

Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal *Zero Hora* no cenário de convergência (2014)¹

Ana Gruszynski²

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

Cristiane Lindemann³

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

Cássia de Oliveira⁴

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

Resumo

O artigo toma como objeto empírico a reforma editorial e gráfica efetuada pelo jornal *Zero Hora* (ZH) em 2014, para problematizar o lugar do leitor junto da publicação a partir das dimensões do produto e da produção. Trata-se de uma aproximação exploratória que visa evidenciar as diferentes esferas que são tensionadas nos processos de convergência, avaliando aspectos representativos de mudanças na produção editorial vinculada a veículos de comunicação que se estabeleceram no meio impresso e que atualmente buscam novas estratégias de atuação para assegurarem sua continuidade. Observou-se que o periódico tem significativa preocupação com sua audiência, o que vem se manifestando por várias 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.

Palavras-chave: Edição; leitores; multiplataforma; convergência; *Zero Hora*.

1 Introdução

A convergência jornalística é um processo multidimensional, potencializado pelas tecnologias digitais de telecomunicação, que afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios, proporcionando a integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, de modo que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos em multiplataformas com linguagens próprias (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010). Às quatro dimensões, Sábada et al. (2008) agregam duas outras: os meios – por considerarem que cada um possui uma linguagem e características específicas; e as audiências – para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade. Domingo et. al. (2007) também mencionam a inclusão do público na produção noticiosa como uma das características do processo de convergência, que envolve, ainda, a produção integrada, jornalistas com perfil polivalente e distribuição em diferentes plataformas.

Quando analisada com foco na audiência, pode se dar a partir de, pelo menos, dois olhares: (1)

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

² Jornalista e designer. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Pesquisadora do CNPq. E-mail: anagru@gmail.com

³ Jornalista. Doutora pelo PPGCOM/UFRGS. Professora de jornalismo na UNISC. E-mail: cristiane_lindemann@yahoo.com.br

⁴ Aluna de jornalismo. Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) do projeto O design da primeira página de jornais: um estudo de edições de *Zero Hora* impressas, na tela do computador e em *tablets*. E-mail: cassia.deoliveira@hotmail.com

os diferentes modos pelos quais o público passa a receber o conteúdo e interagir com ele; (2) a abertura de canais que permitam às audiências exercer um papel ativo, colaborando, de fato, na construção de conteúdos. No primeiro caso, a ênfase está na distribuição multiplataforma; já a segunda perspectiva abre a possibilidade de contato entre produtores e consumidores, bem como da troca de conteúdos por meio de canais como *blogs* e redes sociais.

Tendo em vista este cenário, o presente artigo toma como objeto empírico a reforma editorial e gráfica efetuada pelo jornal *Zero Hora* (ZH) em 2014, para problematizar o lugar do leitor junto da publicação a partir das dimensões do produto e da produção. Com base na pesquisa bibliográfica e documental, assim como observação dos processos de trabalho na redação, entrevistas e análise de edições exemplares⁵, avaliamos aspectos que entendemos representativos de mudanças na produção editorial vinculada a veículos de comunicação que se estabeleceram no meio impresso e que atualmente buscam novas estratégias de atuação para assegurar sua continuidade. Trata-se de uma aproximação exploratória que visa evidenciar as diferentes esferas que são tensionadas nos processos de convergência.

2 Zero Hora no contexto da convergência

Zero Hora integra o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), que tem posição hegemônica no mercado de comunicação da região Sul do Brasil, com jornais, rádios e canais de televisão nos estados do Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC). A primeira edição de ZH circulou em 4 de maio de 1964 e, desde então, articula-se estrategicamente focada em seu espaço de circulação, o RS. O caráter localizado, porém, não impediu o jornal de transformar-se em um dos mais expressivos do país. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC)⁶, na contagem anual, em 2012, a exemplo do que vinha ocorrendo desde 2010, o veículo ocupou a sexta posição no ranking de jornais mais vendidos no Brasil, com uma média de circulação paga, por ano, de 184.674 exemplares, antecedido pela *Folha de São Paulo* (SP), *Super Notícia* (MG), *O Globo* (RJ), *O Estado de São Paulo* (SP) e *Extra* (RJ). Contudo, ZH teve queda no desempenho nos primeiros quatro meses de 2014, passando de 181.772 exemplares diários em janeiro para 174.234 em abril (- 3,59%). Se comparado a abril de 2013, a redução foi de 4,43%⁷.

Apesar das oscilações, apresenta números significativos de circulação e, além disso, tem uma história marcada por iniciativas precursoras em termos de desenvolvimento tecnológico – algumas, inclusive, reconhecidas internacionalmente⁸. Em abril de 1995, ZH se tornava o primeiro veículo da RBS com endereço eletrônico (zhinfo@ax.apc.org) e em junho do mesmo ano foi lançado o seu

⁵ Os procedimentos metodológicos integraram as pesquisas de Cristiane Lindemann e Ana Gruszynski realizadas junto ao Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD) e são trazidos para o artigo alguns dos dados nelas levantados.

⁶ Endereço eletrônico: www.ivcbrasil.org.br

⁷ Fonte: Coletiva.net. Disponível em: <http://migre.me/kwm2n> Acesso em: 16 jul.2014.

⁸ Para Barbosa (2009), a conformação da redação integrada representou um dos primeiros casos de convergência jornalística no Brasil e ganhou visibilidade no *World Editors Forum*. O Grupo RBS foi o único do país a integrar o relatório da entidade publicado em 2008.

primeiro *site* na internet, tornando-o o segundo jornal⁹ com edição digital no país. O ClicRBS – portal da RBS na *web* – passou a operar em 2000, permitindo que os conteúdos da empresa ficassem acessíveis aos internautas de todo o mundo (SCHIRMER, 2002). A página estática de ZH foi substituída, em setembro de 2007, pelo *site zerohora.com* e, neste mesmo ano, ocorreu a unificação das redações de ZH impressa e digital, porém, com uma equipe responsável pelo conteúdo veiculado na internet. A publicação tornou-se acessível pelo *Kindle* em 2009, o que deu início aos seus produtos *mobile* (*tablets*, *smartphones* e celulares); lançou seu aplicativo para *Ipad* em 2011, ano em que também reformulou seu *site* a partir da implementação de um novo sistema de gerenciamento de conteúdos, dentre algumas das iniciativas que qualificaram sua distribuição em diferentes plataformas (GRUSZYNSKI, 2013). Em 2012, a redação integrada ganhou novo arranjo, quando cada editoria passou a ser responsável pela cobertura e produção das informações simultaneamente para as edições impressa e online (SEIBT, 2014), dissolvendo-se a equipe que trabalhava com foco no digital.

Até então habituados a produzir para o impresso, os repórteres e editores passaram a ter de pensar também na produção audiovisual. O conteúdo orientava-se a um *design* pré-estabelecido, conforme restrições dos *softwares* de produção e publicação para *web* (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2013). Neste processo, outro elemento passou a ser exigido: a interatividade, cuja apropriação, como indicam Valcarce e Marcos (2004), acarretou mudanças nas rotinas de produção, tanto em nível editorial/de conteúdo, quanto visual. Canais de interação com o público, através do *Facebook*, do *Twitter* e de seções colaborativas etc., foram incorporadas ao novo projeto acarretando, até mesmo, a criação de uma nova função, a de editor(a) de Mídias Sociais.

Vemos, portanto, que as iniciativas de ZH são moldadas, essencialmente, pela tecnologia – o que representa mudanças nas rotinas produtivas e nos produtos criados pela empresa para serem ofertados ao público. Contudo, tais processos não podem ser vistos apenas a partir deste viés, o qual coloca o jornal como precursor em diversos momentos, mas também se faz necessário considerar a lógica instrumental, pela qual o jornal tem interesses próprios, fundamentados no polo econômico do jornalismo enquanto negócio.

Aliás, é nítido, neste contexto, que as regras que regem as rotinas produtivas estão, sobretudo, subordinadas à lógica de mercado. Como indica Traquina (2005, p. 27), “mesmo desde antes do século XIX, o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas.” O fenômeno de transformação do jornalismo em negócio, da notícia em mercadoria e dos leitores em consumidores permanece e ingressa no chamado “ciclo flexível do capitalismo mundial” (FONSECA, 2008), marcado pelo desenvolvimento tecnológico e por investimentos em megaempreendimentos de alcance global, com possibilidades de aceleração do tempo de giro do capital. Do que expusemos até aqui, depreendemos que as inicia-

⁹ O primeiro foi o Jornal do Brasil.

tivas do jornal ZH representam um avanço da empresa em conformidade com as tendências do mercado impostas pela evolução tecnológica, evidenciando a imersão do jornal no processo de convergência. Neste contexto – e com o mesmo propósito, igualmente vinculado ao viés econômico –, também é saliente a preocupação do periódico com seus leitores, conforme veremos a seguir.

3 O leitor tem seu lugar: de conselheiro a produtor

O jornal ZH opera sistematicamente no sentido de manter e renovar seu contrato de leitura – hábito de consumo baseado na confiança (VÉRON, 1985) – com o público. O cenário de convergência jornalística, contudo, foi exigindo que veículos vinculados a empresas de comunicação tradicionais, como o Grupo RBS, estabelecessem estratégias diversificadas com o objetivo de viabilizar um modelo de negócio que consiga dar conta dos desafios contemporâneos. Nesse sentido, o movimento do jornal dirigiu-se fortemente na criação de ações com o intuito de manter o vínculo com a audiência, agindo, para isso, em diferentes frentes – desde a manutenção da mais tradicional e antiga forma de abertura de espaço ao público, que é a seção de cartas, até as iniciativas mais contemporâneas e ousadas, como os conselhos dos leitores (presenciais e virtuais) e as interações digitais com vistas à produção conjunta de conteúdo.

Publicadas tradicionalmente na página dois de ZH, as cartas dos leitores¹⁰ deixaram de ocupar este espaço fixo em 2011, quando o jornal sofreu uma reformulação gráfica. Passaram, então, a ser veiculadas após a página de opinião, cuja localização era variável. De acordo com Silva, as cartas são o mais antigo fórum de discussão pública desde a emergência da imprensa de massa. “[...] a seção das cartas dos leitores possui um objetivo democrático, pretendendo funcionar como uma espécie de arena para o debate público e ambicionando o estatuto de instituição fundamental da esfera pública” (SILVA, 2007, p.7) Porém, apesar de proporem-se ao debate, as cartas enviadas a ZH seguem regras claras, as quais atendem necessidades e interesses do jornal; são previamente selecionadas e estão sujeitas a edições.

Vale ressaltar que, atualmente, estas são enviadas, em sua maioria, por e-mail. Além disso, todas as editorias de ZH possuem canais diretos para comunicação com as audiências – procedimento adotado na década de 1990, em caráter pioneiro (MINUZZI, 2007). Cada uma disponibiliza, no topo da página do impresso, o nome do editor, e-mail, telefone e, em alguns casos, contato via *Twitter*. Há, portanto, uma demonstração de abertura, que é endossada no *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística* da empresa (2011, p. 39), onde lemos:

Sempre que possível, os telefones e e-mails de repórteres, editores e colunistas devem ser divulgados juntamente com o conteúdo.
Todos os veículos devem expor claramente para o público, no próprio veículo ou na internet, formas de se entrar em contato com a redação e seus jornalistas.

¹⁰ Os jornais publicam comentários dos leitores provavelmente desde o final do século XV. A seção “Cartas dos Leitores” aparece mais tarde (1851), inaugurada pelo *New York Times*. A presença de espaço especificamente dedicado aos artigos de opinião e para as cartas dos leitores dá-se em 1970, com a criação do *op-ed page* (*opposite the editorial page*). (SILVA, 2007)

Outro mecanismo de contato criado por ZH para ouvir a audiência e estabelecer vínculos com a mesma é o Conselho do Leitor. Trata-se de um espaço institucionalmente demarcado com a finalidade principal de obter uma análise crítica do jornal acerca de quesitos como as pautas, a angulação dada às matérias e reportagens, a linguagem, o tratamento visual, as fontes consultadas, o posicionamento político, as estratégias editoriais etc.. Criado em 1999, baseado em experiências similares em veículos do exterior, tem o objetivo, sobretudo, de avaliar o jornal (MINUZZI, 2007; ARÓCHA, 2009). Em termos operacionais, funciona do seguinte modo: um grupo de pessoas (de oito a dez leitores)¹¹ é escolhido e passa a participar das reuniões periódicas mediadas pelos ocupantes dos mais altos cargos da hierarquia redacional (diretor de redação e editores-chefe), que repassam aos demais colegas todas as questões discutidas, ficando a critério de cada editoria acatá-las ou não.

Ele também tem uma versão digital. No dia 20 de janeiro de 2012, no *Blog do editor*, um *post*¹² foi publicado convidando os leitores para se inscreverem para a segunda edição do Conselho Virtual de ZH, cujo propósito, em conformidade com o Conselho “presencial”, é melhorar o jornal constantemente: “a ideia é criar um espaço de discussões em que o grupo sintasse à vontade para criticar, sugerir e conversar abertamente sobre ZH. Como os debates são *online*, podem participar leitores de todo o Estado, Brasil ou mesmo do Exterior.”¹³ Portanto, trata-se de mais um canal aberto para intervenções do público, não apenas no que tange à sugestão de pautas, mas especialmente em relação ao trabalho de toda a equipe do jornal.

Ainda no âmbito digital, quando da criação do seu *site* (2007), o jornal passou a oferecer variados canais digitais para intervenção dos leitores. Com a reforma de 2011, Gleich (2013) afirma que, “um ponto muito importante foi a inclusão de *links* para redes sociais”, visando, em especial, a interatividade e o vínculo com o público. Houve, ainda, uma preocupação em abrir seções de participação para os leitores e em apresentá-las visualmente de modo mais organizado. “Esse foi um dos pilares da nossa mudança”. (GLEICH, 2013) Já em 2013, outra novidade: a conformação da Editoria do Leitor, que resultou da união dos setores de Relacionamento com o Leitor (vale ressaltar que ZH é precursora neste quesito, sendo um dos únicos jornais no país a ter um setor especificamente voltado ao leitor, desde 1991¹⁴), Mídias Sociais e Divulgação, agora localizada ao lado do “meião”¹⁵ – portanto, um espaço de grande visibilidade e de fácil acesso a todos os demais membros do corpo editorial de ZH –, coordenada pela jornalista Barbara Nickel, até então editora de Mídias Sociais.

¹¹ No *Blog do Editor* consta: “o conselho é formado a partir de convites a leitores que costumam enviar observações críticas ou que, por sua atividade, possam trazer visões diferenciadas para as reuniões mensais. Os convites são formulados a pessoas de diferentes idades e estratos sociais”. Disponível em: <http://migre.me/kwm70> Acesso em: 10 jan. 2014.

¹² Nome dado a cada publicação feita em um *blog* (texto, fotografia, vídeo ou áudio). Também chamada de postagem.

¹³ Disponível em: <http://migre.me/kwm8s> Acesso em: 20 jun. 2012.

¹⁴ A Editoria de Atendimento ao Leitor foi criada em 1991, com duas principais funções: 1) editar uma página fixa diária (página dois), composta de diferentes seções, completamente estruturada a partir das intervenções de leitores que se comunicam com a editoria a partir de correio convencional, e-mail ou fax; 2) atender leitores no que diz respeito a assuntos editoriais. (MINUZZI, 2007).

¹⁵ Inicialmente, a Editoria de Atendimento ao Leitor localizava-se na sala de Arte e Fotografia (fora da redação); em 2011 ocorreu a primeira mudança de nome (Editoria de Relacionamento com o Leitor) e passou para dentro da redação em uma posição periférica. Em 2013, passou a denominar-se Editoria do Leitor, ocupando espaço central na redação.

Tratava-se, pois, de uma nova concepção acerca do público, como revela o depoimento da diretora de redação, à época da mudança:

A ideia é trazer cada vez mais o leitor para o centro da redação. O Relacionamento com o Leitor¹⁶ era uma coisa secundária. Ao trazer ele para cá [para o centro da redação], simbolicamente e, de fato, estamos dizendo: o Relacionamento com o Leitor é tão importante quanto qualquer uma das outras editoriais. Com este movimento teremos realmente o leitor no centro do jornal, esse é o significado. Se a gente faz um jornal para o público, o público tem que estar aqui dentro, então esta é a ideia. (GLEICH, 2013)

Ressaltamos a expectativa de valorização da audiência: “acho que o jornal que não se abriu para os leitores e para um conteúdo dosado, está ralado. Nós temos que fazer isso, o público espera isso da gente, essa participação maior, porque é assim que está a vida”. (GLEICH, 2013) Assim, além dos meios tradicionais como telefone, *e-mail* e colunas opinativas, ZH passou a criar – já em 2012, com vistas ao projeto que passaria a ser executado em 2013 – ações que visavam acompanhar as tendências da *web 2.0*, apropriando-se do potencial do público no fornecimento de imagens, textos, sugestões de pauta e vídeos. A divulgação era feita por canais institucionais, como nas cartas do editor de ZH, no *Blog do Editor* ou mesmo nos espaços editoriais, por meio de matérias que as enalteciam e visavam, sobretudo, convidar o público a participar.

Em setembro de 2012, por exemplo, Gleich publicou na *Carta do Editor*¹⁷ um texto exaltando a participação do público como produtor de conteúdo por meio de uma rede social de fotos e vídeos: “Nas últimas duas semanas, *Zero Hora* publicou na sua edição impressa 43 fotos do *Instagram*”. Segundo a jornalista, mais de 1,7 mil pessoas participaram de seis “missões” dadas pelo jornal. Em abril de 2013 circulou, no *Blog do Editor*, outro texto – “Nos 49 anos de ZH, seja um dos editores do jornal”¹⁸ – convidando os leitores a ajudar a construir o jornal do dia 4 de maio e informando que a referida edição traria pautas sugeridas e comentadas pelos leitores.

Em março de 2014, Gleich publicou novamente no *Blog do Editor*¹⁹ – “A embaixada do leitor na redação” – ressaltando o envolvimento do público com o jornal por meio do *Facebook*, indicando que em poucos dias ZH alcançaria a marca de um milhão de curtidores na rede social. Acompanhado de uma foto da equipe da Editoria do Leitor, o texto explicava que a editoria, coordenada por Barbara Nickel, tinha no acompanhamento de redes sociais somente uma de suas muitas tarefas junto ao público.

A equipe também é responsável por receber e responder às contribuições por telefone, e-mail, redes sociais, editar a página Do Leitor que sai na edição impressa todos os dias, identificar assuntos que possam gerar pautas para o jornal e estimular de forma constante o engajamento e a interatividade, como o recebimento de fotos, opiniões ou informações. (ZH, 09/03/2014, p. 2)

A média diária de contatos por *e-mails* ou via mídias sociais chegava a uma centena em 2013

¹⁶ Na ocasião da entrevista (maio/2013) as mudanças ainda não haviam ocorrido oficialmente, por isso a diretora fala em Relacionamento com o Leitor e não Editoria do Leitor.

¹⁷ Também veiculado no *Blog do Editor*. Disponível em: <http://migre.me/kwmcN> Acesso em: 20 nov. 2012.

¹⁸ Disponível em: <http://migre.me/kwmij> Acesso em: 10 jun. 2013.

¹⁹ Disponível em: <http://migre.me/kwmn0> Acesso em: 10 mar 2014. No dia seguinte foi publicado na *Carta do Editor*.

(VERGARA, 2013). O público comentava, sugeria pautas, enviava, textos, artigos e fotos que poderiam vir a ser publicados nas seções disponibilizadas por ZH nos suportes impresso e digital, ou, ainda, conforme mencionado por Gleich, ser incorporados no conteúdo editorial do jornal. A Editoria do Leitor, extinta em maio de 2014, ainda era encarregada de analisar e arquivar os resultados diários da pesquisa do *Call Center*, em funcionamento desde 1997, cujo resultado semanal era publicado na seção *ZH na Semana*, edição dominical, indicando as notícias ou reportagens mais citadas pelos assinantes quando contatados. Por fim, a equipe tinha o compromisso de agendar visitas de estudantes ou outros grupos interessados em conhecer a redação.

De modo geral, as contribuições da audiência ficavam restritas, no jornal impresso, à página *Do Leitor*, publicada diariamente (antiga página dois), onde havia seções específicas para cartas, opinião sobre o conteúdo de ZH, fotos produzidas pelos leitores, comentários sobre fotos veiculadas em ZH, textos sobre a relação dos leitores com o jornal e reproduções de *posts* que repercutiam nas redes sociais. Além disso, até julho de 2014, ZH oferecia seções fixas para



Figura 1 – Seções abertas à participação dos leitores nos Cadernos de Bairros, ZH, 30/01/2014

publicação das colaborações das audiências nos *Cadernos de Bairros*²⁰, as quais eram identificadas com diferentes selos. Em algumas edições, inclusive, encontramos a divulgação destas seções, com explicações acerca do conteúdo que poderiam receber (Fig. 1).

Se no impresso as possibilidades de intervenções eram tímidas, no digital havia marcas mais evidentes. Segundo a diretora de redação, um dos principais propósitos da Editoria do Leitor era “dar um salto e colocar ZH num posicionamento diferenciado em termos de relacionamento com o público, começando pelo digital”. (GLEICH, 2013) Neste âmbito, dentre as redes sociais mais utilizadas por ZH estavam o *Twitter*, o *Instagram* e o *Facebook*.²¹ Estes canais serviam para interação com o público – seja para publicação de material enviado pelos leitores, seja para convidá-los a participar ou, ainda, permitindo que publicassem comentários acerca do que foi postado pelos jornalistas nestes canais. Além das redes sociais havia, no *site zerohora.com*, até a reforma de 2014, as seções da aba *Participe* e os *blogs* dos *Cadernos de Bairros*, essencialmente, para absorver as contribuições do leitor.

O link *Do Leitor* permaneceu no *site* após a reformulação ocorrida em 2014, porém, acessível

²⁰ ZH possui sete Cadernos de Bairros, sendo que os mais antigos – Bela Vista, Moinhos e o Zona Sul – estão em circulação desde 2005. As edições dos bairros Petrópolis, Lindóia e Menino Deus existem desde 2006 e o Mais Canoas, que contempla a cidade de mesmo nome, situada na região metropolitana de Porto Alegre, desde 2008. São semanais e circulam às quintas e sextas-feiras.

²¹ Informações concedidas em 2013 por Barbara Nickel e Nereida Vergara (editora e editora assistente da Editoria do Leitor)

a partir de uma “entrada”²² diferente, não mais disposta na capa do *site*. Oferece diferentes seções para participação, como: (1) *Blog do Leitor*, cujos *posts* são provenientes da colaboração do público; (2) *Envie sua colaboração – Ajude a produzir ZH*, onde é possível encaminhar artigos, notícias e fotos; (3) *Foto do Leitor – Compartilhe sua imagem*, canal pelo qual o público pode colaborar enviando imagens para serem publicadas no *Blog do Leitor* ou na seção de mesmo nome em ZH impressa; (4) *Leitor-Repórter* – canal de jornalismo colaborativo, cujo conteúdo pode ser publicado no *Blog do Leitor*; e (5) *ZH Responde* (que também tem entrada pelo *link* da capa *Mais ZH*) abastecida por perguntas que a redação costuma receber, as quais são respondidas pelos profissionais responsáveis, conforme a área da demanda, e então publicadas neste espaço.

As *Enquetes* eram criadas a partir de acontecimentos como greves, mudança de treinadores de times de futebol ou temas que futuramente pautariam ZH. Visavam obter a opinião do público, por meio de respostas fechadas, com múltiplas opções, sendo que os gráficos dos resultados finais eram publicados, eventualmente, na página *Do Leitor* (jornal impresso) ou serviam de apoio para matérias e reportagens de ZH. Os *Murais*, por sua vez, incitavam o público a redigir opiniões sobre assuntos pré-determinados, as quais eram utilizadas na página *Do Leitor* de ZH, na seção de cartas. Na página *Quem é quem*, ainda mantida, são apresentados os profissionais que atuam na redação, com fotografia, indicação da sua função e o *e-mail* para contato. Por fim, a opção *Redes Sociais* remetia a uma página com acesso para aquelas que o jornal estava presente – *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, *Pinterest*, *Foursquare*, *Google Plus*, *Tumblr* – e oferecia aplicativos para dispositivos móveis.

Ainda no âmbito digital, o público tinha a oportunidade de colaborar com a produção de conteúdo dos *blogs* dos *Cadernos de Bairros*. *ZH Moinhos*, *ZH Zona Sul*, *ZH Bela Vista* e *Mais Canoas* possuíam este espaço, cujo abastecimento era de responsabilidade dos jornalistas da respectiva editoria e também dos blogueiros voluntários, que escreviam, enviavam fotos e vídeos. O acesso aos *blogs* se dava, no antigo *site*, na aba *Blogs*, que ficava na capa do mesmo.

Todas estas iniciativas indicam que ZH vinha apostando, até o momento da expressiva mudança do jornal, em 2014, no fortalecimento dos contratos de leitura com a audiência, especialmente por meio do seu envolvimento na produção de conteúdo – mesmo que, na prática, os espaços entre o conteúdo do leitor e o conteúdo dos profissionais se mantivessem bem demarcados (LINDEMANN, 2014). O discurso do jornal reiterava a todo momento esta proposta, que desencadeou na reformulação gráfica e editorial do maior jornal gaúcho no ano em que completou seu cinquentenário. Nesta transição o leitor não foi esquecido. Pelo contrário, o estabelecimento de um novo contrato de leitura foi trabalhado de modo enfático, novamente colocando o público como protagonista.

Na *Carta da Editora* da edição de 27 de abril de 2014 – “O seu jornal dos próximos 50 anos” (Fig. 2) –, Gleich preparava os leitores para a reforma. “Daqui a quatro edições, na quinta-feira, sua

²² É assim que a equipe da Editoria do Leitor costuma chamar os canais pelos quais o público pode acessar e enviar conteúdo para ZH.

Zero Hora mudará totalmente. [...] Prepare-se: vamos mudar mesmo, para atendê-lo ainda melhor.”²³ Um dia antes de introduzir o novo projeto, na quarta-feira, 30 de abril, o leitor era avisado novamente, desta vez nas redes sociais e também na contracapa do jornal impresso: “Amanhã você vai virar uma nova página”.

A boa relação com a audiência, conforme Nickel (2014), seria um propósito reforçado com a modificação: “A grande preocupação é estarmos mais próximos do leitor no seguinte sentido: fazer matérias que sejam relevantes para a vida das pessoas.” A meta, conforme a jornalista, é fazer um jornal que seja útil, a ponto de todos sentirem a sua necessidade para conduzir melhor suas tarefas. “E isso significa que a gente precisa ouvir muito mais as pessoas, para saber o que elas querem, o que elas precisam. Prestar atenção no que elas estão dizendo é uma coisa imprescindível.” (NICKEL, 2014) Ou seja, o leitor, até então chamado para colaborar, interagir e produzir conteúdo juntamente com os profissionais da redação, agora assume outra função, aparentemente ditando as regras do jogo, orientando este “fazer renovado” que iremos apresentar e discutir a seguir.



Figura 2 – Carta da Editora (ZH, 27/4/14, p.2)

3 “Papel. Digital. E o que vier.” – virando-se pelo leitor

A reforma implementada por ZH deu visibilidade principalmente à oferta de seus conteúdos em diferentes plataformas. Se entendemos, a partir de Charaudeau (2007), que os contratos de comunicação estão identificados também com a materialidade dos suportes, assumimos que a circulação de informações através de outros dispositivos implica na sua alteração e redimensionamento. Assim, mesmo que as edições digitais pioneiras do jornal adotassem uma visualidade baseada no periódico impresso, a experiência de leitura já era diversa, mediada por objetos físicos e interfaces distintas. O desenvolvimento do jornalismo digital²⁴, na medida que vai se afastando do modelo em papel, permite que problematizemos a publicação multiplataforma a partir do conceito de dispositivo, “matriz que impõe suas formas aos textos²⁵” (MOUILLAUD, 2002, p.35), estabelecendo modos de estruturação do espaço e do tempo. Novas práticas comunicacionais estão sendo estabelecidas e, no que se refere ao produto, observamos que gradualmente as edições impressas, digitais acessíveis por *browsers* ou aplicativos *mobile* assumem configurações que as singularizam, segundo dinâmicas

²³ ZH, 27/4/2014, p. 2

²⁴ O jornalismo digital é sistematizado segundo gerações: a primeira corresponde a etapa de transposição, com a oferta de algumas matérias e/ou versões do impresso na web; a segunda, baseada na metáfora, compreende a apropriação de recursos próprios do meio como o hipertexto; a terceira abrange a multimídia e interação. A quarta, baseada em bancos de dados, compreende o jornalismo participativo e as possibilidades de customização. (PALÁCIOS; MACHADO, 2005; BARBOSA, 2008). A quinta é identificada pelo uso das mídias móveis (celulares e *tablets*), quando temos aplicativos desenvolvidos especificamente para elas. (BARBOSA et al, 2013) Uma não substitui a outra, podemos ter atualmente produtos que se vinculam às distintas caracterizações.

²⁵ Para Mouillaud (2002), qualquer forma de inscrição é um texto, seja o verbal, icônico, sonoro, gestual, etc.

de remedição²⁶. Isso vem se dando a partir da imagem de *Zero Hora* enquanto veículo/marca reconhecida pelo público, que se manifesta sobretudo por meio de sua identidade visual.

A virada proposta em 2014 tem um caráter simbólico marcante: celebra 50 anos do jornal. A *Carta da Editora* (Fig.2) assinada por Marta Gleich reitera uma trajetória de quem é capaz de se transformar para se qualificar, apresenta os elementos que devem mudar (o que foi elaborado mediante uma avaliação/estudo de vários fatores) – a marca, o logotipo, o projeto gráfico do jornal, o *layout* do *site* e dos aplicativos²⁷, melhorias nos conteúdos, algumas colunas e cadernos –, e promete a continuidade de uma relação com a audiência por mais meio século.

A visualidade responde a reformas editoriais e comerciais, tornando perceptível a identidade do título, assinalando o *nome do jornal* como o enunciado primeiro que dá credibilidade ao conjunto de informações veiculadas. Para Mouillaud (2002), no espaço, o nome identifica o periódico singular; no tempo, ele reúne a coleção de edições. Na configuração dos jornais impressos, seu posicionamento tradicional²⁸ é no topo da capa em forma de logotipo (que lhe dá uma grafia singular e identitária), bem como de modo articulado a desdobramentos temáticos em suplementos ou assumindo uma grafia “comum” no fólio²⁹ das páginas do miolo. Com o lançamento das edições digitais, o logotipo assumiu outros posicionamentos espaciais, configurações gráficas e funcionais (pode ser um *link*, por exemplo, para a “página” inicial), atuando com o elemento de (re)conhecimento que marca quem enuncia e que deve ser percebido como tal tanto pelos leitores quanto pelos anunciantes. A reforma alterou de modo radical o logotipo, ao condensar o nome para ZH, alterar fonte tipográfica, cores e modos de aplicação da marca³⁰ (Fig. 3), modificando assim seu principal elemento identitário.

Cabe observar também a importância da circulação do *nome do jornal* para além do próprias



Figura 3 – Aplicações do logotipo do jornal antes e depois da reforma de 1/5/14 no impresso, *site*, aplicativo *Ipod* e celular Android.

²⁶ Bolter e Grusin (2000), considerando a matriz digital característica fundamental dos novos meios, a entendem como a lógica formal pela qual estes renovam (*refashion*) as formas dos meios anteriores, aprimorando-as.

²⁷ O texto utiliza marca e logotipo como elementos distintos, bem como refere-se ao jornal identificado com o impresso (projeto gráfico) e o digital (*site*/aplicativos) com *layout*. Do ponto de vista do design, os termos não são precisos e sugerem associações ambíguas.

²⁸ O logotipo de *Zero Hora* “movia-se” na capa enquanto tinha o formato delimitado por retângulo, ao assumir a identidade com a tarja superior azul, passou a ficar posicionado no topo, aproximando-se da visualidade dos jornais de referência.

²⁹ Área destinada a apresentar dados como o número da página, data e nome da publicação.

³⁰ Foi inspirado em ícones de objetos e símbolos que servem para localizar, focalizar e ressaltar – lanterna que ilumina, seta que aponta, dobra na ponta do papel que destaca. Objetiva a identificação visual rápida, atuando como organizador dentro do jornal. É também metáfora da união das três plataformas: papel, digital e *mobile*; representa a publicação multimídia associada ao slogan “Papel. Digital. E o que vier.” A reforma tomou como base as edições digitais. Fonte: Caderno ZH 5.0, ZH, 1/5/2014.

edições, fornecendo índices de referência apresentados a uma audiência almejada pela publicação, propiciando a formação de imagens mentais e expectativas acerca do título. Sob o viés comercial, a marca está identificada com o perfil empresarial e editorial de quem sustenta a publicação, assim como com a visibilidade proporcionada pela publicidade (Fig. 4), onde os produtos anunciados e a abordagem estética adotada também agem na construção da imagem de ZH. A campanha publicitária que anunciou a reformulação do jornal foi intensiva e abrangeu uma variedade de meios. Foi acompanhada do lançamento de um livro sobre os 50 anos – que ocorreu em um evento que reuniu autoridades e dirigentes do Grupo RBS, executivos da empresa, colaboradores e convidados do mercado –, e de uma programação de atividades culturais gratuitas denominada Estação ZH que funcionou pelo período de 15 dias em um dos principais parques da cidade de Porto Alegre³¹ com vistas a aproximação do título com a audiência. Um dos eventos foi o Piquenique dos 50 anos de Zero Hora. No *Blog do Editor*, o convite para participação informava:

Lá estarão nossos colunistas, jornalistas, numa grande aproximação de Zero Hora com o seu público. [...] O piquenique se dará ao redor da Estação ZH, um espaço temporário do jornal no parque, que tem como objetivo levar um pedacinho de Zero Hora para perto do seu público. É mais uma maneira de dizermos “Estamos perto de você, leitor, queremos ouvi-lo, queremos que você seja parte deste jornal”. Na Estação ZH, vários shows, palestras e eventos têm sido presenteados ao público desde o dia 1º de maio, como uma forma de agradecimento aos leitores.³²

Vários veículos especializados na área da comunicação também divulgaram informações, que provavelmente foram produzidas como releases pelo Grupo RBS. Os perfis do jornal nas redes sociais atuaram principalmente como espaço de divulgação e interlocução com a audiência.



³¹ Fonte: <http://migre.me/kwmVA> Acesso em 16 jun. 2014.

³² Fonte: <http://migre.me/kxtql> Acesso em 16 jun. 2014.



Figura 4 – Anúncio de páginas sequenciais, veiculado na edição de lançamento do novo projeto (ZH, 1/5/14, pp.2-11)

A campanha está sintonizada com o discurso anunciado na *Carta de Editora*. Tomando exemplarmente a publicidade impressa, temos nas chamadas a ideia de condições da vida contemporânea que mudaram/viraram, as imagens que compõem o mosaico de fundo trazem pessoas/leitores (felizes, realizados) em situações corriqueiras, a assinatura no canto inferior direito mostra o jornal em cada uma de suas plataformas. Culmina na página dupla final que, a partir do canto esquerdo superior orienta a leitura apresentando a nova identidade de quem tem 50 anos, convoca à virada dirigindo-se verbalmente a quem lê, sugere uma ideia de unidade da publicação ao colocar as imagens inteiras e agrupadas de ZH no impresso, *notebook*, *tablet* e celular. Um outro anúncio³³ veiculado no dia seguinte trazia o texto: “O mundo não para de se transformar. Zero Hora sempre acompanhou de perto essas mudanças e hoje é muito mais que um jornal. Porque quer levar muito mais conteúdo, mais informações e estar mais perto de você. Onde você precisar.”, deixando ainda mais evidente a ambição de proximidade com seu leitor nas mais diferentes situações – daí a oferta multiplataforma e a alteração nos modos de organização das informações.

Alterações como esta de ZH costumam ser associadas também a iniciativas de caráter pedagógico, que explicam ao público o que está sendo alterado, ampliando, de algum modo, sua proficiência, ajudando-o a se orientar a partir dos novos índices e assegurando as bases que fundam o contrato comunicacional. Um caderno especial impresso acompanhou a edição de lançamento e no *site* uma tela especial abria a opção de navegar por esse guia de mudanças (Fig. 6), que trouxe também no impresso textos institucionais a apresentação do livro e da Estação ZH.



³³ ZH, 2/5/14, anúncio, p. 28-29



Figura 6 – Caderno de lançamento do novo projeto (ZH, 1/5/14)

No que tange às editorias do jornal, estas foram reduzidas de sete para quatro – *Notícias, Sua Vida, Esporte e Segundo Caderno* –, com a promessa de levar ao público uma leitura mais lógica e fácil. Segundo o discurso de ZH, a nova organização foi criada considerando-se o modo como o jornal é lido e como o conteúdo é procurado – ou seja, justificam-se as mudanças a partir das “necessidades” da audiência, daquilo que ela pretensamente quer, colocando-se nitidamente o leitor na posição de consumidor. A *Editoria de Notícias*, identificada pela cor azul, reúne pautas de política, economia, mundo, geral e polícia. Conforme a editora Dione Kuhn, “A editoria é o pulmão do jornal. Diariamente, iremos selecionar os fatos mais importantes e tratá-los com análise, profundidade e pluralidade.”³⁴

A *Editoria Sua Vida*, por sua vez, tem a pretensão de oferecer conteúdo que trate da “vida real” das pessoas, agregando informações sobre o cotidiano, comportamento, finanças pessoais, educação, saúde, família, espiritualidade, qualidade de vida, ambiente e mobilidade urbana. Segundo a editora Fabíola Bach, “A nova editoria terá assuntos que interfiram no dia a dia do leitor. Queremos refletir debates das ruas, como mobilidade urbana e mudanças de comportamento.”³⁵ Mais uma vez, vemos a ênfase no leitor, na tentativa de agradá-lo, incitando a necessidade de consumo do jornal, conforme Nickel (2014) havia mencionado em entrevista. A equipe desta editoria está dividida em cinco núcleos: ZH Dinheiro, que promete ter mais enfoque em finanças pessoais, carreira e empreendedorismo; Pense Empregos; Vida, com pautas de saúde e bem-estar; Educação, Ciência e Tecnologia; e Comportamento e Mobilidade Urbana.

³⁴ ZH, 1/5/2014, p. 3

³⁵ ZH, 1/5/2014, p. 3

O *Segundo Caderno* deve comportar, além de conteúdo de cultura e entretenimento, informações relativas ao lazer, como festas, atividades para as crianças, passeios e viagens curtas. A ideia é transformá-lo em um guia para o leitor (que, mais uma vez, sustenta a justificativa de mudança). Já o esporte, que, além do caderno *ZH Esporte*, sempre teve um espaço especial no *Primeiro Caderno*, seguirá dando ênfase à dupla Gre-Nal, mas também se abrirá a outros temas, bem como reportagens com interpretação e análise. Perfis de personalidade também ganharão mais espaço.

A promessa para *ZH Dominical* é de uma edição mais densa e mais conectada ao tempo, ao hábito de leitura e aos focos de interesse (novamente) do leitor. Segundo a editora Cláudia Laitano: “A nova edição de domingo foi concebida tendo em mente novos hábitos de leitura e focos de interesse do leitor. Pretende atender tanto quem busca uma leitura leve para o fim de semana quanto quem costuma aproveitar a folga para ler textos mais longos e aprofundados.”³⁶ Além disso, prevê que tenha caráter arrevistado, com mais análise, dando ênfase ao *design* e à imagem.

Na versão digital, ZH passou a organizar o conteúdo nas editorias *Notícias* (política, economia, segurança pública, mundo, saúde e educação), *Entretenimento* (cinema, literatura, programas de TV, música, teatro, artes, eventos, games, viagens e celebridades), *Esportes* (foco na dupla Gre-Nal e produção de conteúdos especiais), *Porto Alegre* (assuntos relativos à capital e Região Metropolitana) e *Vida e Estilo* (temas que viram assunto na *web*, tecnologia, comportamento, fitness, decoração, gastronomia, finanças pessoais, carreiras). “Identificamos que a audiência no digital busca temas locais, serviço e gosta de histórias do cotidiano”³⁷, diz Rodrigo Müzell, editor de Porto Alegre. Nesse sentido, é curiosa a descrição da referida editoria, também na mesma edição anterior, onde lemos: “A produção está dividida em três pilares: serviço (o que o leitor precisa saber para não ser surpreendido, além de dicas de lugares interessantes), trânsito e mobilidade (cobertura em tempo real, obras, transporte coletivo) e debates sobre outros temas que impactam ou impactarão a vida dos cidadãos”. Vemos, mais uma vez, a incidência de um suposto conhecimento acerca daquilo que o cidadão “precisa saber” e que ZH se propõe a contemplar.

Nos primeiros quinze dias após a mudança, ZH atuou intensivamente gerenciando as impressões da audiência. Durante o período, os comentários nas postagens diárias da capa da ZH publicadas na página do *Facebook* foram sobre as mudanças realizadas no jornal. Eram poucos os comentários sobre a manchete do dia. No impresso, o tema foi predominante na seção *Leitor*; no digital, também espaços como o ZH responde acolheu questões dos leitores sobre a reforma.³⁸ No domingo seguinte (11/5), na *ZH Dominical* foi publicada a seção *ZH Presta Contas*, mostrando o que mudou em resposta às críticas do público. A partir de reclamações feitas por alguns leitores, que tiveram seus nomes citados, a matéria explicava as modificações realizadas. A seção volta a

³⁶ ZH, 3/5/2014, p. 31

³⁷ ZH, 1/5/2014, p.8

³⁸ Cf. <http://migre.me/kxvOu> Acesso em: 14 jun. 2014

ser publicada em 1º de junho, descrevendo outros pedidos e alterações atendidas ao longo desse primeiro mês.

Frente a mudanças tão bruscas, que repercutiram das mais variadas formas (positivas e negativas) entre o público, o jornal criou também o selo *Transparência ZH*, com o intuito de “explicar aos leitores as motivações e os fundamentos de decisões e procedimentos editoriais que possam ser considerados controversos.”³⁹ Com isso, reforça novamente o seu contrato de leitura, endossando, ainda, que a iniciativa não é novidade, uma vez que a história de ZH “é também a história da sucessiva adoção de práticas e medidas que reforçam a relação de credibilidade e transparência com seus leitores.”⁴⁰ O texto menciona como exemplos práticos a criação do primeiro *Manual de Redação*, em 1994, os contatos de telefones e e-mails dos jornalistas nas páginas de ZH, conforme já assinalamos neste artigo, bem como o Conselho do Leitor, e o surgimento de *zerohora.com*, nos anos 2000, que “foi um marco na relação com os leitores e usuários”⁴¹. Assim resume o objetivo da criação do selo:

Em meio à preparação de um amplo processo de mudança no jornal por ocasião do seu cinquentenário, ZH recolheu entre leitores a percepção de que deveria explicar com mais nitidez algumas de suas decisões e posturas. O jornal não tem a pretensão de inibir vozes dissonantes com esta iniciativa. Ao contrário, considera questionamentos e contestações um processo não só natural como saudável a um meio de comunicação assentado sobre a relação de confiança com seus leitores. É isso que se faz a partir de agora com o novo selo *Transparência ZH*. (ZH, 1/6/2014, p. 34)

Na mesma edição, consta a primeira manifestação do veículo sob o guarda-chuva do selo, cujo assunto – resultado de críticas dos leitores – foi a cobertura da Copa do Mundo feita por ZH. Com título “Apoiamos a Copa sim! Mas com visão crítica”, explicita os valores investidos pelo Grupo RBS no Mundial (cerca de R\$ 40 milhões), reconhece que a cobertura do jornal falhou em não dar maior visibilidade aos descontentes e garante que “O apoio institucional dos veículos da RBS não inibe seus comunicadores de posicionar livremente em relação à Copa nem interfere na cobertura independente e crítica de seus jornalistas”⁴². Coincidência ou não, nesta mesma edição Marta Gleich informa, na *Carta da Editora* (p.2), que, deste dia em diante, até o final da Copa do Mundo, a primeira editoria do jornal será a de *Copa do Mundo*. A diretora de redação justifica a decisão com o argumento de que o assunto mexe muito com o país e com a vida dos brasileiros.

Da Seleção Brasileira ao protesto. De quem adora ver um jogo de Copa com uma peruca verde-amarela na cabeça a quem nem sabe a escalação além do Neymar. Das obras (concluídas? Atrasadas? Superfaturadas?) à saudável invasão de estrangeiros no país (só de profissionais de imprensa serão 18 mil. Haja jornalista!). (ZH, 1/6/2014, p. 2)

Nem mesmo a recente reforma gráfica de ZH impediu esta nova mudança, cuja preocupação maior, entendemos, é manter a credibilidade junto ao público, reiterando de diferentes formas que o jornal está atento a todos os acontecimentos que envolvem o Mundial – sejam eles bons ou ruins – e tentando, sobretudo, desfazer o vínculo entre os interesses econômicos e a linha editorial do veículo,

³⁹ ZH, 1/6/2014, p. 34

⁴⁰ ZH, 1/6/2014, p. 34

⁴¹ ZH, 1/6/2014, p. 34

⁴² ZH, 1/6/2014, p. 35

bem como reforçando a ideia de que ZH está preocupada em realizar um jornalismo transparente e crítico. A abertura do jornal com a Editoria da Copa, entretanto, não foi bem recebida pelos leitores, o que acarretou nova modificação, conforme texto de Marta Gleich:

A partir de hoje, a Copa está concentrada em um caderno, e não mais nas primeiras páginas do jornal [...] Depois de receber algumas observações de leitores, realizamos uma pesquisa com nossos assinantes e o resultado foi: 57% preferem a cobertura de Copa em um caderno separado, 30% gostariam de vê-la na editoria de Esportes ao final do jornal e apenas 4% aprovaram o formato usado até agora (nas páginas iniciais). Nosso mantra aqui na Redação é produzir o jornal que você lê todo dia a partir das suas necessidades. Costumamos repetir que não estamos aqui para fazer o jornal para os jornalistas, mas para o público. Ao ver o resultado da pesquisa, não hesitamos. O grande evento da Copa se inicia hoje, e prometemos uma grande cobertura – concentrada num caderno, como você pediu. (ZH, 12/6/2014, p. 4)

Observamos, assim, que nos meses de maio e junho houve um monitoramento constante da opinião da audiência acerca reforma, provocando uma série de ajustes no jornal, exigindo também da equipe de profissionais o gerenciamento dos discursos em circulação sobre ZH, que contemporaneamente ganham novas dimensões de circulação através da internet.

Considerações finais

Vimos que várias mudanças vinham se dando nos últimos anos no âmbito da estrutura, organização dos profissionais e rotinas de produção de *Zero Hora*, baseadas principalmente na apropriação das tecnologias digitais ligadas aos processos de convergência e na demanda por desenvolver um modelo de negócio rentável no cenário atual. Nesse contexto, a reforma de 2014 assinala um marco perceptível no produto do conjunto de experiências que vinham se dando no espaço de produção. Conforme discutimos em outros trabalhos (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2013; LINDEMANN, 2014), o movimento provém principalmente da empresa (institucional/comercial) em relação aos profissionais da redação (editorial), dando a ver o leitor como um consumidor a ser atendido.

Nesse sentido, um traço que marcou a implementação no novo perfil de ZH foi o monitoramento das opiniões da audiência e uma cautela expressa no guia de lançamento como “constante estado beta”. A noção da mudança permanente, de fato, retornou na edição do primeiro domingo com o novo projeto, como uma estratégia para incorporar positivamente as críticas feitas pelos leitores que chegavam principalmente pelas redes sociais, como também pelos comentários (e atribuição de valor⁴³) junto dos aplicativos nativos para as plataformas móveis. Na *Carta da Editora* temos:

Como assim, beta? Vai mudar todo dia? Olhe a sua volta. Tudo virou beta (a definição vem dos desenvolvedores de software, quando lançam um produto ainda não 100% finalizado, para os consumidores testarem. Em ZH, beta é o espírito de permanente mudança, inovação, abertura ao novo). [...] Se você e eu e o resto do mundo e o time de ZH e este jornal não nos reinventarmos todo dia, ficaremos para trás. [...] Fizemos tudo isso conectados ao leitor. O que você espera? Como quer ler seu jornal? Quais conteúdos gostaria de ter mais – ou menos? Houve pesquisas online, presenciais, em profundidade. Que continuam. E vamos ajustando o jornal. [...] Continue mandando suas impressões. Estamos, aqui, em estado beta, plugados no nosso público. (ZH, 4/6/2014, p. 2)

⁴³ O aplicativo para celular Android, por exemplo, tinha uma média de atribuição de 3 estrelas (do total de 5) em 15 jul. 2014.

Diante do quadro apresentado, a impressão que se tem é de subordinação da produção jornalística/editorial aos desejos do leitor, figura essa que ora aparece homogênea em dados de estatísticas de pesquisa, ora nomeado singularmente nos espaços delimitados para sua participação ou para quem *ZH Presta Contas*. A permeabilidade de fronteiras anteriormente delimitadas entre produção e recepção incide fortemente sobre princípios que regiam as práticas profissionais, exigindo que se repense o lugar do jornal enquanto produto simbólico submetido à lógica da mercadoria.

Referências

- ARÓCHA, C. C. **De leitores a conselheiros – estudo de caso**: o Conselho do Leitor do jornal *Zero Hora*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2009.
- BARBOSA, S.. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Ed. Sulina, 2009. p. 35-55.
- BARBOSA, S. Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras. In: **Anais do 6º Congresso Sopcom**. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. Disponível em <http://migre.me/ktpr2>
- BARBOSA, S.; SILVA, F.F.; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**. - Volume 9 - Número 2 – 2013. Acesso em: 24 jan. 2014.
- BARBOSA, S. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. 2008. Disponível em: <http://migre.me/kwohi> Acesso em: 24 jan. 2014.
- BOLTER, J. D.; GUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DOMINGO et. al. **Four dimensions of journalistic convergence**: a preliminary approach to current media trends at Spain. 2007. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>.
- FONSECA, V. P. S. **Indústria de Notícias**: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.
- GLEICH, M. **Marta Gleich**: depoimento, 2013.
- GRUSZYNSKI, A.; SANSEVERINO, G. Design editorial, processos de produção e edições multiplataforma: um olhar sobre o jornal Zero Hora. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, 2013.
- LINDEMANN, C. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.
- MINUZZI, M. V. **Diálogo entre jornalistas e leitores**: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora. Tese. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2007.
- MOUILLAUD, M. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (org.) **O jornal**. Da forma ao sentido. Brasília: Editora UnB, 2002, pp.29-35.
- NICKEL, B. **Barbara Nickel**: depoimento, 2013.
- _____. **Barbara Nickel**: depoimento, 2014.
- SÁBADA, C. et al. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: PALACIOS, M.; NOCI, J. Diaz. **Metodología para o estudo dos cibermeios**: estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 11–27.
- PALACIOS, M. ; DIAZ NÓCI, J. (org.) **Online journalism**: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.
- SALAVERRÍA, R. ¿Hacia donde se dirige la convergencia de medios? In: **Mediación.doc**, 2004. Disponível em: <http://almondron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. In: GARCÍA, X. L.; FARÍÑA, 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.
- SCHIRMER, L. **Da Voz-do-Poste à Multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- SEIBT, T. **Redação integrada**: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, 2014.
- SILVA, M. T. **A voz dos leitores na imprensa**: um estudo de caso sobre as “Cartas ao Director” do jornal Público. Lisboa: Livros Horizonte, 2007.
- VALCARCE, D.; MARCOS, J. A. **Ciberperiodismo**. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.
- VERGARA, N. **Nereida Vergara**: depoimento, 2013.
- VERGARA, N. **Nereida Vergara**: depoimento, 2014.
- VÉRON, E. El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento. In: **Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications**. IREP, Paris, 1985.