

Imagens de si: o jornal *Zero Hora* é notícia e anunciante (2015-2017)

*Self-images: the newspaper Zero Hora
is both news and advertiser (2015-2017)*

Ana Cláudia Gruszynskii

Professora associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atua junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação e nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO). Bolsista produtividade do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq).

Email: anagru@gmail.com

Cristiane Lindemann

Jornalista. Doutora pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do Departamento de Comunicação Social na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Membro do Grupo de Pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD).

Email: cristiane_lindemann@yahoo.com.br

Submetido em 10/06/2017

Aceito em 20/12/2017

RESUMO

O artigo identifica e avalia articulações entre os posicionamentos editorial e comercial adotados pelo jornal *Zero Hora*, editado pela Rede Brasil Sul (RBS), tendo em vista a construção de uma imagem da publicação em meio aos processos de convergência. Analisa-se textos do jornal sobre si (conteúdo editorial e anúncios) publicados no período entre novembro de 2015 e maio de 2017. Os procedimentos metodológicos abrangem a pesquisa bibliográfica, a documental e a exploratória. Observa-se, no discurso da publicação, que *ZH* vem ajustando seus modelos de negócios a partir de ações que visam, sobretudo, consolidar seu relacionamento com o público em meio ao processo de convergência jornalística. Para tanto, utiliza como estratégia reiteradas formas de construção de representações de si, intencionando a formação de uma imagem que dê conta de elementos como inovação, credibilidade e reconhecimento.

Palavras-chave: *Imagem Institucional; Projeto Editorial; Projeto Comercial; Convergência; Zero Hora.*

ABSTRACT

The article identifies and evaluates articulations between the editorial and commercial

positions adopted by the *Zero Hora* (ZH) newspaper, edited by Rede Brasil Sul (RBS), in order to build an image of the publication considering the convergence processes. Texts about ZH (editorial content and advertisements) published in the period between November 2015 and May 2017 are analyzed. Methodological procedures cover bibliographic, documentary and exploratory research. It is observed in the publication's discourse that ZH has been adjusting its business models through actions that aim to consolidate its relationship with the public in the process of journalistic convergence. To do so, it uses as a strategy repeated forms of construction of self-representations intending the formation of an image that accounts for elements such as innovation, credibility and recognition.

Keywords: *Institutional Image; Editorial Project; Commercial Project; Convergence; Zero Hora.*

Introdução

O tempo presente, identificado como era da cultura-mundo, é marcado pela ausência de fronteiras para o capital e para as marcas, pelo ciberespaço e pelo consumismo (Lipovetsky; Serroy, 2011). Processos de midiaticização (Braga, 2011; Hjarvard, 2015) reformulam relações institucionais e sociais, impulsionados pelo desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação, assim como por novos agenciamentos entre as indústrias culturais. Tem-se a intensa e abundante circulação de imagens por múltiplos e diversos canais, onde enquadramentos simbólicos polarizados – informação/entretenimento, artístico/comercial, alta/baixa cultura etc. – perdem força para redes de significação complexas, tensionadas pela lógica mercantil que atua como potência unificadora de objetos heterogêneos.

No âmbito do jornalismo, vive-se um cenário de mudanças estruturais (Pereira; Adghirni, 2011), que não podem ser pensadas apenas a partir das significativas alterações provocadas pela dimensão tecnológica, mas também de como esta se encontra integrada às dimensões editoriais, profissionais e econômicas. Nos últimos anos os veículos impressos tradicionais ganharam edições multiplataforma, vêm reformulando os contratos de comunicação com os leitores e disputando o tempo disponível de seu público para o consumo midiático em uma sociedade 24/7 (Crary, 2014). Os dispositivos móveis e o acesso à internet colaboram para a dessincronização dos usos coletivos, individualizando o espaço-tempo para o consumo de informações (Lipovetsky; Serroy, 2011). Em meio à crise por que passa o jornalismo, os periódicos reiteram sua função social e se utilizam de diferentes estratégias para renovar sua imagem, tanto em relação aos seus leitores, como em relação ao mercado de anunciantes e a

outras instituições. Toma-se aqui a *imagem* em seus domínios físico e mental (Mitchell, 1997), articulados inextricavelmente (Santaella; Noth, 1998) e associados a sujeitos que as produzem e as reconhecem (Joly, 1996) em processos de representação.

Propõe-se no presente artigo averiguar as articulações entre os posicionamentos editorial e comercial adotados pelo jornal *Zero Hora* (ZH), focando-se na análise de falas do jornal sobre si nos anos de 2015 a 2017 que acionam a construção de uma imagem da publicação. O periódico integra o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), que tem posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul do Brasil. O veículo é exemplar dos processos de convergência jornalística que vêm ocorrendo nas últimas décadas, marcados pela significativa preocupação com a audiência e pelas iniciativas que representam um avanço da empresa em conformidade com as tendências do mercado impostas pela evolução tecnológica e fortemente vinculadas ao viés econômico do jornalismo. Como metodologia, utiliza-se a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), a documental (Ketele; Roegiers, 1993) e a exploratória (Gil, 1999). Analisa-se as narrativas do jornal que tratam de si reforçando sua identidade institucional com base na avaliação exploratória dos textos que tratam de ZH (conteúdo editorial e anúncios) publicados de novembro de 2015 a maio de 2017¹.

Parte-se do pressuposto de que o planejamento, a seleção e a configuração das informações de uma publicação se dão a partir de critérios editoriais e comerciais, sendo produzidas conforme estruturas, fluxos de trabalho e valores próprios do campo jornalístico. Por meio de conteúdos configurados de modo multimodal (Kress, 2010), o veículo constrói sua imagem perante o público, o que está subentendido no contrato de leitura. Estes integram-se à identidade (personalidade da organização) e à imagem institucional (a visão que o público tem dela), que devem estar em sinergia. (Kunsch, 2002).

Nessa perspectiva, as estratégias de comunicação institucional visam agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para gerar um diferencial no imaginário dos públicos. Através de seus discursos, a organização busca construir uma autoimagem, ao que Maingueneau (2008) denomina de *ethos* discursivo. No caso de ZH, observa-se que ações e posicionamentos permeiam o conteúdo editorial e comercial do veículo, impactando na relação

1 No trabalho, são reproduzidas as páginas mais significativas do que foi levantado.

entre este e os leitores – e, conseqüentemente, em suas metas e nos resultados financeiros. Segundo Duarte (2002, p.191)

[...] recentemente a identidade corporativa ajustou-se ao conceito de imagem como uma visão capaz de ser construída apenas com base em elementos visuais e estéticos. Imagem como jogo com sentimento, desejos e pulsões; enfim, a psique do público consumidor. Nesse sentido, a identidade de uma empresa não está em si mesma, mas na visão que o consumidor e a opinião pública têm dela, e isso depende não tanto de atitudes concretas, da excelência de produtos ou serviços, mas sobretudo da aura erigida pelo marketing.

Tratando da comunicação organizacional, Baldissera (2009) entende que esta compreende as dimensões da organização (1) comunicada; (2) comunicante; e (3) "falada". A primeira se refere a fala organizada; a segunda a "fala autorizada e demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização"; e a terceira engloba "processos de comunicação que, não sendo a partir de relações diretas com a organização, referem-se a ela" (Baldissera, 2009, p.116). Para o autor, elas são independentes e continuamente tensionadas.

Convergência jornalística e contrato de comunicação

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

Deste desenvolvimento decorrem mudanças expressivas nas empresas jornalísticas, afetando seus modelos de negócios, a estrutura de organização funcional, as rotinas produtivas e o perfil de seus produtos (Salaverría; Avilés; Masip, 2010; Palacios; Diaz Nóci, 2009). O paradigma fordista é substituído pelo pós-fordista, que, imerso no chamado “ciclo flexível do capitalismo mundial” (Fonseca, 2008), ainda aposta na notícia como mercadoria e entende os leitores como consumidores. Contudo, percebe-se uma alteração nos fluxos, aprofundando-se na flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo (Harvey, 2001). Trata-se do fenômeno denominado convergência midiática, no qual conteúdos passam a ser oferecidos através de múltiplos suportes, envolvendo a cooperação entre mercados midiáticos e, ainda, o comportamento migratório dos públicos, que selecionam as experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2009).

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

Estas audiências cambiantes vêm sendo abordadas pelas empresas no intuito de mensurar aspectos como perfil e comportamento – fator determinante para avançar no processo de convergência (Salaverría; Negredo, 2009), tendo em vista a construção de estratégias para atrair o público, fortalecer laços e fidelizá-lo. A investida na distribuição de conteúdos via redes sociais é uma evidência desta tentativa de acompanhar o comportamento das audiências. Dados do *State of the News Media 2016*² apontam a consolidação da web social, canal de entrada para a leitura também de conteúdo jornalístico. Ressalte-se que plataformas como o Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat se tornaram também publicadoras, detendo o controle das audiências e moldando formatos na medida que conteúdos jornalísticos passaram a ser adequados àquilo que melhor se adapta a elas (Bell; Owen, 2017). Ao estabelecer relações

² Disponível em: <http://tinyurl.com/y92d9axk> Acesso em: 2 jun. 2017.

com os leitores através das redes sociais, o jornal dedica um olhar atento ao momento da circulação (Fausto Neto, 2010) – o que contribui com o processo de construção de imagem do veículo junto ao público, tendo em vista a lógica de propagação de textos que possam se espalhar por diferentes razões (Jenkins; Ford; Green, 2014). Conteúdos são publicados, estimulando comentários e compartilhamentos antes restritos ao “mundo real”, muitas vezes alheios aos integrantes da empresa jornalística. Trata-se, pois, de formas alternativas de comunicar, de cunho horizontalizado, as quais atenuam – ao menos em tese – o caráter de mão única vinculado aos meios tradicionais.

A oferta de conteúdo multiplataforma também é uma estratégia viável de distribuição para que os veículos potencializem o acesso do público às suas produções. Conforme dados da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016*, o acesso diário à Internet é realizado por 50% dos entrevistados, dentre os quais a maioria (91%) o faz via celular, seguido pelo computador (65%); há, ainda, uma pequena parcela (12%) que utiliza tablets. Como aponta Barbosa (2013), as mídias móveis, especialmente *smartphones* e tablets, reconfiguram, na quinta geração do jornalismo digital, a produção, publicação, distribuição, circulação, consumo e recepção de conteúdos jornalísticos. Além disso, são propulsoras de um ciclo inovador, marcado pelo surgimento de aplicativos jornalísticos, exigindo que as empresas compreendam como a audiência utiliza estes dispositivos. (Bauwens; Broadbent, 2008)

Considera-se ainda como artifício para atrair e manter o público as estratégias dos veículos de publicar narrativas sobre si, articulando elementos do contrato de comunicação e evidenciando posicionamentos editoriais e comerciais que constituem sua identidade institucional. A dupla lógica – econômica e simbólica – que faz a mídia de informação funcionar é continuamente tensionada e pode ser vista a partir das condições de produção, da constituição de seus produtos, das circunstâncias de recepção e interpretação (Charaudeau, 2007).

Segundo Charaudeau (2007), um contrato de comunicação implica o reconhecimento das condições de troca linguageira por parte dos envolvidos que abrangem *dados externos* – condição de (a) identidade, (b) finalidade, (c) propósito e (d) dispositivo – e *dados internos* – espaços de (a) locução, (b) relação e (c) tematização. Interessa para o propósito do artigo especialmente a condição de identidade, que supõe o reconhecimento dos participantes (*quem*

diz e para quem). No caso do jornalismo, a função social e a credibilidade são aspectos centrais de identificação, o que não quer dizer que as crenças em torno de seus princípios (representações) correspondam ao seu fazer. Para Benetti e Hagen (2010, p.125),

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

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

Construindo sua imagem: Zero Hora é notícia e anunciante

No texto "Para que serve um jornal?", publicado em edição que circulou de modo dirigido³, Marcelo Rech (2016) – vice-presidente editorial do Grupo RBS – entende que em meio às transformações associadas à revolução digital, os jornais que abraçaram as mudanças, ou mesmo as anteciparam ao alterar estratégias de produção e transmissão de informações, são aqueles que estão obtendo sucesso. Rech alinha *Zero Hora* a eles, ao afirmar que o jornal

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

Uma significativa reforma realizada em 2014 foi um marco fundamental para a reestruturação editorial e gráfica do veículo, com ênfase na publicação multiplataforma,

³ Distribuído em universidades acompanhando uma série de palestras que marcaram o aniversário do jornal (maio de 2016).

assinalando os 50 anos do jornal e culminando uma série de iniciativas que vinham sendo empreendidas nos anos anteriores (Gruszynski et. al., 2014). Ao longo de 2015, as mudanças continuaram, e, segundo a matéria "Missão: investir no jornalismo" (2016), foram implementadas no período 70 iniciativas pelos editores com o objetivo de aprimorar o exercício diário do jornalismo. O resultado do investimento foi aferido positivamente pelo Grupo RBS ao término do ano por meio do aumento da base de assinantes (impresso e digital), através de pesquisas de opinião e recebimento de prêmios jornalísticos.

O lado contraproducente das ações anunciadas pela empresa circulou em veículos de nicho como o *Jornal Já*, *Observatório de Imprensa*, *Baguete*, *Meio & Mensagem* e *Coletiva.net*, bem como em manifestações do Sindicato dos Jornalistas do Estado, trazendo informações que tensionaram as imagens de êxito emitidas pela RBS e pela publicação. Em agosto de 2014, o presidente executivo do Grupo, Eduardo Sirotsky Melzer, enviou para os funcionários da empresa um polêmico e-mail⁴ - que assinou como "Duda" - explicitando as razões do anúncio de 130 demissões, previamente sinalizadas por videoconferência. O argumento de um plano de reestruturação, a negação da existência de uma crise financeira, a exaltação de outros perfis de serviços oferecidos por empresas do Grupo, além da expressão de motivação pessoal que demanda o comprometimento dos funcionários, geraram um mal-estar no mercado de comunicação no Rio Grande do Sul. Este foi especialmente sinalizado pelo jornalista Luiz Cláudio Cunha nas matérias "A tesoura que assombra a RBS"⁵, publicada no *Jornal Já* em setembro de 2014, e "A tesoura da RBS vai em frente"⁶, de janeiro de 2015, veiculada no *Observatório da Imprensa*. Ao final de 2015, Duda teve sua posição de comando no Grupo realocada⁷, sendo lembrado pelas estratégias adotadas na condução das demissões e também pelo constrangimento de uma convocação para a CPI da Operação Zelotes⁸, que investiga a RBS por sonegação de impostos.

Em maio de 2015, o Grupo fechou sua operação no Tecnopuc, parque tecnológico da PUC-RS - ato justificado pela promoção de maior integração entre as equipes que ali estavam e os jornalistas da redação -, o que implicou em demissões e no deslocamento de alguns

4 <http://tinyurl.com/jlwy5ra>

5 <http://tinyurl.com/zx6s6xp> |

6 <http://tinyurl.com/jlzwba4>

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

8 <http://tinyurl.com/hddjwf6>

funcionários para a sede da empresa. Andiara Petterle, que assumiu como vice-presidente de Jornais e Mídias Digitais da RBS neste mesmo ano, comunicou que o investimento maior seria então no jornalismo, em “conteúdo de qualidade” como chamariz para assinantes dispostos a pagar por ler notícias online. Segundo Renner (2015, online), a RBS buscava assim, no âmbito editorial, “dar marcha ré no processo de 'buzzfeedização do conteúdo', ou, para aqueles que não estão familiarizados com o site americano BuzzFeed, a aposta em listas engraçadinhas e conteúdo não estritamente jornalístico como uma forma de atrair clicks”.

Cunha (2015) traz informações sobre a troca das demissões massivas previstas para as realizadas “a conta-gotas”, com o objetivo de minimizar a repercussão da opinião pública em torno do caso, apontando a substituição de funcionários com muitos anos de casa e altos salários por empresas terceirizadas e profissionais com menor experiência, entre outros aspectos ligados à legislação trabalhista. Cabe ainda mencionar que em março de 2016, as operações de televisão, rádio e jornal da RBS em Santa Catarina foram vendidas para os empresários Lírio Parisotto e Carlos Sanchez, do Grupo NC, juntamente com outros investidores.

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



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



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

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

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

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

Os eixos visualmente destacados na notícia são (Fig. 1): +reportagens especiais, +reportagens investigativas, +coberturas internacionais, +vídeos, +produtos (com destaque para ZH noite), +equipamentos, +eventos e +prêmios. Tem-se os três primeiros itens como um aprimoramento do perfil das pautas e coberturas realizados, enquanto que a ênfase nos vídeos ressalta o número de acessos a esta modalidade de conteúdo. Os equipamentos "de última geração" dão suporte tecnológico à Redação integrada, e os produtos enfatizam a produção e circulação multiplataforma, o realce à edição digital noite⁹ e o vínculo com o leitor e a comunidade a partir do *Pelas ruas* – seção com matérias, vídeos e fotos que tratam do cotidiano, problemas, história e personagens de Porto Alegre. Os eventos focam na aproximação com os leitores e debates sobre o jornalismo. Neles muitas vezes também os colunistas do jornal participam, como estratégia de chamamento do público, considerando que, assim, se constroem vínculos por áreas/perfis de interesse (esporte, cultura, feminino etc.) As premiações de ZH aparecem em coluna destacada na matéria, detalhando os concursos e

⁹ Disponível de segunda a sexta, trazendo atualizações do dia.

profissionais envolvidos.

O lançamento dos novos aplicativos de ZH¹⁰ (Fig. 3) indicados na matéria foi realizado em 30 de novembro, e no dia seguinte acompanhado por uma nova modalidade¹¹ de assinaturas (Fig. 4 e 5) que passou a oferecer um tablet com os programas pré-instalados e configurados, com suporte técnico e seguro incluso. Um dos aplicativos apresenta conteúdos atualizados 24 horas por dia, enquanto o outro – *ZH Jornal Digital* – permite folhear as edições e até fazer palavras cruzadas, sendo disponibilizadas através do app as edições matinal (a partir das 4h) e da noite (às 19h). Ao longo do mês de fevereiro, vários anúncios foram publicados no jornal incentivando a apropriação digital dos conteúdos oferecidos. O sucesso da campanha de assinaturas *ZH Tablet* fez com que nova uma edição fosse relançada em julho de 2016 (Fig. 6), sugerindo uma aproximação entre a experiência de leitura no papel e na tela. Em 2017, a campanha evidencia a oferta integrada de uma máquina de café (Fig.7) e a parceria com as lojas Colombo (Fig. 8).



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



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



Figura 5 - Anúncio assinatura ZH Tablet, 7 mar. 2016

10 <http://tinyurl.com/h9enj5s>

11 <http://tinyurl.com/zl4uhpw>



Figura 6 - Anúncio assinatura ZH Tablet, 13 jul. 2016



Figura 7 - Anúncio assinatura ZH Tablet, 18 e 19 mar. 2017



Figura 8 - Anúncio assinatura ZH Tablet, 7 jun. 2017

Também em dezembro de 2015, *ZH* publica notícia sob a cartola *Imprensa*, com os resultados do levantamento elaborado pela consultoria Torabit¹² – empresa de monitoramento digital, que mapeia a presença das marcas jornalísticas no Facebook, Twitter e Instagram – destacando o próprio veículo como primeiro no ranking do país no mês de novembro; a aferição de fevereiro a março do ano seguinte aponta o crescimento de 61% de engajamento do público, posicionando o veículo em segundo lugar no ranking nacional. Em junho de 2016, *ZH* reassume a liderança, atingindo 2,75% através de crescimento no Instagram, que trouxe seu índice médio para cima. Em 2017, o veículo é o que detém a maior média de engajamento nas redes sociais, de acordo com relatório¹³.

O ano de 2016 abre com as primeiras informações sobre o lançamento da superedição de final de semana e de novas plataformas digitais. A campanha de divulgação da iniciativa começou em janeiro, dirigida inicialmente para os assinantes e, na sequência, aos demais públicos, se estendendo até abril. Além dos anúncios, a estratégia de se colocar como notícia e tema de reportagem, assumindo uma aproximação discursiva verbal e visual com demais abordagens jornalísticas da edição, diluiu o caráter também comercial da empreitada (Fig. 9).

12 <http://www.torabit.com.br>

13 Disponível em: <http://tinyurl.com/y798ohyt> Acesso em: 2 jun. 2017.



Figura 9 - Anúncios da campanha de lançamento da superedição, fev. e mar. 2016.

Na matéria publicada em janeiro (Fig. 10) intitulada "ZH prepara superedição de fim de semana e novas plataformas digitais" consta: "[...] todos os detalhes destas novidades serão informados aos leitores de *Zero Hora* em reportagens sobre o assunto". Efetivamente outros textos são publicados tratando da apresentação da superedição aos potenciais anunciantes (Fig. 12), bem como informando os leitores acerca do que encontrariam no jornal (Fig. 11) sob a cartola *Notícias / Comunicação*. Configura-se, assim, uma intencionalidade por parte da instância de produção, que se utiliza do texto midiático para orientar a instância de recepção (Charaudeau, 2007), denotando transparência em um discurso com tom pedagógico. Como não há narrativa ingênua, pois quem narra tem sempre algum propósito, "quer atrair, seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido" (Motta, 2013, p. 196), infere-se que o discurso de *ZH* intenta habilitar seus leitores frente às mudanças, atualizando o contrato de comunicação. A primeira superedição é publicada em 5 e 6 de março.



Figura 10 - matéria
28 jan. 2016



Figura 11 - matéria 21 fev. 2016



Figura 12 - matéria
18 fev. 2016

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

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

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



Figura 13 - Cartas do Editor, edições de domingo e superedição, jan., fev., mar., abr. 2016

Outra estratégia de aproximação com o leitor mencionada anteriormente é a "parceria" com os columnistas. Esta pode ser observada na publicação feita na área do leitor (Fig. 14), e também em vídeo e fotos na edição digital¹⁴, mostrando a entrega em mãos da primeira superedição a quatro leitores por quatro columnistas – escolhidos estrategicamente por seu valor simbólico. Além disso, nas edições digitais de domingo é possível "cozinhar com os columnistas", que apresentam um pouco de suas histórias pessoais e dividem também suas receitas (Fig. 15). Estes aparecem sob a cartola *Destemperados*, referindo-se à multiplataforma de conteúdos gastronômicos¹⁵ criada em 2007 e que em 2014 uniu-se ao ZH, levando a marca e a curadoria de gastronomia para o jornal. Além disso, os columnistas são destaque na campanha lançada em junho, que tem como mote reforçar a qualidade do conteúdo oferecido pela Redação do jornal (Fig. 16).

14 <http://tinyurl.com/hwjbgc2>

15 <http://www.destemperados.com.br>



Figura 14 –
Seção do Leitor,
7 mar. 2016



Figura 15 - Prato do dia, recomendação de colonistas de ZH, publicado em algumas edições digitais de domingo a partir de mar. 2016



Figura 16- Matéria sobre campanha, 7 jun. 2016

O jogo entre uma "conversa informal", a cumplicidade com o leitor e a demanda de informar seriamente e com qualidade pode ser percebido nos anúncios que, ao longo da semana, chamam para a superedição. Na Fig. 17, a empreitada do repórter de ZH (personalização) que pedala em Porto Alegre recebe destaque, em formato similar ao de anúncios de semanas seguintes, em que a pauta da crise política ganha destaque.



Figura 17 - Anúncios chamando a superedição publicados durante a semana, mar. abr. 2016.

Anúncios do Grupo RBS e de ZH (Fig. 17) também marcam posição a respeito de datas, acontecimentos e momentos vividos, que reiteram a presença de um jornal (parte de um Grupo) que tem valores e posicionamento, além de reforçar o vínculo com o leitor ao referenciá-lo, como no terceiro exemplo da Fig.18, onde lê-se: "Nós também estaremos mobilizados pelo que acreditamos: dar a você um jornalismo livre e de qualidade." O texto comunica que há 250 profissionais imbuídos em tal missão, dentre outras informações. Ao reafirmar sua proximidade com a audiência, o jornal espera que o leitor compreenda o

contrato de comunicação proposto e que as estratégias utilizadas produzam o efeito esperado (Charaudeau, 2008) – sobretudo, que os leitores se identifiquem com *ZH* e continuem consumindo seus produtos.



Figura 18 - Anúncios publicados em abr. 2016

Por ocasião da passagem dos 52 anos do jornal, em maio de 2016, o *ZH* realizou um evento cuja temática era “O futuro do jornalismo”, tendo como convidados para ministrar o debate jornalistas brasileiros reconhecidos no mercado e na academia (três membros da Redação de *ZH*). Na plateia estavam funcionários e gestores do Grupo, além de 25 leitores assinantes que solicitaram convite através de e-mail, conforme orientações publicadas em matéria na edição de 11 de abril de 2016 (Fig.18). Parte integrante de um projeto denominado *Em Pauta ZH*¹⁶, o encontro foi realizado no Instituto Ling¹⁷ – um espaço com valor simbólico representativo, que tem por objetivo contribuir para a formação da sociedade brasileira, através da oferta de cursos e atividades voltadas à educação, arte e cultura.

Mais uma vez, o jornal fala de si, ainda que indiretamente. Como aponta Charaudeau (2007, p. 189), o acontecimento provém de um dizer que não é um simples recurso para descrever o mundo, “mas uma construção com fins de uma revelação de uma determinada verdade sobre o mundo”, que ele vai chamar de “acontecimento provocado”. Tanto o espaço escolhido para realização do evento, quanto a definição estratégica dos jornalistas palestrantes são informações carregadas de sentido, que remetem a conceitos como credibilidade e

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

17 <http://www.institutoling.org.br>.

compromisso social, e podem contribuir para o fortalecimento da relação entre o jornal e seu público. Além disso, ambas as matérias (Fig.19) reforçavam que o evento seria transmitido em tempo real no site da ZH e no Twitter, bem como os melhores momentos seriam registrados em outras redes sociais, como Facebook. Tem-se, aí, uma estratégia para chegar ao público que não foi contemplado com os ingressos para prestigiar pessoalmente o encontro. Por meio dos recursos tecnológicos, ZH cria canais de aproximação e distribuição de conteúdo.

Também as premiações recebidas pela publicação ganham destaque no conteúdo editorial (Figs. 19 e 20). No âmbito local, o jornal *Zero Hora* foi o mais lembrado pelos gaúchos no Top of Mind 2016. No mundial, *ZH Tablet* foi o vitorioso na categoria “Melhor Conteúdo Pago” ou “Iniciativa para Novas Assinaturas” e a plataforma *Destemperados* foi considerada “Melhor Ideia para Aumentar as Vendas de Publicidade” no prêmio concedido pela International Newsmedia Marketing Association (INMA)¹⁸.



Figura 19 - Matérias sobre evento de aniversário de ZH, 11 de abr. e 3 de mai 2016



Figura 20 - Matérias sobre prêmios publicadas em mai. 2016

Ainda em julho de 2016, ZH lançou outro novo aplicativo: "Com acesso a reportagens especiais e conteúdo exclusivo de colunistas, o aplicativo ZH conta também a partir de agora com uma curadoria própria do que é produzido. Uma equipe de editores experientes seleciona os assuntos mais relevantes para serem lidos na versão *mobile* — antes, as chamadas entravam automaticamente."¹⁹ Nessa lógica de curadoria, em 9 de junho 2016 passou a ser oferecido o serviço de *newsletters*. Os conteúdos selecionados pelos editores são enviados àqueles que se cadastrarem, a partir de suas preferências.

Recentemente, em maio de 2017, ZH recebeu da International News Media Association (INMA) o prêmio “Melhor Uso de Redes Sociais” no Global Media Awards, evento realizado em

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

19 <http://tinyurl.com/hghyzqk>

Nova York. Em matéria veiculada no dia 24 de maio, ocupando praticamente uma página (Fig. 21), consta que o *case* também foi considerado o melhor da América Latina. A INMA, conforme descreve o texto, "reúne mais de 7,4 mil representantes de empresas de comunicação de mais de 80 países." (ZH recebe prêmio..., 2017, p. 18). As fontes da matéria são Sabrina Passos, gerente de Produto Digital de ZH, e Andiara Petterle, vice-presidente de Produto e Operações do Grupo RBS, que diz:

O prêmio é um belo reconhecimento do trabalho que a equipe de digital de Zero Hora está fazendo nas redes sociais, aumentando a conexão e a relação com os nossos leitores em todas as plataformas. As redes são ferramentas maravilhosas para ouvirmos o nosso público, dialogarmos com ele e sermos capazes de produzirmos um jornalismo ainda mais adequado. Ficamos muito felizes com esse reconhecimento mundial. (ZH recebe prêmio..., 2017, p. 18)



Figura 21 –
Matéria sobre prêmio das redes
sociais, 24 mai. 2017



Figura 22 –
Anúncio fazendo alusão ao prêmio das
redes sociais, 24 mai. 2017



Figura 23 – Carta da editora sobre
o prêmio das redes sociais,
27 e 28 mai. 2017

Sabrina Passos, que foi até os Estados Unidos para receber o prêmio, conforme registro fotográfico da matéria, também destaca a importância da relação com o público: "A regra de ouro para as redes sociais é interagir, não dá para falar sozinho. E, mais do que isso, é preciso respeitar quem está do outro lado." (ZH recebe prêmio..., 2017, p. 18). O texto ainda ressalta o número de seguidores em cada ferramenta – 2,2 milhões no Facebook; 1 milhão no Twitter e 244 mil no Instagram. Na mesma edição, poucas páginas à frente, há um anúncio (Fig. 22) de página inteira que faz alusão ao prêmio, com conteúdo que, assim como o editorial recém mencionado, também enaltece o público.

Estar cada dia mais conectado com você. Esse é o maior prêmio que a gente poderia conquistar. Recebemos ontem o INMA 2017 na categoria Melhor Uso de Redes Sociais, prêmio que reúne as maiores empresas de mídia e jornalismo do mundo. É uma conquista que só acontece graças ao seu engajamento com nossos conteúdos e colunistas, reforçando nosso compromisso de estar sempre perto e junto de você. (ZH, 24 mai. 2017, p. 23)

Por fim, três dias depois, na superedição de final de semana, a diretora de redação Marta Gleich publicou na Carta da Editora (Fig. 23) um texto intitulado "Conexão com os leitores", no qual, a exemplo dos demais conteúdos citados, ela destaca, já na primeira linha: "O público de Zero Hora recebeu prêmios em Nova York nesta semana. Sim, caros leitores, vocês!" (GLEICH, 2017, p. 6) Nos parágrafos seguintes, além de explicar o que é a premiação, ela destaca quem são os profissionais diretamente envolvidos com as redes sociais do veículo. A diretora de redação diz estar feliz não apenas pela premiação, mas pelo que ela significa, e escreve:

Este Melhor Uso de Redes Sociais quer dizer que estamos pertinho dos nossos leitores. Que ouvimos nosso público. Que, todo dia, fazemos um jornal para vocês. Se mudam o hábito de leitura, tentamos acompanhar. Se vocês reclamam, fazemos de tudo para ouvir. Se erramos e nossos leitores avisam, corrigimos. (Gleich, 2017, p. 6)

A fala institucional, mais uma vez, reforça que, para a empresa, o público é peça fundamental. Na sequência, a jornalista ainda enaltece o fato de ZH estar fortalecendo tal conexão através de "todos os meios digitais" (Gleich, 2017, p. 6) – ou seja, salienta a imagem de um veículo em permanente processo de atualização, que acompanha a evolução tecnológica e valoriza seus leitores. Observe-se, ainda nesta mesma página, um anúncio com a foto da colunista Rosane de Oliveira, uma das reconhecidas "grifes" do jornal, explicando aos leitores como podem acessar as edições digitais de ZH pelo tablet.

Considerações finais

Percebe-se na trajetória de ZH – e com particularidade em 2015, 2016 e 2017, conforme pesquisa realizada em caráter exploratório – transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (Jenkins, 2009; Salaverría; Avilés; Masip, 2010) que envolvem gestores, jornalistas e audiências e afetam as rotinas produtivas e os conteúdos editoriais e comerciais do veículo. Em um processo convergente, ZH vem ajustando seus modelos de negócios,

visando, sobretudo, consolidar seu relacionamento com o público para, assim, solidificar positivamente sua imagem. Para tanto, utiliza como estratégia – dentre outras – o discurso sobre si (Maingueneau, 2008), ora para amenizar a inquestionável crise que enfrenta o jornalismo, ora para apresentar novos produtos ou eventos, ora para reafirmar seu posicionamento institucional e o valor de seu produto, ora para instruir o leitor sobre como proceder frente às mudanças. Todavia, apesar de construir um discurso que denota pertinência à lógica convergente, o veículo também reafirma posições hierárquicas que contradizem a horizontalidade no processo de comunicação.

Acompanhando a lógica pós-fordista (Fonseca, 2008), flexível e globalizada, detecta-se que para *ZH* o produto editorial não é mais a matéria-prima essencial, mas sim as redes de significação que podem se construir em torno dele, através de marcas simbólicas. Neste sentido, o veículo torna-se promotor de eventos sociais e palestras envolvendo jornalistas, formadores de opinião, acadêmicos e leitores, além de construir discursos diversos que favorecem essa reconstrução do papel do jornal no contemporâneo, ressignificando e dando outros contornos à história da imprensa que migra hoje para o digital. A fala sobre si no conteúdo editorial (notícia, carta, espaço do leitor, cartas do editor) e nos anúncios, conforme já pontuamos, é recorrente neste sentido. Além disso, o discurso enaltecendo a importância dos leitores igualmente intenta sensibilizar a psique do público (Duarte, 2002) para, assim, consolidar a construção de uma boa reputação do veículo. Entretanto, conforme observou-se, a imagem da publicação – que se constitui vinculada à do Grupo RBS – se forma em redes complexas que abrangem as dimensões comunicadas, comunicantes e "faladas" (Baldissera, 2009). Há processos comunicacionais que se referem à publicação e ao Grupo, contudo não se constituem a partir de relações diretas com eles e que, no limite deste artigo, puderam ser vistas nas matérias produzidas por veículos de nicho que tensionaram o discurso de *ZH* e da RBS.

Tem-se, assim, a reformulação contínua dos contratos de comunicação, porém com a manutenção de alguns preceitos que impedem a superação integral do modelo de comunicação tradicional, verticalizado. Das narrativas que enaltecem a qualidade do conteúdo produzido por *ZH* em contraposição à profusão de informações nem sempre verídicas disseminadas na internet, em especial nas redes sociais; passando pela distinção dos colunistas não apenas no

que tange ao conteúdo editorial, mas também integrando-os às campanhas de assinatura da publicação; até a disponibilização de conteúdo multiplataforma 24/7, ofertando ainda edições especiais (tanto no impresso quanto no digital); e, por fim, a reverberação de conquistas internacionais em função das iniciativas *ZH Tablet*, plataforma *Destemperados* e uso de redes sociais, detectou-se reiteradas formas de construção de representações de si (Benetti; Hagen, 2010). Estas visam uma imagem que dê conta de elementos como inovação, credibilidade e reconhecimento – para, enfim, culminar na fidelidade dos leitores, no aumento do número de assinantes e na solidificação da instituição no mercado. Contudo, apesar de estimular um fluxo recíproco entre emissores e receptores, as ações do veículo ainda asseguram a manutenção de uma hierarquia que o coloca em situação de controle.

Há ainda o silenciamento, por parte de *ZH*, de informações que, publicadas em veículos de nicho, denotam a fragilidade e as dificuldades enfrentadas pelo periódico para manter-se neste conturbado processo de convergência jornalística. Nesse processo, o investimento em ações para construção e manutenção de uma imagem institucional baseia-se na lógica mercantil que potencializa a hibridação das esferas editorial e comercial em prol do consumo do jornal, que não se restringe mais ao produto físico e/ou digital, mas estende-se a um conjunto de experiências possíveis de se ter junto da marca *Zero Hora* e de seus produtos associados.

Referências bibliográficas

BALDISSERA, Rudimar. “Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade Organizacional”. *Organicom*, n. 10/11, 2009, p. 115–120.

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

_____. *Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA, 2007.

BAUWENS, V.; BROADBENT, S. Understanding Convergence. In: *Interactions – Toward a model of innovation*. Nova York, n. 15, jan/fev. 2008. p.23-27.

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

- BENETTI, M.; HAGEN, S. Jornalismo e imagem de si: O discurso institucional das revistas semanais. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano VII Nº 1, jan./jun. 2010, pp. 123-135.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.) *Mediação & midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
_____. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CRARY, J. *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- CUNHA, L. C. A tesoura da RBS vai em frente. *Observatório da Imprensa*. São Paulo, 13 jan. 2015.
_____. A tesoura que assombra a RBS. *Jornal Já*. Porto Alegre, 12 set. 2014.
- DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.
- FAUSTO NETO, A. *As bordas da circulação...* In: Revista Alceu. V. 10. Nr. 20. p. 55–69. Jan/jun 2010.
- FONSECA, V. P. S. *Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GLEICH, M. Conexão com os leitores. In: *Zero Hora*, Porto Alegre, 27 e 28 mai. 2017, pp. 6.
- GRUSZYNSKI, A.; LINDEMANN, C; OLIVEIRA, C. Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal *Zero Hora* no cenário de convergência (2014). In: *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [recurso eletrônico]. São Paulo: INTERCOM, 2014.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10 ed. São Paulo: Loyola, 2001.
- HJARVARD, S. Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, v. 3, n. 2, p. 51–62, 2015.
- JENKINS, H.. *Cultura da Convergência*. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. ; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KETELE, J.M.; ROEGIERS, X.. *Metodologia de recolha de dados: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget, 1993.

KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2.ed. São Paulo: Summus, 2002.

LIPOVESTSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo: resposta e uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LONGHI, R.; FLORES, A. M. Notícia e convergências nas RSIs: uma experiência social. In: LONGHI, R.; D'ANDREA, C. (orgs.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 125-143.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

MELZER, E. S. Comunicado de Eduardo Sirotsky Melzer aos colaboradores. *Grupo RBS*. Porto Alegre, 4 ago. 2014.

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

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

MITCHELL, W. J. T. *Iconology: image, text, ideology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

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

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

PAVLIK, John. V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto: UFRGS*, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

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

RENNER, M. RBS fecha no Tecnopucrs. *Baguete*. 13 mai. 2015.

ROSA, Mário. *A síndrome de Aquiles: como lidar com as crises de imagem*. 2.ed. São Paulo: Editora Gente, 2001.

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

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Imagem: cognição, semiótica e sociedade*. São Paulo: Iluminuras, 1998, pp.157-186.

STUMPF, I. R. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

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