês em Santa Maria
• Chuva complica fluxo na Região Metropolitana
• Registrou pancadas ou alagamento? Envie-nos

Salas comerciais de 34 a 66m² privativos podendo chegar a 402m² privativos (meio andar)
ESTE É O LUGAR.
GETULIO VARGAS
PRIME OFFICES

Antes e depois
Em foto, confira a mudança no céu da Capital nesta manhã
• Fez registros do tempo na sua cidade ou região? Envie para nós

Shows
Celebridades curtem show do U2 na área vip
• Paul confirma sessão extra no Rio

Situação crítica
Salgado Filho não estará pronto para Copa do Mundo de 2014, aponta relatório do Ipea
Prazo de conclusão da obra do terminal da Capital gaúcha é de 80 meses

esportes

Grêmio
Rodolfo garante presença na partida desta quinta
• Grêmio busca a liderança

Inter
Falcão descarta surpresa no Inter: "Não dá para mexer muito em três dias"

Futebol
Walter: "80% de chances de voltar ao Brasil"
Ex-Inter, atacante se diz feliz com estilo de vida europeu, mas, de olho em 2012, deseja maior sequência de jogos

Pratas da Dupla
Zaqueiro Romário, do Inter, marca dois em amistoso da seleção sub-18

Clube da Botinha
Músicas de Shakira ficam de fora fora da final da Copa do Rei em Valencia

Kit Casa Nova
So 12x de **R\$199,92**

Walmart.com.br
Câmera Digital GE
Por **R\$249,00**
Em até 12x Sem Juros

Compra Fácil
Adega 21 Garrafas
R\$ 699,00
10x R\$ 69,90

Netshoes.com.br
Puma Drift Cat 3 L
12x de R\$ 24,99
FRETE GRÁTIS

Polishop
Diminua seu manequim em até 3 números!
12x de 19,98

Buscar

multimídia

vídeos
JA - Quinta-feira, 14/4/2011

fotos

infográficos

áudios
Gaúcha AM/FM Polêmica, 14/04/2011
Gaúcha AM/FM Silvio Benfica, 14/04/2011
Gaúcha AM/FM Previsão do tempo, 14/04/2011

ao vivo
Gaúcha AM/FM
Atlântida FM
Itapema FM
Cidade FM
Farroupilha AM
Rural AM
Canal Rural
Concepa
Trânsito

Groupalia
Cuide de você com até **90% OFF** Ver oferta

celebridades e estilo



Fotos
Paulinha rouba a cena e parece a dona da festa no aniversário de Mau Mau
• Tony Ramos vai comprar carro Audy A7 no valor de R\$ 324 mil

Pode acreditar
Magnata perde aposta e terá de virar aeromoça

Pai de terceira viagem
Nasce o filho de Dudu Nobre: João Eduardo



N9ve
Kate reservou três vestidos de noiva
• Blog N9ve.com faz a contagem regressiva

redes sociais

facebook

clieRBS no Facebook
15,843 pessoas curtem clicRBS.
Rodrigo Marcus Valquínia Marcelo
Margarata Andre Kiko Muriel
Vanessa Jorge Clinto Amilton A.Vi Wagner
Plug-in social do Facebook

notícias



Cartão-postal maculado
Depredação a monumentos revelam descaso com a Praça da Matriz na Capital
GALERIA: as fotos do abandono
• Violência nas praças é

ZH Dinheiro
TAP estuda possibilidade de tornar diários os voos de Porto Alegre a Lisboa

ZH Dinheiro
Fechamento de fábrica de calçados deixará 10% da população de Santa Clara do Sul desempregada



Passo Fundo
Coordenadora pede afastamento de professor suspeito de agressão

clicnamoro



Está esperando o que para buscar o amor da sua vida?

Melhores Ofertas



Buscar

Compra Facil Netshoes.com.br Ricardoeletro.com Walmart.com.br Polishop Insinuante.com Sack's Perfumaria
Notebook LED 14" R\$ 1.199,90 10x R\$ 119,99
Nike Resistance R\$ 139,90 FRETE GRÁTIS
Depilador + Kit Por apenas R\$ 170,90 10x de R\$ 17,09
Assento para Auto Por R\$49,00 Imperoivél
Massageador Orbital Massage Profunda 12x de 39,99
Aparelho de Fondue Por apenas R\$ 113,90 6x de R\$ 18,99
Loewe Feminino Só R\$89,90 6x de R\$ 11,24
Eletrônicos Informática Celular Câmera Digital TV Impressora Eletrodomésticos

curiosidades



Donna
Dilema do solado vermelho
Grife brasileira diz estar preparada para fornecer evidências de uso solas coloridas nos sapatos antes do estilista Christian Louboutin

serviço



hagah
Hoje é o Dia do Café
Vai um cafezinho aí? Confira as opções de lugares para apreciar esta deliciosa bebida na Capital

ambiente



Zoológico de Gramado
Puma que rejeitou filhote dá à luz outro
Morte de filhote emocionou tratadores no Gramadozoo. Assista

esoterismo



Astral
Descubra o que os astros reservam para as diferentes áreas da sua vida

aeroportos



Serviço
A situação nos principais aeroportos



Viu, só falta o **hagah** para o seu cliente encontrar sua empresa.



Divirta-se em mais de 100 fases fantásticas

entretenimento



Cinema
Spoiler: trecho de Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2 cai na web

Artes cênicas
Festival de Bonecos de Canela tem nova data
• "A Gaiola das Loucas" estreia em curta temporada

Segundo Cadeiro
Primeiro filme erótico em 3D estreia em Hong Kong



Novelheiros
As brigas de amor de Carol e Raul em Insensato Coração
• Agucena vê fotos dos pais verdadeiros em Cordel Encantado
• Leia os resumos da semana das novelas

Siga-nos no Twitter



Milhares de ofertas, dicas e muito mais.
Illustration of a man thinking.

The image shows a screenshot of the ClicRBS website homepage. The layout is a grid of content blocks. At the top, there are sections for 'humor', 'saúde', and 'bichos'. Below these are 'blogs' and 'beleza'. The middle section features 'notícias' (news) with a list of headlines and times, and 'gastronomia' (culinary) with a recipe for 'Picanha ao molho de café'. To the right, there are sections for 'mobile' and 'concurso cultural'. At the bottom, there are sections for 'viagem', 'cidades', and 'carros'. A footer contains a detailed list of site categories and sub-sections.

humor

 Não clique aqui
 Degelo de pobre e mais fotos divertidas
 • Dando trote no telemarketing

saúde

 Bem-estar
 Menino com leucemia encontra doador de medula e fará transplante

bichos

 Adote
 Tinho é mestiço de lingücinha e agora precisa de um lar

blogs
 Últimos posts Mais comentados
 Ca-Ju na Rede Série C
 infosfera App transforma tablet em cardápio que
 Bastidores da TV Flávio Alcaraz Gomes e Mendes
 Terceiro Tempo Os gaúchos na Copa do Brasil
 Músas SA Mais sobre o MDFT - bastidores
 Canal dos Games Comercial simula um tipo de Tetris

beleza

 Donna
 "Os mistérios da vaidade humana" fala dos limites na busca pela beleza

mobile

 Baixe os grandes sucessos da banda Charlie Brown Jr.

 Curta as músicas do Papas da Língua no seu celular

concurso cultural

 Atlântida FM
 Quer ir de barbadão ao Atlântida Festival 2011?
 Participe!

notícias
 Últimas Mais lidas Mais comentadas
 15:21 Canal Rural Produtores rurais do MT devem investir na logística, defende economista
 15:19 Esportes Na despedida de Ronaldo, Seleção Brasileira treinará no CT do Corinthians
 15:18 Páscoa PR Coelhoinho da Páscoa: SPA de Chocolate
 15:13 Diário Gaúcho Restam cerca de 7 mil ingressos para Inter x Emelec
 assine o RSS

gastronomia

 Água na Boca
 Picanha ao molho de café
 • Receitas do Diário: fresh fruits. Prepare!

viagem

 Viajando com Arte
 Escócia, explorando castelos e descobrindo novas paisagens. Fotos

cidades

 Pelotas
 Começa nesta sexta-feira a 12ª edição do Rodeio Internacional de Pelotas

carros

 Pense Carros
 100 de Chevrolet
 • Promoção: sensor e câmera de ré

Participe!

 Matiné
 Quer ganhar um par de ingressos para a animação Rio?
 Quer ganhar um par de ingressos para o filme Eu Sou o Número Quatro?
 Hagah
 Ganhe um PlayStation 2 Slim
 Quer ganhar uma escova de ouro para revitalizar os seus fios?
 Guia da Semana
 Quer ingressos e brindes do filme Rio?

Notícias
 Bento Gonçalves
 Diário de Santa Maria
 Diário Gaúcho
 Erechim
 Lajeado
 Livramento
 Passo Fundo
 Pelotas
 Rio Grande
 Pioneiro
 Santa Cruz
 Santa Rosa
 Santo Ângelo
 Uruguaiana
 Zero Hora

Política
 Painel RBS
 Rosane de Oliveira

Economia
 Imposto de Renda
 Indicadores
 ZH Dinheiro

Educação
 O X da Educação
 Sua Língua
 Vestibular

Esportes
 Almanaque
 clicEsportes
 Clube da Bolinha
 Gauchão 2011

Tecnologia
 Canal dos Games
 Games
 Infosfera
 Vanessa Nunes

Entretenimento e Cultura
 Blogame
 Blogger Lerina
 Carnaval
 clicNamoro
 Colírio
 Games
 Holofote
 Kzuka
 Matiné
 Mundoidão
 Novelairos
 ObaOba
 Planeta Atlântida
 Regionalismo
 Segundo Caderno
 Volume

Humor
 Mundoidão
 Não Clique Aqui
 Pretinho Básico

Celebridades e Estilo
 Holofote
 N9ve

Viagem
 Aeroportos
 Viagem

Mulher
 Astral
 Donna
 Meu Filho
 Nem Lolita nem Balzaca
 Nolva.com
 N9ve
 Preciso Falar

Saúde e Ambiente
 Bem Estar
 Vida Saudável

Gastronomia
 Água na Boca
 Anonymus Gourmet

Jornal
 Diário de Santa Maria
 Diário Gaúcho
 Pioneiro
 Zero Hora

Rádio
 Atlântida FM
 Cidade FM
 Farrouplha AM
 Gaúcha AM/FM
 Itapema FM
 Pretinho Básico
 Rádios ao Vivo
 Rural AM

TV
 Anonymus Gourmet
 Canal Rural
 Novelairos
 Patrola
 Programação de TV hagah
 RBS TV
 TVCOM

Guias e Classificados
 Guia da Semana
 hagah
 ObaOba
 Pense Carros
 Pense Imóveis

Serviços
 Celular
 Discador Grátis
 Estações/Meteorologia
 EuComparo.com
 RBS Publicações
 Tempo
 Widgets

Responsabilidade social
 Nosso Mundo Sustentável
 Portal Social

Campanhas
 Crack, Nem Pensar

Todos os sites do clic

Todos os blogs do clic

FIGURA 5 – Site ClicRBS

Fonte: site clicrbs.com (CLICRBS..., 2009)

A nova configuração do portal assumiu uma identidade em termos visuais, mais atual, porém ainda contando com os mesmos conteúdos e divisões que a

página anterior abrigava. A novidade está localizada principalmente no novo *layout* que funciona através de um *frame* que enquadra o conteúdo no centro da página.

Chamamos atenção para a nova localização e chamada para os sites do ClicRBS. Alguns são citados no final da página e para ter acesso à todos, basta clicar no link em preto que chama para todos os sites. Como é de particular interessa para nossa pesquisa, demonstraremos abaixo, na figura 6, buscamos reconstruir essa árvore de *sites* hospedados no Portal ClicRBS:

Sites do Portal clicRBS				
Aeroportos	Comunidades	Freio de Ouro	Painel RBS	Tempo
Anonymus Gourmet	Copa 2010	Games	Pan 2007	TVCOM
Atlântida FM	crack, Nem Pensar	Garota Gaúcha	Pense Carros	Usina de Natal
Bem-estar	Educar é Tudo	Garota Verão	Pense Imóveis	Verão
Blogs	Eleições 2010	Gaúcha AM/FM	Planeta Atlântida	Vestibular
Buscas	Esportes	Gauchão 2009	Pioneiro	Viagem
Canal Rural	Estação Gramado	Guga Kuerten	Promoções	Videos
Carnaval	Estações Meteorológicas	Histórias Curtas	Rádios ao Vivo	Villa del Mar
Celular	Expointer	Indicadores	RBS	WCT Brasil
Cidade FM	Diário de Santa Maria	Inter Campeão	RBS Publicações	Widgets
Classificados DSM	Diário Gaúcho	Itapema FM	RBS TV	Zero Hora
clicNamoro	Discador Grátis	Kzuka	Regionalismo	ZH Classificados
clicRBS Livramento	Donna	Maratona de POA	Rural AM	ZH Dinheiro
clicRBS Pelotas	Donna Fashion	Mostra Casa & Cia Praia	Salão Jovem Artista	
clicShopping	Farroupilha AM	Mostra Gastronomia	Segundo Caderno	
Clube do Assinante	Fato Literário	O X da Educação	SOS SC	
Colírio	FMSS	Oktoberfest	Sua Língua	

FIGURA 6 – Sites do Portal do Grupo RBS

Fonte: O Autor (2010)

Como se observa, atualmente o ClicRBS possui uma gama muito extensa de *sites* que fazem parte do seu “guarda-chuva”. Trata-se implicitamente de uma sofisticada estrutura de contatos na qual são abordados diversos assuntos, entre eles figurando *sites* de campanhas da instituição, *sites* de entretenimento, *sites* das empresas do Grupo e os *sites* de *webjornalismo*, que se destacam por serem versões *online* dos diversos periódicos da Organização.

O *site zerohora.com*, mencionado em amarelo no diagrama, é, entretanto, o principal entre os diversos *sites* de *webjornalismo* do Grupo. Por se tratar do elemento essencial dessa pesquisa, cabe aqui apresentá-lo e compreendê-lo a fim de localizar em sua estrutura onde se manifestam as estratégias de interação com o leitor. A estrutura de *zerohora.com* pode ser melhor compreendida a partir da sua página de abertura:

Em um ano muita coisa pode acontecer.

15 de julho de 2010
 Aparelho: 17,2°C
 25°C
 12°C

ZERO HORA
 Edição Impressa

VERSÃO MÓVEL

Selecione 10 tags
 Siga o Zero Hora
 Colaboração

Atualizado em 18h30pm

Capa
 Notícias
 Meteorologia
 Bola
 Já no Twitter

Esportes
 Copa Reporter
 Especial Giro Nat
 Tabaré
 História do
 campeonato
 Copa 2010
 Info Contábil
 Especial Grêmio

Economia
 JPI Dalheim
 Indicadores

Variedades
 Segundo Caderno
 Dama
 Cinema e Livro
 Programação de TV

Cadernos ZH
 Propostas
 Comentários
 Bureau ZH
 Casa & Cia
 Sobre festas
 Viagem
 Vida
 Opinião

Participe
 Caixa de Correio
 Letor-Recoridor
 Já Responde
 Promoções

Atividade
 Gráficos
 Atividades
 Vídeos

Esportes
 II Guerra Mundial
 Euclides X10
 Nomes no Infinito
 Quak, Nam Punsar
 Por dentro de...
 O X da Educação
 O que fazer em caso de...
 Recorrências
 Vestibular
 Jura Para 45 anos
 ZH no Kindle
 Portal RBS
 RBS

Almanaque
 Alemanha bate o Uruguai de virada e conquista o terceiro lugar na Copa

Política
Brigada Militar usa aliado virtual para reduzir a criminalidade no Estado
Caso Bruno
 Goleiro não receberá visitas e só poderá sair da cela no final do mês

Grêmio
Ouça a jornada do Juventude x Grêmio

Eleições 2010
Pesquisa mostra corrida eleitoral no RS
A preferência dos gaúchos para presidente

Inter
Treino físico encerra a intertemporada colorada

Esportes
Copa do Mundo
ITA: árbitros acertaram em 96% das decisões
Potter na Copa
Shakira, a estrela

Fórmula 1
Vettel conquista a pole position em Silverstone

Política
Decisão do STF cria novo município no RS
 Hnto Bandeira voltou a ser distrito em 2010

Horizontal
 Condomínio de casas
 Condomínios horizontais viram moda no interior do Rio Grande do Sul

Penselmóveis

Manutenção
 Projeto a pintura

CRACK. NEW PENSAR.
 Grupo RBS

hagah
 Dia de Pizza
 Comemore o Dia de Pizza com uma bela... pizza, anal

ROSSI
 Quer adorar pizza
 clic de calabresa

The image shows the homepage of zerohora.com, a Brazilian news website. The layout is divided into several columns and sections. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Assinaturas', 'Assine', 'Revisão', 'Serviços', 'Classificados online', 'Grátis', 'Classificados jornal', 'Assine no jornal', 'Cobrar', 'Não Conosco', and 'Contato de foto'. Below this is a Google AdSense banner for 'Avançado Google' with a 'Ganhe R\$ 1228,00 por mês' offer. The main content area features several articles: 'O novo mascote da família Zanoli' with a photo of a man and children; 'ZII Dãibeiro' about sheep prices; 'Donna online' about a lasagna recipe; 'Segundo Caderno' about a musical festival; 'Terremoto atinge ilha do Pacífico'; 'Imagens de assassinato de preso são divulgadas'; 'Vote e escolha um dos finalistas'; 'Muitas descobertas entre recuações de andanças'; and 'Seu Olhar: Egito'. There are also several small promotional boxes for 'PenseCarros', 'Show OBA OBA', 'clicShopping', and 'clicgames'. At the bottom, there is a footer with 'Grupo RBS', 'Divisão Frequentes | Fale conosco | Anúncio - © 2010-2010 RBS Internet e Inovação - Todos os direitos reservados.', and a system tray showing 'Internet' and '100%' zoom.

Assinaturas
Assine
Revisão
Serviços
Classificados online
Grátis
Classificados jornal
Assine no jornal
Cobrar
Não Conosco
Contato de foto

57 Histórias
O novo mascote da família Zanoli
Vire fã da página das 52 Histórias no Facebook

ZII Dãibeiro
Campo & Lavoura
Alta no preço dos cordeiros durante entressafra anima produtores gaúchos
Matzenbacher, da Cruz Alta, tem rebanho com fôlego comercial

Concursos
Carris transfere para 25 de julho a data de prova objetiva para motorista

Donna online
Gastronomia
Aprenda uma receita de lasanha de chocolate para seu fim de semana
Prato doce pode ser com chocolate branco, preto ou com amargor
No Dia da Pizza, aprende a fazer a massa e o molho

Segundo Caderno
Fim de semana musical no Estação Gramado
Kristen Stewart, de "Eclipse", é stripper em filme independente

Terremoto atinge ilha do Pacífico

Imagens de assassinato de preso são divulgadas

Vote e escolha um dos finalistas

Muitas descobertas entre recuações de andanças

Seu Olhar: Egito
Christiane Thims enviou fotos da sua visita ao país
Esteve no Egito? Participe e envie suas fotos

PARTEIPE
Tema Para Debater: você apoia a energia nuclear, que facilita o desenvolvimento econômico, mas também é contaminante?
Você faz o Vídeo que assunto gostaria de ver abordado no canal?
Debate ZII Com Ferramentas mais inteligentes para Analisar os candidatos, o eleitor conseguirá votar melhor este ano?

Grupo RBS | Divisão Frequentes | Fale conosco | Anúncio - © 2010-2010 RBS Internet e Inovação - Todos os direitos reservados.

FIGURA 7 – Página de Abertura de zerohora.com

Fonte: site zerohora.com (ZERO..., 2009)

A página inicial de *zerohora.com* possui extensa característica e abriga uma gama de conteúdos conforme descreveremos abaixo. Trata-se de um *site* sóbrio pelas cores que o molduram, mas carregado de elementos que o transformam num grande mosaico de informações. E mais: uma complexa estrutura que prevê muitas possibilidades de interações com o leitorado.

Bem no topo da página percebemos um *frame* do Portal ClicRBS que demonstra que ele é pertencente a um sistema maior de *sites*; ao clicar nesse *frame* o leitor é imediatamente transportado para a página inicial do Portal. Logo abaixo desse *frame* observamos um grande destaque publicitário que é maior do que a marca Zero Hora na sua sequência. Trata-se da mesma marca encontrada no jornal impresso Zero Hora.

Nessa mesma linha da marca de Zero Hora o leitor encontra informações que demonstram a conexão temporal imediata, tais como data, hora e previsão do tempo, o que deixa claro uma relação de atualização. Nesse mesmo local, ainda na abertura do *site*, é possível optar por fazer a leitura do jornal no formato *online* ou no formato impresso. Esta última opção fornece ao leitor a possibilidade de folhear as páginas do jornal na tela do computador, exatamente como se apresentam na versão impressa.

A leitura do jornal na versão *online*, conforme a tela inicial de *zerohora.com* nos demonstra, possui três grandes áreas de divisão: área lateral direita, área lateral esquerda e área central da página. Nas estruturas laterais temos áreas para publicidade, chamadas para outros Portais do Grupo RBS e a listagem dos conteúdos disponíveis no *site* para um acesso rápido do leitor, tais como: Capa, Plantão, Meteorologia, entre outras diversas editorias.

Na área central da página se encontram os destaques do dia, ou do momento, seguidos de Editorias: Polícia, Esportes, Eleições, Grêmio, Inter e Geral. As editorias são marcadas por notícias que se apresentam ora por textos, ora por vídeos, ora por *infográficos*, fornecendo diversas construções de notícias ao leitor.

Neste mesmo espaço demarcado por cores temos os assuntos por cadernos: Esportes (cor laranja); ZH Dinheiro (cor verde); Dona *Online* (cor lilás) e Segundo Caderno (cor verde). Localizado na mesma área dos cadernos de ZH está o Plantão de notícias, apresentado como um *box* que mostra a hora, a editoria e a notícia do momento. Ao clicar nesse *box* o leitor é remetido à área de notícias do *Plantão de ZH*. Logo abaixo temos as editorias de Mundo e Regional com diversas chamadas.

Chama-nos à atenção, no entanto, o que encontramos em toda a extensão da capa de ZH. São as áreas de interação propostas pelo *site*. Estas áreas estão assinaladas por nossa análise, com círculos em vermelho e fazem parte da **Seção Participe** de *zerohora.com*. Podemos encontrar a chamada para a seção na barra lateral esquerda, composta pela *Capa Participe* e, logo abaixo, seus principais canais: o *Leitor Repórter* e o *ZH Responde*. No decorrer da página encontramos espalhadas marcas dessa seção, como a chamada para os *Blogs* dos jornalistas de ZH, o convite para o envio de fotos, a chamada para debates e o convite para estabelecer o contato com ZH no *Twitter* e *Facebook*.

Ao assinalarmos estas chamadas para os canais da Seção Participe percebemos a intensidade de convites direcionados ao leitor para estarem presentes no site de *zerohora.com* a partir de processos interacionais diversos. Para melhor compreensão dessa sistemática de interação no *site* de *zerohora.com* e entendimento da forma como esses relacionamentos são idealizados estrategicamente em produção, no próximo item do trabalho apresentaremos a **Seção Participe**, dispositivo que objetiva estabelecer contatos com o leitor de *zerohora.com*.

3.4 PLATAFORMA DE ESTRATÉGIAS TECNO-JORNALÍSTICA

Dentre os diversos canais de *webjornalismo* constituintes de *zerohora.com* encontramos a **Seção Participe**. Trata-se de um canal que congrega as principais formas de contato com o leitor propostas por *zerohora.com*. Conforme podemos observar, na descrição anterior, as formas de contato com o leitor ficam à sua disposição por toda a extensão do *site*. Em sua maioria, porém, estão organizadas numa seção especial.

Ao entrarmos no *link* que convida o leitor a participar de *zerohora.com* encontramos uma página inicial com a seguinte configuração:

A seção parece ser uma espécie de porta de entrada ao leitor, uma possibilidade de efetuar interações com o *site* e com isso, participar de *zerohora.com*. Uma gama de possibilidades é oferecida, pois, no total são doze canais:

1. *Blogs*³³;
2. *Comentários da Notícia*;
3. *De Olho no Tempo*;
4. *Leitor Repórter*;
5. *ZH Responde*;
6. *Palavra do Leitor*;
7. *Pelas Ruas*;
8. *Meu Álbum*,
9. *Seu Olhar*;
10. *Opine*,
11. *Promoções*;
12. *Twitter e Facebook*.

A seguir percorreremos cada um dos doze canais oferecidos na **Seção Participe** a fim de buscar pistas que configurem e remontem as estratégias de interação entre sistema e o leitor, pensada pelo ambiente da produção jornalística. Esta busca se dará a partir da descrição estrutural e espacial do canal e também, quando possível, alguns indícios de participações do leitor.

3.4.1 *Blogs*

As estruturas interativas pensadas a partir dos *blogs* oferecem grandes possibilidades de interação. Possuem uma estrutura marcada por relações autorizadas entre personalidades e leitores. O mesmo jornalista que é visto na televisão, ou que assina uma matéria no jornal estabelece uma aproximação com o leitor, mostra sua foto, conta suas histórias e torna-se “íntimo” do leitor.

³³ Conforme dito anteriormente, observaremos juntamente na **Seção Participe** dois canais que não estão estruturalmente localizados nessa seção pontualmente, mas fazem parte das ofertas de interação com o leitor no *site* de *zerohora.com*: os *Comentários da Notícia* e os *Blogs*.

De acordo com o Grupo RBS existem *blogs* que não possuem audiência, mas a orientação é de qualquer pessoa ligada à RBS que possuir um *blog* que o traga para essa estrutura, essa determinação existe há mais de cinco anos:

Não quero que o Pedro tenha um *blog* dele lá fora se o *blog* dele é bom, eu quero o *blog* dele aqui dentro, ele trabalha aqui enfim, essa é uma diretriz que está aí [...] Na medida do possível agente convida e como um *blog* aqui dentro é muito mais forte do que aí fora, porque ele ganha chamada de capa, começa a ganhar audiência que bem ou mal é o que um blogueiro quer ao fazer um *blog*. Pedro Dias Lopes – Editor Chefe do *zerohora.com* (ZERO..., 2009).

A relação de controle é admitida no momento em que o Editor afirma haver um cuidado com os conteúdos que vão ao ar. Porém, por ser um *blog* igual a qualquer outro encontrado na *internet*, parece que busca estabelecer uma relação diferente, funcionando com caráter institucional, principalmente por possuir *blogs* de jornalistas que, além de trazer informações aos leitores, alimentam conteúdos autorreferenciais da prática jornalística.

Ao ler ou participar dos *blogs* ali hospedados, os leitores parecem estar conhecendo o ambiente jornalístico e televisivo livre de todo o seu regime formal, mas contado por quem mais entende dele, os jornalistas que trabalham na instituição. Entretanto, diversos tipos de *blogs* são encontrados em *zerohora.com* abordando conteúdos como tecnologias, saúde, mulheres, homens, esportes, filhos.

O reconhecimento do autor do *blog* como um perito encarregado e nomeado por uma instituição reconhecida faz com que essa atmosfera ganhe também um ar de proximidade com quem está gerando a notícia e com isso os comentários ganham uma interatividade maior, que remete muitas vezes a busca pelo *blog* como uma maneira de denúncia e de pedido de ajuda na forma de desabafo, uma vez que o jornalista parece ser detentor do poder de gerar notícia.

Cada leitor, ao postar o seu comentário, responde às seguintes informações: Nome; *e-mail*; Página na *web* (geralmente *blogs*); Cidade; Estado e País. Os comentários postados geram muitas vezes uma cadeia de discussão que transforma o *blog* em um ambiente de interação viva entre leitores que parecem estar sendo abrigados, “ouvidos” pelo jornalista.

O leitor opta por divulgar no *blog* o seu *e-mail*, por receber um aviso quando seu comentário estiver disponível e por guardar o seu *post* no seu computador. Cada postagem admite até 500 caracteres e está sujeita a aprovação do mediador

do *blog*, no caso o próprio jornalista. Os comentários, após seu aceite, ficam disponíveis para quem acessar o *blog* e clicar ao final do *post*, no *link comentários*.

Como exemplo, acompanharemos o funcionamento do *Blog A Extremauta* mantido pela Repórter da RBS TV Guacira Merlin. As postagens da Jornalista são marcadas por falas sobre a profissão, sobre seus anseios e alegrias no papel de jornalista, demonstrando sentimento e até mesmo se posicionando em alguns assuntos. Todas as postagens acompanham imagens ou vídeos que remetem à matéria apresentada na TV ou fotos de publicações, seja na mídia impressa, seja na mídia *online*.

Os textos da jornalista são organizados por datas. Após cada cobertura, reportagem, ou similares, a jornalista *posta* seu parecer sobre o ocorrido. Abaixo, é possível acompanhar uma sequência de comentários realizados a partir de uma postagem do *Blog* após a cobertura de uma matéria relacionada a ação indevida de flanelinhas em áreas azuis em Porto Alegre:

Nome: Al Bundy

Cidade: Canoas

Estado: DF

Data: Quinta-feira, 09/04/2009 às 22h37min

Como já disse o judiciário, zona azul não tem o condão de cuidar de veículos, e sim obrigar a abertura de vagas. Flanelinha alega que está ali para cuidar dos carros. Em tese, como os dois não fazem a mesma função, não ocorre o "bis in idem". A pergunta que se faz é: E desde quando algum ser inteligente achou que zona azul seria sinônimo de área livre de flanelinhas?..

Nome: pacato cidadão

Cidade: Porto Alegre

Estado: RS

Data: Quinta-feira, 09/04/2009 às 13h29min

pois é amigo, a população está cada vez mais omissa e impotente por exemplos como esse. Imagina se o carro da pessoa que chamou a polícia estivesse ali e com os bandidos (sim, são bandidos - estão extorquindo) de volta...

Nome: Régis

Cidade: Porto Alegre

Estado: RS

Data: Quinta-feira, 09/04/2009 às 13h28min

Deviam proibir a ação desses sanguessugas! Em dias de shows e eventos, sem falar nas formaturas da UFRGS, cobram 10 a 20 reais antecipados, intimidam os motoristas e na volta não tem nem sinal deles no local.

Conforme observamos, os comentários são realizados em torno da temática exposta aos leitores. Nem todas as postagens realizadas no *Blog* possuem comentários, algumas, porém chegam a marca de 50 comentários num mesmo dia. No entanto, este trabalho não mapeou o grau de interatividade em todos os *blogs* da organização, tendo em vista a sua grande quantidade (298) e, conseqüentemente, a grande possibilidade de interações.

Entretanto, ao observarmos a indicação daquele que, segundo o Editor Chefe de *zerohora.com*, seria o *Blog* com maior audiência, o do repórter esportivo Wianey Carlet, com 500 mil acessos ao mês³⁴, verificamos 1954 comentários, ou seja, cerca de 65 comentários por dia. Esse dado pode ser compreendido pela pesquisa como o maior número de interações realizadas entre os *blogs*, muito embora existam outros, com indicadores diferentes de participação.

3.4.2 Comentários da Notícia

A participação do leitor nos comentários da notícia pode ser realizada a partir do seu acesso à matéria para leitura. Acima e abaixo do texto o leitor encontra a seguinte barra:

³⁴ Fonte: Editor Chefe de *zerohora.com* Pedro Dias Lopes em entrevista concedida a autora.



FIGURA 9 – Barra de Acesso a Comentários

Fonte: *site zerohora.com* (ZERO..., 2009)

Somente ao acessar uma matéria no *site*, o leitor reconhece a possibilidade de deixar seu comentário. Conforme observamos na descrição do capítulo anterior, o canal *Comentários da Notícia* possui peculiaridades não registradas nos outros canais. Trata-se do único canal que não possui convite para interação, o que parece interessante, já que todos os outros são marcados por grandes divulgações. Outro ponto que parece destoar dos demais canais, é a falta dele na **Seção Participe** do *site*, ao lado do *Leitor-Repórter, Pelas Ruas*, entre todos os outros ofertados.

Na contra mão desta falta de divulgação, e dessa aparente segregação que se realiza em torno deste canal, durante nossa entrevista com o editor do *site*, em outubro de 2009, o dado apresentado foi de cerca de 40 mil comentários³⁵ nas diversas seções de *zerohora.com* por mês, o que faz com que o canal seja o que mais realiza interações com o leitor de Zero Hora.

Porém, durante os meses de junho e setembro de 2009, período que foram realizadas as observações sistemáticas ao canal, foi possível verificar que muitas matérias do *site* estavam sem o recurso “Comentar”. Desta forma, questionamos o Editor Pedro Dias sobre essa modificação. De acordo com o editor, a prática dos comentários está passando por uma reformulação e deve ser remodelada com vistas à adoção de uma dinâmica que contemple o cadastro do leitor com seus documentos de identidade e CPF, a fim de responsabilizá-lo pela opinião exposta na matéria, conforme explica:

Não temos permitido mais em todas as matérias comentários. Por exemplo: Tem uma matéria assim: Pedófilo é solto por desembargador. O que vai vir de comentário? Já digo agora pra ti o que vai vir de comentário: Vai vir uns 100 ou 150 comentários dizendo que bandido bom é bandido morto, que o desembargador é um doente, é um retardado mental. Então que vai

³⁵ De acordo com Pedro Dias Lopes, Editor Chefe de *zerohora.com* esse número possui variações, e sua contagem é realizada por amostragem.

acontecer? Vai vir um e bota o nome falso, xinga quem ele quiser e eu sou processado por ter publicado e ter dado vazão aquilo, porque eu sou o último responsável por aquilo – eu como editor do site, é meu nome que está lá. Então é briga desigual, ai inverte a questão, é o leitor com o poder acima do [...] entendeu? Eu to atestando ali calúnia e difamação contra o desembargador não posso fazer calúnia e difamação [...] Então algumas matérias nós estamos tirando os comentários em função de não ter o cadastro (LOPES, 2009).

Há certa preocupação do Editor em relação a esse dispositivo de participação do leitor: a demanda de retorno dessa oferta interativa suplanta àquela idealizada pela editoria do *site*, e mais do que isso, carrega implicações legais para a organização que vão além daquelas idealizadas enquanto formulação de um dispositivo de participação.

Acompanhamos o processo de implantação do cadastro, que demorou cerca de cinco meses para ser implantado, até que em abril de 2010 os comentários foram restringidos e passaram a ter o novo formato cadastral onde o usuário é submetido a seguinte tela³⁶:



FIGURA 10 – Tela de Cadastro para Comentar

Fonte: *site zerohora.com* (ZERO..., 2009)

³⁶ Este sistema de cadastro atualmente rege praticamente todas as participações dos leitores de *zerohora.com*, conforme observaremos nas descrições dos demais canais. A descrição deste cadastro será realizada apenas uma vez, no item Comentários da Notícia e referida no decorrer do trabalho.

Para acessar esse canal de interação, o leitor é convidado a identificar-se. Caso ainda não seja cadastrado no *site* de Zero Hora, o novo usuário é convidado a deixar os seguintes dados:

Nome;

Sobrenome;

Data de nascimento;

Sexo;

CPF;

Usuário e senha;

Endereço;

País;

CEP;

Estado;

Cidade;

Bairro;

Tipo de Endereço;

Logradouro;

Número;

Complemento;

Dados para contato;

E-mail;

Telefone Residencial;

Telefone Celular;

Telefone Comercial.

Os dados solicitados aos leitores bem como o cadastro envolvido nesta participação parecem envolver um desejo de estabelecer uma relação formal com o leitor. Essa relação deve permitir que o leitor “mostre quem é” e deixe marcas da sua participação. Alguma forma de controle pode estar envolvida nesta dinâmica.

Ao preencher as informações e fazer o seu *login* no *site* de *zerohora.com*, o usuário tem acesso à sua página inicial que demonstra o status das suas participações, conforme demonstra a figura abaixo:



FIGURA 11 – Página Inicial do Usuário

Fonte: site *zerohora.com* (ZERO..., 2009)

Na parte superior da tela, observamos o título “*Participe*”; logo abaixo, o nome do usuário e uma legenda de cores que demonstra em que situação estão as suas inserções: amarelo, para os conteúdos que estejam em edição; verde, para o material publicado; azul, para revisão; cinza, para conteúdos despublicados e vermelho para rejeitados.

Para participar, o leitor é convidado a completar seu perfil, que é editado nesta página. Os dados complementares do perfil são: profissão, *messenger*, *blog*; time de futebol, esporte favorito, música favorita e *hobby*. O usuário é questionado se efetua a leitura na ZH impressa. Por último, a inserção de uma foto de seu perfil:

Após atestar o cadastro, o leitor deve preencher novamente seus dados para comentar a matéria. Cada comentário aceita até quinhentos caracteres, conforme demonstra a figura a seguir:

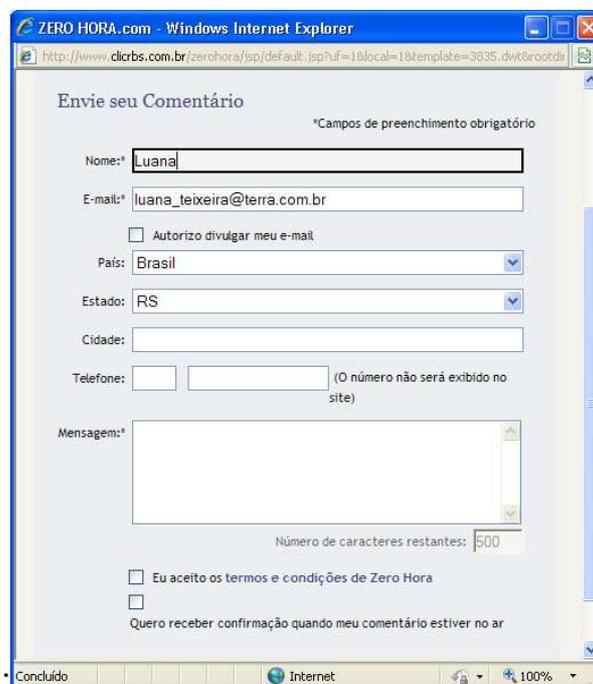


FIGURA 13 – Tela para Envio de Comentário

Fonte: site zerohora.com (ZERO..., 2009)

Após a implantação desse sistema, questionamos novamente o editor de *zerohora.com* sobre os indicadores de participação dessa ferramenta, e descobrimos que o número caiu de 40 mil para 9 mil comentários ao mês. Essa significativa baixa na participação parece estar relacionada ao processo implantado que demanda um cadastro minucioso do leitor. Mesmo com essa medida e a grande diminuição dos registros, algumas matérias permanecem sem a possibilidade do comentário.

Ainda assim, a média de 9 mil comentários ao mês parece ser a mais significativa, quando comparada aos outros canais de interação propostos pelo *site*, o que demonstra que este componente estratégico de interatividade com o leitor desenvolve apreciáveis registros interacionais.

Entretanto, estes registros parecem correr na contra mão de uma possível estratégia subliminar. Explica-se: os esforços do Grupo RBS não dão indícios de chamar o leitor para interagir nos comentários da notícia. Pelo contrário, parecem

querer barrar essa ação do leitor, ao restringir as matérias com a ferramenta *comentários*; ao estipular cadastros extensos e rígidos, ao estabelecer um termo de participação extenso e complexo³⁷. Essas ações fizeram com que o índice de participação caísse nos últimos 10 meses de 40 mil para 9 mil comentários ao mês.

Esse dado, mesmo com a queda, continua representando o maior número de interações do *site* de Zero Hora, o que é curioso, já que parece extrapolar a expectativa de interação prevista em produção. Ou seja, verificamos que as manifestações realizadas a partir desse elo são exacerbadas pelo leitor e acabam deslocando a estratégia para uma problemática onde não é mais possível controlar tantas manifestações, chegando ao ponto de negar o contato do leitor. A negação do contato se dá pela exclusão do recurso “comentário” das matérias, impossibilitando assim, o efetivo funcionamento dessa interface.

3.4.3 De Olho no Tempo

A participação deste canal e de todos os outros canais que solicitam o envio de imagens³⁸ é realizada a partir da criação de uma galeria de fotos. O leitor deve optar pela participação clicando no *link* “envie uma galeria” que fica disponível na capa do canal *Participe*. É necessário preencher as informações do “formulário de envio de imagens”. Da mesma forma como ocorre nos *Comentários da Notícia* é necessário fazer o cadastro e concordar com os termos de uso do serviço (Anexo A).

Após o envio do material, é realizada a avaliação dos editores de *zerohora.com*. Se aprovado, o material é publicado no *site* dentro de 48 horas, caso contrário, é enviado um *e-mail* ao usuário informando que seu material não foi aceito por conter imagens ofensivas, violentas ou que não são compatíveis com os termos de uso dos serviços.

As fotos enviadas por leitores podem ser utilizadas em outras seções do *site* e até mesmo em outros veículos do Grupo RBS, tais como jornais impressos. Os materiais permanecem no *site* durante tempo indeterminado e levam na descrição das imagens o nome do álbum, o nome do leitor que criou o álbum, sua cidade, data do envio e o crédito da imagem.

³⁷ Conforme podemos analisar nos anexos deste trabalho.

³⁸ Tais como: *Meu Álbum e Seu Olhar* que serão descritos neste capítulo.

Todos os álbuns estão expostos a comentários dos leitores do *site*. O leitor que navega neste canal pode organizar os álbuns para sua visitação de acordo com a data de publicação, entre os mais comentados ou mais acessados. Alguns álbuns podem receber o “destaque do editor” e serem grifadas com um selo que demonstra esse destaque. Muitas vezes, o destaque pode receber um lugar na capa de *zerohora.com*.

Entretanto, além do cunho noticioso que pode estar por trás dos registros fotográficos realizados pelos leitores - já que as imagens podem ser aproveitadas em outros veículos do Grupo RBS como apoio para matérias - muitas vezes a família, os animais de estimação e objetos pessoais são registrados e enviados ao *site*.

Em relação à participação dos leitores, nossa análise quantitativa detém os dados dos meses de maio, junho e julho de 2010³⁹, conforme demonstrado no gráfico abaixo:

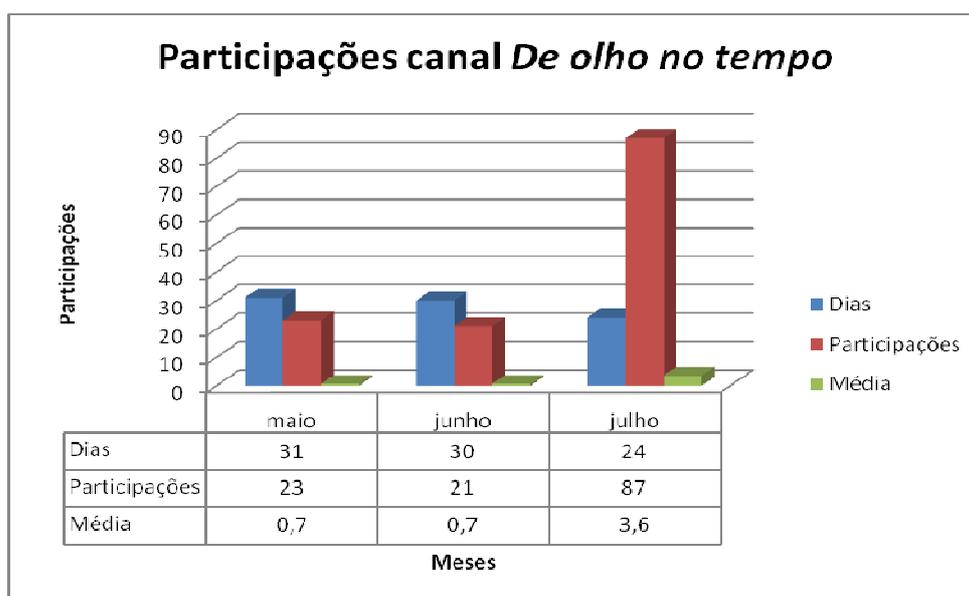


GRÁFICO 3 – Participações no Canal De Olho no Tempo

Fonte: O Autor (2010)

³⁹ As médias de participação foram calculadas de acordo com os dias analisados – Maio: 31 dias, Junho: 30 dias e Julho 24 dias. A fórmula utilizada foi a seguinte: média =(participações registradas/número de dias analisados).

Como é possível observar, a partir dos dados quantitativos apresentados no gráfico acima, os meses de maio e junho de 2010 registraram a mesma média de participações (0,7), sendo maio com 23 e junho com 21 inserções realizadas pela parte dos leitores.

Já o mês de julho, mesmo sendo analisado por 24 dias, registrou uma média de participações maior do que os meses anteriores (3,6). Essas participações em sua maioria estão relacionadas aos fenômenos climáticos registrados nesse mês, como se observa na tela abaixo (figura 14) que demonstra a lista das participações dos leitores:

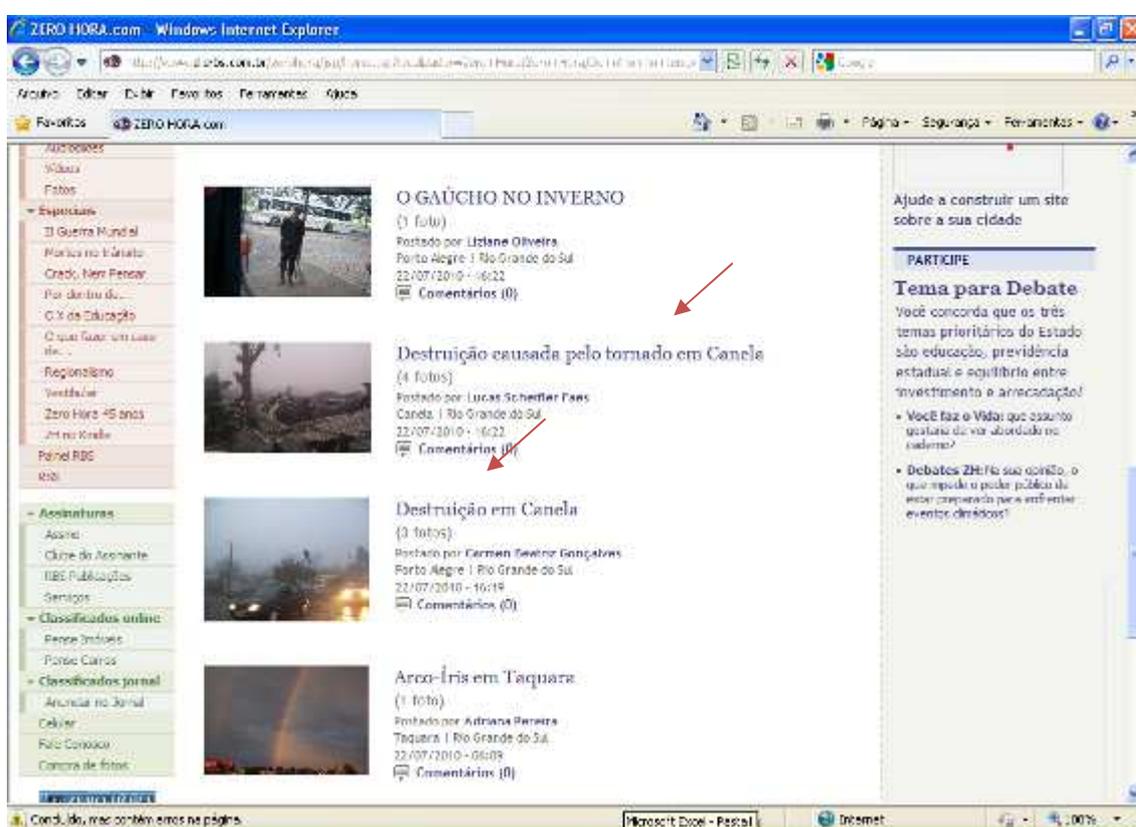


FIGURA 14 – Tela de Participações dos Leitores

Fonte: site *zerohora.com* (ZERO..., 2009)

O número de participações, não parece expressivo, quando comparados com outros canais em análise nesta pesquisa. No entanto, parece realizar uma sistemática contínua de interação já que, além do período analisado no gráfico, em todos os outros meses do ano possui registros de participação.

Porém, os números que registram as participações que analisamos acima, correspondem aos registros que já passaram pela mediação dos editores do *site* e que estão de acordo com as normas previstas em produção. E não constam nesta análise aqueles dados que ficam “presos” no crivo editorial, já que estes não foram divulgados pela Organização, sobre nenhum canal.

Observamos, portanto, que o canal *De Olho no Tempo*, é acessado por leitores que acatam a solicitação de participação proposta pela estratégia elaborada em produção.

3.4.4 Leitor-Repórter

O canal *Leitor-Repórter* é um espaço destinado a participação dos leitores de *zerohora.com* na construção das notícias dos veículos do Grupo RBS, principalmente de *zerohora.com*. Trata-se de um convite para o leitor escrever suas próprias matérias enviando fotos e assinando os materiais. Cabe ao leitor escrever a sua notícia, ocupando o papel de jornalista de *zerohora.com*, podendo a notícia ser publicada em outros veículos do Grupo RBS.

Da mesma forma que nos outros canais do *site*, para que o leitor possa participar do *Leitor-Repórter*, terá, antes, submetido à sua apreciação, o termo de utilização, devendo concordar com seus critérios e cadastrar-se no *site*.

Após o envio da matéria e das fotos, o material passa por uma avaliação de um mediador que julga a sua entrada ou não no *site*. De acordo com a redação, somente textos inéditos são aceitos para publicação. A expectativa é de que a matéria enviada pelo leitor relate alguma vivência da sua comunidade, seu bairro ou sua cidade. Enfim, a proposta é de que ele compartilhe algo que tenha presenciado e que possua imagens e informações.

Via de regra, os discursos criados pelos leitores são mantidos em seu formato original, porém, algumas modificações por vezes são efetuadas, conforme relata Barbara Nickel, editora assistente de Atendimento ao leitor:

A regra é não aplicar regras de redação e estilo, respeitando o discurso de quem mandou o material. São removidas as informações incorretas do texto do leitor _ por exemplo, se ele diz que seis ficaram feridos em um acidente, mas sabemos que foram quatro _ e depois incluídos os dados corretos em um parágrafo separado, em negrito, identificado como sendo de autoria da Redação de *zerohora.com*. O mais interessante em lidar com este material é exatamente a autenticidade encontrada nos textos "amadores", de gente

que não está "contaminada" por regrinhas de redação. É claro que seguidamente são recebidas notícias que não informam onde ou quando aconteceu aquela história. Neste caso, é feito contato com o leitor ou outras fontes que possam informar (ZERO..., 2009).

Percebemos que o desejo da redação é que os textos não sejam modificados, preservando assim a autoria de quem os escreveu. Desta forma, as alterações são realizadas fora do texto enviado pelo leitor. Por mais que o leitor seja respeitado em seu discurso, é considerado um "amador", como se depreende da fala de Bárbara, e não possuiria o conhecimento dos protocolos da redação de Zero Hora.

Os conteúdos publicados nesse canal podem ser aproveitados, todavia, em qualquer um dos outros veículos do Grupo RBS, devendo, para isso, passar por avaliações editoriais e prováveis adaptações, como no caso do jornal impresso, por exemplo. Quando são publicados, geralmente referem o canal *Leitor-Repórter* como participação na notícia.

3.4.5 ZH Responde

Trata-se de um canal inaugurado em 23 de novembro de 2008 que tem como objetivo revelar rotinas de produção de Zero Hora, tanto sobre a redação do jornal impresso quanto do *zerohora.com*. A proposta do canal é oferecer ao leitor um espaço onde seja possível conhecer os mais variados processos jornalísticos: quem são os profissionais de Zero Hora? Como é produzida uma matéria? O *site* de ZH apresenta o novo canal com a chamada: Leitores poderão conhecer mais sobre a Redação de ZH e de *zerohora.com*

O *site* convoca leitores interessados para que enviem suas dúvidas para o e-mail *leitor@zerohora.com.br*, e explica que as questões sofrerão uma análise e poderão ser adaptadas. Cada pergunta "recebida" pelo canal seria respondida pelo responsável pelo processo. Exemplo: questões sobre o caderno Donna ZH serão respondidas pelo editor responsável deste canal.

Sobre a sua estrutura, o canal conta com um formato para agrupar questões dentro de uma "classificação" estabelecida por estruturas internas de regulação. Atualmente, o canal conta com vinte e cinco sessões, como são chamadas pelo *site*. São elas:

- *Assinaturas - Clube do Assinante; Comercial;*

- *Jornal Impresso – Informações gerais; Conteúdo; Editoria Geral; Editoria de Mundo; Editoria de Fotografia; Editoria de Esportes; Editoria de Opinião; Editoria de Economia; Editoria Política; Correções e precisão; Participação do leitor; Colunistas; Segundo Caderno;*
- *Redação – Informações Gerais; Contato; Ética e qualidade; Grupo RBS; História e Pesquisa;*
- *Site zerohora.com – Leitor Repórter; Participação; ZH Responde.*

O canal conta ainda com quatro grandes chamadas que ficam na parte superior da página. Essas sessões são divididas em: IMPRESSÃO: Como funciona uma rotativa?; QUEM É QUEM: Conheça os jornalistas de Zero Hora; ÉTICA E QUALIDADE: Guia orienta conduta de profissionais de Zero Hora; ZH RESPONDE - Envie sua pergunta.

Nesses blocos divisores as respostas contam com o apoio de infográficos e ilustrações para explicar o funcionamento de suas estruturas internas, como pode ser observado na animação abaixo, que mostra, passo-a-passo, o funcionamento de uma rotativa – máquina utilizada para fazer a impressão do Jornal Zero Hora. Ao clicar na imagem a rotativa vai funcionando:



FIGURA 15 – Animação da Máquina Rotativa

Fonte: *site zerohora.com* (ZERO..., 2009)

Percebe-se que a proposta do *ZH Responde* é criar um canal onde possa falar de si mesmo e propor uma interação com o leitor para esclarecer dúvidas e curiosidades, ou seja, criar maneiras de referenciar o seu próprio trabalho, tanto no Jornal impresso quanto no jornal *online*. Tanto a linguagem das questões quanto a linguagem utilizada para a elucidação das mesmas é coloquial e não preza pela formalidade.

Na sua inauguração, o canal já contava com cem perguntas/respostas. Parte deste conjunto inicial de perguntas e respostas foi construída com base em textos publicados na **Seção Carta ao Leitor**, na página 3 de domingo, espaço ocupado desde 2006 pela **Seção Cartas do Editor**. Segundo o editor de Atendimento ao Leitor, Pedro Chaves, responsável pelo canal e por sua atualização, o material foi revisado, adaptado e atualizado.

No domingo que antecede o lançamento do *ZH Responde*, dia 22 de novembro de 2008, a sessão cartas do editor do jornal impresso fala sobre o lançamento do canal e comenta o seu funcionamento para os leitores, fazendo o convite para que acessem o *site* do jornal e enviem suas perguntas.

No decorrer dos dois anos que sucederam à criação do canal estivemos observando a dinâmica de interação que se efetivava e percebemos que o *ZH Responde* não apresenta uma evolução no seu objetivo de receber perguntas e as responder. O canal apresenta, de fato, respostas às questões referentes a processos de produção, etc. Porém, não há registros de interatividade, ou seja, em nenhum momento, há evidências de leitores enviando perguntas.

Atualmente, o *site* conta com cento e doze perguntas/respostas e que apenas dez perguntas foram respondidas após seu lançamento. Portanto, desde 2008, o canal aparentemente, teria recebido doze questões, conforme graficamente demonstrado abaixo:

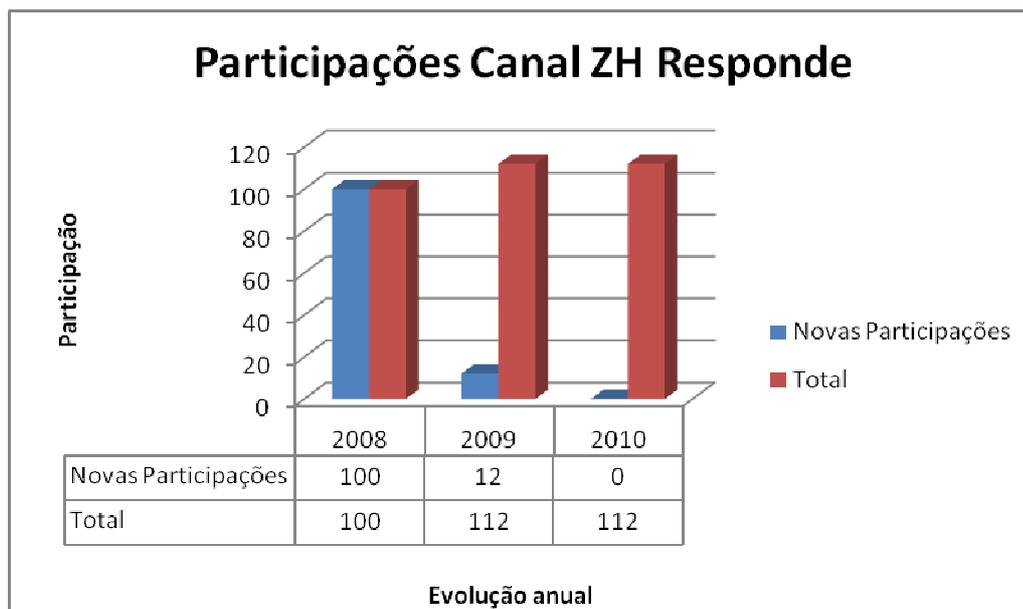


GRÁFICO 4 – Participações no Canal ZH Responde

Fonte: O Autor (2010)

Conforme o gráfico acima, a evolução no canal parece ser muito baixa: nas colunas em azul percebemos as novas participações em comparação com o total de perguntas nas colunas em vermelho. Sobre essa provável falta de interação, o Editor de Atendimento ao Leitor de Zero Hora, Pedro Chaves Barcelos nos fala que:

[...] é que a regra básica nossa qual é: nós não vamos inventar nada, é o que o leitor nos pergunta. Ficaria gozado se agente criasse ficticiamente uma pergunta de leitor para colocar ali, então as demandas que surgem dos leitores nós publicamos ali. Basicamente isso, então não é um número que agente se preocupe com números. Agente deixa o leitor a vontade para satisfazer a sua curiosidade. Até porque uma grande gama de questões que normalmente surgem na cabeça do leitor: “Ai como é será que eles fazem isso?” já estão lá. Então aí, olha que digamos 110 questões já respondidas é um bom volume (ZERO..., 2009).

Mesmo sem ser questionado sobre essa possibilidade, Pedro ressalta que o propósito do canal não seria o de criar questões, mas sim, de recebê-las, de acordo com a curiosidade do público; por isso a dinâmica do canal estaria dentro de um bom volume respondendo apenas dez questões em dois anos.

Essa questão parece apontar para uma problemática importante: o jornal estaria preocupado em falar de si, mas os leitores parecem não estarem interessados por essa abertura. Ou ainda: os leitores podem estar interessados por

essa abertura, mas ao enviar questões podem estas não ser aprovadas pelas “normas” internas do *ZH Responde* (que são desconhecidas).

O *ZH Responde* apresenta características formais e não possui atrativos baseados em curiosidades renováveis. A sua estrutura é baseada em perguntas dispostas de forma a não suscitar a interação. É um documento estabelecido, sem dinâmicas interativas. Não produz reações e não deixa marcas de participação dos leitores. É disposto como um manual fixo. Por mais que seja apresentado em um ambiente *online*, seu funcionamento não é baseado em movimento, cores e interação.

Percebe-se que O *ZH Responde* aglutina uma relação impessoal já que não apresenta uma personalidade em contato com o leitor, tampouco deixa marcas de uma aproximação entre instituição jornalística e leitor, uma vez que o editor que responde aos questionamentos não é uma figura pública atribuída de *status*, mas sim um anônimo como qualquer leitor.

Também detectamos que não há marcas que atestem a participação do leitor nesse canal; as questões apenas são acrescentadas, sem citar o nome do leitor que fez a questão e a endereçou ao *site*. Nesses termos, questionado, referiu-se o editor:

Até o momento agente optou por não colocar. Agente deixa uma pergunta que obviamente foi feita pelo leitor. Não chegamos a pensar em colocar o nome da pessoa. Porque na medida que ela fez a pergunta, e ela está sendo publicada, ela já á para atingir o público em geral e já está satisfazendo a curiosidade da pessoa e já está ajudando outros que teriam a mesma pergunta, que precisavam dessa informação (ZERO..., 2009).

Nota-se, portanto, que não há interesse em incluir o nome do leitor e que a proposta parece ser responder a “todos os leitores” do *site* e não somente à pessoa que faz a pergunta. Com isso, também fica em aberto o número de pessoas que questionam acerca daquele assunto. Esta estrutura do *ZH Responde* desenvolve-se de maneira avessa a todos os outros canais do *site*, o que deixa em aberto se ele estaria envolto em outra dinâmica estratégica, ou apenas, pelo seu caráter formal e institucional, ocorra de maneira diferente.

3.4.6 Palavra do Leitor

Trata-se de um espaço aberto, destinado à escrita de artigos de opinião, crônicas, e poesias. Assim como o conteúdo a ser enviado, permanece, por um certo período, em aprovação pelo mediador do canal.

A participação funciona exatamente como no canal *Leitor-Repórter*; o título pode ter até 100 caracteres e o texto até 10 mil caracteres. Juntamente com o texto podem ser enviadas até 10 imagens e/ou conteúdos multimídias (imagens de até 1 MB, áudios de até 5 MB e vídeos de até 25 MB). Uma das imagens recebe o caráter principal e fica posicionada ao lado do texto. Os indícios de participação dos leitores neste canal, encontra-se abaixo no gráfico 5:

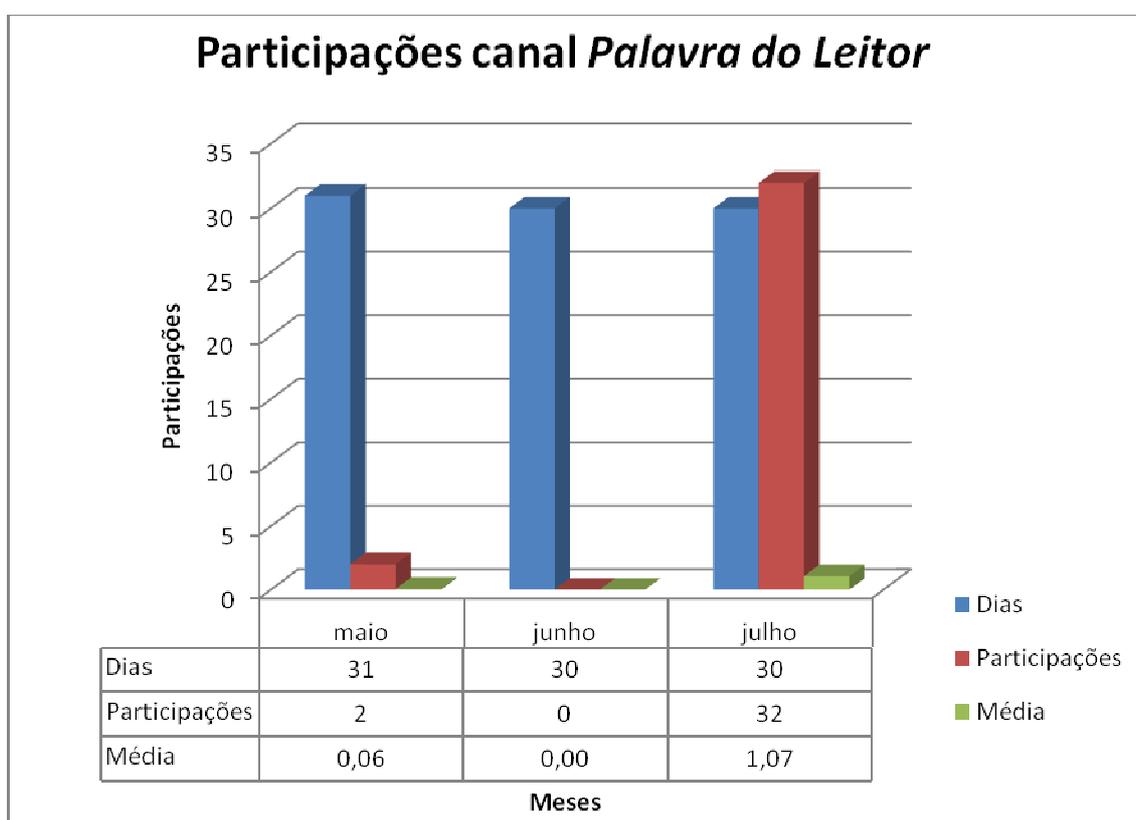


GRÁFICO 5 – Participações no Canal Palavra do Leitor

Fonte: O Autor (2010)

Observamos que são registradas apenas duas participações em maio e não são registradas participações do público no mês de junho. Este dado pode estar relacionado ao tempo de mediação em que o material é submetido pelo *site*, já que as trinta e duas participações de julho podem ser referentes aos meses anteriores.

Essas participações no trimestre, quando comparadas aos outros canais, parecem muito baixas.

3.4.7 Pelas Ruas

Existem duas formas de participar do canal *Pelas Ruas*. A primeira é o telefone celular que é disponibilizado para que o leitor faça contato a qualquer momento do dia: 51 9981-9891. O Número fica disponível na capa do *site* de *zerohora.com* e em diversas outras páginas do *site*. Além da participação via telefone, o *e-mail* pelasruas@zerohora.com.br é disponibilizado para o envio de sugestões. Ao clicar no *lettering* do canal o *Outlook* do computador em acesso é automaticamente aberto e um novo *e-mail* é criado.

Ao acessarmos o canal *Pelas Ruas*, a imagem aberta na tela do *site* para acesso as reportagens é a seguinte:



FIGURA 16 – Tela do Canal Pelas Ruas

Fonte: *site zerohora.com* (ZERO..., 2009)

A animação demonstra no topo da imagem a foto do repórter fotográfico Ronaldo Bernardi dentro do carro de Zero Hora. Ao centro no topo o *lettering* do canal e do outro lado uma imagem que representa o espaço da rua. A imagem do repórter parece formar uma áurea de “celebridade” em torno do profissional, uma

espécie de “salvador” que chega ao local para “resolver” as situações as trazendo para o *site* de *zerohora.com*.

Entretanto, reparamos que as reportagens ali disponibilizadas são de 30/10/2008 até 31/08/2009 não estando presente nenhuma reportagem de 2010. O motivo desta falta de atualização não foi revelado pela organização; contudo, não parece estar relacionada a falta de participações dos leitores já que percorrendo o *site*, observamos em algumas matérias o “selo” *Pelas Ruas* o que deixa claro o envolvimento do leitor a partir desse canal. O que parece ocorrer é uma falta de atualização de dados.

Desta forma, nossa análise abaixo apresentada fará referencia estes anos:

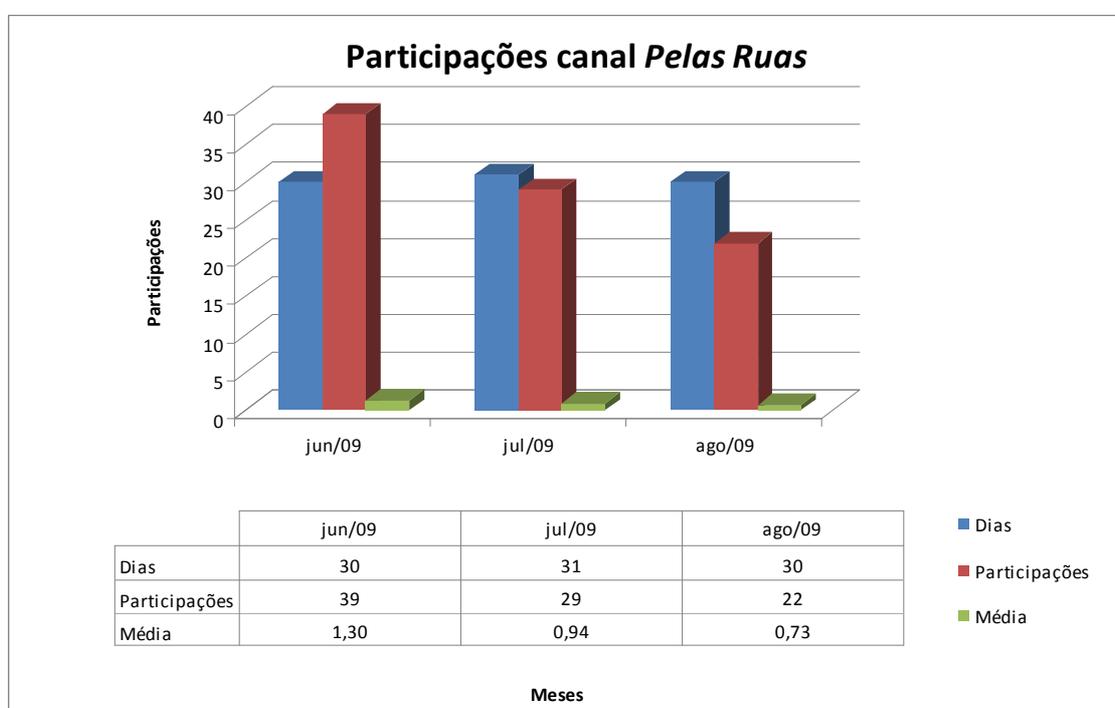


GRÁFICO 6 – Participações no Canal Pelas Ruas

Fonte: O Autor (2010)

A análise do canal Pelas Ruas, realizada com base nos dados do ano de 2009, apresenta uma média de uma participação por dia. Entretanto, no ano de 2010, segundo retorno da produção de *zerohora.com*, foram registradas diversas interfaces nesse canal, que não foram atualizadas e não estão contabilizadas pela redação, o que deixa este canal defasado e sem análises que possam fornecer um dado real da atualidade.

3.4.8 Meu Álbum

Esse canal possui as mesmas características do canal “De olho no tempo” – estrutura, aparência, formato de participação, termos de usos, etc. Contudo, a temática para envio de fotos é livre. A sugestão dada ao leitor é de que envie os seus “momentos especiais”. Dentro deste canal, estão outros sub-canais, como o *Meu carro inesquecível*.

As fotos enviadas podem ser publicadas na edição impressa de Zero Hora, nos cadernos Meu Filho, Segundo Caderno e Sobre Rodas. Alguns leitores publicam murais com a observação de que gostariam da divulgação no jornal impresso. Na tela abaixo (figura 17) podemos observar o canal *Meu Álbum* com as participações dos leitores:

ZERO HORA

Participe > Meu Álbum

Compartilhe com outros leitores de zerohora.com os seus momentos especiais. Crie álbuns com assuntos livres e participe dos desafios temáticos de site. Participe! Monte suas galerias com imagens marcantes, divertidas, bonitas ou curiosas de sua vida.

> Envie uma galeria | > Como participar | > Minhas Participações | > Destaques do Leitor

Busca:

Mais recentes | Mais comentados | Mais acessados

NOSSO PRINCIPE
 (6 fotos)
 Postado por Sandra Oosterweilt
 Charquinhos | Rio Grande do Sul
 25/07/2010 - 10:22
 Comentários (0)

Nosso filhote Diogo
 (2 fotos)
 Postado por Daniela Schaefer
 Tatuagem | Rio Grande do Sul
 25/07/2010 - 10:22
 Comentários (0)

Noite de autógrafos = EIS O HOMEM, Livraria cultura, em 22/07.
 (1 foto)
 Postado por Carmen Machado
 Porto Alegre | Rio Grande do Sul
 25/07/2010 - 10:12
 Comentários (0)

Minhas fotos
 (1 foto)
 Postado por Rayne Ernst
 Novo Cabrais | Rio Grande do Sul
 25/07/2010 - 10:11
 Comentários (0)

Princesa da Dinda
 (1 foto)
 Postado por Pierella Rambo
 Canoas | Rio Grande do Sul
 23/07/2010 - 10:23
 Comentários (0)

Meu filho Luca
 (3 fotos)
 Postado por Estiane Rolim
 Porto Alegre | Rio Grande do Sul
 22/07/2010 - 21:06
 Comentários (0)

Concluído

FIGURA 17 – Tela do Canal Meu Álbum

Fonte: site zerohora.com (ZERO..., 2009)

Como se percebe na figura acima, a maioria das fotos enviadas ao canal possui crianças como destaque, mas também outros tipos de imagens são registrados, como fotos com “celebridades”, entre outras.

Os índices de participação neste canal estão representados abaixo no gráfico 7 que o resgata as participações nos últimos três meses:

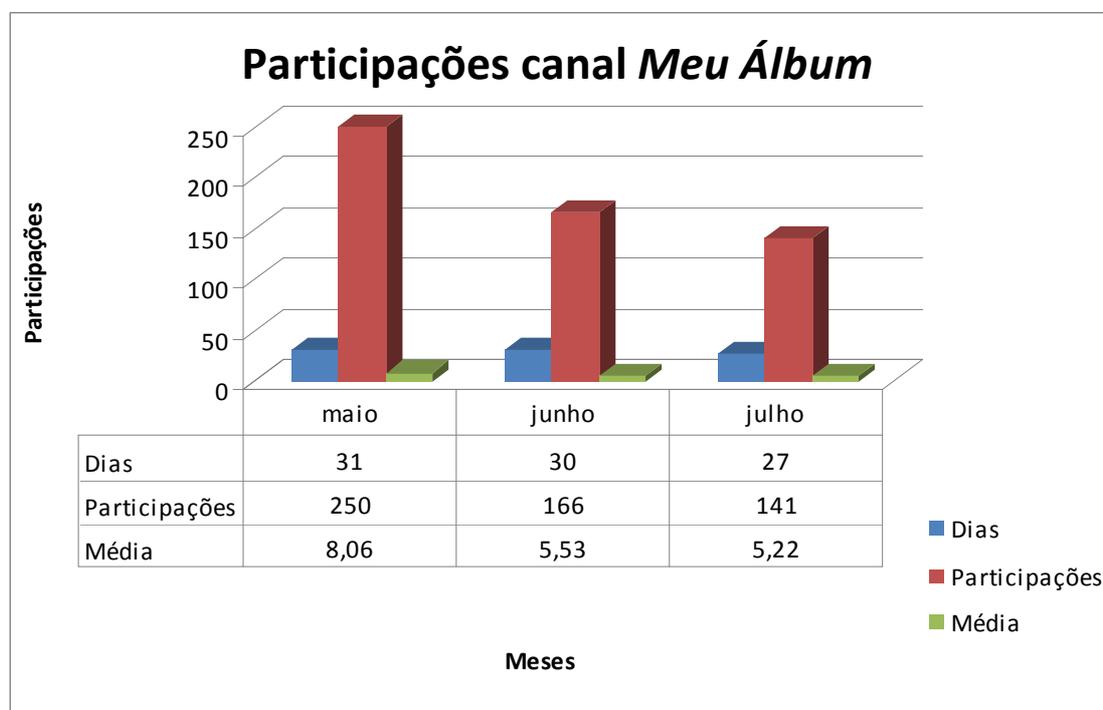


GRÁFICO 7 – Participações no Canal Meu Álbum

Fonte: O Autor (2010)

Conforme observamos, os índices do canal nos meses de junho e julho são muito semelhantes, apesar do mês de julho ter sido avaliado em 27 dias e não no mês completo. Entretanto, o mês de maio possui um aumento de três pontos na média de participações. Essa aumento foi decorrente de um estímulo do *webjornal* e do jornal impresso, solicitando aos seus leitores que enviassem fotos de suas mães, em comemoração ao dia das mães. Essas fotos poderiam ser publicadas no jornal.

Os números que indicam os níveis de interação se parecem muito com os demais encontrados nos canais Leitor-Repórter e nos que veremos a seguir, o que demonstra um segmento de dispositivos possuidores de um mesmo nível de interação.

3.4.9 Seu Olhar

Destinado ao envio de fotos de viagens realizadas por leitores, o canal *Seu Olhar* funciona exatamente nos mesmos moldes propostos pelo canal *Meu Álbum*, dispensando, aqui, nova descrição. O funcionamento padrão envolve a dinâmica de envio das fotos pelos leitores e a aprovação de um mediador. Após esse processo, ficam publicadas conforme a figura 18 abaixo:

The screenshot shows the 'Seu Olhar' section of the Zero Hora website. The page is titled 'Participe > Seu Olhar' and features a search bar and navigation tabs for 'Mais recentes', 'Mais comentadas', and 'Mais acessadas'. The main content area displays a grid of photo submissions, each with a thumbnail, a title, a number of photos, the user's name, location, date, and number of comments. The submissions include:

- Anney - Montblanc - França -** (1 foto) - Postado por Amilton José Lopes, Caxias do Sul | Rio Grande do Sul, 27/07/2010 - 14:13, 0 comentários (0)
- Anney - Montblanc - França -** (2 fotos) - Postado por Amilton José Lopes, Caxias do Sul | Rio Grande do Sul, 27/07/2010 - 14:13, 0 comentários (0)
- VALE NEVADO CHILE , Estação de Esqui** (6 fotos) - Postado por Julio Cesar Cerchiaro da Fonseca, Porto Alegre | Rio Grande do Sul, 27/07/2010 - 09:16, 0 comentários (0)
- José e Irene Catrasco, no Pelourinho, Salvador/BA** (1 foto) - Postado por Iacina parhaco, Porto Alegre | Rio Grande do Sul, 27/07/2010 - 09:08, 0 comentários (0)
- Lago Escondido, Ushuaia, Argentina** (1 foto) - Postado por Izabella Scaillo Torres, Porto Alegre | Rio Grande do Sul, 26/07/2010 - 15:32, 0 comentários (0)
- Estação de esqui** (1 foto) - Postado por Vinicius peregrinos, Porto Alegre | Rio Grande do Sul, 26/07/2010 - 15:32, 0 comentários (0)

The left sidebar contains a navigation menu with categories like 'Capa', 'História', 'Esportes', 'Economia', 'Participe', 'Multimídia', and 'Especiais'. The right sidebar features various advertisements, including 'Cula da Gessica', 'Shows', 'KZUKA', 'eShopping', and 'PELAS RUAS'.

FIGURA 18 – Tela do Canal Seu Olhar

Fonte: site *zerohora.com* (ZERO..., 2009)

Os leitores são convidados a “enfrentar um desafio”, sendo que este desafio consiste em o canal lançar o destino de viagem e o leitor enviar suas fotos naquele local. As fotos podem ser publicadas no jornal impresso no caderno *Viagens*. No gráfico 8 abaixo mostra os índices de participações dos leitores no canal *Seu Olhar*.

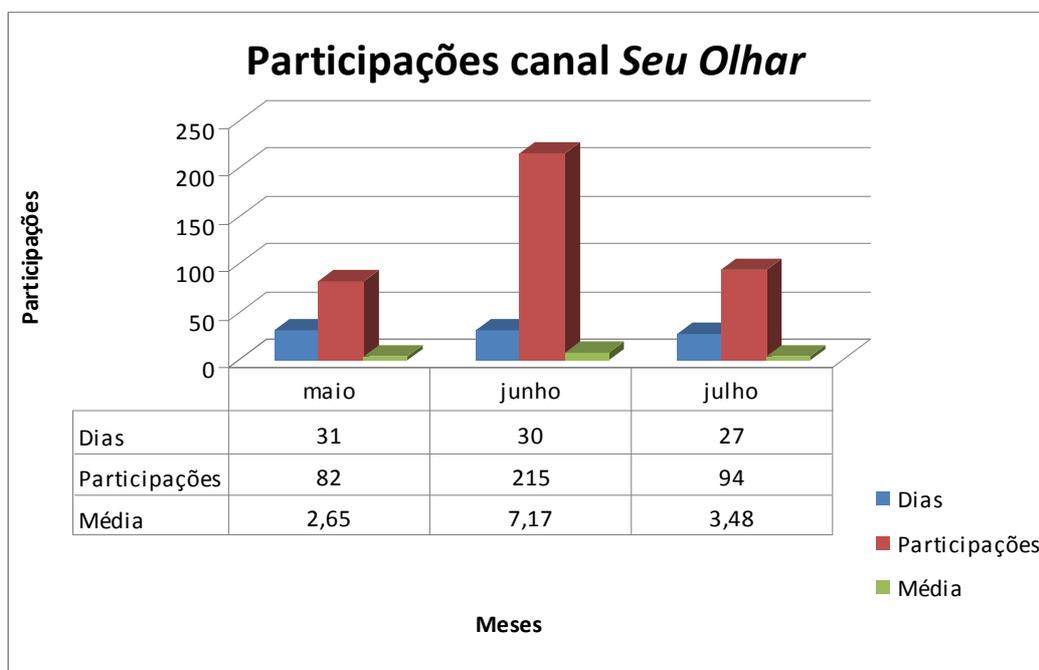


GRÁFICO 8 – Participações no Canal Seu Olhar

Fonte: O Autor (2010)

Por mais que a média de participações no canal oscile como demonstrado acima, os dados são muito semelhantes aos canais de mesmas características *Meu Álbum* e *De Olho no Tempo*, mantendo uma diferença de, no máximo, 3 pontos de diferença, o que no nosso entendimento, os mantêm em um mesmo patamar de interação.

3.4.10 Opine – Murais e Enquetes

O canal que fornece abertura para o leitor registrar sua opinião no *site* de *zerohora.com* é o canal *Opine*, composto pelos *Murais* e pelas *Enquetes*. Esses dois dispositivos, por mais que possuam o mesmo objetivo, funcionam de maneiras muito diferentes entre si.

O canal *Mural*, é um espaço destinado a discussões dos leitores acerca de um tema previamente proposto pelos editores de *zerohora.com*. A imagem abaixo demonstra a tela disponível aos leitores:

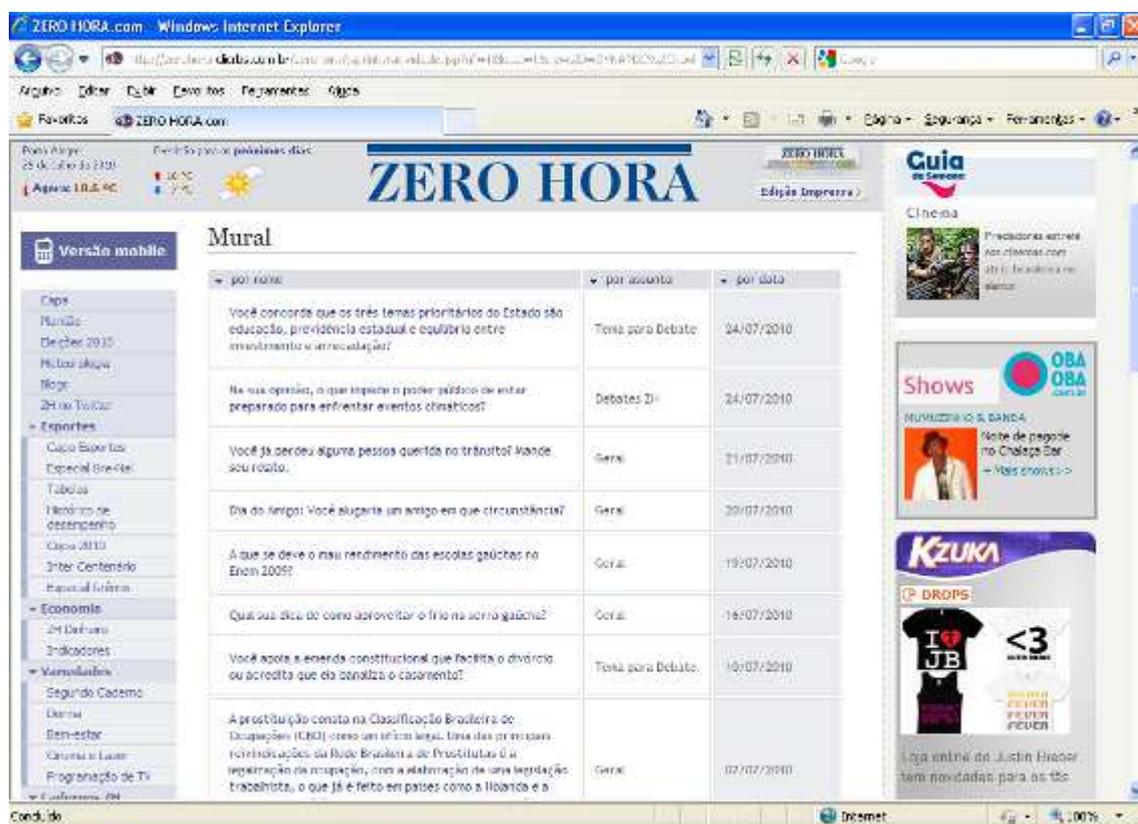


FIGURA 19 – Tela do Canal Mural

Fonte: *site zerohora.com* (ZERO..., 2009)

Como mostra a figura, os Murais ficam listados numa tabela e podem ser selecionados para visualização, de acordo com o nome do mural, o assunto ou a data. Ao clicar em qualquer um dos itens do mural, a tela se abre para exibir os comentários expostos até o momento, conforme demonstra a figura 20 a seguir:

Você concorda que os três temas prioritários do... Windows Internet Explorer

http://www.zerohora.com.br/.../você-concorda-que-os-três-temas-prioritários-do-.../

Recursos para o usuário: 25 de Julho de 2010, 16:06:00, Aparelho: LG-90

ZERO HORA Edição Impressa

Mural

Você concorda que os três temas prioritários do Estado são educação, previdência estadual e equilíbrio entre investimento e arrecadação?

ENVIAR MENSAGEM

VOLTAR

Concordo plenamente. É mais acho que deveria ter uma lei constitucional onde estes itens não pudessem ser substituídos por pacotes de bondades ou aumento dos custos fixos da máquina pública, outro pacote de bondade.

Fausto Araújo Santos Júnior
Sorocaba - SP - Brasil
29/07/2010 - 12:55

Não concordo. Eu como em primeiro lugar na minha lista de prioridades a segurança. Quem precisa ficar em pontos de ônibus para ir ao trabalho e voltar do colégio as 27 horas sabe o quanto é difícil essa tarefa. Tudo o resto é suportável se você tiver a certeza que vai ter o direito de chegar viva no final dia. A previdência deveria ser, sim, autossustentável. É inadmissível que parte da sociedade consuma tanto a ponto de incapacitar o Estado de investir.

enaida garcia
enaida.nalvir@gmail.com
Porto Alegre - RS - Brasil
25/07/2010 - 12:32

O problema não é a arrecadação de impostos, mas o seu mal uso, a sangria dos cofres públicos por quadrilhas organizadas, formadas por servidores públicos, empresários conegadores e que pagam propinas a um poder fiscalizador ineficiente. O Poder Legislativo deveria fazer as leis e fiscalizar o Poder Executivo. Agora pergunto: quantos vereadores, deputados e senadores realmente fazem isso? Muito poucos, aliás, muitos se elegem pensando na política como um trabalho, uma posição que lhes dá status e possibilidade de poder. A necessidade de se precisar aprovar um projeto como o Fico Limpo demonstra que a maioria da população vota simplesmente por obrigação, não por ver essa uma maneira de realmente melhorar as condições de vida para todos, não apenas para os políticos, os apadrinhados, os que arrumam uma boquinha. Sempre que houver um que necessitar brincar o seu voto por cesta básica, remédios, um emprego ou um posto num albergue de deputados, sempre haverá corrupção e má fase deles.

Angela do Abreu Rodrigues
Azeredo - SP - Brasil
25/07/2010 - 12:14

A Educação é necessária para todos. Por isso é preciso unificar a Educação Pública e Privada. Tem que acabar essa diferença. Nada justifica que a escola federal, a escola militar, a escola particular tenha um tipo de currículo, uma escola física completa e um professor bem remunerado com atualizações e equipamentos didáticos e pedagógicos e que cumpram o horário integral na escola pública, pois por incrível que pareça, todos os bons professores dessas escolas privilegiadas tipo selecionistas, são também professores concursados na rede pública com a diferença de que, na escola particular eles não falham nunca e na escola pública sempre tem uma desculpa. Nada justifica que um menino da vila receba uma educação inferior a que o menino da escola particular. Fica claro que, a escola particular educa meninos e meninas para serem lideranças e a escola pública ensina para empilhar mão de obra a base do salário mínimo nacional. Alguem tem que criar uma lei que institua a ISONOMIA EDUCACIONAL.

João Arrogui do Souza Mello
rmbm@hotmail.com
São Paulo - SP - Brasil
25/07/2010 - 11:28

A partir das concepções é que norteamos nossa intervenção social, portanto, eu como trabalhador, defendo a tributação sobre grandes fortunas, diminuição da jornada de trabalho, sem redução de salário, fim do fator previdenciário e aumento do salário mínimo em 100%. Essas reivindicações é que podem começar a resolver os problemas do Rio Grande! pena que isso não será publicado!

manuel fernandes
granata - RS - Brasil
25/07/2010 - 09:47

Sem dúvida principalmente o tema educação é fundamental nem o trânsito vai sem educação.

Paulo Fröhlich Ramos
Sorocaba - SP - Brasil
29/07/2010 - 08:07

Guia de Notícias
Cinema
Previdência escrita nos charts com 37% de tendência de crescimento

Shows
OBA OBA
REUNIMOS O S. BANDA
Noite de pagode no Chalega Bar
→ Ver show...

KZUKA
DROPS
I ♥ JB
3
Linha online do Justin Bieber tem novidades para os fãs

eleShoppp
Herdado DS1 XL
Xbox 360
12 x R\$ 73,81
Fino Moov 200
R\$ 599,00
PC SpaceSR AMD
Phenom II X6
1655T 4096
18Bytes
Estimador
R\$ 1.640,03
compare preços de
COMPARE
Confira as melhores ofertas

PELAS RUAS
Se você tem alguma notícia ou
(51) 9981-9891
Envie sua sugestão
CELEBRANDO LAMAQUÃ

clcRBS Camaquã
Ajude a construir um site sobre a sua cidade
PARTICIPE
Tema para Debate
Você concorda que os três temas prioritários do Estado são educação, previdência estadual e equilíbrio entre investimento e arrecadação?
- Você faz o Vídeo que assunto gostaria de ver abordado no canal?
- Debates Zil: Na sua opinião, o

FIGURA 20 – Tela do Canal Mural

Fonte: site zerohora.com (ZERO..., 2009)

Na figura, as mensagens dos leitores ficam dispostos em sequência, de acordo com a data e o horário de envio. Logo abaixo de cada texto ficam registrados o nome, a cidade, o estado e o país do leitor. Para participar, basta clicar no *link* “enviar mensagem”; a tela de reconhecimento do leitor será aberta para que o leitor efetue o cadastro dos seus dados pessoais, aceite o termo de utilização dos serviços e possa enviar sua participação.

Os murais permanecem abertos por tempo indeterminado. É possível navegar pelas setas que se encontram abaixo da listagem dos murais para buscar as discussões mais antigas. Não há limite de participações, entretanto, todas são submetidas a apreciação do mediador do *site*.

A chamada para os murais pode ser encontrada algumas vezes na tela inicial do *site* de Zero Hora, ou ao lado de matérias que tenham relação com o assunto colocado em pauta. Os assuntos dos murais são, na maioria das vezes, relacionados a discussões que estão em voga na mídia naquele momento.

Abaixo na tabela 1 podemos acompanhar a quantidade de interfaces que os murais registram. Nossa amostra procurou verificar murais com tempos de exibição semelhantes a fim de, além de observar os números, propor uma comparação entre os temas colocados em discussão e a mobilização dos leitores frente ao dispositivo:

TABELA 1 – Quantidade de Participações

Nº	Tema	Classificação	Tempo de duração	Participações
1	Você acredita que a nova lei do aborto, aprovada na Espanha, pode influenciar uma mudança na lei brasileira?	Geral	20 dias	5
2	O RS pulou da sétima para a terceira posição no ranking nacional do Ensino Médio. Como melhorar a qualidade da educação pública no Estado? Você conhece alguma receita? Conte para nós.	Geral	20 dias	15
3	Quais as medidas que você toma para manter seu filho longe de problemas na internet?	Geral	23 dias	6
4	Na sua escola ou do seu filho já houve algum caso de violência contra professores? Como evitar que episódios como esse se repitam?	Geral	23 dias	4
5	Diga por que você receberia ou deixaria de receber os recenseadores do IBGE em sua casa?	Geral	24 dias	18
6	Vereadores de Passo Fundo aprovaram projeto que limita a permanência de adolescentes até os 16 anos a partir da meia-noite em bares, casas noturnas e festas pagas, onde seja comercializada bebida alcoólica. Você concorda com a medida? Deixe a sua opinião	Geral	26 dias	154
7	Longe de um cinema perto de você: "Mande a sua dica: qual o filme em DVD que você gostaria de ter visto no cinema?"	Participe	27 dias	3
8	O restaurante que você frequenta tem bufê tampado? Você vai exigir que a determinação da Secretaria da Saúde seja cumprida?	Geral	28 dias	41
9	Os 171 passageiros do voo JJ3717 da TAM se assustaram com uma manobra feita pelo piloto na noite de ontem. Você já passou por situações parecidas? Conte aqui.	Geral	30 dias	7

Fonte: O Autor (2010)

A tabela demonstra que o tempo de permanência de um mural aberto para as discussões pouco tem a ver com a quantidade de mensagens enviadas, já que o mural de número 7 permaneceu aberto durante 27 dias e recebeu, neste período, 3 participações, enquanto que o mural de número 6 registrou, em 26 dias, 154 participações. Este elevado número pode estar relacionado à temática proposta para discussão, já que os assuntos que envolvem polêmica são os mais participados.

Para análise de algumas marcas do leitor vamos considerar o cálculo da soma de todas as participações, já que os murais acima listados permaneceram em aberto durante o mesmo período do mesmo mês. Considerando isto, o canal *Mural* registrou uma média de 10,23 participações diárias no mês.

Já as *Enquetes* possuem um método de funcionamento diverso do proposto nos *Murais*. Elas são abertas para participação objetiva e não dissertativa. Faz-se

um questionamento ao leitor e este responde marcando sim ou não, ou então, optando por uma das alternativas propostas.

Ao serem lançadas, as enquetes são programadas para permanecer abertas durante um tempo pré-determinado pela produção. Durante o período em que permanecem em aberto são divulgadas nas diversas páginas do *site* e após serem encerradas, seus resultados ficam armazenados na **Seção Participe**, no canal *Enquetes*, conforme demonstra a figura abaixo:

The screenshot shows the 'Enquete' section of the ZERO HORA.com website. The page features a navigation menu on the left, a main content area with a list of polls, and several promotional banners on the right. The polls are organized into a table with three columns: 'por nome', 'por assunto', and 'por data'. Each row contains a question, its status (either 'Vida' or 'Fechada'), and the date it was created. A legend in the top left corner of the poll list indicates that a green square represents an open poll and a grey square represents a closed poll.

por nome	por assunto	por data
<input checked="" type="checkbox"/> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	23/07/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	18/07/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	16/07/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	09/07/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	09/07/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	07/07/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Na sua opinião, o curso da Mao deve ser derrubado?	Geral	28/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	25/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	18/06/2010
<input type="checkbox"/> O Brasil deveria transitar em um sistema eleitoral que é contrário à aprovação do projeto de lei que facilita o pagamento de multas de trânsito e multas, ao permitir que o valor seja parcelado em até seis vezes. Você concorda com o parcelamento de multas?	Geral	17/06/2010

FIGURA 21 – Tela do Canal Enquetes

Fonte: *site zerohora.com* (ZERO..., 2009)

Ao observarmos a listagem das enquetes percebemos que uma legenda colorida permanece no canto superior esquerdo de cada uma delas. Trata-se da marcação que indica se a enquete está *aberta* ou *encerrada*. Caso esteja *aberta* (quadrado verde) basta clicar na pergunta para que a janela de votação seja aberta. Caso esteja *encerrada* (quadrado cinza), ao clicar na pergunta o leitor terá acesso ao resultado da enquete.

Diferentemente dos outros canais de interação, para participar das enquetes não é necessário efetuar o cadastro no *site*, nem preencher dados pessoais, basta abrir a enquete, indicar a opção escolhida e votar.

A temática proposta nos questionamentos pode ser relacionada a um acontecimento, a curiosidades, e à opinião dos leitores sobre o que desejam ler em Zero Hora. Esta última opção é explorada com frequência nesse dispositivo, conforme a imagem acima (figura 21) demonstra.

Com relação aos dados quantitativos de participação dos leitores nas enquetes, o quadro abaixo demonstra os índices:

TABELA 2 – Quantidade de Participações Leitores nas Enquetes

Nº	Tema	Classificação	Tempo de duração	Participações
1	Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	7 dias	49
2	Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	7 dias	55
3	Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	7 dias	53
4	Que assunto você gostaria de ver abordado no caderno Vida?	Vida	7 dias	80

Fonte: O Autor (2010)

As enquetes acima listadas foram realizadas durante o mês de julho de e todas já haviam sido encerradas no momento do recolhimento dos dados. Percebemos que todas elas fazem referência à consulta dos conteúdos que o leitor gostaria de ver no *Caderno Vida* do jornal *Zero Hora* impresso. Nenhuma delas ocorreu concomitantemente à outra, o que permite uma análise individual.

Todas possuem participação do público, sendo que três permanecem numa média de 55-49 inserções – cerca de 7 por dia - e apenas uma registra cerca de 80 registros. Aqui a diferença parece estar relacionada ao local onde a enquete fica localizada no *site*. Se ela recebe destaque na capa do *site*, muitas vezes recebe mais visitas do leitor.

3.4.10 Promoções

O canal que desenvolve promoções para os leitores de *zerohora.com* encontra-se, igualmente, sob o “guarda-chuva” da **Seção Participe** de *zerohora.com* e desenvolve operações de contato com o leitor através de estímulos promocionais.

Seu objetivo é reunir num único lugar todas as promoções que possam estar fragmentadas pelo *site*. Na figura 22, abaixo, observamos como funciona este canal:

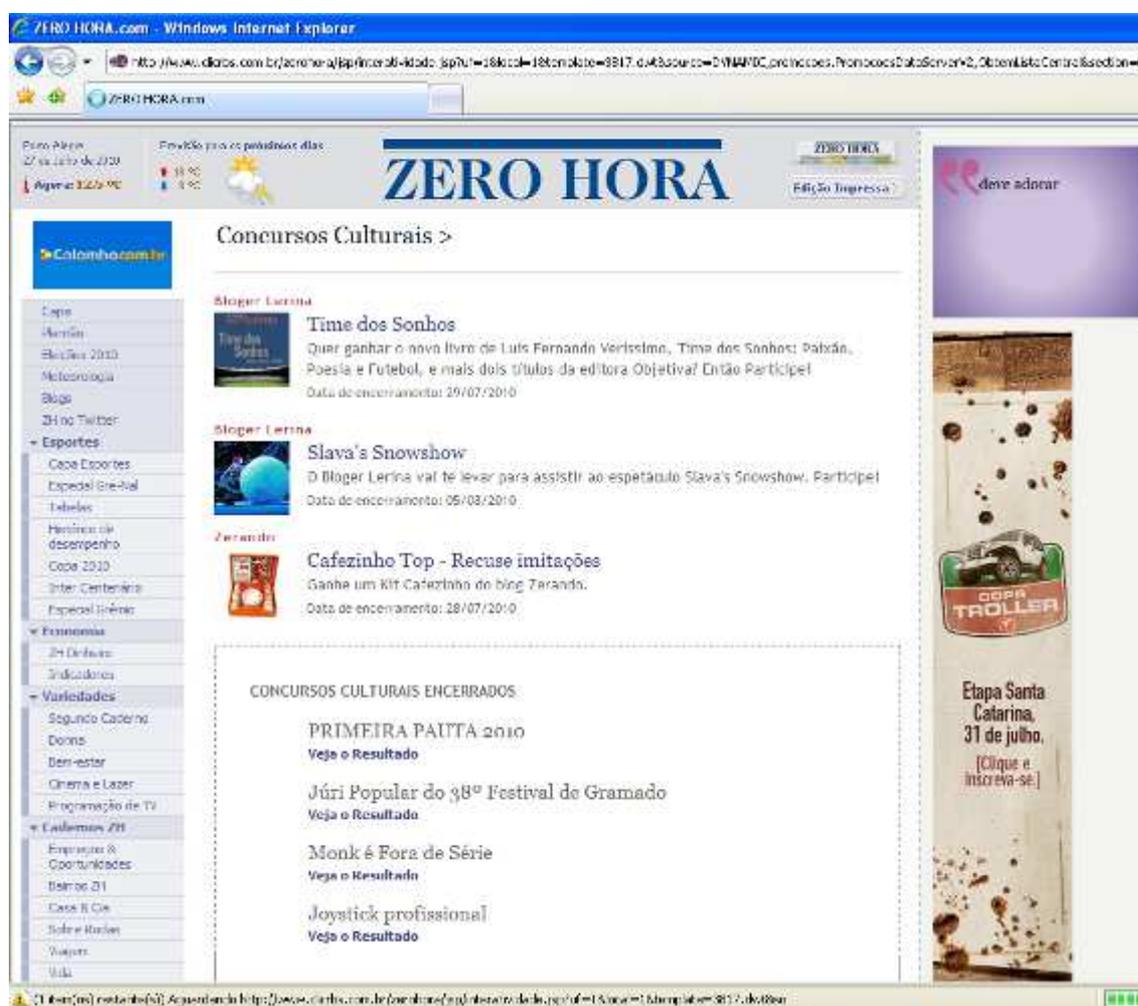


FIGURA 22 – Tela do Canal Concursos Culturais

Fonte: *site zerohora.com* (ZERO..., 2009)

Nas promoções desenvolvidas pelo *site* percebemos a nomenclatura de *Concursos culturais*. Para participar, o leitor é solicitado a cadastrar-se no Portal ClicRBS, cadastro diferente do efetuado em *zerohora.com*. Estas promoções possuem curta duração e não impõe nenhum ônus ao leitor. Normalmente esses concursos presenteadam o ganhador com ingressos para espetáculos, shows, cinemas, também com livros, objetos esportivos e de beleza, entre outros.

Esse tipo de promoção, além do seu caráter interativo, por si só desencadeia, interações com as participações nos *blogs* – que, normalmente, promovem os concursos. Dessa forma, acaba sendo um meio passível de grande interação.

Na figura 22 observamos as promoções já encerradas. Algumas possuem regulamento (Anexo B), outras apresentam características mais informais. O que determina a regulamentação da promoção é o prêmio a ser fornecido.

Os índices de interface deste canal não são passíveis de análise como nos outros canais, já que a quantidade de pessoas que participam desses estímulos não foi fornecida pela Organização. Observamos, no entanto, que as promoções são contínuas e diversas.

Esse espaço destinado às promoções contempla aquelas desenvolvidas pela *zerohora.com* e pelo Portal ClicRBS como um todo. Contudo, algumas promoções não são registradas nesse canal de “Concursos culturais” e parecem estar deslocadas pelo *site*. A participação do leitor parece ocorrer, já que nesse canal são registrados os vencedores dos concursos.

3.4.11 Twitter e Facebook

Há canais que extrapolam os limites do *site* de Zero Hora. Neste caso, falamos dos espaços de ZH no *Twitter*⁴⁰ e no *Facebook*⁴¹. Conforme já dito no capítulo anterior, esses canais buscam, em sua característica, estabelecer contatos com os leitores de *zerohora.com*, mesmo nos períodos que estes estão fora dos domínios de ZH na Internet, ou seja, utilizam-se de outros espaços que não são os propostos por eles mesmos, para manter o relacionamento com esses leitores.

O espaço no *twitter desenvolvido por zerohora.com*, é ocupado por diversos “perfis” de Zero Hora. São eles: *zerohora*; *zhaovivo*, *transitozh*, *eleiçõeszh*; *vestibularzh*; *zhbelavista*, entre inúmeros outros⁴². Além desses perfis, existem

⁴⁰ *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários que enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres conhecidos como *tweets* através do *website* *www.twitter.com* ou por *sms*. Disponível em: <<http://wikipedia.org>>. Acesso em: 01 ago. 2010. Em agosto de 2010, a rede social alcançou a marca de 20 bilhões de mensagens postadas de acordo com a *Folha Online*. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

⁴¹ O *Facebook* é um *website* de relacionamento social lançado em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, ex-estudante de Harvard. Liga pessoas do mundo todo, principalmente aquelas que possuem alguma conexão, trabalham, estudam ou moram próximo. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 01 ago. 2010. Permite publicar fotos, notícias, vídeos. Disponível em: <<http://wikipedia.org>>. Acesso em: 01 ago. 2010. Disponível em: <<http://www.creativehost.com.br>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

⁴² Devido a abrangência do canal e o seu número de participantes torna-se impossível o mapeamento exato desses perfis de Zero Hora. A empresa não forneceu ainda esses dados para a pesquisa.

outros que não são “oficiais”, ou seja, são falsos perfis do jornal, mas carregam o nome e divulgam mensagens com a assinatura de Zero Hora. São eles: *zero_hora*; *jornalzh*; *Horazero*; *zerohoraa*; *zerohoraonline*; *zerohoras*; *noticiaszh*; entre diversos outros.

Nestes perfis, são estabelecidas relações irrestritas, já que esta ferramenta possui abrangência mundial. A dinâmica de participação e os indicadores das mensagens funcionam conforme a descrição realizada abaixo:

No *Twitter* existem os chamados seguidores, que são as pessoas que acompanham os *tweets* (mensagens) daquele indivíduo seguido. De maneira prática, cada vez que um *tweet* é enviado por *zerohora*, ele aparece na tela inicial dos seus seguidores que podem *retuitar* (encaminhar) essa mensagem aos seus seguidores, que por sua vez podem *retuitar* novamente aos seus seguidores, e assim, inúmeras vezes. Ou seja, o processo de troca de mensagens no *Twitter* é realizado de maneira que é impossível acompanhar o percurso que um *tweet* pode alcançar.

O *Twitter zerohora* que pode ser considerado o principal entre os perfis mantidos por *zerohora.com*, por possuir 40.250 seguidores, segue a 4.837 pessoas. Toda vez que o envia uma mensagem, ela aparece na tela dos seus 40.250 seguidores, e toda vez que as pessoas que são seguidas por *zerohora* enviam uma mensagem esta aparece na tela de *zerohora* também.

Como o *Twitter* é uma rede social, *zerohora.com* está relacionado na lista dos seguidores como uma pessoa, ou seja, como um “amigo” com o qual estabelece relações próximas, naquela ferramenta. Essa aproximação também nos parece interessante, já que coloca Zero Hora em outro patamar de relacionamento com seus leitores.

Entretanto, as mensagens não são assinadas ou autorizadas. Todas elas seriam de *zerohora*, ou seja, de um possível “personagem” que passa em contato com os seus “seguidores” e “seguidos”. Esse possível personagem trataria de informar, responder, receber e encaminhar essas informações oriundas dessa interação.

Os outros perfis, também registram seguidores, mesmo que em escala menor como é o caso do *zhaovivo* com 2923 seguidores. Este perfil possui as mesmas características estruturais da tela do *zerohora* e divulga notícias diversas. Já o

transitozh possui 2853 seguidores e foca seus *tweets* em notícias diversas sobre o trânsito na capital e nas estradas do Rio Grande do Sul.

Na imagem abaixo podemos ver a tela do *Twitter* de *zerohora* e compreender de que forma essas mensagens são postadas.

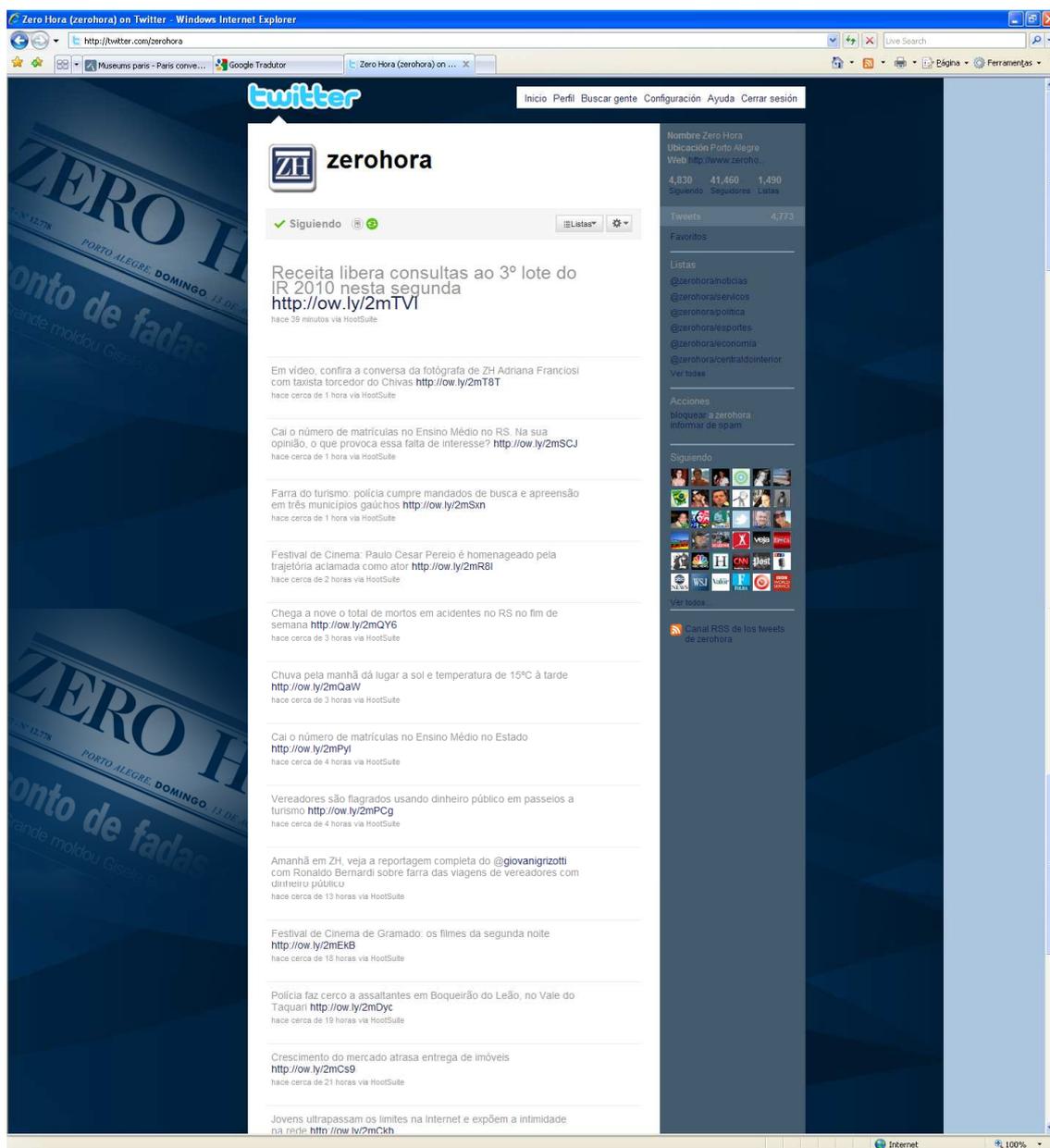


FIGURA 23 – Tela do *Twitter*

Fonte: *site zerohora.com* (ZERO..., 2009)

No fundo percebemos a imagem do jornal Zero Hora somente com a manchete “conto de fada” visível, adornando as mensagens que aparecem em lista no espaço branco central da imagem. Como característica dessa mídia social, as mensagens enviadas não podem conter mais do que 140 caracteres e ficam dispostas uma abaixo da outra, seguindo uma ordem de atualização. A mais atual permanece no topo da página, numa fonte maior. Os *tweets* acompanham muitas vezes links para imagens, ou para a página de *zerohora.com* – ao clicar o leitor é imediatamente levado ao site de ZH. Ao lado constam a lista dos seguidores de *@zerohora*, bem como os dados do perfil.

Qualquer usuário da internet pode acessar essa página; a chamada para a participação fica no *site* de *zerohora.com* em vários locais como: capa do *site*, capa da Seção Participe, entre outros locais, desta forma, um mapeamento quantitativo mais aprofundado dos indivíduos que estabelecem relações com o jornal neste ambiente não pode ser realizado, já que essas relações não são passíveis de contagem.

O que sabemos, portanto, é de que o jornal *zerohora.com* ao migrar para um ambiente que não faz parte do seu ambiente consegue estabelecer relações com seus leitores, já que possui seguidores na ferramenta. Porém este espaço ainda permanece como um ponto a ser desvendado e compreendido nas relações de vínculo do leitor com o jornal.

O *Facebook* do jornal *Zero Hora* funciona como um “espaço” dentro desta rede social. Estes espaços são chamados de Grupos e podem ser acessados por qualquer indivíduo, mesmo os que não participam do *Facebook*. Cerca de 1959 pessoas fazem parte do grupo de Zero Hora e das interações propostas por esse canal. Para compreender e descrever as interações que ocorrem nesse ambiente, consideremos a figura abaixo:

The image shows a screenshot of the Facebook Zero Hora page. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and links for 'Página social', 'Perfil', and 'Conta'. Below this, the Zero Hora profile header is visible, showing the name 'Zero Hora' and a 'Curtir' button. The main content area is a feed of posts, each with a profile picture, a title, a thumbnail image, and a brief text description. The posts cover various topics such as local news, community events, and social issues. On the left side, there are several sidebar sections: 'Informações' (profile details), '1 amigo curtia isso' (friends who liked), '1.357 pessoas curtiram isso' (likes), 'Páginas favoritas' (favorite pages), 'Fotos' (photos), and 'Vídeos' (videos). On the right side, there are promotional offers for products like 'Proteções em Bolsas' and 'Yogurt por R\$ 1', along with a 'Mais amigos genéticos' section.

FIGURA 24 – Tela do Facebook

Fonte: site zerohora.com (ZERO..., 2009)

A página de *Zero Hora* no *Facebook* é identificada pela marca do jornal impresso no lugar destacado para o uso de foto. Logo abaixo desta imagem ficam registrados os perfis das pessoas que participam desse grupo. Entretanto, diversas pessoas podem participar e ler os conteúdos sem optar por que seus nomes fiquem marcados nesta lista. Na área central da figura observamos os conteúdos compartilhados por *Zero Hora*, percebendo o grande volume de informações que são postadas. Todas elas possuem formato de notícia e imagens.

No *Facebook* é possível comentar qualquer informação compartilhada seja por grupos ou por pessoas. Esses comentários aparecem instantaneamente abaixo dos conteúdos. É possível observar uma grande atividade de interações conforme demonstra a figura 24. Também é possível “curtir” o conteúdo exposto na página de *Zero Hora*. Ao “curtir” o conteúdo, o registro da pessoa permanece abaixo da notícia.

Um detalhe interessante encontrado nesse dispositivo é de que os materiais ali postados não são passíveis de uma mediação prévia, o que faz com que qualquer comentário, independente do seu conteúdo fique registrado logo abaixo dos conteúdos. Toda vez que um usuário registra algum tipo de participação na página de *Zero Hora*, essa atividade aparece na página inicial de todos os seus “amigos” do *Facebook*. Se uma pessoa que possui dois mil amigos fizer um comentário ou “curtir” *Zero Hora*, todos os seus amigos recebem esse comentário e podem fazê-lo, também, e assim, sucessivamente.

Essa dinâmica de interação, característica das redes sociais, torna impossível a apreensão da quantidade de interações que se efetivam, já que muitas delas não estão registradas em um mesmo lugar e permanecem difusas até mesmo em outros ambientes e outros dispositivos como, por exemplo, celulares com acesso à *internet* que podem acessar esse ambiente, e repassar esses conteúdos via *sms*.

O que nos chama a atenção, porém, nesses dois canais, são as relações que se estabelecem no ambiente fora do *site* de *Zero Hora*. Essas relações acontecem no ambiente da circulação, conforme apresentado no segundo capítulo deste trabalho, o que torna impossível apreendermos essas dinâmicas interacionais na sua totalidade.

Assim como destacou Pedro Chaves Barcelos, outras formas de interação são estabelecidas nesses ambientes externos ao *site*, já que os conteúdos de *zerohora.com* podem ser repassados infinitas vezes a outras pessoas por meio dessas redes sociais, independente das páginas de *Zero Hora* nesses locais.

* * *

Após a descrição dos doze canais constituintes da Seção Participe de *zerohora.com* foi possível observar que:

a) As ofertas de participação oferecidas aos leitores são as mais variadas possíveis, ou seja, existem canais de participação com diferentes possibilidades de interação: o leitor poderá participar do site seja enviando uma foto da sua viagem de férias, do seu filho, do clima da sua cidade, ou até mesmo de algum acontecimento importante que tenha presenciado e queira compartilhar, neste caso enviando também textos e vídeos;

b) Os canais parecem estar organizados em uma estrutura maior que os regula e os mantém em constante orquestra uns com os outros, o que indica que existe uma estratégia soberana que os regula;

c) De acordo com o que *zerohora.com* promete através da Seção *Participe*, o leitor poderia além de buscar informações de maneira online, emitir sua opinião sobre determinado assunto e até mesmo fazer correções das matérias publicadas pelos jornalistas da Organização. Ou seja, existem também estratégias menores que são aplicadas em canais específicos da seção;

d) Todavia, essa aparente liberdade que é oferecida ao leitor está imersa em uma forte política de participação onde um rigoroso termo de aceitação deve ser observado. Esta “porta de acesso” aos canais de participação parece funcionar como um grande filtro, já que observamos a queda expressiva de interação do leitor após a implantação desta metodologia de ingresso ao sistema;

e) Ainda sobre este ponto, procuramos incluir na análise dos canais, alguns índices quantitativos de participação do leitor, estes índices nos apoiaram na descrição estrutural dos canais, porém, como nossa investigação trata de abarcar apenas questões presentes no ambiente da produção, esses dados não se apresentam enquanto indícios de estudos de recepção.

Todos os dados recolhidos na construção desse capítulo são dados importantes para a pesquisa e que merecem ser trabalhados no próximo capítulo. Dessa forma, da descrição detalhada da plataforma apresentada ficam elementos para serem debatidos na próxima etapa do trabalho, quando ao analisarmos o contrato e as estratégias da Seção Participe de *zerohora.com* iremos encaminhar sistematicamente os dados obtidos durante a pesquisa.

4 O CONTRATO E AS ESTRATÉGIAS – UM ESTUDO DE CASO

Como foi possível acompanhar, no decorrer dos capítulos anteriores, para chegar até aqui desenvolvemos dois grandes momentos específicos: o primeiro tratou de traçar um percurso teórico que nos forneceu bases ao terreno de nossa investigação. Observamos o caminho da mediatização da sociedade até chegar à mediatização do jornalismo passando pelo desenvolvimento da técnica convertida em meio de comunicação e suas aplicações nos avanços do jornalismo desenvolvido segundo as modalidades digitais.

Já o segundo, seguiu uma rota descritiva na qual se descreveu em de maneira operacional, um sistema que abriga em seu interior uma problemática relacionada às estratégias desenvolvidas em produção para aproximação do leitor nos ambientes de *webjornalismo*. Ao analisarmos a plataforma organizacional-jornalística operada pelo Grupo RBS consideramos a história da organização, e descrevemos seus componentes identitários e empresariais com atenção especial à sua Matriz Organizacional e tecnocomunicacional, desenvolvida a partir de nossa pesquisa.

Além disso, demonstramos neste relato a evolução que tornou o Grupo RBS em uma Corporação multimídia com a chegada de tecnologias incorporadas aos seus negócios. Observamos que deste movimento nasceu o *webjornalismo* e com ele nasceram também as estratégias desenvolvidas para entrelaçar novos contatos com os leitores nos ambientes *online*. Neste exato ponto delimitamos nosso estudo de caso: é na Seção *Participe* – local estrategicamente desenvolvido no site de *zerohora.com* para desenvolver diferentes contatos com os leitores - que depositamos nossa investigação.

Todavia, mesmo ao considerarmos este recorte de pesquisa enquanto um direcionador de foco de nosso estudo há que se enfrentar a grande quantidade de dados e indícios que parecem merecer destaque em nossas observações. Desta forma, elegemos, o estudo de caso, como um caminho metodológicos que parece fornecer estradas adequadas para guiarmos nossos materiais. Desta maneira, no primeiro item deste capítulo denominado de “Aclaramentos Metodológicos” discutiremos a metodologia específica ao próprio capítulo, utilizada na análise dos

dados colhidos durante nossa observação e apresentaremos os passos e decisões que nos fazem chegar às nossas conclusões de pesquisa.

Após estas explicações, partiremos para um olhar mais específico, na plataforma de serviços jornalísticos do Grupo RBS a fim de encontrar as estratégias com as quais se prevê possibilidades interacionais entre o sistema, através dos canais da Seção Participe e o leitorado. Para isso colocaremos a “Plataforma em Funcionamento” a fim de indicar elementos que correspondam a possíveis respostas aos nossos objetivos de pesquisa.

Já no último item deste capítulo, analisaremos a Seção *Participe* como ponto de contato entre produção e recepção. Será neste ponto onde encontraremos respostas ao nosso problema de investigação. Ao construirmos o contrato de leitura destes dispositivos encontraremos as matrizes estratégicas de contatos com o leitor do *zerohora.com*. Ou seja, a partir dos canais da Seção *Participe* verificaremos quais os esforços depreendidos pela Organização em função da geração de vínculo com o leitor. Esses resultados serão estratificados e problematizados a partir da angulação teórica sustentada em nossa pesquisa nas conclusões finais, já no encerramento deste trabalho.

4.1 ACLARAMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar o contexto em que se encontram as propostas e marcas das estratégias interacionais da Seção Participe de *zerohora.com* foi, portanto necessário uma análise que revelasse o campo geral em que a observação se encontra, já que qualquer análise que não contemplasse esse percurso poderia estar direcionada a um recorte muito pequeno da estratégia da Organização. Essa análise foi realizada durante os meses de agosto a dezembro de 2009. As informações constituintes desta dissertação foram coletadas de diversas fontes de informações tais como documentos, livros, entrevistas⁴³, conforme preconiza Yin (2001, p.121). Além dos processos observacionais sobre a plataforma.

Essa estratégia operacional de aproximação do objeto de pesquisa, deve-se ao fato de que nossos objetivos e questões de investigação determinam aproximações diversas da processualidade a ser investigada. Refiro-me a

⁴³ Conforme consta no item Referencias Bibliográficas desta pesquisa.

processualidades tendo em vista que nossos indícios até o momento demonstram que o que está em jogo nesta dissertação são questões entranhadas nas subjetividades da relação entre produtores e receptores de mensagens midiáticas – mais especificamente, na pretensão que se coloca pela parte da produção ao planejar a circulação de conteúdos e, conseqüentemente os possíveis vínculos de contato com os leitores. Neste sentido, observamos com Braga (2000) uma posição que parece ser fundamental nesta visão que empregamos de avançar nos resultados:

se um produto mediático é posto em circulação na sociedade e efetivamente circula, há inevitavelmente interatividade. As interatividades postas em ação não são necessariamente positivas ou valoráveis humana e socialmente. O objetivo do trabalho de pesquisa seria então não o de verificar se há ou não interatividade, menos ainda o de caracterizar meios e produtos como interativos ou não. Mas sim o de verificar (em determinadas situações e ou com referencia a determinados produtos e meios) como a interatividade parece estar sendo operada – seja em casos pontuais específicos, seja como tendencias, em relação a determinados tipos de produtos ou tipos de situação (BRAGA, 2000, p. 7).

Alinhado às nossas expectativas, esta visão proposta por Braga, caminha lado a lado com nossas conjecturas já que busca analisar e sugere, enquanto interesse para a comunicação mediática, investigar como a interatividade está sendo estrategicamente operada, em nosso caso, em produção. Ou seja, de que forma, a interatividade se apresenta aos consumidores do produto midiático em análise.

Desta forma, e compreendendo que o caminho a ser adotado deve oferecer condições seguras de investigação, pretendemos analisar sob a técnica do estudo de caso nossos observáveis empíricos.

Este método, nos guiará na aquisição de um conhecimento mais aprofundado dos nossos objetos e processos de pesquisa (YIN, 2001), já que dentre outros recursos possíveis, confere a possibilidade de análise do motivo pelo qual uma ou mais decisões foram implementadas (SCHRAMM, 1971 apud YIN, 2001). O que em nosso caso parece interessante.

Sobre as características da técnica do estudo de caso, Becker (1993) nos fala que “o método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso” (p. 117). Ou seja, ao explorarmos a Seção *Participe* e os seus doze canais de interação enquanto um

único caso nos aproximaremos de respostas possíveis ao nosso problema de pesquisa.

Com relação à defesa do método nos estudos de comunicação Braga, considera que, a aplicação do estudo de caso em pesquisas dessa área corrobora para a consolidação do campo dos estudos da comunicação. Para o autor, os estudos de caso

se prestam particularmente à produção de conhecimento nas condições atuais de constituição da disciplina. Encontramos «uma variedade dinâmica de fenômenos» que claramente solicitam uma apreensão de seus aspectos propriamente comunicacionais; e «não dispomos de uma provisão suficiente de grandes regras» básicas próprias ao campo, com formalizações teóricas transversais à generalidade do objeto, nem suficientemente consensuais, que permitam fazer reduções preliminares (2008, p.76)

Ou seja, o próprio campo da comunicação não delimita estratégias de pesquisa que sejam exclusivas aos seus estudos, ou que pelo menos forneçam bases e elementos de análises comunicacionais. Ainda no mesmo artigo, o autor, ressalta os objetivos de um estudo de caso. Para ele, o estudo de caso pode ser considerado para

- a) gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si);
- b) assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes prévias (situações particulares versus conhecimento estabelecido);
- c) pela lógica própria dos processos indiciários, gerar proposições de crescente abstração «a partir de realidades concretas»;
- d) caracterizar-se como âmbito de maior probabilidade de sucesso no «desentranhamento» de questões comunicacionais diretamente relacionadas ao fenômeno «em sociedade» (2008, p. 77)

Dentre as perspectivas relacionadas pelo autor, destacamos a capacidade do estudo de caso em tencionar os fenômenos empíricos às discussões subjetivas traçadas abstratamente. Essa possibilidade reforça, em nossa perspectiva, as teorias do campo dos estudos em comunicação uma vez que as submete a condições cada vez mais recentes e mais complexas de análise. Esse exercício metodológico configuraria uma espécie de arrefecimento teórico para a área e possibilita o surgimento de novos conceitos em estudo. Obviamente, um estudo de caso refere-se a situações singulares, o que não indica generalidade em seus resultados. Todavia, seus achados podem fomentar indícios interessantes para a

continuidade de pesquisas e ampliação de compreensão de fenômenos que sejam particularmente estudados a partir destes procedimentos.

Também consideramos como de extrema importância na análise proposta por Braga, o fato do estudo de caso gerar a possibilidade de retirar dos fenômenos estudados aspectos comunicacionais a serem analisados. O fato do campo dos estudos em comunicação não possuir consenso enquanto o seu objeto de pesquisa, o estudo de caso parece fornecer um método de “olhar” os fenômenos e extrair deles o que há de comunicacional a ser estudado.

Neste mesmo sentido, Gil (2002), apresenta o estudo de caso como amplamente utilizado no campo das ciências sociais como instrumento para: Explorar situações da vida real; Preservar o caráter único do objeto estudado; Descrever o contexto da investigação; Formular hipóteses ou teorias e explicar variáveis causais de fenômenos onde não se possa utilizar levantamentos e experimentos.

Enfim, a partir das perspectivas aqui apresentadas e certamente a partir de outras possibilidades analisadas e não eleitas, consideramos o estudo de caso como um interessante método para nossa análise.

Antes de prosseguir devo ressaltar que minha compreensão sobre estudo de caso não se constitui na ênfase da técnica em si, mas, na eleição de uma situação midiática que apresente com seus indícios uma potencialidade para se submeter à um trabalho sistemático de descrição e análise.

Nas próximas páginas, encaminharemos nossa análise dos resultados da pesquisa em três momentos distintos. Compreendemos que a síntese dos dados adquiridos em nossa análise deve ser encaminhada em uma lógica que siga do amplo ao específico, ou seja, que caminhe recolhendo os elementos desde a plataforma midiática do Grupo RBS até os elementos presentes nos doze canais da Seção Participe para chegarmos às estratégias e aos contratos presentes nestes canais.

4.2 A PLATAFORMA EM FUNCIONAMENTO

No terceiro capítulo deste trabalho nos ocupamos em descrever a Plataforma de Estratégias Tecno jornalistas do Grupo RBS. Essa plataforma, composta de preocupações diversas (advindas da história da Organização; da sua composição enquanto corporação jornalística e organizacional, da sua expansão em negócios comunicacionais e de seus empreendimentos midiáticos estrategicamente entrelaçados com esforços tecnológicos) deixou pelo caminho pistas importantes acerca do processo estratégico de contato com o leitor do Grupo RBS.

Conforme já reforçamos anteriormente, compreendemos que não podemos localizar as matrizes estratégicas de geração de vínculo com o leitor de *zerohora.com* ignorando as macro-estratégias organizacionais. Por mais que o grupo RBS opere a partir de estruturas segmentadas em negócios/empresas, sua concepção é corporativa. Ou seja, em sua matriz organizacional, todos os elementos estão relacionados uns aos outros a partir de conexões objetivas ou subjetivas. Para compreender melhor esta preposição, apresentaremos mais uma vez a matriz Organizacional do Grupo RBS já presente no terceiro capítulo e na sequência observaremos o desdobramento da matriz no esquema que propomos:

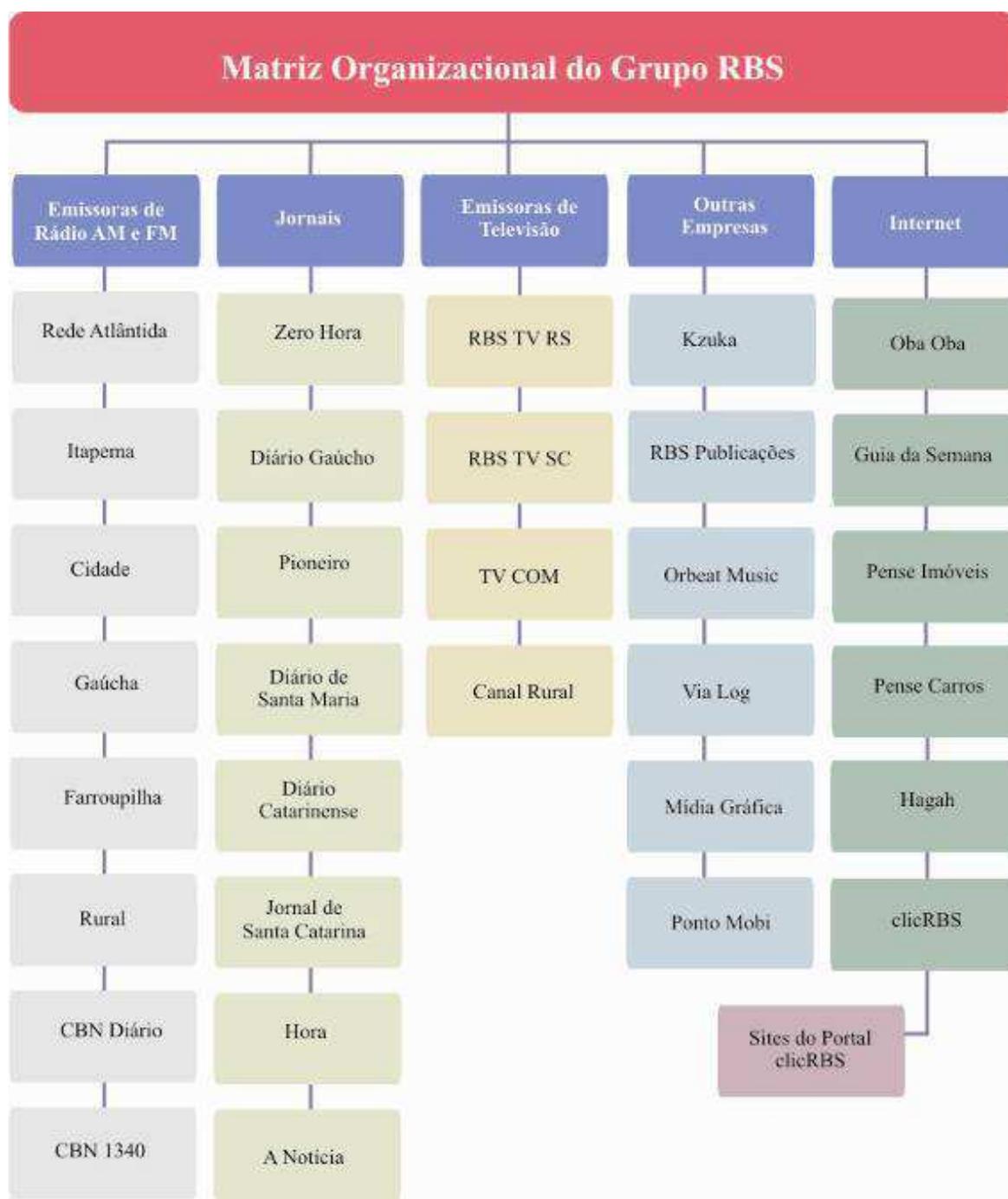


FIGURA 25 – Relação dos elementos da Matriz Organizacional do Grupo RBS

Fonte: O Autor (2011)

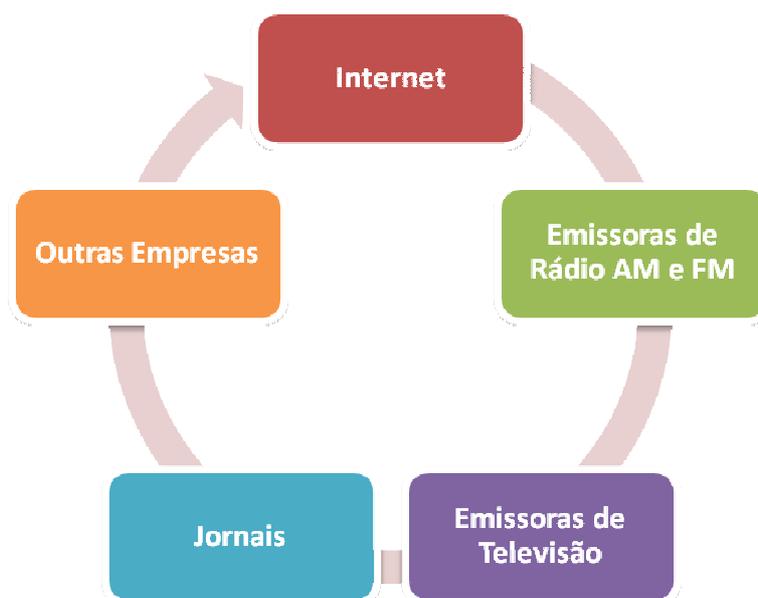


FIGURA 26 – Conectividade da Matriz Organizacional do Grupo RBS

Fonte: O Autor (2011)

A figura acima demonstra a conectividade que os elementos da matriz organizacional do Grupo RBS estabelecem ou tecem uns com os outros a partir também dos contatos que estabelecem com os leitores. Nossa proposta a partir dessa figura é de analisar como a matriz funciona observando algumas lógicas de produção, mas com foco no seu método “macro” de contato com o leitor. Nosso objetivo com essa análise está, conforme já dito anteriormente, em recuperar grandes marcas estratégicas da plataforma jornalística do Grupo RBS a fim de encontrar possíveis relações com nosso observável – Seção *Participe* de *zerohora.com*.

No topo do círculo temos os negócios instalados em plataformas na web. Isso significa dizer que o processo de relação estabelecido entre os elementos da matriz possui seu início nos sites de *webjornalismo* da Instituição. Isso se dá devido ao imediatismo dessa ferramenta e a possibilidade de atualização constante. Além desses fatores, o site de *webjornalismo* não solicita produções como na TV e Jornais impressos. A notícia para ser divulgada nesse local solicita apenas a construção textual e se possível a divulgação de alguma imagem. A quantidade de condutos do Grupo dispostos no ambiente *web* também é um dos grandes argumentos que nos fazem crer que sua matriz inicia neste negócio.

Logo após o negócio *internet*, compreendemos que chegam as emissoras de rádio AM e FM do Grupo. Nesses locais, muitas vezes a notícia é lida diretamente do site de *zerohora.com* pelo radialista. Com seus conteúdos ao vivo, essas mídias conseguem estabelecer contatos rápidos com seus leitores. Ao observarmos a Matriz Organizacional observamos que esse negócio possui destaque já que conserva oito emissoras de rádio, um número substancial que se igual ao de jornais impressos, porém só fica atrás da *Internet*.

Ao chegar no terceiro componente da Matriz, observamos as emissoras de televisão. Ao conectar-se nos dois negócios anteriores – *internet* e emissoras de rádio – a televisão faz com os telespectadores um contato muitas vezes mais detalhado exibindo imagens diretamente do local do fato ocorrido, com entrevistas e uma produção mais elaborada.

Já o quarto negócio estratégico da matriz, os jornais, estabelecem suas conexões com os outros três negócios diariamente. Ao ser produzido apenas uma vez ao dia para ser veiculado no dia seguinte consegue aglutinar tudo que foi trabalhado nas outras mídias do Grupo e com isso oferecer além do conteúdo básico, resgatando o fato ocorrido, novas informações ao leitor. A redação dos jornais de *zerohora.com* é quem desenvolve e gerência estas relações de acordo com Pedro Dias Lopes, Editor Chefe de *zerohora.com*.

O último negócio do Grupo RBS a fazer parte dessa matriz corresponde ao serviço prestado por outras empresas tais como a empresa gráfica que faz a impressão dos jornais do Grupo RBS, a empresa logística que distribui esses jornais e demais produtos da Organização, a empresa Ponto Mobi que trabalha conectividade via SMS com os clientes não só do Grupo RBS, mas também de outras empresas que contratam o serviço, entre outras. O que fica claro é que essas empresas prestam o suporte para que o contato com a recepção ocorra. Parecem também suprir as necessidades dos outros negócios da Corporação a fim de que ela caminhe para um modelo auto-sustentável de Organização. Mesmo que esse modelo possa estar muito longe da sua concretização.

Observamos que uma estratégia de conectividade une todos os elos da Matriz Organizacional do Grupo RBS fazendo com que um negócio esteja diretamente relacionado com o outro em um sistema maior estrategicamente desenvolvido para estabelecer o maior número de contatos possíveis com a recepção. Ou seja, estar junto ao consumidor de diversas maneiras ou pelo ao menos de uma maneira:

acessando a *internet*, ligando o rádio ou a TV, lendo o jornal ou até mesmo utilizando o celular para receber informações. Há, portanto, uma complementaridade que é executada pela matriz em busca de brechas que permitam seu acesso ao leitor.

A matriz parece evidenciar a existência de pelo ao menos uma estratégia que permeia todos os negócios da matriz, a noção de visão sistêmica parece estar atrelada a de adição de processos midiáticos. Isso significa dizer que, ao mesmo tempo em que a estratégia é conduzida em uma plataforma preocupada em obter a visão do todo e investir naqueles negócios que parecem promissores - não deixando pontos de fuga onde o consumidor precise migrar para outros sistemas midiáticos em busca da sua conveniência -, também há uma aglutinação, uma adição de processos midiáticos cada vez mais complexos que dinamizam internamente essas estruturas em forma de negócio.

Desta maneira, as estruturas são dinamizadas por processos, e, esses processos dão vida e forma aos contratos de leitura de cada dispositivo inserido nesta Plataforma Jornalística representada pela Matriz Organizacional do Grupo RBS. Sua concepção estratégica é, portanto, relacionada às estruturas enquanto um sistema e aos processos enquanto núcleos mais sensíveis destas estruturas.

Deixando suspensas estas informações por alguns momentos, recorreremos à Seção *Participe*, nosso objeto de pesquisa, para rastrear nossa análise e com isso obtermos os dados suficientes para o cruzamento das matrizes estratégicas encontradas em ambos os locais.

4.3 SEÇÃO PARTICIPE: CONTRATOS DE LEITURA E MATRIZES ESTRATÉGICAS DE CONTATO COM O LEITOR

Ao chegarmos às análises finais de nossa pesquisa, observamos que nosso objeto de investigação, a Seção *Participe*, nos forneceu elementos importantes para nossa análise. Todavia, o desafio de sistematizar e organizar esses elementos pede um cuidado que contemple análises circulares, verticais, horizontais e transversais de nossos observáveis a fim de resgatarmos a maior quantidade de elementos estratégicos presentes na estrutura da Seção e em seus doze canais.

Essas análises são baseadas inicialmente na descrição estrutural e processual dos possíveis elementos estratégicos da Seção *Participe* a fim de

compreendermos a elaboração da estrutura do seu contrato de leitura do sistema e suas matrizes estratégicas.

Inicialmente observamos que os doze canais da **Seção Participe** parecem fazer parte de um processo recorrente que complementa o anterior e abre oportunidades para o próximo. Ou seja, como cada canal possui sua função clara e suas capacidades de interação limitadas ou focadas, geram-se demais canais com possibilidades distintas ao leitor que quer mais interação a partir de uma dinâmica de circulação complexa que permeia e dinamiza os vários elementos dos canais, enquanto elementos do sistema.

Enfim, nossa primeira análise cíclica apresenta as complementaridades e as conectividades entre os doze canais da *Seção Participe* conforme observamos a seguir na figura 27:



FIGURA 27 – Análise cíclica dos canais da Seção Participe

Fonte: O Autor (2011)

Contudo, não seria somente a geração de novos espaços para a interação do leitor que faria essa processualidade girar. O inverso também pode ser verdadeiro, já que novos canais podem surgir para tocar os leitores que não costumam ou não desejam interagir com a Seção Participe. Explico: caso o leitor não esteja interessado, por exemplo, em construir toda uma matéria e enviar para o site de *zerohora.com* através do canal *Leitor-Repórter*, pode escrever um artigo de opinião para o *Palavra do Leitor*, ou até mesmo pode apenas indicar o acontecido ao Jornalista do *Pelas Ruas* através de um telefonema, para que seja feita a matéria.

Ou ainda, se nenhuma dessas opções anteriores for interessante ao leitor, e ele observar em alguma matéria já construída no site alguma contribuição sua, ele pode usar os *Comentários da Notícia* ou os *Comentários dos Blogs* para complementar as informações ou apenas criticar a abordagem. Pode ainda optar pelo canal *Opine* para depositar sua percepção sobre determinado assunto em murais e enquetes.

Se nenhum dos seis canais anteriores for interessante ao leitor, ele pode usar a Seção Participe apenas como um local de interesse particular e depositar lá suas fotos favoritas das suas viagens no canal *Seu Olhar* ou de sua família, de seu trabalho e de qualquer outro interesse no canal *Meu Álbum* ou até mesmo registrar fotos de como está o clima em sua cidade e guardá-las no canal *De olho no tempo*. Por outras palavras, existe no âmbito de todo o sistema várias possibilidades de contato entre o sistema e os leitores através do que chamamos de zonas de interfaces.

Os últimos três canais oferecem ao leitor a possibilidade de participar de *Promoções* diversas, de conhecer os processos, pessoas e estruturas de Zero Hora através do canal *ZH Responde* e até mesmo não estar presente em *zerohora.com* e mesmo assim estar vinculado ao site por meio do *Twitter* e do *Facebook*. Ou seja, mesmo sem a presença do leitor no site de *zerohora.com* a Seção Participe fornece meios da recepção permanecer em vínculo com o website do jornal em outros ambientes da *web*.

Em um processo continuo os canais parecem se comportar num sentido de acoplamentos de potencialidades, ou seja, os canais não parecem possuir estratégias aleatórias soltas em uma seção. Mas sim, parecem desenvolver relações de grande importância uns com os outros em uma sistemática de composição estratégica. O que afia do sistema, através dos seus próprios elementos.

Observamos que o leitor de *zerohora.com* é idealizado em produção e é a partir desta idealização que são arquitetados os canais da Seção Participe.

Contudo, mesmo observando que existem estratégias que perpassam todos os canais, parece difícil considerar a singularidade de um único contrato de leitura regendo esta totalidade complexa de acenos interativos. Dessa maneira, submetemos os canais a uma análise horizontal e vertical onde propomos descobrir onde existem peculiaridades estratégicas dentre os canais, ou seja, marcas que apontam para o modo como o contrato funciona.

Na tabela a seguir, nossa análise indica que existem grupos de canais que direcionam estrategicamente alguns blocos interativos, ou seja, os doze canais apresentados na Seção Participe de *zerohora.com*, parecem ser sustentados por algumas estratégias que funcionam em blocos de acordo com os objetivos e as plataformas em questão.

Essa indicação se dá principalmente pela similitude que determinados canais parecem manter em seus propósitos. Vejamos a seguir, na figura 28 como se dá este agrupamento de acordo com nossa análise:

Principais características de oferta dos canais	Trabalhos da produção sobre envios do leitor
<p>Promove uma certa abertura ao leitor e o encoraja para produzir seus próprios conteúdos jornalísticos. Busca transformar o status do leitor o transformando em um agente ativo da prática jornalística a partir de uma relação contratual e formal onde abre determinados espaços para participação.</p>	<p>As contribuições permanecem nos locais destinados aos canais. Podem resultar em alguma reportagem na versão impressa de Zero Hora, ou mesmo online, quando o assunto recebe atenção especial de alguma editoria. Quando isso ocorre a reportagem recebe um selo para indicar a participação do leitor, porém não revela a identidade do participante.</p>
<p>Promove um determinado espaço onde o leitor pode criar seu álbum e postar suas fotos. Transforma o espaço do webjournal em um local particular do leitor em meio a um espaço público e institucional. Mantém uma relação afetiva uma vez que cria um ambiente pessoal e familiar como um álbum de fotos e gera um vínculo com o leitor que retorna ao site para gerenciar suas fotos</p>	<p>As imagens enviadas podem fazer parte de galerias editadas pelo webjournal sobre assuntos pertinentes e até mesmo virarem conteúdo dos cadernos da edição impressa do jornal. As imagens do canal "De Olho no Tempo" ilustram por vezes matérias sobre o clima. Quando as imagens são deslocadas na topografia do jornal levam os dados do leitor.</p>
<p>Oferece espaços onde o leitor pode emitir sua opinião sobre determinados assuntos presentes em matérias, postagens, etc. A opinião do leitor pode ser em formato de comentário ou enquetes/fóruns de discussão. Possuem forte esquema de mediação e muitas vezes a participação não é efetivada. A relação estabelecida é contratual e formal.</p>	<p>A participação nos Comentários da Notícia pode resultar em correções nas matérias do jornal online e repercutir com isso no jornal impresso. Já os comentários nos Blogs possuem repercussão apenas entre o blogueiro e o leitor e podem, no máximo, gerar novas postagens. Nas enquetes e nos murais, o resultado é apresentado após a finalização da participação dos leitores.</p>
<p>A partir de uma prática autorreferencial apresenta ao leitor informações sobre os "bastidores" das práticas jornalísticas do jornal Zero Hora (versão impressa e online), informa e educa o leitor a partir de conteúdos sobre editorias, jornalistas, confecção de matérias, entre outros. Insere o leitor na realidade do processo produtivo.</p>	<p>A interação do leitor deve ocorrer a partir do momento em que uma pergunta é enviada ao canal. Ao responder a pergunta, a relação se daria por encerrada. Todavia, como o canal não possui o registro, marcas, de participação do leitor, não é possível distinguir se há algum outro resultado.</p>
<p>Reune todos os estímulos promocionais de zerohora.com. A maioria dessas promoções são denominadas de concursos culturais. Ficam disponíveis por curto espaço de tempo e não oferecem custos ou quaisquer investimentos ao leitor. Para participar, basta acessar zerohora.com, aceitar os termos e condições propostos e fazer seu cadastro no site. Ao participar o leitor concorre a premiações.</p>	<p>Conforme já dito, cada promoção oferece um estímulo diferente ao leitor. Muitas vezes, esse estímulo está relacionado ao destino que dá a participação do leitor, por exemplo, a melhor história de Dia das Mães enviada pelo leitor pode ilustrar o caderno "Meu Filho" de Zero Hora ou o caderno Viagens, etc.</p>
<p>Acompanha o leitor em outros ambientes fora do seu domínio na internet. Estabelece uma relação de "amizade" com o leitor em redes sociais. Mantém um contato prolongado informando o leitor e o convidando, durante todos os momentos do dia, para visitarem o webjournal. Utiliza-se do leitor como uma fonte de divulgação do seu website nas suas páginas pessoais.</p>	<p>A relação do jornal com o leitor nesses canais ocorre em outros ambientes da web, desta forma não há registros de continuidade nesta relação. Todavia, os resultados podem estar relacionados por exemplo ao grau de repercussão que determinada matéria provocou nesses ambientes e a continuidade deste assunto dentro as notícias do webjournal.</p>

FIGURA 28 – Blocos Interativos

Fonte: O Autor (2011)

Explicando o que se propõem acima, a imagem ilustra uma tabela com três colunas. A primeira apresenta os canais da Seção Participe agrupados por principais características. São seis blocos compostos pela seguinte formatação: **Primeiro bloco:** *canais Leitor-Repórter, Palavra do Leitor e Pelas Ruas*; **Segundo Bloco:** *Seu Olhar, Meu álbum e De Olho no Tempo*; **Terceiro Bloco:** *Comentários da Notícia, Blogs e Opine*; **Quarto Bloco:** *Zh Responde*; **Quinto Bloco:** *Promoções*; e **Sexto Bloco:** *Twitter e Facebook*. Para chegarmos nesse agrupamento de canais percorremos as características comuns que se apresentam entre eles, conforme descreveremos a seguir.

A segunda coluna, posicionada verticalmente imediatamente após a primeira representa as “Principais características de oferta dos canais” que são os elementos que configuram a semelhança existente entre os canais e a terceira e última coluna reúne os “Trabalhos da Produção sobre envios do leitor” que seria a continuidade dessas características. Ou seja, as duas colunas condensam o resumo da descrição realizada no terceiro capítulo quando abordamos a Seção *Participe*.

Nosso esforço em buscar as matrizes estratégicas presentes nessa construção gráfica será descrito nos próximos parágrafos, conforme fazemos a leitura da tabela pontuaremos os conceitos importantes que parecem surgir desta análise. Nossa leitura será inicialmente horizontal abordando todos os itens da mesma linha e posteriormente vertical, buscando matrizes comuns entre os canais.

Cabe ressaltar mais uma vez que os conceitos que regem as matrizes estratégicas descritas a seguir estão sendo analisados a partir da produção, não há possibilidade conforme são nossos objetivos de trabalho, de realizar um estudo de recepção com os dados abaixo relacionados. Todavia, para que os conceitos estratégicos sejam estabelecidos em produção torna-se necessário a inclusão da figura do leitor nos processos observados.

Ou seja, as estratégias de produção de uma forma ou de outra são feitas visando a inclusão do leitor, mediante a oferta de possibilidades pelas quais este se veja incluído na interação com a produção. A figura do leitor está sendo inserida de acordo com os dados descritos no capítulo anterior do nosso trabalho, onde demonstramos de maneira estrutural como o leitor pode potencialmente desenvolver interação em cada um dos canais da Seção Participe e também indicamos de maneira quantitativa pequenos indícios acerca destas possibilidades de acesso dos leitores nos canais.

O **primeiro bloco** reúne os canais Leitor-Repórter, Palavra do Leitor e Pelas Ruas. Todos esses canais apresentam possibilidades de abertura ao leitor do ambiente da produção jornalística. Prevê junto aos leitores alternativas de contato com o nicho produtivo, a partir de pré-condições que passam também pelo no **TERMO LEGAL DE USO DO PORTAL CLICRBS** para participar de qualquer um dos canais acima mencionados. O leitor está sujeito a receber destaque de alguma das editorias de Zero Hora e com isso ver seu texto figurar nos espaços de *zerohora.com* e até mesmo de Zero Hora – Edição Impressa, desde que se submeta as regras previstas no contrato. O conceito de *experiência* parece surgir desse bloco de canais interativos. Ao estabelecer uma relação de construção de notícias, mesmo que em circunstâncias restritas e formatos pré-estabelecidos, o leitor criaria experiências com a Organização e desenvolveria com isso vínculos a partir de um sistema de reconhecimento mútuo: a instituição o reconhece, pois abre espaço para sua produção e às vezes utiliza-se desse material para produzir seus conteúdos e ele reconheceria a instituição na medida em que esta acolheria suas contribuições.

O **segundo bloco**, formado pelos canais Seu Olhar, Meu álbum e De Olho no Tempo, transformam o status do jornalismo que ao abrigar álbuns de fotos pessoais de seus leitores possibilita uma aproximação *afetiva* desse leitor com a instituição além da *experiência*. Ou seja, o leitor criaria vínculos com a Organização ao confiar-lhe fotos suas, de seus filhos, de seus familiares, de seus carros, casas, etc. Essa aproximação semelhante a de uma rede social confere intimidade à relação do leitor com o jornal e com isso gera o relacionamento afetivo.

O **terceiro bloco** composto pelos Comentários da Notícia, os Blogs e o canal Opine: Murais e Enquetes confere ao leitor a possibilidade de comentar determinadas matérias ou postagens e participar de murais e enquetes. Esses três canais representam também um espaço de construção do leitor e por isso, o conceito de *experiência* também permeia esses canais. Contudo, a regulação interposta pela produção nesses canais interfere nesse processo de produção.

O **quarto bloco** que traz somente o ZH Responde trata de um formato educativo de divulgação de informações e gera conhecimento ao seu leitor sobre as rotinas e processos de produção de *zerohora.com* e do jornal Zero Hora. A partir de uma prática autorreferencial o sistema possibilita níveis de *transparência* aos revelar os seus bastidores ao leitorado.

O **quinto bloco** apresenta o canal Promoções que são os chamados concursos culturais e reúnem possibilidades do leitor estabelecer contato com a produção e concorrer a prêmios por sua participação. Algo que estaria associado a existência de gratificações por sua fidelidade ao sistema. Esses contatos são efetivados a partir da participação do leitor com sua construção discursiva a partir de um determinado estímulo. Desta forma, a estratégia de *experiência* também pode ser verificada nesse canal.

O **sexto e último bloco** é formado pelo *Twitter* e o *Facebook*. Por acompanhar os leitores fora do ambiente do seu *website* em suas páginas de redes sociais, parece estabelecer uma relação de “amizade” com os leitores e com isso geraria vínculos a partir de um *compartilhamento* de relações em outros ambientes.

A despeito desta diversidade, nossa hipótese, conforme pode ser mostrada pela descrição dos materiais é que a Seção Participe de *zerohora.com* possui uma matriz estratégica que permeia todas as outras unidades do sistema. Essa estratégia está relacionada às estratégias de co-criação de conteúdo. Essas estratégias partem para além do *webjornalismo* participativo e criam possibilidades, onde a partir de suas contribuições, o leitor ajuda a construir as evoluções dos produtos ou serviços de que é cliente.

Tencionando as perspectivas jornalísticas à uma visão de estratégia de relacionamento com consumidores observamos o conceito de co-criação presente nos canais da Seção Participe. O conceito a ser trabalhado a partir das perspectivas de *marketing* e inovação como foi inicialmente pensado por Prahalad e Ramaswamy é passível de ressalvas ao ingressar nas peculiaridades do *webjornalismo*, mas mesmo assim parece ser interessante para nossa análise.

O processo de co-criação de modo geral consiste na abertura dos processos internos de uma organização aos seus clientes a fim de gerar valor em conjunto a partir de experiências únicas. Ou seja, cada cliente torna-se agente de valor de uma organização ao participar de alguma maneira do seu processo produtivo. Algumas perspectivas mais ousadas de co-criação defendem espaços onde a abertura ao cliente seja ampla e praticamente irrestrita, todavia é nesse ponto que o *webjornalismo* merece ressalvas a ser problematizado sobre a perspectiva da co-criação já que os processos de abertura aos leitores de suas práticas jornalísticas ainda caminham em passos lentos e reforçados por contratos e fortes “portões de acesso”.

Todavia, o que parece interessante é o fato de pensarmos que “a essência da co-criação são as **interações**” (CARVALHO, 2008), ou seja, dos contatos com seus consumidores é que nascem os processos de co-criação. E mais interessante ainda é o que preconizam os estrategistas de marketing de relacionamento: o primeiro passo para desenvolver um processo de co-criação em uma empresa é desenvolver um mapa estratégico de contatos com o leitor (CARVALHO, 2008), onde seja possível identificar as maneiras como esse leitor relaciona-se com seus produtos ou serviços. Os demais passos para o desenvolvimento de uma estratégia de co-criação são:

[...] compreender as experiências atuais que ficam os clientes após essas interações e então introduzir as seguintes questões a essas interações: Como podemos construir um diálogo maior nessa interação? Como dar mais acesso aos nossos produtos e serviços, bem como a informações sobre eles? Como compartilhar mais os riscos que hoje são assumidos unilateralmente por nossos clientes? Como ser mais transparente nessas interações, divulgando informações, hoje ocultas, ou ainda dando transparência a nossos processos internos [...] (CARVALHO, 2008)

Observamos que os processos de co-criação envolvem não somente a abertura de espaços ao consumidor, mas também o aumento do diálogo, o acesso aos produtos e serviços, o compartilhamento de processos internos adotando uma postura mais transparente. Enfim, parece que a co-criação está presente em todos os canais interativos da Seção Participe de *zerohora.com* enquanto a matriz estratégica universal já que possui enquanto cerne de sua estratégia a compreensão das experiências de interação dos consumidores para a geração de valor de seus serviços jornalísticos.

O contrato de leitura deste sistema se estabelece a partir de eixos estratégicos. Compreendemos que este contrato de leitura é formado por matrizes que atuam em intensidades distintas. Isso significa dizer, que, as matrizes estratégicas que compõem os canais da Seção Participe de *zerohora.com* funcionam em graus distintos de abrangência e de composição. Para que o leitor compreenda esses resultados do ponto de vista diagramático ofereço a construção da seguinte imagem:



QUADRO 2 – Matrizes Estratégicas da Seção Participe

Fonte: O Autor (2011)

O quadro apresentado acima se trata do resultado de nossas investigações no caminho das matrizes estratégicas da Seção Participe de *zerohora.com*. Após nossas análises percebemos que o contrato de leitura da Seção Participe reúne diversas matrizes estratégicas que funcionam em meio a estímulos e objetivos diferentes. A imagem tenta recuperar essas matrizes que se perpassam umas pelas outras formando a complexidade desse contrato de leitura.

Temos, portanto, considerando a imagem apresentada, que a configuração das matrizes ocorre da seguinte maneira:

Matriz universal: Matriz de co-criação, representada pela cor roxa. É a matriz que engloba todos os canais da Seção Participe e com isso torna-se universal e abrangente. É a parte mais externa do circuito, pois leva consigo todos os canais da Seção.

Matrizes singulares: Matrizes de experiência, representada pela cor verde. São as matrizes que operam em segundo nível após a matriz universal. Englobam

diversos canais, porém não a sua totalidade. É a segunda maior matriz em termos de abrangência.

Matrizes específicas: Afeto representada pela cor rosa. O terceiro grau das matrizes está inserido nas matrizes de experiência e abriga os canais que mais estão submersos em estratégias. Ou seja, são submetidos a três níveis de estratégias que complexificam e tornam densas essas estruturas interacionais.

Matrizes únicas: Compartilhamento e Transparência representada pelas cores azul e laranja respectivamente. São as matrizes que abrigam apenas um dos canais da Seção Participe cada uma. Tendo em vista que consideramos o *Twitter* e o *Facebook* enquanto um canal apenas. Essas matrizes são perpassadas apenas pela matriz maior de co-criação.

O movimento ascendente que nos leva a esta sistematização de reconhecer que o contrato é constituído por traços ou estratégias que permeiam ora todo o universo dos canais, ora apenas alguns deles, se dá ao fato de entendermos que a noção de leitor concebida em produção está relacionada ao indivíduo que faz multi-operações esboçadas nesse universo dos canais. Nossa discussão sobre estes resultados continua nas conclusões da dissertação a seguir.

5 CONCLUSÕES FINAIS

Lanço aqui, algumas reflexões relacionadas com a realização deste trabalho e que se apresentam na forma de conclusão. O percurso por mim desenvolvido enseja-me a afirmar e reconhecer a singularidade desta experiência de midiatização revelada pelos dados apresentados na análise do capítulo anterior e no decorrer de toda pesquisa.

O tema central de nosso trabalho se voltou para descrever as estratégias postas em prática pelo contrato de leitura de *zerohora.com* na interação com seus leitores a partir da Seção Participe, foco de nossa pesquisa. Nosso problema de pesquisa se propôs a investigar como tal estratégia busca instituir vínculos entre âmbito jornalístico e leitores, e, de modo particular quais são algumas das características do contrato de leitura. .

Em função destas motivações, fizemos um percurso analítico que se materializa nas diferentes fases do presente trabalho, segundo diferentes capítulos, que se articulam, através de suas devidas especificidades. Nos próximos parágrafos reconstituiremos, no contexto desta conclusão, os achados de nossa pesquisa, alguns dos quais poderiam se constituir em elementos de passagem para futuros estudos, particularmente estudos que promovam a análise daqueles aspectos que envolveriam uma descrição das estratégias de apropriação da oferta da ambiência por parte dos leitores.

Dentre os achados de nossa pesquisa, destaca-se a própria complexidade do contrato de leitura. Adotamos um conceito com intenção de explorar a descrição desta experiência, neste sentido, tomamos como referência as noções contidas na definição de Verón (2004) sobre o contrato, ou seja,

A constituição de um contrato de leitura é baseada na posição didática ou não, transparência ou opacidade, distancia ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados “em paralelo”, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que é claro, admitem graus) e a muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário (VERÓN, 2004, p. 233).

O que o autor apresenta, e que já foi debatido com mais atenção no segundo capítulo desse trabalho, é que o processo contratual estabelecido pela instância

produtiva jornalística parte de uma série de pressupostos discursivos e estruturais constituintes do dispositivo de comunicação. No contrato de leitura estariam firmados os princípios sobre os quais se apoiariam as estratégias a serem postas em ação pelo núcleo produtivo e que seriam suscetíveis de oferecer ao leitor as possibilidades de interação. Dentre tais princípios destacam-se dentre outros, aqueles de natureza técnica e discursiva, articulados em torno de linguagens, conforme vimos ao longo de exemplos e de referências empíricas por nós indicadas.

Levando em consideração estes aspectos, o contrato de leitura cujas marcas se manifestam na da Seção Participe, foi estudado através de um cuidado processo descritivo e observacional. As ênfases se centraram no terceiro capítulo e quarto capítulo, quando apresentamos o nicho do ambiente produtivo e em seguida fizemos a descrição propriamente dita do funcionamento das estratégias. Para tanto, fizemos a descrição dos sites, mostrando suas estruturas, elos de acoplamento entre eles, e as concepções que disso resultariam como possibilidades de interação.

Resultam como uma das conclusões, o fato de que o contrato é uma elaboração racional do nicho produtivo uma vez que visa resultados, ainda que nem sempre possam se efetivar nos termos quais são estimados. Ou seja, sua confecção segue passos que não são aleatórios, algo que inclusive foi confirmado por algumas entrevistas de Editores, além de observações realizadas.

Talvez, um dos limites das intenções relacionadas com as expectativas que se fazem dos resultados dos contratos de leitura, é o fato de se achar que seus efeitos venham a ser exatamente aqueles contidos na produção. Todavia, o que nem sempre é confirmável, já que falta-nos dados mais confirmativos sobre esta nossa observação, algo que somente seria passível de comentários mais seguros, caso tivéssemos realizado um estudo do presente contrato, em recepção.

Tais observações nos levam para um rápido reencontro com considerações de autores quando escrevíamos o segundo capítulo desta dissertação. Pichon-Riviere (2000), ao falar sobre o processo de formação de vínculos lembram que os mesmos somente nascem quando existe uma relação particular entre os indivíduos ou objetos, e, quando nela se dá um processo de reconhecimento mútuo. Poderíamos dizer, se projetarmos esta afirmação para os nossos observáveis da Seção Participe, que as estratégias formuladas pelo contrato, “se julgam estarem preparadas” para que vínculos se gerem com seus interlocutores a partir das interfaces organizadas.

Situando-nos tão somente em observações do sistema produtivo, percebemos no **primeiro e o terceiro bloco** que reúnem os canais Leitor-Repórter, Palavra do Leitor, Pelas Ruas Comentários da Notícia, *Blogs* e o canal Opine: Murais e Enquetes, oferecem possibilidades de acesso ao leitor do ambiente da produção jornalística. Esses canais propõem aos leitores certas operações através das quais poderiam exercitar ações de prática jornalística. Ou seja, ai se fariam presentes características do *webjornalismo* participativo indicando uma estratégia de ampliação do contato com o leitor e uma maneira de fazer o leitor retornar ao *website* conforme já percebemos com Primo e Träsel (2006):

[...] Revela-se, portanto uma postura estratégica que busca ampliar o público-consumidor, e diante disso, criar novos espaços publicitários. Com maior envolvimento do internauta com o noticiário, incrementa-se seu tempo de contato com a interface do periódico e seu retorno ao site. Sem a relação contratual de assinatura, tradicional no jornalismo impresso, a empresa jornalística reconhece nos espaços de intervenção um novo e rentável produto. [...] (PRIMO e TRASEL, 2006, p. 13).

O que os autores problematizam está relacionado a abertura do periódico para seus leitores em busca de uma interface que gere lucro ao fazer o leitor retornar ao *website*. Percebemos sim essa condição em *zerohora.com* nas ações da Seção Participe. Porém compreendemos que essa prática parece estar gerando novas possibilidades que complexificariam essa condição. Explico.

Ao analisarmos as preposições de Fausto Neto (2007) ao problematizar as transformações na arquitetura das relações entre produtores e receptores midiáticos, observamos que as interações entre eles estariam sendo submetidas a uma diluição de fronteiras, ou seja, cada vez mais os leitores estariam sendo convidados a estar no interior do sistema produtivo, co-participando, de alguma maneira, dos discursos jornalísticos. Todavia, esta relação, por conseqüência, estaria atuando como reconfiguradora dos processos e rotinas jornalísticas.

Ou seja, a reconfiguração da relação entre produtores e receptores parece ser oriunda de uma complexidade maior que abarcaria mudanças não somente nos processos lucrativos para os *webjornais*, mas sim, em todo sistema jornalístico, pois,

por se materializar em uma estrutura de rede, entendemos que o jornalismo midiático não opera hegemonicamente com centralidades, ou lugares instituídos a partir de uma longa tradição cultural, e que são o resultado de um complexo processo evolutivo da sociedade de natureza econômica, social, discursiva, tecnológica, etc., Isso porque a internet ao amalgamar o

sistema midiático-comunicacional, dá forma, de um lado, ao próprio sistema à medida que interliga os dispositivos por meio de uma rede, mas também, provoca um deslocamento, por exemplo, das instituições jornalísticas dos lugares discursivos que tradicionalmente ocupavam (SOSTER, 2009, p. 135).

Soster ao debater essa problemática oriunda do jornalismo midiaticizado nos explica que o sistema, a partir de um complexo desenvolvimento da sociedade, passa por não operar mais a partir de uma estrutura hegemônica, dentro de uma noção de axioma. Mas sim, desloca-se e passa a produzir conteúdos em um sistema rizomático (SOSTER, 2009), ou seja, o jornalismo imerso na complexidade da sociedade midiaticizada se percebe frente a desafios que o fazem reformular seus processos de produção e imediatamente passa a afetar os processos de recepção.

Portanto, mas sem excluir perspectivas, observamos que o jornalismo midiaticizado está envolto em dinâmicas mais complexas do que aquelas problematizadas por Primo e Trasel (2006), o que acarreta um pensar diferente acerca desses fenômenos. Ora, se é verdade que a midiaticização afeta todas as práticas sociais: religião, política, educação, e também as práticas comunicacionais, o que esses dados permitem dizer é que os processos de midiaticização afetam de modo distinto as práticas jornalísticas.

Da mesma forma, observamos questões interessantes no **segundo bloco**, da nossa matriz formado pelos canais Seu Olhar, Meu álbum e De Olho no Tempo. Esses canais transformam o status do jornal ao abrigar álbuns de fotos pessoais de seus leitores e oferecer o local como um espaço pessoal. Realiza, com seus leitores, um vínculo semelhante ao das redes sociais. Ora, se o processo de geração de vínculos está relacionado ao que nos diz Pichon-Riviere (2000) o reconhecimento mútuo estaria fortemente pensado nesses processos semelhantes ao de redes sociais.

Já o **quarto bloco** que traz somente o ZH Responde trata de um formato educativo de divulgação de informações e gera conhecimento ao seu leitor sobre as rotinas e processos de produção de *zerohora.com* e do jornal Zero Hora. Ao analisarmos as características do jornalismo midiaticizado em consonância com o ZH Responde, percebemos que o que é visto nesse canal se tratam de estímulos autorreferenciais. Fausto Neto (2007), nos explica que nesse tipo de contato com o leitor, edifica-se “um novo contrato de leitura onde as mídias acabam sendo seu próprio objeto” (p. 98). O que se privilegia na construção dos discursos nesse

contrato de leitura são as próprias operações jornalísticas realizadas para tal fim e não as “representações de um mundo externo” (p. 98) a serem noticiadas. Há, portanto conforme reforça o autor uma “celebração” da prática jornalística.

O **quinto bloco** apresenta o canal Promoções que oferece uma relação estimulada a partir de construções do leitor. Observamos que há um forte apelo ao discurso publicitário nesse canal que oferece premiações ao leitor que participar das atividades propostas pela produção. Esse tipo de estímulo é recorrentemente encontrado não somente no *webjornalismo*, mas também em práticas jornalísticas na TV, Jornal Impresso, Rádio, entre outras. O que Verón (2004) nos apresenta enquanto um discurso publicitário presente nas gramáticas de produção de um dispositivo jornalístico pode ser observado, ainda que de forma tímida, nesse canal.

O **sexto e último bloco** é formado pelo *Twitter* e o *Facebook*. Por acompanhar os leitores fora do ambiente do seu *website* em suas páginas de redes sociais, parece estabelecer uma relação de “amizade” com os leitores. Porém um fato interessante que chama atenção nessa estratégia de compartilhamento é o modo como os discursos circulam em sociedade. Atravessados por uma lógica imersa em tecnologias, os receptores fazem os discursos jornalísticos estarem presentes de novas maneiras nos processos sociais. Para Fausto Neto:

A nova arquitetura comunicacional decorrente dos processos crescentes de midiaticização gerada pelos processos de desenvolvimento da midiaticização, já produzem mudanças no âmbito da circulação dos discursos, instituindo, ao mesmo tempo, alterações profundas nos processos de produção e recepção dos discursos jornalísticos (FAUSTO NETO, 2010).

Ao fazer circular conteúdos de *zerohora.com* no *Twitter* e no *Facebook* o leitor abre novas possibilidades de recepção e surpreende até mesmo a produção conforme comenta o Editor-Chefe de *zerohora.com*

[...] então uma coisa pra fazer bombar na web, é muito mais que colocar na capa e fazer uma chamada legal. É preciso que as pessoas que estão vendo aquilo lá reproduzam aquilo. Pode ter certeza que se eu coloco um vídeo e aquele vídeo começa a ter um pico de audiência, não são pessoas que estão entrando no site, são pessoas que estão mandando aquele link: olha esse vídeo, olha esse vídeo. Dissemina por *Twitter* [...] e aí quando tu vê tem uma mega de uma audiência. É o outro lado da participação do leitor interessante que não tá e que não é visível [...]

Desta forma, percebemos que a inclusão de redes sociais na prática do jornalismo na web modifica a produção e a circulação de conteúdos, alterando

possivelmente relações vitais entre produção e recepção, especialmente, uma possível aproximação constante do leitor com os conteúdos elaborados pelo jornal. Essas mudanças, assim como as outras debatidas, parecem estar associadas às manifestações dos processos de mediação do jornalismo.

* * *

Ao percorrermos mais uma vez os blocos da matriz do contrato de leitura por nós examinado, podemos afirmar que se trata de um contrato organizado mediante operações distintas com objetivos e estratégias distintas pensadas para atingir públicos distintos, ou seja, a noção de público definida sociologicamente pareceria aqui insuficiente para explicar este fenômeno em função do seu caráter abstrato e genérico. Neste caso, o que vimos é que o contrato prevê que as pessoas possam fazer uma diversidade de operações, freqüentando mais de um canal, o que afastaria assim uma visão estratificada da recepção. Em suma, o contrato prevê que a noção de público com quem deseja manter vínculo seja aquela que possa realizar intensa e ampla quantidade de operações a partir desta estratégia de oferta de acesso ao sistema. Pensamos que tais sistematizações nos levam a afirmar que assim realizamos nossos objetivos principais de nossa pesquisa.

Vemos ainda, algo que foi proposto por nossos objetivos específicos e que possui relação com o que afirmamos acima: o modelo aqui estudado considera que o leitor é pensado em 12 possibilidades de comunicação, uma vez que os mesmos são desdobrados em perfis ideais segundo as características dos canais complexamente dimensionados em termos de operações. Ou seja, para a produção, o leitor é aquilo que ele pode fazer com a oferta - uma ampla gama de operações tecno-semânticas, em termos de produção de sentidos.

Podemos admitir que, se estivéssemos fazendo um estudo de recepção, as possibilidades de se conhecer as interfaces seriam mais amplas, especialmente porque ensejariam descrever alguns níveis sobre estratégias de participação. Ou seja, algumas marcas apontariam presenças de manifestações dos leitores ao lado daquelas do sistema produtivo. Mas, isso envolveria outros procedimentos que não estavam contemplados no objeto desta pesquisa. Como se sabe, nossa meta voltou-se apenas para, mediante o contrato, descrever como foram estruturadas as possibilidades de estabelecimento de vínculos com os leitores. Confessamos que, em algumas passagens deste trabalho temos indícios de algumas manifestações de vínculos, mas este não era nosso objetivo .

Mostramos também que há uma estratégia global que aglutina outras estratégias segmentadas, algo que é realizado pela instância de elos que constituem a matriz como um todo.

Outra possível observação é feita no sentido que esse mesmo modelo de *webjornalismo* participativo de *zerohora.com* parece emergir da Plataforma Organizacional do Grupo RBS já que no mesmo modelo, porém em escala menor, considera que sei leitor está exposto a diversas possibilidades de contato e que uma está relacionada a outra compondo matrizes estratégicas.

Ou seja, da mesma forma que o grupo RBS estabelece seus negócios em uma Matriz Organizacional estrategicamente pensada com propósitos e objetivos bem demarcados, a Seção Participe organiza seus canais de modo a oferecer diversas possibilidades de comunicação estrategicamente desenhadas e interligadas umas com as outras, visando em ultima análise, o vinculo tão pleiteado com o leitor. Há, portanto relações entre as concepções das estratégias organizacionais e aquelas de caráter especificamente comunicacional, ou seja, o modelo estratégico implantado na Seção Participe de *zerohora.com* pode ser considerado como advindo daquele implantado na matriz organizacional do Grupo RBS, considerando sua arquitetura e suas contribuições para o modelo.

Ao concluir a dissertação, percebo que como profissional de comunicação social, o estudo sobre as estratégias comunicacionais em dispositivos jornalísticos midiáticos agregou conhecimento e, sobretudo uma capacidade crítica para pensar complexamente os desafios estratégicos que enfrentamos em nossa profissão. Transporte essa capacidade adquirida por esta reflexão, para o campo de trabalho em comunicação organizacional e percebo que os fenômenos que enfrentamos diariamente, ao elaborar planos de comunicação para determinados públicos, merecem uma visão mais elaborada que construa mapas, matrizes e processos em direção ao objetivo almejado.

Como pesquisadora, as perspectivas analisadas nessa dissertação ampliaram os horizontes e permitiram que o estudo das práticas de comunicação no ambiente da midiatização venha a ser amparado em novos instrumentos analíticos, alguns dos quais foram utilizado no percurso desta pesquisa. Trata-se de um desafio complexo pensar nas práticas sociais e nos fenômenos comunicacionais de modo não estanque, sem serem separados por recortes bruscos e impensados, uma vez que, as práticas comunicacionais são crescentemente mais complexas e interligadas.

Também percebo que os resultados aqui propostos podem abrir caminhos para pesquisas de recepção neste sentido. Como essa pesquisa estava preocupada em observar a oferta em produção, percebo que uma análise destas mesmas complexidades em recepção poderia ser interessante para os estudos da Midiatização e do *webjornalismo*.

Para finalizar, o que de mais significativo fica dessa dissertação é sem dúvidas o percurso que me trouxe até o momento de defendê-la. O aprendizado que fica da pesquisa pode ser considerado como ensinamento de vida. O fazer pesquisa requer atenção não somente sobre nossas percepções acerca de um objeto, mas também pede, um olhar atento sobre as perspectivas já colocadas em pauta anteriormente na academia, a construção coletiva em sala de aula, as objeções advindas de professores e colegas, enfim, pesquisar é crescer e aprender para a vida.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Grace Kelly Bender. **Jornalismo 3G: reconfigurações da produção jornalística na era da mobilidade**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010. Orientação Prof. Doutor Ronaldo Henn.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: O treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. 1992. São Paulo: Hucitec, 1993.

BRAGA, Jose Luiz Braga. **A sociedade enfrenta sua mídia - dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Editora Paulus, 2007.

BRAGA, Jose Luiz Braga. **Comunicação disciplina indiciária**. *Revista Matrizes*. n. 2. Abr. 2008. P. 73-88.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Dispositivos sociais de de crítica midiática. São Paulo: PAULUS, 2006.

BRAGA, José Luiz. **Interatividade & Recepção**. In: GT Mídia e Recepção, no IX Encontro Nacional da Compós. Porto Alegre: PUC/RS, 2000.

CARVALHO, Luis Eduardo. **Como utilizar o DART para aumentar a co-criação em minha organização**. 2008 Disponível em: <<http://inovacaoestrategia.com.br/2008/03/como-utilizar-o-dart-para-aumentar-co/>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

CASTELLS, Manuel. **Inovação, liberdade e poder na era da informação**. Conferencia do autor no V Forum Social Mundial em Porto Alegre, 2005. in: MORAES, Denis de (org.). *Sociedade Mideiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Denis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo: Editora Record, 2003.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. v.1. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 169-192.

CHANLAT, J. F. **Por uma antropologia da condição humana nas organizações**. In: J. F. Chanlat (Org.). *O indivíduo nas organizações: dimensões esquecidas*. v. 1. São Paulo: Atlas, 1996. p. 21-45.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CLICRBS. Portal de notícias e entretenimento do Grupo RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2009; 20 jul. 2010.

COSTA, Caio Túlio . **Ética, jornalismo e nova mídia:** uma moral provisória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio et al. **Midiatização e processos sociais na América Latina.** São Paulo: Paulus, 2008a. (Coleção Comunicação).

FAUSTO NETO, Antonio. **A midiatização das práticas jornalísticas.** 2010/2011. Paper Projeto de Pesquisa “Afetações da Midiatização sobre o ofício jornalístico”. Brasília: CNPq, 2010.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação das organizações:** da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Orgs.). São Paulo: Difusão Editora, 2008b.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes.** v.1, n. 2. São Paulo, ECA, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social** – prática de sentido. Encontro Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: PPGCC, UNISINOS, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa.** Marina Baird Ferreira (Coord.); Margarida dos Anjos. 4. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** 26. ed. Rio de Janeiro: Graal Editora, 2008.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da Religião:** processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. 2009. Tese (Tese de Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós Graduação em Comunicação: São Leopoldo, 2009.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa/**Antonio Carlos Gil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Pedro Gilberto. **Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

GRUPO RBS. **Website do Grupo RBS.** Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2009; 20 jul. 2010.

HAX, A. C.; N. S. MAJLUF. "The concept of strategy and strategy formation process". **Interfaces**, v.18. n.3, 1988, p. 99-109.

JARDIM, André Dsessards; PALAZZO, Luiz Antonio Moro. **Aplicações da web semântica nas redes sociais**. Congresso Nacional de Ambientes Hiperímia para Aprendizagem. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.conahpa.org/wp-content/themes/Conahpa/papers/final108.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** 1. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

CHAISE, Maria Joana Chiodelli. **Do leitor participante ao repórter cidadão: as implicações do novo ato de ler e colaborar no *webjornalismo***: uma análise do canal leitor-repórter. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós Graduação em Comunicação: São Leopoldo, 2010. Disponível em: <http://btdtd.unisinos.br/tde_busca/index.php>. Acesso em: 21 mar. 2011.

JOHNSON, Steven. **65c Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar / Steven Johnson**. Tradução de Maria Luísa X. de A. Borges. Revisão técnica de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. (Interface)

KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LOPES, Pedro Dias. **Transcrição da entrevista**: apêndice C. Entrevista concedida a Luana Goulart Teixeira em Porto Alegre em 13 out. 2009, na Redação do Jornal Zero Hora.

MATURANA, H.; VARELA, F. **De máquinas e seres vivos**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2003.htm>> Acesso em: 13 jul. 2010; 22 abr. 2011.

MINTZBERG, H. "Opening up the definition of strategy", in: **The Strategic Process – concepts, contexts and cases**. QUINN, J.B.; MINTZBERG, H.; JAMES, R.M. (Ed.), New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1988.

PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. **Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte**, Universidade de Aveiro, v. 1, n. 2, set. 2002. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/jol/index.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

PAVLIK, John. The future of Journalism Online. **Columbia Journalism Review**. November, 1997. New York: Columbia University, 1997.

PESQUISA IBOPE. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/site>>. Acesso em 30 mar. 2011.

PICHON-RIVIÈRE, E. **O Processo Grupal**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

PORTER, M., **Estratégia Competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1980.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45. 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm>. Acesso em: 10 jun. 2010.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. v. 9. Brasília: e-Compós, 2007. p.1-21.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. v. 14. Contracampo (UFF), 2006. p. 37-56.

QUADROS, Claudia Irene de. A participação do público no webjornalismo. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação**. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.com.br/e-compos>> Acesso em: 10 jun. 2010.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SCOLARI, Carlos. **Hacer Clic** – Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.

SILVA, M. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quarter, 2000. p. 84-162.

SIROTSKY, Nelson. **Jornalismo com sotaque e fibra**. Entrevista concedida a Eugênio Araujo. Universidade de Navarra. Disponível em: <http://www.masteremjornalismo.org.br/entrevista_nelson_01.php>. Acesso em: 17 jun. 2010.

SODRÉ, Muniz. **A antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOSTER, Demétrio de Azeredo Soster. **Modelo para análise do jornalismo midiático**. In: FIRMINO, Fernando; SOSTER, Demétrio de Azeredo Soster. *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. A reconfiguração do jornalismo na primeira década do século XXI. Dez/2009d; **Revista Ícone**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/76/65>>. Acesso em: 21 fev. 2011.

SOSTER, Demétrio de Azeredo. *Midiatização: a terceira descontinuidade do jornalismo*. **Anais**. VI Congresso da SBPJOR. Associação Brasileira de pesquisadores em Jornalismo. São Bernardo do Campo: 2008.

VERÓN, Eliseo. **Espacios Mentales**. Barcelona: Gedisa, 2000.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. **Revista Dialogos**, n. 48. Lima: Felafacs, 1997.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo/ RS: Editora Unisinos, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. São Paulo: Papyrus, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZERO HORA. **Website do jornal Zero Hora**. Disponível em: <<http://www.zerohora.com.br>>. Acesso em: 25 jul. 2009; 20 jul. 2010.

ZH RESPONDE. **Canal do jornal Zero Hora**. Disponível em: <<http://www.zerohora.com.br/zhresponde>>. Acesso em: 25 jul. 2009; 20 jul. 2010.

APÊNDICES

APENDICE A – Roteiro da Entrevista Realizada Pedro Dias Lopes – Editor Chefe de ZERO HORA.COM

Este é o segundo contato que realizo. O primeiro foi a partir de uma pré-observação no *site* do Grupo RBS (no período de pré-observação). Os dados que busco hoje vão fortalecer o meu problema de pesquisa, ainda em construção. Temos, para hoje, duas alternativas - um roteiro ou um questionário.

Para compreender melhor o sistema de *webjornalismo* do Grupo RBS, poderíamos montar uma estrutura explicativa desse conglomerado de mídias que é o Grupo RBS?

1. Qual é o objetivo do ClicRBS?
2. Qual é o objetivo do *zerohora.com*?
3. Qual o modelo jornalístico escolhido para o canal?
4. Antevê o perfil dos leitores?
5. Qual a política de interação/relacionamento com o leitor prevista?
6. A manifestação dos leitores no *blog* lhes dá uma compreensão sobre o que é o *webjornalismo* hoje?
7. Qual o objetivo dos *blogs* hospedados no *site*?
8. Qual a diferença do papel do jornalista no dispositivo oficial e no *blog*?
9. Nos 211 *blogs* não há uma redundância? O que explica essa pulverização protagonista?
10. Eles são orientados a que discutir?
11. Qual o futuro dos *blogs*? É uma febre, é perene?

APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista Realizada Pedro Chaves Barcelos – Editor de Atendimento ao Leitor

Este é o segundo contato que realizo. O primeiro foi a partir de uma pré-observação no *site* do Grupo RBS (no período de pré-observação). Os dados que busco hoje vão fortalecer o meu problema de pesquisa, ainda em construção. Temos, para hoje, duas alternativas - um roteiro ou um questionário.

1. Apresente e comente a política de relacionamento/contato com o leitor dos produtos de Zero Hora;
2. O que é o ZH Responde e quais os seus objetivos;
3. Qual a rotina do Canal;
4. Que referencias possuem de participação do leitor?
5. A partir de uma pré-observação, realizada desde o lançamento do canal em 23 de novembro de 2008, foi possível perceber que após as 100 perguntas incluídas no lançamento foram acrescentadas apenas mais 10 durante quase um ano de vida. A que o senhor atribui a baixa demanda dos leitores?
6. O que explicaria não haver perguntas? Não haveria mais nada a ser perguntado sobre a cultura jornalística? Ela se encerraria nessas perguntas. Ou o modelo formal e regulador do canal pode ter inibido a participação dos leitores?
7. Diante desse cenário, qual o destino desse canal?
8. Em sua opinião, o leitor está interessado em compreender a cultura jornalística para acompanhar aqueles que discutem a sua realidade?
9. O senhor conhece/interage com os blogs hospedados no ClicRBS? Que tipo de relação é essa?
10. Os *blogs* participam ou alimentam essa coluna do ZH Responde?
11. O que se atribui os leitores procurarem os *blogs* e não as colunas?

APÊNDICE C – Transcrição da Entrevista com Sr. Pedro Dias Lopes - Realizada em 13 de outubro de 2009

Luana – Bom dia Senhor Pedro, me chamo Luana Goulart Teixeira, sou Mestranda em Comunicação Social – Processos Midiáticos pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Desenvolvo minha pesquisa na linha de Mídia e Processos Sociais sob a Orientação do Prof. Dr. Antonio Fausto Neto.

Minha pesquisa esta em uma fase de pré-observação onde estou assumindo uma atitude exploratória e buscando conhecer o objeto empírico selecionado para pesquisar: O Grupo RBS, mais especificamente o *site* Clic RBS e seu formato de *webjornalismo*, dando atenção especial para as formas de contato entre a produção e a recepção.

A minha expectativa é de observar o conglomerado de jornalismo *online* que a Zero Hora dispõe, de compreender o processo do *webjornalismo* até o clic RBS e o ZH responde. Temos duas opções para a entrevista. A primeira é seguirmos o roteiro que proponho com dez pontos indo por meio de uma conversa informal e a segunda é fazermos perguntas e respostas na forma de questionário. O que o senhor acha?

Pedro – Como ficar melhor para ti...

Luana- Então vamos iniciando com uma questão: Para compreender melhor o sistema de *webjornalismo* do Grupo RBS, poderíamos montar uma estrutura explicativa desse modelo?

Pedro - Em 1999 havia uma discussão geral se a internet nas empresas de comunicação seria com marcas novas ou marcas próprias, várias empresas optaram por marcar próprias e na época nós optamos por marcas novas e o conceito de portal junto UOL, terra, IG, globo.com fez isso outras não. Em 2006 pela queda acentuada dos jornais americanos e começou uma discussão grande em todos os fóruns de jornalismo para não deixar que as marcas fortes em mídia convencional desapareçam na *web*. Exemplo o G1 é um portal da TV Globo porque eles não optaram pelo globo.com? Porque eles queriam uma marca forte da TV e optaram por g1.com com isso no nosso caso nós vimos que já era hora de ter um *site* forte de notícias de *hard news* e em nenhum lugar fazia mais sentido ter esse *site* do que dentro da própria Zero Hora então de 1999 a 2007 a Zero Hora esteve no Clic RBS

com o seu conteúdo impresso sendo posto todos os dias na internet 24 horas quem atualizava o Clic notícias era uma redação no outro prédio que ficava pegando as coisas da rádio gaúcha, ou da própria zero hora e ia atualizando qual é o primeiro problema que tem isso, é a questão física, como essa outra redação ficava no outro prédio é complicado se ter sinergia para se trabalhar em pautas como fluxo que está aqui dentro de notícias e isso de certa forma é um empecilho para o trabalho então se decidiu tirar toda essa parte de notícias lá de dentro do clic exceto esportes que agente viu que ainda fazia sentido, manter uma área própria na internet que é o clic esportes que foi renovado e reforçado e agente trouxe toda a parte de *hard news* para cá.

Então em março de 2007 eu fui convidado pela Marta Glied que hoje é diretora de *internet* a ajudar montar a Zero Hora.com ai agente montou uma operação que ta no meio termo das redações integradas. Porque meio termo? Quando tu vais montar uma redação integrada tu tens três modelos um modelo separado, o *Washington Post*, por exemplo, a redação *online* é de um lado do Rio e do outro lado do Rio é a Redação *offline*, inclusive hoje há uma redação de quem vai pular para o outro lado do Rio porque provavelmente vai juntar. No outro sistema tem o *Financial Times* que em junho de 2006 exigiu integrar tudo de uma hora para a outra, não criou equipe nem nada, simplesmente disse o fulano tu cuida do *site* e ó tchau. E vamos nessa enfim, também dá certo e tem o meio termo que vários grupos usam o *New York Times*, a *Times*, enfim que é criar uma editoria de *online* assim como se tem uma editoria de economia, geral, esportes, tem uma editoria de *online* no jornal cuja missão é trazer o impresso, a mídia convencional para dentro da web.

Então essa é a estruturação básica. O que é a Zero Hora dentro do Clic? O clic se tu contar quantos *sites* tem pra baixo do clic tem cerca de 80 *sites* é um mega de um guarda-chuva dos quais os jornais.com são um braço importante, mas eu diria assim, o que é principal dentro do clic é o clic esportes e a Zero Hora.com são mais de 50% da audiência que está em torno de 30 milhões de visitas ao mês posso dizer que se somar o clic esportes e a Zero Hora.com tem mais de 60 por cento.

Luana – O clic RBS como guarda-chuva total e onde eu encontro essa informação de quais são esses 80 *sites*?

Isso tem no www.gruporbs.com.br tem lá a parte de internet atualizada. A Audiência tem que pegar comigo, pois atualiza mês a mês.

Bom aí nós montamos essa operação que entrou no ar em 19 de dezembro de 2007 e estamos com ela no ar até hoje em relação aos canais de participação que tu me perguntaste. Eu te diria assim que o ZH responde é um dos braços de se comunicar com o público. De onde surgiu o ZH responde? Surgiu da ideia do Marcelo Rech que é o Diretor de Produto de ter visto outras experiências parecidas em outras redações do mundo de ter uma espécie de um FAC de coisas que são recorrentemente perguntadas, então, recorrentemente se recebe de estudantes de jornalismo, de ligações de leitores, sejam outros colegas de outros lugares, seja a assessoria de imprensa pedindo mailing, entendeu? Então se tem a ideia de manter ali atualizado, um FAC atualizado que está atualizado, o Pedro atualiza tipo assim: saiu fulano entrou sicrano como editor tem que tá lá. Então é comum agente receber ligações assim: Aqui é do Portal Maximidia e eu quero conferir a equipe de economia pô aí tu ficas quinze minutos no telefone passando *e-mail*, daí não tem como fazer isso, então agente deixou na *web* isso daí. Então é um dos braços que agente tem.

Mas eu diria assim, têm outros braços mais ativos eu diria assim que são os comentários do *site* que é digamos assim, mais quente. Todo o dia agente tem assim uma média de cerca 40 mil comentários ao mês. Temos inclusive um problema com isso porque o volume é muito maior do que a nossa capacidade de moderação

Luana – Isso é só no *site*, não contempla...

Pedro - Não, tô falando o portal todo. Se tu pegar o Clic RBS como um todo tu tem cerca de 40 mil mês. É que não tem como contar isso automático. Então eventualmente é contado por amostragem. Tu pega uma pessoa e conta naquele mês e tem uma base, mas tá muito maior do que isso ou muito menor. É onde tu sentes mais o público. Tem uma área de correções no *site* que praticamente todas as correções do *site* ficam vindo pelos leitores. Agente é meio editado pelos leitores. Quando eu digo editado agente não tá falando assim a to errado ou tá certo. Até questão de técnica. Tipo assim: Vocês não acham que esse título tá muito forte? Não coisas que estão erradas, também questão de título.

Luana – Isso pelos comentários?

Pelos comentários. Então assim, isso é uma área, de muito mais assim, eu que venho de jornal impresso, pra mim é bem surpreendente um jornal que volta e

meia um leitor liga e tu recebe *e-mail* do leitor, nada é comparado a isso, de tu ter em tempo real um leitor te demandando alguma coisa, ou cobrando, ou sugerindo.

Luana – Na tua opinião isso chega a remeter alguma coisa lá para o jornal impresso?

Com certeza. Ontem à noite eu estava de plantão e teve um evento. Teve um acidente com um cara que foi atropelado por dois ônibus e sobreviveu e tava na nossa matéria que era a mesma matéria do impresso que o ônibus era da SOUL fiquei apavorado e daí o cara entrou e disse que tava lá e o ônibus era da SOGIL. Daí eu disse temos que checar daí nós ligamos para a assessoria de imprensa da SOUL e não era SOUL. Evitou a correção do Jornal. Esse foi um evento de ontem, mas temos milhares de outros e pautas, em fim eu não sou, tu não ta falando com uma pessoa que é encantada com isso porque eu acho que tem um meio termo ai. Essa coisa de ai jornalismo participativo é cem por cento, é maravilhoso, maior parte das coisas que eles mandam é bobagem é pichação virtual, não se identificam, falsificam o cadastro de identificação, tem o lado ruim. Mas tem o lado muito bom que tem que ser louvado que é reflexo da ferramenta *web* enfim. As nossas matérias quando tu fazes uma matéria muito quente ela tem um pico de audiência muito por *Orkut* e por *Twitter* então agente é beneficiado em direto disso, começam a mandar o *link*.

Então uma coisa pra fazer bombar na *web*, é muito mais que colocar na capa e fazer uma chamada legal. É preciso que as pessoas que estão vendo aquilo lá reproduzam aquilo. Pode ter certeza que se eu coloco um vídeo e aquele vídeo começa a ter um pico de audiência, não são pessoas que estão entrando no *site*, são pessoas que estão mandando aquele *link*: olha esse vídeo, olha esse vídeo. Dissemina por *Twitter* e por *Orkut* e ai quando tu vê tem uma mega de uma audiência. É o outro lado da participação do leitor interessante que não ta e que não é visível, Não é um ZH responde que tu vê ali, não é um leitor repórter que tu vê ali, é muito legal também que os leitores mandam notícias. O leitor repórter hoje já é convencional. Todo mundo tem isso. E o jornal impresso já tinha isso, o jornal impresso dizia mande a sua notícia, sugira sua matéria, mande sua foto, a foto do leitor na página dois de zero hora tem há oito anos. Então o leitor repórter é tu ter na ferramenta *web* um recipiente pra receber material do leitor muito legal, eventualmente vem coisas muito boas, mas a média são conteúdos que são mais interessantes para o leitor do que para a grande audiência. Então assim, tem uma

foto legal, mas tem um buraco na frente da minha casa. A tudo bem, tá super legal, mas é um problema muito micro, que legal que tem esse espaço é bom que tenha porque dificilmente o jornal vai deslocar uma equipe para fazer um buraco embora até o jornalismo comunitário tá crescendo muito, o jornal como um todo voltou a fazer muito. Né?

Agente tem outro canal que também tem a ver com o leitor que é baseado nisso que se chama pelas ruas que agente deixa o fotógrafo com o carro na rua com o celular para atender leitor divulgado no *site*, então volta e meia liga: buraco na rua, não sei o que... coisas que são fugazes, mas que é interessante para nós. Interessante porque tem mega repercussão com a audiência. Tem um senso que a mídia convencional pelo tamanho que tem hoje já não tem tanto espaço então tu mandar uma equipe lá pra fazer um terreno baldio cheio de lixo hoje o pelas ruas faz isso e outras coisas que são fugazes e que o jornal tá parando de cobrir e agente faz com força, por exemplo, tu ligas que lá do lado da tua casa tem um ninho de sabiá no teu ar condicionado e a família toda tá emocionada com isso. Essa historinha que aparentemente não tem importância e que não vai mudar a vida de ninguém num dia no *site* ela tem uma mega de uma audiência. Então, no que o leitor ajuda muito: conseguir fazer o que eu considero essencial em um meio de comunicação, tu conseguir contrabalancear o relevante e o interessante. Se tu tiveres um jornal cem por cento relevante ele vai ser político economista, formador de opinião, mas não vai servir para o público se tu tiveres um jornal cem por cento interessante que vai cobrir sacadas, etc., tu vai ter um jornal que vai ser talvez muito para satisfazer o público, mas sem relevante com formador de opinião porque vai ser superficial. Tu tens sempre que conseguir equilibrar as notícias relevantes com as interessantes. Essa é a ideia. E onde é que o leitor entra? O leitor normalmente gosta de coisas interessantes. Se tu puderes fazer um jornal cem por cento interessante pegando as coisas relevantes pelo lado interessante delas é eu acho, o modelo ideal. O leitor ajuda muito com isso. Nesse sentido, seja sugerindo pautas, seja dialetando, às vezes tem uma matéria no lado secundário da capa e é a mais lida do dia. Eu vou subir ela pra manchete? Não, não vou subir ela pra a manchete por ela ter sido a mais lida do dia. Mas talvez eu veja que ali tenha um assunto mal explorado por nós que agente deveria ter feito uma suíte. Devia estar melhor colocado na capa. Deveria ter sido, às vezes é uma notícia de quatro linhas, mas às vezes aquilo desperta um super interesse. Às vezes é óbvio, é uma notícia de um crime: mulher

encontrada morta num motel é um assunto que naturalmente desperta curiosidade, esse não é o caso, mas às vezes é assim, há muito tempo agente não dá mais que é mundo cão. Agente não costuma dar notícia de aborto encontrado um feto no lixo. Isso é mundo cão e estimula pessoa que tem depressão pós-parto a cometer aborto. Então agente procura não dar, ou deixa de forma secundária: feto encontrado... Só que às vezes tu vê assim que nem todas as histórias de feto encontrados são iguais, mas na cabeça do jornal isso daí é mundo cão, mesma coisa que suicídio... Isso ai é suicídio, não damos suicídio. Isso é uma convenção mundial de jornais. Todo mundo faz isso, não tem nenhum jornal que de valor para o suicídio. Não quer dizer que todos os suicídios sejam iguais. Isso muitas vezes o leitor te mostra porque daqui a pouco no comentário tem não, isso não foi bem assim essa história é a mãe que espancava o nenê, pegando um exemplo hipotético, mas às vezes num detalhezinho, essa história tenha alguma coisa melhor então nesse ponto acho que o leitor ajuda. Ele te mostra que algumas coisas têm mais importância do que ele está imaginando. O que eu acho bom.

Luana – Dentro da tua explanação eu pude perceber que há um ponto principal de reconfiguração da participação do leitor a partir do *webjornalismo*. Há uma reconfiguração?

Pedro – Não há dúvida.

Luana – Como é que é aqui tratada a questão dos *gate keepers*. Como é que isso funciona – Seja no leito repórter, seja nos comentários.

Pedro – No aspecto da moderação?

Luana – Exato.

Pedro – Assim, A estrutura de liberação de comentários que temos hoje ela não é o nosso ideal, por quê? Hoje nosso *site* permite comentários de qualquer jeito e de qualquer maneira. Eu posso criar um *e-mail* falso e enviar um comentário que eu quiser. Hoje temos um volume muito grande e o que isso acarreta? Nós deveríamos ter uma estrutura de moderação do tamanho dessa redação pra ser bem feito, bem criterioso com lógica, etc. Então como é feito? Temos um termo que para comentar tem que concordar ali tem nossos padrões de comentários que não permitem manifestações racistas, etc. e ele comenta e vai para uma moderação. Essa moderação é feita por um estudante de jornalismo que está se formando que trabalha na agencia RBS que estão há bastante tempo aqui dentro, mas se tu me perguntar: Mas tu como editor fica tranquilo com essa moderação? Eu diria não. Fico

preocupado, pois volta e meia passa coisas que não deveriam passar [...] Mas o que nós estamos fazendo? Nós estamos providenciando um cadastro pra evitar [...] para a pessoa comentar ela vai ter que ter CPF, nome, como é no jornal, a carta para ser publicada ela é checada, no *online* não é checada. Então pra diminuir esse fluxo e conseguir adequar o número de comentários a nossa estrutura de demanda. Como é que nós temos feito hoje a porta? Não tem permitido mais em todas as matérias comentários. Por exemplo: Tem uma matéria assim: Pedófilo é solto por desembargador. O que vai vir de comentário? Já digo agora pra ti o que vai vir de comentário: Vai vir uns 100 ou 150 comentários dizendo que bandido bom é bandido morto, que o desembargador é um doente, é um retardado mental. Então que vai acontecer? Vai vir um e bota o nome falso, xinga quem ele quiser e eu sou processado por ter publicado e ter dado vazão aquilo, porque eu sou o último responsável por aquilo – eu como editor do *site*, é meu nome que está lá. Então é briga desigual, ai inverte a questão, é o leitor com o poder acima do [...] entendeu? Eu to atestando ali calúnia e difamação contra o desembargador não posso fazer calúnia e difamação [...] Então algumas matérias nós estamos tirando os comentários em função de não ter o cadastro. Então agente balanceia, a maior parte dos comentários - 90 por cento dos comentários. Então em determinadas matérias eu sei que eu vou ter que deixar alguém focado naquilo cuidando pra não deixar passar nada de errado. E às vezes o comentário vem certo e no nome tem uma sacanagem, ou o comentário ta certo e no finalzinho ele coloca uma sacanagem que ele sabe que o “cara” vai ali e vai ver que o texto está direitinho e vai deixar passar [...] então tem um monte de pegadinhas [...] então tem que deixar alguém focado o dia inteiro olhando só aquela matéria. Então o que agente procura fazer: Quando agente quer um debate e quer usar esse debate e tem vários casos que os debates viram matérias ai agente faz de propósito e coloca um mural: O que você acha do desembargador ter liberado o pedófilo? Ok, mas ai eu to fazendo de propósito, por quê? Porque daí essas manifestações no outro dia vão ser usadas no jornal. No próprio *site* de novo. Mas o que eu acho que é o grande, que ainda não está resolvido por ninguém ainda: Como transformar as participações dos leitores em algo produtivo para o jornalismo? Porque manifestação por manifestação qualquer ferramenta de *blog* tem, então abrir espaço: comente aqui tudo bem isso daí não é mérito nenhum, eu acho que o mérito está em tu conseguir de alguma maneira o conteúdo do leitor em conteúdo relevante em conteúdo interessante [...] enquete

promovida pelo clic esportes mostra que 90 por cento dos torcedores do internacional acham que a culpa pelos problemas do time é da direção. Qual é a novidade nisso? O óbvio seria o técnico, mas opa tem uma matéria aí, a torcida perdeu a paciência com a direção tem uma matéria que vai gerar mais comentários, mais assunto e mais debate. Vai pautar conversa de bar... então tu tá usando o conteúdo do leitor, por isso que eu digo: me agrada mais as correções e as críticas do que comentário por comentário posso colocar uma frase: achei boa a matéria, e vai ter que entrar alguém lá, ler e liberar o comentário. Tem várias maneiras, têm locais que não permitem nenhum, nós estamos fazendo o contrário estamos permitindo quase tudo. Têm outros que fazem cadastro automático: cadastram várias palavras e palavrões que não podem constar e se tu colocar aquilo no teu comentário ele não aparece automaticamente é outra maneira, mas é uma maneira que tu tá deixando [...] se tu colocar bandido não entra automático. É uma outra maneira de fazer. Agente por enquanto não fez isso.

Então, tem várias maneiras de tu lidar com o *gate keeper*, o *Gate Keeper*, físico que bem ou mal somos nós, pois essa estrutura de liberação de comentários ela é pra comentários, mas o leitor repórter é aqui dentro e tem gente que cuida do leitor repórter que cuida dessa liberação porque às vezes tem que fazer operação complementar ele liga lá: tem um poste da CEEE que caiu aqui na minha frente e manda uma foto do poste caído. Eu não posso publicar assim é óbvio, então eu vou ligar para a assessoria de imprensa da CEEE e vou perguntar: esse poste tá caído há quanto tempo? “Tá caído há dez dias, mas nós já mandamos arrumar é que tem uns vândalos que foram lá e derrubaram. Opa, a história muda: eu não posso deixar ir lá e pixar a CEEE, então tem que ficar o tempo inteiro cuidando disso, então eu tenho um grupo que cuida do Leitor Repórter as correções quem cuida é um editor, elas não entram a exmo tem um editor que fica aqui com as correções abertas o tempo todo cuidando eu tenho vários *gate keepers* uma estrutura pra liberar comentários, uma pra liberar leitor repórter, uma estrutura pra comentar de correções e denúncias o cara denuncia o comentário de outro...

Voltando a essa história, tem um outro modelo que está sendo usado bastante que permite tudo e carimba o que tu acha relevante. CNN é assim. Ela tem um repositório que tu podes enviar o que tu quer, Pode enviar até um filme pornô, mas ela só puxa pro *site* dela e só coloca um carimbo CNN se ela achar que são relevantes é uma outra maneira de usar tu cria um repositório e não coloca a tua

marca, toda a vez que tu mandar um vídeo vai cair lá e alguém vai lá e vai ver se é legal e puxa: isso daqui é da CNN eu atestei e o resto lá eu não sei de nada. Mas é discutível, a justiça discute isso. O juiz vai dizer não mais só um pouquinho isso daqui ta no teu servidor tu que é o responsável então é uma outra maneira. Pra ti ver como está perdido, não tem outra maneira: hoje com o leitor agente age assim, leitor e *web* o modelo é esse. Não existe, tem vários modelos que estão tateando. Tem várias pegadinhas que já aconteceram milhares de vezes que são as fraudes: o cara manda uma foto, já aconteceu com agente numa chuva em Santa Catarina deu um temporal, um cara mandou uma foto maravilhosa, de uma chuva de três anos atrás. Mandou porque achou legal que ia mandar, tinha ido para a galeria só que um fotógrafo que tinha feito a foto ou tinha comprado a foto, enfim, pegou e disse ó, essa foto não é de agora. Então, é muito arriscado tu pensar no jornalismo como uma coisa que é que tem responsabilidade, que tem que dizer sempre a verdade, que tu tem que ser honesto quando simplesmente tu dizer assim o leitor é maravilhoso vamos publicar, não, tu vai te quebrar então tem que ter um meio termo ai, tem que ver o lado importante, pensar como transformar as coisas do público em relevantes, mas sempre tem que ter um cuidado na manifestação do leitor.

Luana – Pensando um pouquinho agora na produção. Se fosse pra falar de maneira resumida o objetivo do jornalismo *web* da Zero Hora. Tu já retomaste a questão da importância, de quando ele surgiu, mas falando agora no objetivo e o modelo do jornalismo adotado no portal *web*.

Pedro – Pensando no futuro é o futuro, ninguém tem dúvidas disso aqui, só que a questão é a seguinte: Hoje, não só aqui no Brasil, em várias partes do mundo, tem um vaso comunicante que é a mídia convencional, impressa e TV e tem o vaso comunicante da *web*, mídia digital. Se o que tivesse caindo da mídia convencional, seja em dinheiro publicitário, seja de audiência, estivesse migrando na mesma proporção para a *web* todas as redações, todos os *sítes* seriam muito maiores. O que está acontecendo hoje, a situação que está acontecendo nos estados unidos não chegou aqui ainda, mas agente ta sabendo que provavelmente vai chegar daqui a quanto tempo? Dez anos, cinco anos, três anos, dois anos, ninguém sabe, mas agente não tem ilusão que o Brasil, a Índia, os Países em desenvolvimento por enquanto estão segurando, produção de jornal, compra de papel, mas a tendência ainda é que a mesma coisa que está acontecendo nos Estados Unidos, a mesma coisa que está acontecendo na Europa em menor escala também, porque as

peças lêem mais jornal que os Estados Unidos vai chegar aqui, de alguma maneira vai chegar aqui. Então isso aí é uma consequência clara que qualquer proprietário de jornal sabe em algum momento esse cenário que nós temos hoje, uma circulação diária de quase 200 mil exemplares a tendência é de que se reduza. Bom, tem há muito tempo já uma migração, antes tinha só TV e rádio para anunciar, hoje tem duzentas coisas para anunciar: web, marketing viral, enfim, o que tá acontecendo? Já tinha uma fuga de receitas das mídias convencionais e com a *web* em tese, com a migração de audiências isso vai se intensificar, qual é a questão? Não está descendo na mesma velocidade, isso é uma realidade, ninguém sabe ainda no mundo como fazer a *web* dar dinheiro exceto o *Google*, se bem que o *Google* tem uma margem de prejuízo, porque o *youtube* gasta 700 mil dólares por ano pra manter aqueles vídeos no ar, e não tem receita com isso. Ai tu começa os outros modelos: tem aquele outro portal de vídeos que é em acordo com as empresas de mídia que eles tã botando anúncios no vídeo e são todos vídeos autorizados, enfim, pra dar dinheiro, tem todo um trabalho do *New York Times*, *Walt Street* Jornal, pra fazer micro pagamentos, como é que tu pode cobrar o conteúdo da *web* sendo que tem um *status quo* de que a *web* é livre e de graça. Então através de micro pagamentos, tu paga dois reais para ler uma matéria, tu paga um dia o jornal, enfim, tem vários modelos que estão sendo discutido então qual é o objetivo? É que a *web* seja o futuro do jornalismo não há duvida disso, mas tá acontecendo agora? Não não está, porque o jornalismo é muito mais forte. Ele ainda é mais forte em termos de grana, é mais forte em termos de infra-estrutura, isso aí não somos nós que fizemos isso, não, o mercado, hoje, na região de porto alegre, poucas agências sabem fazer anuncio web, tem empresa que não sabe como fazer um banner então tem todo um trabalho com empresa de mídia digital e não nós, qualquer empresa, então eles tem de catequizar o anunciante, eles não sabem como é que funciona, então não tem como rentabilizar isso da mesma forma que tu rentabiliza num jornal ou numa TV ou rádio.

No Brasil ainda não, então assim, o objetivo é de que tudo seja digital, mas em que rapidez isso vai acontecer? Na rapidez que for equilibrando o financeiro e a audiência. Porque a *Web* deu um pulo no Brasil? Por dois motivos, pelo acesso a banda larga e pelo financiamento de computadores pelo Governo, porque se até então não tivesse isso aí a *Web* ia continuar sendo pequena.

A *web* é fascinante, é maravilhoso, no meu caso que venho de impresso, difícil me imaginar voltando para o impresso, muito fissurado em tecnologia, em ferramentas, cada dia aparece um troço novo, tem que estar sempre pesquisando, acho bom isso, mas tu não tem como dizer assim olha: vai dar certo por esse lado, daqui a pouco, daqui a cinco anos, vamos ter computador TV digital e móbile numa telinha só, e daí como vamos fazer, não vai ser nem só mais internet, computador TV digital e móbile junto com *web*, daí nós vamos estar trabalhando com isso. Daqui há quanto tempo? Há dois anos não se falava em *Twitter*. Daqui a dois anos talvez não se fale mais também. O *Twitter*, daqui a pouco assim como os *blogs* numa época eram as últimas coisas. Isso é legal, porque não temos como dizer qual é a perspectiva de futuro, não sei, eu posso ter uma ideia de futuro, ou um conceito. Qual é o conceito? Que tu como empresa de mídia vai ter que brigar para ter o melhor conteúdo. E tu vai ser fornecedor de conteúdo, isso eu não tenho dúvida. Agora como tu vai fornecer conteúdo, em que modelo de negócio tu vai fornecer conteúdo, em que plataforma tu vai fornecer conteúdo eu não sei te dizer. Ninguém sabe te dizer. Pode ser no *kindle*, pode ser no móbile, pode ser durante mais dez anos nos computadores iguaisinhos aos que temos hoje.

Luana – Como a fase que eu me encontro da minha pesquisa é um momento exploratório e de desenvolvimento de grandes questões que vão dar o norte da minha pesquisa no próximo ano, quando será um momento de investigação propriamente dito, onde provavelmente eu farei contato novamente para trabalhar questões mais sólidas.

Pedro – Tudo bem, sem problemas.

Luana – Para finalizar, gostaria de escutar o senhor falando sobre uma manifestação que são os *blogs* no clic RBS. A partir de uma pesquisa recente, pude perceber que temos 211 *blogs* hospedados no *site* [...]

Pedro – Acho que esse número mudou, hoje temos mais de 300 com certeza. Posso passar esse dado correto para você.

Luana – Obrigada. Dentro desses *blogs*, existem pelo ao menos nove que falam sobre a realidade jornalística daqui, um exemplo é o *blog* da Guacira Merlin que fala sobre a realizada por trás dos bastidores. Neste momento, eu gostaria de entender essa dinâmica e de ver como vocês compreendem o interesse do leitor em ir naquele *blog* e ler esses bastidores?

Pedro – Em primeiro lugar, gostaria de te passar qual é o objetivo desses 300 *blogs*. Existe também, nesses 300, *blogs* de pessoas que são externas a RBS, pessoas que não trabalham aqui. Essas pessoas pedem para ter um *blog* aqui e assinam um contrato para tanto. Qual é a negociação: ele traz conteúdos para nós em troca de audiência para ele. E tem também uma questão de divisão de receitas, mas como no *blog* é muito pequeno, se eu vender o anúncio dou 70 – 30 para ele, se ele vender dá 70 – 30 para mim. Existe um modelo, mas não é relevante porque o *blog* é muito pequeno, um anúncio de *blog* custa em torno de 1000 reais, tem *blogs* que não tem audiência. Então não é uma coisa que tenha relevância. A questão mais é conteúdo e audiência.

Então qual foi a lógica que a RBS adotou? Que todo mundo que tem *blog*, na medida do possível trouxesse o *blog* aqui para dentro. O que tem por trás disso? Tu pode pensar, tem censura, dificilmente tem censura, o que tem às vezes é pós censura, uma coisa muito indevida que foi para o ar e não devia agente tira. Às vezes nem é por questão de conteúdo mesmo, mais é por direito autoral às vezes pega uma foto que não PE dele, não dá para deixar no ar, tem que tirar um troço que não é dele. O que tem por trás disso? Tem um controle é óbvio. Não quero que o Pedro tenha um *blog* dele lá fora se o *blog* dele é bom, eu quero o *blog* dele aqui dentro, ele trabalha aqui enfim, essa é uma diretriz que está aí, é muito anterior a mim, está aí há uns cinco ou seis anos já. Se uma pessoa não quer colocar o *blog* dela aqui dentro ok, não tem problema. Na medida do possível agente convida e como um *blog* aqui dentro é muito mais forte do que aí fora, porque ele ganha chamada de capa, começa a ganhar audiência que bem ou mal é o que um *blogueiro* quer ao fazer um *blog*, outro ponto é o seguinte: eu não conheço nenhum, posso te garantir, *blog* de jornalista, nesse tom assim de bastidor que tenha audiência significativa, nenhum. Porque não há uma preocupação assim, por exemplo: tá todo mundo lendo o *blog* da Guacira Merlin e não estão mais assistindo ela na TV, por exemplo, não é o caso,

Luana – Então o senhor acha que o leitor não está interessado em saber como funciona...

Pedro – Não, não, acho assim, a maneira que é feita aqui por enquanto, só pra ti saber, e tu vai poder acompanhar na tua pesquisa, neste domingo está estreando o *blog* do editor, o que esse *blog* do editor vai ser, vai ser um *blog* dos editores de Zero Hora, vai ser feito por mais de uma pessoa, por todos os editores

de Zero Hora. Que é um *blog* nessa linha, mas feito assim: mais ou menos como a página dois, mas com mais um pouquinho de bastidor. É um *blog* que já nasce com um conceito, com estrutura, com tudo pensado como vai ser.

Tu imaginar que o público tá morrendo de curiosidade de saber como funciona atrás da câmera, ou não sei o que, no meu ponto de vista é um pouco de pretensão. O que me diz isso? É a audiência que os *blogs* tem, que é pequena. Então quem vê? Quem gosta muito...

Luana – Então porque a Zero Hora está criando esse *blog*?

Porque são coisas diferentes. Uma coisa é eu Pedro fazer um *blog*. Não sobre conteúdo nenhum, sobre os meus bastidores. Tipo assim: Hoje eu recebi uma mestranda e dei uma entrevista. Quando tu se coloca meio como protagonista eu acho que o leitor não tem interesse. É nesse sentido entendeu?

Agora assim [...] porque não fazer [...] Ai é que tá, porque tem lá então? Porque não tem problema nenhum em fazer. O espaço no disco do servidor é mínimo, Tem uma audiência cauda longa, Se tu tiver trezentos *blogs*, todos com dez mil tu já tem trezentas mil. O que é um *blog* hoje pra ti ter uma ideia. O *Blog* do Wianey Carley, tem mais de quinhentas mil visitas ao mês, é maior que um jornal we pequeno. Só o Wiane faz o *Blog*, mas é conteúdo daí não é bastidor. Mas eu posso ter ai dez *blogs* com dez mil. Posso, quando vê já to ai com seiscentos mil. Então não tem porque eu vetar isso ai. Tem um câmera da TV, por exemplo que tem um *blog* bem legal inclusive.

Ah! Eu gostaria de fazer um *blog* aqui mostrando como é os bastidores. Não tem problema nenhum. O *blog* desse câmera eu acho legal porque é bastidor mesmo, Ele não se coloca ele como protagonista, é reportagem de bastidor mesmo.

Luana – E me fala um pouco mais sobre o *blog* dos editores como vai ser...

Pedro – Pois é, qual é a ideia que agente teve. Estréia nesse domingo tá, a ideia é que agente conte coisas legais que ninguém fica sabendo. Vou te dar um exemplo. Uma vez por semana agente tem o que agente chama de imperdível aqui que é momento que agente traz alguém aqui por uma hora para fazer uma palestra. Às vezes é um repórter para falar de cobertura, nosso. As vezes é o Faraco para falar de texto. Às vezes é o Luciano Veríssimo, enfim, as vezes é um cara de fora, o Marcos Losecam. Volta e meia nesses debates tem coisas interessantes sobre o jornalismo, enfim e que ninguém fica sabendo. É um *post* para o *Blog* do Editor, é uma notícia da redação. Não é assim: Ai, hoje a redação amanheceu alegre, sicrano

está de aniversário. Não é isso entendeu. Não, mas quem é que está de aniversário, é o porteiro que está aqui há cinquenta anos, bom [...] ai é algo mais legal.

Luana – São coisas mais institucionais?

Pedro – Exatamente. Pensando assim: O que dentro da redação pode ser notícia para o público? Dificilmente [...] Eu acho que assim, eu sou contra essa coisa do jornalista notícia. Entende o que eu quero dizer essa coisa [...] O que me diz isso, o *Blog do Noblat* é isso [...] esses *blogs* assim meio autobiográficos. Eu acho que tem relevância pequena isso daí. E não tem relevância. O que o público vê ali. Ai eu me identifico com o trabalho da fulana e eu vou lá ver. Mas o cara gostar tanto de um jornalista a ponto de acompanhar no *Blog* [...] Se o cara é um artista, um ator de novela até vá [...] Nem isso tem grande volume [...] Vamos pegar assim o *Blog* do Tiago Lacerda, pode ter fã que acompanha o *Blog*, mas por conteúdo? Dificilmente.

Agora assim, tem maneiras de fazer. Tem um jornalista Dinamarquês que tinha vídeos diários, até aqui agente tentou fazer por um tempo mais parou que os vídeos estavam muito ruins, o câmara era eu [...] que falava num *site* e postava os vídeos como um apanhado da semana no *site*. Eram vídeos assim de um minuto. Muito legal. Agente tentou fazer um tempo, mas dá uma trabalhadeira, tem que gravar quinhentas vezes pra ficar legal.

Tem modelos que tu pode fazer coisinhas de bastidor vendável num tom assim: vamos nos promover porque eu acho que faz parte, acho que tem que ter um pouco do nosso marketing. Pô fizemos uma matéria que demorou seis meses de apuração, vamos dizer quanto de trabalho deu essa matéria. Tu não vai colocar isso na matéria, mas daqui a pouco num *blog*, tu pode contar: Olha trabalhamos muito, olha quase não dormi, isso pode ser curioso. Então o cara gostou da matéria e vai lá: quero ver como ficou essa matéria. Não sou contra isso daí. Eu sou contra aquela coisa: do superficial do dia a dia como se o mundo atrás das câmeras ou dos computadores fosse aquela coisa “glamourosa” e fantástica, eu acho que não é por ai.

Luana – Bom, gostaria de agradecer por esse encontro. Para o primeiro contato tenho uma série de dados importantes aqui e gostaria de combinar com o senhor os próximos passos da minha pesquisa. Conforme comentei, esse primeiro contato servirá para agrupar questões para um início de investigação. Como me encontro no início da pesquisa, precisarei manter contato e agendar mais um ou dois encontros nos próximos meses [...]

Pedro – Sem problemas.

Luana – Mais uma vez muito obrigada e neste momento vou aceitar o convite para conhecer a redação do jornal.

Pedro – Claro. Vamos lá.

APÊNDICE D – Transcrição da Entrevista com Sr. Pedro Chaves Barcelos - Realizada em 13 de outubro de 2009

Luana – Bom dia Senhor Pedro, me chamo Luana Goulart Teixeira, sou Mestranda em Comunicação Social – Processos Midiáticos pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Desenvolvo minha pesquisa na linha de Mídiação e Processos Sociais sob a Orientação do Prof. Dr. Antonio Fausto Neto.

Minha pesquisa esta em uma fase de pré-observação onde estou assumindo uma atitude exploratória e buscando conhecer o objeto empírico selecionado para pesquisar: O Grupo RBS, mais especificamente o canal ZH Responde. Eu tenho aqui algumas questões que eu gostaria de compreender.

Pedro – Ta

Luana – Bem, vamos lá. Em primeiro lugar, eu gostaria de saber melhor como é a política de relacionamento com o leitor que a Zero Hora estipula. Como é essa realidade?

Pedro – A Zero Hora tem diversas formas de contato com o leitor. A Zero Hora inclusive há alguns anos atrás quando ela começou a colocar nas páginas de abertura de cada editoria os nomes, telefones e *e-mails* dos editores. Tu pode notar se tu abrir a Zero Hora de Economia vai estar ali Editora Executiva, editor, etc. com os telefones inclusive. Pra que? Pra facilitar o contato com o leitor. Se a pessoa quer falar com a área de economia, ela não precisa cair primeiro num setor que depois vai encaminhá-lo. Ela tem um telefone pra ligar direto, ela tem um *e-mail* pra mandar direto. E inovou também no seguinte: criar uma editoria específica de atendimento ao leitor, que no caso é a minha editoria, com a nossa equipe aqui.

Desde 92 existe a Editoria de Atendimento ao Leitor. Que ficou responsável também pela produção e edição da página 2 que é a página do Leitor para ficar com as manifestações dos leitores. Além disso, agora com o surgimento da Internet tem mais esse canal de comunicação com o leitor, através de todas as seções que estão de baixo do guarda chuva participe que estimulam o leitor a conversar com agente. E aqui no atendimento ao leitor agente filtra todos os *e-mails* que são encaminhados para a Zero Hora, especificamente para aquele e-mail *leitor@zerohora.com.br* e que aqui agente distribui entre as áreas afins e a maioria dele fica conosco que são as

manifestações dos leitores que são aproveitadas como cartas, ou como sobre ZH que estimula o leitor a analisar o jornal impresso. Basicamente, seria isso aí.

Luana – E sobre o ZH Responde?

Pedro – Bom, o ZH Responde surgiu ano passado e foi em cima disso de uma seção que existiu há alguns anos atrás na página dois pelo Diretor de Redação do jornal na época, o Marcelo Rech que era “Cartas ao Leitor”. Então o que era: os leitores manifestavam alguma curiosidade sobre alguma coisa dentro de Zero Hora e escreviam para nós e agente repassava para o Diretor de Redação e aos domingos ele respondia aquela curiosidade do leitor. Bom, como aquilo ali se constituiu quase como um banco de dados inicial, então o Diretor de Redação a partir dali teve a ideia de criar o ZH Responde colocando dentro do Guarda Chuvas de Zero Hora.com e aí se passou pra aquela seção normal do quem é quem, onde estão as fotografias de todos aqueles que trabalham na redação da Zero Hora, não só os jornalistas, mas os repórteres fotográficos e até o pessoal de apoio. E aí surgiu o ZH Responde e conforme surgiam perguntas de leitores o atendimento repassa às áreas responsáveis por aquele setor e aí eles nos respondem, agente pega e dá um formato e coloca na internet. Dentro do ZH Responde. Basicamente é isso.

Luana – Certo. Eu tenho aqui comigo alguns indicadores do ZH Responde, pois estou observando ele há algum tempo. Ele foi lançado então, em 23 de novembro do ano passado, com aquele conjunto inicial de 100 questões.

Pedro – Isso mesmo.

Luana – Desde lá, de acordo com o que eu pude observar foram adicionadas cerca de 10 questões [...]

Pedro – É.

Luana – E como é que fica? Esse é o volume que vocês esperavam? Ou vocês consideram baixo? Como ficam esses dados para vocês?

Pedro – Não, é que a regra básica nossa qual é: nós não vamos inventar nada, é o que o leitor nos pergunta. Ficaria gozado se agente criasse ficticiamente uma pergunta de leitor para colocar ali, então as demandas que surgem dos leitores nós publicamos ali. Basicamente isso, então não é um número que agente se preocupe com números. Agente deixa o leitor a vontade para satisfazer a sua curiosidade. Até porque uma grande gama de questões que normalmente surgem na cabeça do leitor: “Aí como é será que eles fazem isso?” já estão lá. Então aí, olha que digamos 110 questões já respondidas é um bom volume.

Luana – E para vocês é interessante não colocar o registro da participação do leitor ali? Não colocar o nome do leitor que perguntou por exemplo?

Pedro – Até o momento agente optou por não colocar. Agente deixa uma pergunta que obviamente foi feita pelo leitor. Não chegamos a pensar em colocar o nome da pessoa. Porque na medida que ela fez a pergunta, e ela está sendo publicada, ela já é para atingir o público em geral e já está satisfazendo a curiosidade da pessoa e já está ajudando outros que teriam a mesma pergunta, que precisavam dessa informação.

Luana – Ainda sobre essa curiosidade do leitor com relação ao sistema de produção, eu estive hoje pela manhã conversando com o Pedro Dias [...]

Pedro – Que é o Editor Chefe de Zero Hora.com.

Luana – Exato. E ele me comentou que nesse domingo vai acontecer o lançamento do *blog* do Editor. E o senhor também está participando desse novo canal?

Pedro – Eu to, mas nem tão profundamente, mas é uma [...] Ele deve ter te explicado como vai funcionar não é?

Luana – Sim, me explicou, e a parte de atendimento ao Leitor também vai ter uma parte...

Pedro – Também vai atuar. É que nós estivemos muito envolvidos com essas questões do [...] desse pessoal que vem hoje a tarde que é o Clubinho que foi relançado, existiu no final dos anos 70 e início dos anos 80, nós tínhamos então esse clubinho que a gurizada tinha uma carteirinha, então agora já tomou uma forma diferente [...] Mas nós vamos participar efetivamente do *Blog* do Editor com certeza.

Luana – Ok. E sobre o destino do ZH Responde? Vocês possuem alguma perspectiva do que vai ser feito desse canal? Os resultados vêm sendo positivos? Ele permanecerá no ar? Possui uma vida útil?

Pedro – Não, eu acho que ele é permanente. A ideia é de que ele seja permanente. Se tem ideia de se fazer algumas coisas diferenciadas, que daí sim depende da pergunta do leitor. De repente, clicar ali e colocar o *making off* daquela “série de reportagens da Lagoa Mirim”, então seria um resumão que vai ter ali [...] Mas é que isso, agente tem que estudar muito bem. Porque a rigor, o ZH Responde seria talvez uma chamada talvez do que já tem no Zero Hora.com, porque ali no Zero Hora.com eles fazem muito isso. “Acompanhe a série de Reportagens da Lagoa Mirim” [...] Então, tu vai ali tu tem todas as imagens, inclusive cenas, vídeos

que o pessoal fez no esquema multimídia. Então isso ai agente tá ainda na sintonia fina. Mas o ZH Reponde, não recebi nenhuma notícia de que teria um período de vida determinado.

Luana – E para finalizar então, o Senhor enquanto Diretor de Atendimento ao Leitor, está acostumado a compreender a visão do leitor de Zero Hora, o senhor então imagina que o leitor está preocupado em conhecer a rotina jornalística que está por trás do que aparece no jornal, do que está por trás das câmeras, como o senhor vê esse movimento contínuo dos veículos de comunicação, e agora não falando somente de Zero Hora, de promover a autorreferência, de falar como se faz.

Pedro – Como eu te disse, na medida em que o Leitor demonstra a curiosidade sobre aquilo nós procuramos suprir as informações que ele está pretendendo ter a respeito daquilo. Digamos, não vamos centrar nosso foco só nisso, até porque atendimento ao leitor é uma coisa incrível, tu recebes telefonemas de pessoas que querem saber se o tempo está pra chuva, se devo fechar a persiana do meu apartamento. Tem outros que nos encaram assim como solução para todos os males do mundo. Então a pessoa que está tendo problemas com o operador de telefonia, com o operador de energia elétrica, não é [...] Nesse recente temporal que tivemos o pessoal ligava pra cá e dizia, “nós não conseguimos falar com a CEEE, vocês tem que nos ajudar!” E agente dizia: “Nós também não estamos conseguindo, ninguém está conseguindo”. Então agente tem que ter esse tato para procurar ouvir a ansiedade das pessoas e ao mesmo tempo fazê-las entender que nós não somos um remédio mágico. E olha, tem muita pessoa, muito leitor que é agressivo com agente, que nos xinga. Por melhor que se trate a pessoa as vezes ela está no limite, sei lá porque, eu mesmo no domingo passado um cara me chamou disso e daquilo e eu estava atendendo ele com todo esmero. Então agente tem que ter tato. Agora também tem que fazer a pessoa entender que ela tem que nos respeitar. É complicado às vezes tu tratar. Então, o ZH Responde é um canal para aquelas pessoas que querem saber o que se faz. Nós procuramos explicar como se faz. A própria página 2 de domingo ela já mudou o formato inicial dela que era somente cartas, daí nós começamos a nos preocupar assim com cartas de leitores que de alguma maneira demonstram curiosidade sobre alguma coisa, daí agente pega e publica ali as informações que a pessoa estaria pretendendo ter. A pessoa pega e de repente elogia os jornais de bairro, daí agente procura mostrar como é que surgiram os jornais de bairro. Já é uma forma de ajudar aqueles leitores.

Luana – Bem fico por aqui e agradeço muito a sua atenção. Gostaria de manter o contato com o senhor.

Pedro – Eu estou disponível para atendê-la.

ANEXOS

ANEXO A – Termo Legal de Uso do Portal ClicRBS

Termo retirado na íntegra do Portal ClicRBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>>. (CLICRBS, 2009).

O presente TERMO LEGAL DE USO DO PORTAL CLICRBS (doravante referido apenas como “Termo”) regula as condições gerais de uso do Portal de *Internet* clicRBS, www.clicrbs.com.br (o “Portal”) – provido por RBS – ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S.A., pessoa jurídica de direito privado, com sede na Avenida Ipiranga, n°. 1075, cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, inscrita no C.N.P.J./M.F. sob o n°. 92.821.701/0001-00 (doravante referida apenas como “RBS *Online*”).

Ao utilizar-se do Portal, de qualquer forma, entende-se que Você é usuário do mesmo e está de acordo com os termos e condições de uso aqui dispostos, considerando-se sempre o momento do uso e os termos aplicáveis pela RBS *Online* no período.

É necessário que você esteja sempre ciente do termo ao utilizar-se do portal, salientando que: (1) a RBS *online* não oferece garantias sobre a confiabilidade, veracidade, utilidade e qualidade dos serviços e conteúdos exibidos no portal; (2) o presente termo limita a responsabilidade da RBS *online*; (3) ao usar o portal, você assume responsabilidades perante a RBS *online*; (4) ao exibir conteúdos seus no portal, seja texto, áudio, fotografia ou vídeo, você estará autorizando os direitos respectivos para a RBS *online*, de forma total e definitiva, de acordo com o aqui disposto, podendo tais conteúdos ser utilizados em outras mídias, sejam essas impressas (ex. Jornais) ou eletrônicas (ex. Televisão e rádio), bem como por terceiros que não a RBS *online*; (5) os termos de uso podem vir a ser modificados, sem aviso prévio, conforme critérios da RBS *online*; (6) a RBS *online* manterá os serviços que viabilizam a exibição e a manutenção do portal pelo período que entender necessário e/ou que lhe for viável, não assumindo qualquer obrigação temporal com os usuários, podendo os serviços ser, a qualquer tempo, descontinuados.

I Definições

Para fins de perfeito entendimento do presente Termo, tem-se que: (a) por “Você” e/ou “Usuário(s)”, entende-se aqueles que usam o Portal, por meio de

simples acesso, ações de interatividade, beneficiando-se de Serviços, agregando Conteúdos, etc.; (b) por “Conteúdos”, entende-se tudo aquilo que compõe o Portal, quaisquer textos, comentários, áudios, vídeos, fotografias, desenhos, gráficos, “softwares”, logotipos, “letterings”, “links”, etc.; e (c) por “Serviços”, devem ser entendidas todas as disponibilidades, campos de interatividade, “softwares” e demais funcionalidades disponibilizadas por meio do Portal, seja pela própria RBS *Online*, seja por terceiros autorizados, independente de serem pagos ou gratuitos.

II Cadastro

Via de regra, não é exigido qualquer cadastro dos Usuários para o uso dos Conteúdos e Serviços disponibilizados no Portal, podendo, todavia, a RBS *Online* solicitar cadastramento prévio para acesso a certos Conteúdos ou Serviços. Nesses casos, a RBS *Online* tratará as informações prestadas de acordo com a Política de Privacidade aplicável aos Usuários cadastrados, publicada neste Portal.

III Responsabilidades dos Usuários

III.1 Você deve usar o Portal atentando ao disposto neste Termo. Deve ainda respeitar a padrões éticos e morais, bem como cumprir as normas legais aplicáveis.

III.2 Você é responsável por todos os ônus e responsabilidades decorrentes dos atos praticados através dos Serviços, bem como pela utilização que fizer sobre os Conteúdos veiculados no Portal. Você também é responsável pelas informações que transmitir ou veicular por meio do Portal. Principalmente no que diz respeito a informações pessoais, Você deve ter o cuidado de mantê-las sempre atualizadas, ficando responsável pela veracidade dos dados fornecidos por Você, independente da finalidade para que tais dados foram fornecidos.

III.3 Na hipótese de danos e prejuízos a terceiros ou à própria RBS *Online*, em razão de informações falsas, incorretas, incompletas ou não atualizadas, Você será considerado como o único responsável por tais danos e prejuízos.

III.4 Na hipótese de Serviços ou Conteúdos cujo acesso dependa de cadastro de nome (“*login*”) e senha, Você deverá proteger tais dados contra a utilização indevida por terceiros. Os atos praticados por meio de seus dados pessoais de acesso (“*login*” e senha) serão considerados de sua exclusiva responsabilidade.

III.5 Você não poderá utilizar os Serviços ou os Conteúdos para a prática de atos que violem padrões éticos e morais ou as normas legais aplicáveis, sendo de todo vedada a distorção da finalidade dos Serviços e Conteúdos. Exemplificativamente, Você não poderá praticar atos que: Exemplificativamente,

Você não poderá praticar atos que: (a) violem a privacidade e a honra; (b) que denigrem ou prejudiquem terceiros; (c) consistam em calúnia ou difamação; (d) sejam pornográficos ou obscenos; (e) sejam racistas, ofensivos ou induzam a violência; (f) sejam prejudiciais a menores; (g) que infrinjam ou violem direitos de propriedade intelectual de terceiros; (h) tenham por objetivo obter o acesso ilegal a dados de terceiro ou da RBS *Online*; (i) tenham cunho comercial ou publicitário; (j) induzam terceiros a erros. Lembrando que a RBS *Online* não monitora ou fiscaliza os conteúdos exibidos pelos Usuários, não se responsabilizando pelo uso que o Usuário faz do serviço gratuitamente disponibilizado.

III.6 Os Conteúdos disponibilizados por meio do Portal devem ser utilizados por Você para os fins propostos, unicamente, observados sempre os termos de usos especificamente aplicados ao Conteúdo e/ou serviço específico. Ilustrativamente, é vedado a Você: (a) dar aos Conteúdos qualquer tipo de finalidade econômica; (b) reproduzir e/ou distribuir os Conteúdos por qualquer meio ou suporte (Internet, publicações impressas, fixação em suportes, transmissão eletrônica de dados, etc.); (c) transformar e/ou modificar os Conteúdos.

III.7 Você compromete-se a ressarcir à RBS *Online* e/ou a terceiros a totalidade dos prejuízos e danos a que der causa por meio do uso do Portal.

IV Veiculação de Conteúdos por Você no Portal

IV.1 Em Serviços que permitam a Você compartilhar conteúdos com outros Usuários do Portal, ao transmitir, publicar, reproduzir ou de qualquer forma exibir conteúdos, Você estará autorizando os direitos respectivos para a RBS *Online*, para fins de exibição, comunicação ao público, reprodução, incorporação, arquivamento, edição e exclusão. Tal autorização é dada de forma total, não exclusiva, definitiva, sem qualquer limitação territorial ou temporal e sem qualquer ônus para a RBS *Online*, incluindo tudo o que compõe o conteúdo transmitido, publicado e/ou reproduzido, para todas as mídias havidas pelas empresas que compõem o denominado “Grupo RBS”, inclusive mídias impressas, eletrônicas (rádio e televisão) e digitais, atuais ou futuras.

IV.2 É requisito para a transmissão, publicação e/ou reprodução de qualquer conteúdo no Portal que Você seja o titular deste conteúdo. Caso Você não seja o titular, deve ter sido devidamente autorizado pelo legítimo titular da integralidade dos direitos personalíssimos que compõem tal conteúdo, tais como os direitos autorais e direitos de imagem. Por exemplo, se você tiver a intenção de publicar uma

fotografia no Portal, as pessoas fotografadas e o fotógrafo devem estar de acordo com a publicação desta fotografia. Diante disso, ao transmitir, publicar, reproduzir e/ou de qualquer forma exibir conteúdos, Você afirma e garante que detém os direitos respectivos, nos termos aqui informados, responsabilizando-se pelos direitos morais havidos e por eventuais renúncias nos casos em que não atribuir créditos aos conteúdos, de acordo com seus exclusivos critérios.

IV.3 As informações, opiniões, nomes, marcas e demais propriedades intelectuais que apareçam ou estejam de alguma forma ligadas aos conteúdos transmitidos, armazenados, publicados, difundidos, comunicados ou reproduzidos por Você no Portal são de sua exclusiva responsabilidade. Você é o único responsável pelos direitos referentes aos conteúdos que vier a exibir.

IV.4 Você dá-se por ciente, por meio do presente, que o uso indevido de conteúdos pode configurar-se como violação a direitos personalíssimos, como direitos morais e/ou direitos intelectuais e, até mesmo, a prática de crime, sujeitando o infrator às penalidades previstas na legislação em vigor e ao dever de reparação por perdas e danos. Na hipótese da ocorrência de violação desses direitos, a RBS *Online* envidará esforços para identificar o causador do prejuízo, em regime de total colaboração com as autoridades competentes, independentemente de comunicado prévio ao Usuário.

IV.5 A RBS *Online* não fará qualquer tipo de controle sobre os conteúdos exibidos pelos Usuários no Portal; entretanto, a mesma reserva-se o direito de vir a suspender a exibição de conteúdos ou, até mesmo, excluí-los, caso o conteúdo seja objeto de denúncias e/ou caso venha a tomar conhecimento de que o conteúdo contraria o presente Termo, sem que qualquer aviso ou comunicado seja feito ao Usuário responsável.

IV.2 Dos Direitos Intelectuais e Personalíssimos:

IV.2.1 É requisito para a transmissão de qualquer conteúdo para a RBS *Online*, que Você seja o titular ou detentor, devidamente autorizado pelo legítimo titular, da integralidade dos direitos intelectuais e personalíssimos que compoñham tal conteúdo, tais como os direitos autorais e direitos de imagem. Por exemplo, se Você tiver a intenção de publicar uma fotografia no Portal, as pessoas fotografadas e o fotógrafo devem estar de acordo com a publicação desta fotografia.

IV.2.2 As informações, opiniões, nomes, marcas e demais propriedades intelectuais que apareçam ou estejam de alguma forma ligadas ao Conteúdo

transmitido, armazenado, publicado, difundido, comunicado ou reproduzido por Você no Portal, são de sua exclusiva responsabilidade. Você é o único e exclusivo responsável pelos direitos referentes ao Conteúdo que veiculou no Portal.

IV.2.3 Você dá-se por ciente, por meio do presente, que o uso indevido de Conteúdos pode configurar-se como violação a direitos personalíssimo e/ou direitos intelectuais e, até mesmo, a prática de crime, sujeitando o infrator às penalidades previstas na legislação em vigor e ao dever de reparação por perdas e danos. Na hipótese da ocorrência de violação desses direitos, a RBS *Online* envidará todos os esforços para identificar o causador do prejuízo, em regime de total colaboração com as autoridades competentes.

IV.2.4 Exemplificativamente, tem-se como vedada a veiculação de Conteúdos que: (a) induzam terceiros a erro ou prejudique-os; (b) invadam a privacidade de terceiros; (c) promovam racismo contra grupos de minorias ou qualquer forma de fanatismo político ou religioso, discriminando grupos de pessoas ou etnias; (d) sejam obscenos ou apresentem linguagem grosseira ou pornográfica; (e) violem direitos de terceiros, como direitos de propriedade intelectual; (f) incitem à violência; (g) explorem medo ou superstição; (h) aproveitem-se da deficiência de julgamento e inexperiência de crianças; (i) desrespeitem valores ambientais; (j) violem, de alguma forma, o ordenamento jurídico nacional.

IV.3 Da Autorização

IV.3.1 Pelo presente Termo, Você autoriza, de forma total, definitiva, sem qualquer limitação territorial ou temporal e sem qualquer ônus, à RBS *Online*, a utilização da totalidade dos direitos havidos sobre o Conteúdo de sua titularidade, autorizando-a expressamente a veiculá-lo no Portal, bem como a proceder à compactação, armazenamento, publicação, transmissão, retransmissão, difusão, fixação, comunicação ao público e reprodução desse Conteúdo por meios digitais, sem limitação de número de vezes. Da mesma forma, autoriza à RBS *Online* a executar toda e qualquer ação de promoção comercial, de marketing ou *merchandising* a envolver o Conteúdo, relativamente ao Portal e a outras mídias identificadas com a marca corporativa “Grupo RBS”.

IV.3.2 A RBS *Online* fica autorizada a proceder a edições nos Conteúdos, para fins de viabilizar a compactação, armazenamento, transmissão, publicação, difusão, comunicação ao público ou reprodução dos mesmos em mídias e suportes

que forem de interesse da RBS *Online*, sem que isso seja considerado ofensa aos direitos respectivos.

IV.3.3 A RBS *Online* não fará qualquer tipo de controle sobre os conteúdos exibidos no Portal pelos Usuários; entretanto, a mesma reserva-se o direito de vir a suspender a exibição de conteúdos ou, até mesmo, excluí-los do Portal, caso o conteúdo seja objeto de denúncias e/ou caso venha a tomar conhecimento de que o conteúdo contraria os Termos ora dispostos, sem que qualquer aviso ou comunicado seja feito ao Usuário responsável.

IV.3.4 Ao transmitir Conteúdos ao Portal, Você expressamente concorda, sem reservas ou ressalvas, com todas as disposições contidas neste Termo, bem como com eventuais condições regulatórias especificamente dispostas em seções próprias deste Portal.

V Das Limitações e Exclusões de Responsabilidade

V.1 Fica certo que os Serviços ou o próprio Portal poderão sofrer interrupções e indisponibilidades motivadas por questões técnicas ou operacionais, em razão do que a RBS *Online* não garante a continuidade e disponibilidade plena dos Serviços e do Portal, não se responsabilizando por danos, prejuízos e/ou frustração de expectativas daí decorrentes.

V.1.1 Nos casos previstos no item V.1, a RBS *Online* envidará seus melhores esforços para viabilizar comunicados prévios sobre eventuais interrupções ou indisponibilidades, bem como para restabelecer as condições do Serviço e do Portal, tão logo seja possível.

V.1.2 São exemplos de causas de interrupções ou indisponibilidades: casos fortuitos ou de força maior; ações danosas de terceiros que impeçam a prestação dos Serviços ou a continuidade do Portal (hacker, vírus, etc.); manutenções técnicas periódicas; falta de energia elétrica; falhas nas redes de transmissão de dados; etc.

V.2 A RBS *Online* envidará seus melhores esforços para manter os Conteúdos e Serviços livres de vírus ou de outros elementos nocivos a sistemas eletrônicos; contudo, não garante a ausência total de tais elementos no Portal.

V.2.1 A RBS *Online* exime-se de qualquer responsabilidade decorrente de danos e prejuízos que possam decorrer da presença de elementos nocivos nos Serviços e/ou Conteúdos do Portal.

V.2.2 Na hipótese de vir a ser constatado, em algum dos Serviços ou Conteúdos, quaisquer elementos nocivos aos sistemas dos Usuários, a RBS *Online* executará imediatamente as medidas corretivas necessárias.

V.3 Fica acertado que a RBS *Online* não garante a perfeita transmissão e/ou recepção de dados, obras digitalizadas e quaisquer informações entre seus sistemas e os sistemas dos Usuários, uma vez que a transmissão e/ou recepção depende igualmente da perfeita operação dos equipamentos utilizados pelos Usuários e da rede de transmissão de dados fornecida por terceiros.

V.4 A RBS *Online* não garante a privacidade e segurança dos dados, características, circunstâncias, obras digitalizadas e demais informações relacionadas à utilização do Portal, não se responsabilizando por ações de terceiros não autorizados que visem interceptar tais informações e por eventuais danos e prejuízos, de qualquer natureza, que por ventura virem a configurar-se em decorrência disso. Logo, a RBS *Online* não será responsável por quaisquer danos ou prejuízos que decorram, por exemplo, do acesso, interceptação ou eliminação de dados e informações; por alteração, modificação, eliminação ou supressão de Conteúdos por terceiros não autorizados.

V.5 A RBS *Online* não possui condições de controlar a confiabilidade e legitimidade da totalidade dos Conteúdos e Serviços veiculados no Portal, eximindo-se de responsabilidades sobre quaisquer danos e prejuízos decorrentes do oferecimento desses por meio do Portal.

V.6 A RBS *Online* não intervém nos processos de criação, digitalização e demais critérios aplicáveis à criação dos Conteúdos veiculados no Portal por terceiros, não exercendo qualquer tipo de controle prévio sobre esses, não garante, portanto, a completa confiabilidade, veracidade, legitimidade e licitude destes Conteúdos. Em razão disso, a RBS *Online* não se responsabiliza por danos e prejuízos decorrentes de Conteúdos veiculados no Portal por terceiros que não a própria RBS *Online*, não respondendo, exemplificativamente, por Conteúdos que (a) infrinjam direitos de propriedade intelectual de terceiros; (b) violem direitos de imagem, honra, intimidade de terceiros; (c) violem informação confidencial; (d) falem com a verdade; (e) dêem causa a fraudes. (f) sejam compostos de informações falsas, desatualizadas e/ou incompletas.

V.7 A RBS *Online* compromete-se, à medida que possível, preservar os direitos intelectuais e de personalidade havidos sobre os Conteúdos. Entretanto, a

mesma não será penalizada em caso de danos e prejuízos motivados por terceiros, frente à vulnerabilidade do ambiente eletrônico.

V.8 A RBS *Online* compromete-se a envidar seus melhores esforços para fins de preservação do Conteúdo veiculado no Portal. Contudo, há sempre as possibilidades de interrupções e/ou deturpações dos sistemas eletrônicos e informáticos utilizados, motivadas por questões sob as quais a RBS *Online* não tem ingerência, ficando essas fora de sua responsabilidade.

V.9 A RBS *Online* exime-se de quaisquer responsabilidades por danos e prejuízos de qualquer natureza motivados por ações causadas por terceiros, por meio do seu Portal, configurando-se apenas como a provedora do ambiente virtual, ferramentas e tecnologias necessárias para o desenvolvimento das relações pelos Usuários.

V.10 A RBS *online* não será responsável pela reparação de quaisquer danos ou prejuízos decorrentes de atos, ações, omissões e expectativas relacionadas aos casos em que se exime de responsabilidade, bem como por danos ou prejuízos não causados por ações ou omissões atribuíveis exclusivamente à própria RBS *online*, da forma que viabilizado pelo ordenamento jurídico pátrio.

VI Canal de Atendimento ao Usuário - Fale Conosco

A RBS *Online* mantém canal de atendimento aos Usuários através da seção Fale Conosco, através do *link* de acesso apropriado publicado neste Portal. Por este meio também poderão ser recebidas denúncias e demais reclamações que os Usuários entenderem cabíveis. Nestes casos, fica acertado ser necessários que o Usuário identifique-se com os dados pertinentes (nome, endereço, número de telefone e endereço de correio eletrônico) e que especifique o caso com a totalidade das questões aplicáveis, para efetividade da medida.

VII Contato com o Usuário

VII.1 Via de regra, a RBS *Online* não contata os Usuários. Todavia, se necessário, a RBS *Online* entrará em contato por meio dos dados fornecidos, considerando-se eficaz, para todos os efeitos, a comunicação feita por telefone, correspondência eletrônica e/ou carta.

VIII Disposições Gerais

VIII.1 A disponibilização do Portal, pela RBS *Online*, tem duração indeterminada, podendo ser suspensa ou interrompida a qualquer momento, independentemente de comunicado ou aviso prévio.

VIII.2 A infração de quaisquer das disposições aqui constantes, sujeitará o infrator ao pagamento por eventuais perdas e danos a que tenha dado causa. No entanto, não caberá responsabilização nos casos de ações ou omissões motivadas por ordens judiciais, leis ou regulamentos.

VIII.3 Os pais ou os representantes legais do menor de idade ou incapaz responderão pelos atos por ele praticados na utilização do Portal, dentre os quais eventuais danos causados a terceiros, práticas de atos vedados pela lei e pelas disposições deste Termo.

VIII.4 A RBS *Online* reserva-se o direito a modificar unilateralmente, em qualquer momento e sem aviso prévio, a apresentação e configuração de seus sistemas, bem como de seu Portal, assim como as condições aplicáveis à sua utilização.

VIII.5 A utilização do Portal também está condicionada ao exposto em avisos, termos legais, regulamentos, dentre outras instruções próprias que estejam dispostas no Portal. Tais termos serão complementares ao presente, sobrepondo-se ao mesmo no que for contraditório.

VIII.6 A RBS *Online* poderá ceder a presente relação contratual ou os direitos dessa derivados a terceiros.

VIII.7 O presente Termo é regido pelas leis da República Federativa do Brasil.

VIII.8 Se eventual determinação legal anular ou tornar ineficaz qualquer das disposições do presente, Termo, permanecerão válidas as suas demais condições, exceto se o efeito da referida determinação, a critério da RBS *Online*, vir a afetar a viabilidade de manter o Portal, Serviço ou Conteúdo disponível.

VIII.9 Para a solução de eventuais litígios oriundos deste Termo, as partes elegem o foro do domicílio do Usuário, desde que em território nacional. Caso o Usuário resida no exterior, fica eleito o foro de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, como o competente para julgar qualquer ação decorrente deste Termo.

VIII.10 A utilização do Portal por Você, expressa a sua aceitação às cláusulas e condições ora expressas, conforme publicado no momento da utilização.

Porto Alegre, maio de 2009.

ANEXO B – Regulamento de Participação – Concursos Culturais *zerohora.com*

1. Objeto e Prazo

1.1. O Concurso Cultural “Júri Popular do 38º Festival de Gramado” será promovido, pela ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S.A., inscrita no CNPJ sob o nº CNPJ 92.821.701/0001-00 (Realizadora).

1.2. O Concurso será realizado em todo o estado do Rio Grande do Sul, das 6h do dia 08 de julho de 2010 às 08h do dia 19 de julho de 2010 e consistirá na premiação do participante que enviar o texto mais criativo sobre o tema “Escreva um texto opinativo sobre o melhor filme brasileiro que tenha visto em 2010”.

2. Das Condições de Participação

2.1. Para participar, todas as pessoas interessadas, maiores de 18 (dezoito) anos, no período compreendido entre às 6h do dia 08 de julho de 2010, às 12h do dia 15 de julho de 2010, deverão se cadastrar no site www.zerohora.com/promocoes preenchendo os seguintes dados: nome completo, telefone e CPF, data de nascimento, além enviar seu texto de acordo com o tema do item 1.2., sob pena de desclassificação.

2.2. Os textos deverão ter no máximo 1.500 (mil e quinhentos) caracteres.

2.3. Será aceito somente 01 (um) cadastro por participante.

2.4. Não terão validade as frases que não preencham as condições do Concurso estabelecidas neste Regulamento, ou que não estejam adequadas ao tema proposto.

2.5 Os participantes serão automaticamente desclassificados do Concurso em caso de fraude comprovada ou de envio de frase que não seja de sua autoria, podendo ainda responder por crime de falsidade ideológica ou documental.

2.6 Os participantes serão excluídos automaticamente do Concurso, ainda, em caso de envio de frases com teor grosseiro, ofensivo, discriminatório ou que violem qualquer lei municipal, estadual ou federal, ou, ainda, com teor comercial (propaganda de produtos e serviços que não sejam relacionados à Realizadora).

2.7. Em momento algum poderá a Realizadora ser responsabilizada por inscrições perdidas, atrasadas, enviadas erroneamente, incompletas, incorretas, inválidas ou imprecisas. A Realizadora não será responsável por problemas, falhas

ou funcionamento técnico, de qualquer tipo, em redes de computadores, servidores ou provedores, equipamentos de computadores, *hardware* ou *software*, ou erro, interrupção, defeito, atraso ou falha em operações ou transmissões para o correto processamento de inscrições, incluindo, mas não se limitando, a transmissão imprecisa de inscrições ou falha da Realizadora em recebê-las, em razão de problemas técnicos, congestionamento na *internet* ou no *site* ligado ao Concurso, vírus, falha de programação (*bugs*) ou violação por terceiros (*hackers*).

2.8 As frases inscritas que não apresentarem nenhuma das características que os impeçam de serem aceitas neste Concurso poderão ser exibidas em *internet*, mídia eletrônica e mídia impressa.

3. Do Julgamento Pela Comissão Julgadora

3.1 O julgamento do texto mais criativo será feito entre às 12h do dia 15 de julho de 2010, às 18h do dia 18 de julho de 2010, na sede da Realizadora na Av. Ipiranga, nº 1075 em Porto Alegre/RS.

3.1.1 A Comissão será composta por 05 (cinco) membros da Realizadora.

3.2 Os parâmetros que serão utilizados pela Comissão Julgadora do texto mais criativo são: criatividade, originalidade e adequação ao tema proposto.

3.3 O vencedor será comunicado via *e-mail* ou telefone, conforme informado no formulário de inscrição.

3.4. O nome do vencedor será divulgado no *site* www.zerohora.com/promocoes, a partir das 08h do dia 19 de julho de 2010.

4. Do Prêmio

4.1 O autor do melhor texto do Concurso receberá como prêmio o cargo de jurado do Júri Popular do 38º Festival de Cinema de Gramado, entre 6 e 14 de agosto de 2010, passando uma semana em Gramado/RS, tendo como obrigação assistir a todos os filmes das mostras competitivas de longa e curta-metragem; com passagem, alimentação e estadia pagas pela organização do evento.

4.2 O prêmio é pessoal e intransferível e não poderá ser convertido em dinheiro, nem trocado por outro item.

5. Da Entrega Do Prêmio

5.1. A realizadora entrará em contato por telefone e/ou *e-mail* para combinar a entrega do prêmio ao vencedor.

5.2. O custo com deslocamento do aeroporto de Porto Alegre à Gramado e de Gramado ao aeroporto será arcado pela organização do 38º Festival de Cinema de Gramado, bem como a hospedagem e alimentação e traslado durante o evento.

5.3. A Realizadora não se responsabilizará pela autenticidade dos dados fornecidos pelo participante no ato da inscrição, ou pelo fornecimento de informações incorretas, imprecisas ou incompletas, que impossibilitem a entrega do prêmio.

5.4. O vencedor deverá atender a todas as condições e termos expressos neste Regulamento, para o recebimento do prêmio.

5.5. Na hipótese de não ser possível a entrega do prêmio ao vencedor do Concurso, por motivo de desclassificação do mesmo, nos termos deste Regulamento, ou por qualquer outro motivo devidamente justificado, o prêmio será entregue ao texto mais criativo a seguir classificado nos termos dos itens 3.1 e 3.2 - e assim sucessivamente.

5.6. O prêmio será entregue livre e desembaraçado de qualquer ônus para o contemplado.

5.7. O prêmio será entregue ao vencedor, sem qualquer sorteio ou operação assemelhada, nem vinculação de seus participantes à aquisição de qualquer bem e/ou utilização de qualquer serviço ou mediante pagamento.

6. Das Considerações Gerais

6.1. Este Concurso tem cunho exclusivamente cultural e a participação nele não está subordinada a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculada à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço, de acordo com o disposto no art. 3º, II, da Lei nº 5.768/71 e art. 30, do Decreto nº 70.951/72.

6.2. Ao inscrever-se para participar do Concurso, nos termos deste Regulamento, o participante estará automaticamente autorizando a Realizadora a utilizar, de modo gratuito, definitivo e irrevogável, de seu nome, imagem e som de voz em qualquer veículo de imprensa, mídia ou Internet, para divulgação do

Concurso, cedendo também à Realizadora todos os direitos autorais por tempo indeterminando relativos à frase criada, que passará a ser de sua propriedade.

6.2.1. As autorizações descritas acima não implicam em qualquer obrigação de divulgação ou de pagamento de qualquer quantia por parte da Realizadora.

6.3. Pelo simples ato de inscrição neste Concurso, o participante ainda autoriza, reconhece e aceita que os dados pessoais e demais informações, inclusive os submetidos por meio do formulário de participação, passam a ser de propriedade da Realizadora, que poderá utilizá-los para os fins necessários à adequada realização deste Concurso, sem que qualquer valor seja devido ao participante.

6.4. O participante, neste ato, assume plena e exclusiva responsabilidade pela frase que produzir, por sua titularidade, originalidade, incluindo, sem limitação, responsabilidade por eventuais violações à intimidade, privacidade, honra e imagem de qualquer pessoa, a deveres de segredo, à propriedade industrial, direito autoral e/ou a quaisquer outros bens juridicamente protegidos, eximindo a Realizadora de qualquer responsabilidade relativamente a tais fatos, aspectos, direitos e/ou situações.

6.5. O participante reconhece e aceita expressamente que a Realizadora não poderá ser responsabilizada por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação neste Concurso ou da eventual aceitação do prêmio.

6.6. O presente Regulamento poderá ser alterado e/ou o Concurso suspenso ou cancelado, sem aviso prévio, por motivo de força maior ou por qualquer outro ou motivo que esteja fora do controle da Realizadora e que comprometa a realização do Concurso de forma a impedir ou modificar substancialmente a sua condução como originalmente planejado.

6.7. Para esclarecer eventuais dúvidas sobre o presente Concurso, os participantes poderão entrar em contato pelo telefone (51) 3218 6453.

6.8. Quaisquer dúvidas, divergências ou situações não previstas neste Regulamento serão julgadas e decididas de forma soberana e irrecorrível pela Comissão Julgadora mencionada no item 4 acima.

6.9. Estão impedidos de participar do Concurso os empregados da Realizadora, seus parentes até terceiro grau ou pessoas que de alguma forma participem, direta ou indiretamente, da produção do concurso, bem como parentes até terceiro grau destas pessoas.

6.10. A participação neste Concurso implica a aceitação total e irrestrita de todos os itens deste Regulamento.

6.11. Cópia deste Regulamento poderá ser obtida no *site* – www.zerohora.com/promocoes.

Porto Alegre, 08 de julho de 2010.

Comissão Organizadora.