

Papel. Digital. O que vier: a edição de notícias nas diferentes plataformas do veículo Zero Hora ¹

Natália SILVA²

Deivison CAMPOS³

Universidade Luterana do Brasil – Ulbra, Canoas, RS

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo de caso sobre o processo de edição de notícias em multiplataformas do jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS). O objetivo é analisar as mudanças na edição de notícias para diferentes plataformas de circulação, diante do acesso à internet, disponibilização de conteúdo na web e reconfiguração das redações. Trata-se de uma análise exploratória que visa evidenciar as mudanças, oriundas do processo de convergência, no formato de edição e produção de notícias, definindo os critérios multimídia adotados, identificando a linguagem utilizada em cada meio e determinando a forma de edição de conteúdo para cada plataforma do veículo. O estudo toma como objeto empírico a reportagem especial *Vítimas de Abrigos*, publicada em 26 e 27 de julho de 2015 e as entrevistas com membros da redação de Zero Hora responsáveis pela reportagem.

PALAVRAS-CHAVE: edição; notícia; multiplataformas; convergência; *Zero Hora*.

1 INTRODUÇÃO

A edição de notícias no jornalismo está sendo afetada pelo surgimento de novas plataformas. A internet possibilitou que os produtos comunicacionais, em especial os jornalísticos, sejam veiculados e consumidos em diferentes plataformas como *smartphones*, *tablets* e computadores, através de sites, blogs, microblogs e redes sociais, além das mídias tradicionais como jornal, rádio e televisão. Um dos veículos que vivencia esse processo de mudanças é o jornal Zero Hora de Porto Alegre.

Fundado em 1964, o impresso é um dos maiores periódicos diários do Brasil. Controlado pelo grupo RBS, a Zero Hora atua no meio impresso e eletrônico, assim como está presente nas redes sociais, como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Recentemente, o jornal passou por uma reformulação editorial, gráfica e de marca para reposicionar e adequar o veículo a este novo cenário.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da Ulbra Canoas, e-mail: nataliaaudisilva@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da Ulbra Canoas, e-mail: deivison_campos@hotmail.com.

A comunicação em rede e a convergência das mídias transformaram o modo de pensar o jornalismo e, por consequência, a edição jornalística. Por décadas, os meios de comunicação estabeleceram o que era notícia e o papel do receptor no processo comunicacional. A internet mudou este modelo de comunicação, potencializando a participação e interação social. Assim, se antes a edição baseava-se apenas no processo técnico de filtragem de notícias, agora ela adota uma relação mais participativa com os leitores em sua elaboração.

As novas relações no modo de comunicar devem-se também ao uso, por parte da sociedade, de multiplataformas. Em suma, as multiplataformas consistem em uma forma de comunicar com todos os *media*⁴ alinhados às diversas plataformas de distribuição do âmbito midiático (FIGUEIREDO, 2013). As mudanças nas técnicas de edição de notícias são adaptações comunicacionais para o público, gênero e especificidades de cada meio.

Visto que o jornalismo passa por um momento de transição e multifuncionalidade, a compreensão deste cenário de mudanças requer uma análise relacionada à transformação nas formas de interação social, através das tecnologias informacionais na *web*. Se a internet e suas multiplataformas desenvolvem uma comunicação não linear, o que mudou no processo de produção e circulação das notícias? Qual o papel do jornalista como editor nesse cenário?

Buscando refletir em torno dessas questões, será analisado o processo de edição de notícias nas diferentes plataformas do jornal Zero Hora. Os objetivos específicos compreendem a definição do tipo de linguagem utilizada para cada meio, a identificação dos critérios multimídia adotados na construção do texto e a determinação da forma de edição de conteúdo para cada plataforma do veículo.

A amostragem da pesquisa será desenvolvida com base na edição da reportagem especial *Vítimas de Abrigos*, veiculada em 26 e 27 de julho de 2015. A produção conta com texto de Adriana Irion e Fernanda da Costa e edição de Lúcio Charão e Marcelo Miranda Becker. A escolha da reportagem se dá ao espaço dedicado a ela no jornal impresso, sendo duas vezes capa, e a presença de elementos multimídia utilizados em sua elaboração, principalmente, na versão digital, além do interesse da autora em explorar a temática abordada pela produção.

A metodologia, portanto, se constitui num estudo de caso. Foram verificadas as publicações da reportagem nos perfis oficiais do veículo nas redes sociais, no seu website e

⁴ Termo derivado do latim (*medium*) utilizado como sinônimo para meios de comunicação.

na sua versão impressa com o propósito de promover uma comparação para definir quais os elementos multimídias foram adotados na produção do material e identificar o tipo de abordagem utilizada no texto da reportagem nas diferentes plataformas. Além disso, foram realizadas entrevistas com a diretora de redação da Zero Hora, Marta Gleich, e os repórteres e editores envolvidos na reportagem especial a fim de determinar quais são os critérios utilizados pela Zero Hora na forma de edição de conteúdo para cada plataforma de circulação.

2 A ZERO HORA NA ERA DA INTERNET

O jornal Zero Hora teve sua primeira edição publicada em 4 de maio de 1964 (GRUPO RBS, 2015). Editado na cidade de Porto Alegre, o impresso integra o Grupo Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS)⁵, que ocupa um espaço predominante no mercado comunicacional nos estados do Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC), com jornais, rádios, canais de televisão e sites.

O jornal também conceitua-se hoje como um dos mais importantes do país, com uma média de circulação diária de 210 mil exemplares. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), em 2014, a exemplo do que vinha ocorrendo desde 2010, a Zero Hora ocupou a sexta posição na pesquisa dos maiores jornais do Brasil de circulação paga⁶.

Além dos números significativos de circulação, o jornal também conta com uma trajetória marcada pelo desenvolvimento tecnológico. A Zero Hora foi o primeiro veículo do grupo RBS a contar com endereço eletrônico⁷ em 1995. No mesmo ano, foi lançado o seu primeiro site, tornando-se o segundo jornal com edição digital do país, antecedido apenas pelo Jornal do Brasil (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014). Em 2000, o ClicRBS⁸ passou a operar como o portal da RBS na web, permitindo acesso aos conteúdos produzidos pelas empresas do grupo, incluindo a Zero Hora. Em 2007, a página estática do veículo foi substituída pelo website zerohora.com, que passa a apresentar notícias atualizadas 24 horas por dia e sete dias por semana (GRUPO RBS, 2015).

⁵ Fundado em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho.

⁶ Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>.

⁷ Primeiro endereço eletrônico de Zero Hora foi zhinfo@ax.apc.org.

⁸ O ClicRBS foi responsável por todo o conteúdo *online* dos veículos do grupo RBS até o ano de 2007.

Contudo, a iniciativa tecnológica de maior impacto do veículo ocorreu em 2011 (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014). Com a reformulação do seu site, através de um novo sistema de gerenciamento de conteúdo, a Zero Hora começou a atuar em diferentes plataformas. A partir daí, as redações ZH impresso e digital, que já atuavam integradas desde 2007, porém com uma equipe responsável pelo conteúdo veiculado na internet, ganharam uma nova organização. Cada editoria foi remanejada para ser responsável pela cobertura e produção de conteúdo para as edições impressa e *online*. Os repórteres e editores, acostumados a produzir apenas para o impresso ou para o digital, passaram a repensar a forma de produção e edição integradas para as diferentes plataformas (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014).

No atual momento tecnológico, Gleich (2015, entrevista), encarregada de disseminar a cultura digital na equipe de Zero Hora em 2012 (SEIBT, 2014), entende que a publicação por já estar há tempos na internet, no *mobile*⁹ e nos aplicativos, tornou o ambiente digital uma plataforma tão natural quanto o papel.

“Se você pegar uma matéria da Zero Hora bem completa na internet, você vai ver que ela tem todos os elementos multimídia em um template que temos de matéria. O nosso template ou o nosso formato de matéria, onde a gente preenche os espaços em branco, digamos assim, ele prevê que tem que ter um título, tem que ter um subtítulo, tem que ter texto e esse texto tem que ter como se fossem intertítulos com referências a outras matérias, além de *links* para outras matérias, vídeos, galeria de fotos, infografia entre outros. Tudo ali tem o seu lugar. Digamos que é como fazer o jornal impresso, é a mesma coisa” (GLEICH, 2015, entrevista).

As mudanças no jornal também alteraram a relação entre o veículo e sua audiência. Os leitores possuem mais independência e uma relação mais participativa na elaboração do conteúdo que querem consumir. O Blog do Leitor¹⁰ é um bom exemplo disso. Nele os leitores podem participar, enviando notícias e artigos, além de fotos para as seções interativas do jornal. No endereço digital do blog, na internet, o leitor encontra tópicos para colaborar na produção da ZH, compartilhar suas imagens (Foto do Leitor), participar do canal de jornalismo colaborativo (Leitor-Repórter) e tirar suas dúvidas sobre o jornal Zero Hora (ZH Responde).

No caso da ZH, desde a transição do site estático para o website *zerohora.com*, o jornal oferece diferentes canais digitais para interação com os leitores. Com a reformulação de 2011, o veículo passa a usar aplicativos oferecidos pelas redes sociais, como *Facebook*,

⁹ Termo em inglês que representa os formatos utilizados nos dispositivos móveis.

¹⁰ Endereço na web: <http://wp.clicrbs.com.br/doleitor/participe/>.

Twitter e *Instagram*. A partir desta transformação, passaram a ser incluídos *links* dos conteúdos eletrônicos para as redes sociais, com o objetivo de criar interatividade e uma relação participativa com o público.

As mídias digitais possibilitaram ao público uma relação mais participativa na colaboração, interação e elaboração de notícias com os veículos de comunicação. As tecnologias digitais alteraram, de maneira significativa, o processo e a forma de comunicar e expandiram o poder de cada sujeito integrante da sociedade em rede de participar, interagir e influenciar (VAN DAL, 2013). Neste sentido, a Zero Hora realiza, desde 2013, ações estratégicas com o objetivo de acompanhar e desenvolver as tendências da *web 2.0* em suas redações, visando, sobretudo, convidar o público a participar (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014). Estas iniciativas proporcionam uma apropriação do potencial dos leitores como fornecedores de conteúdo.

Assim, atendendo a esse novo perfil de leitor, que adquire características de usuário, em 2014, o jornal passou por uma reformulação editorial, gráfica e de marca para reposicionar e adequar o veículo ao novo cenário do jornalismo. A implantação da reforma da Zero Hora aprofundou a estratégia de inserir o veículo em diferentes plataformas midiáticas (GLEICH, 2015, entrevista). Desta maneira, as novas políticas estabelecidas buscam dar visibilidade e, principalmente, indicar o perfil editorial voltado aos conteúdos que atendam a proposta de multiplataformas (GRUPO RBS, 2015).

“Foi uma reformulação grande de estrutura da redação para atender e produzir conteúdo, de maneira mais adequada, para todas as plataformas. Lançamos, inclusive, o slogan da Zero Hora que é “Papel. Digital. O que vier.” Este “o que vier” significa que a Zero Hora vê com muito bons olhos novas maneiras de fazer chegar o nosso conteúdo ao consumidor. [...] Hoje temos uma overdose de informações que vem pela internet e o que a gente tenta ser, através da marca Zero Hora, é aquele grupo de editores que separa o joio do trigo, ou seja, o que publicamos não é e não se compara a maré de notícias, informações e porcarias que vem pela internet. [...] Uma marca jornalística que tem credibilidade, [...] ouve todos os lados, dá voz para todos os lados e entrega uma curadoria de conteúdo que é interessante para o leitor” (GLEICH, 2015, entrevista).

Nesse contexto, as mudanças ultrapassaram a plataforma impressa, indo para a *online* e a *mobile*. Foram diversas reformulações na parte editorial, gráfica e de marca, visando, sobretudo, uma versão moderna e otimizada do jornal. Permitindo, assim, que os conteúdos jornalísticos dialoguem entre as diferentes mídias e, através da implantação do *mobile*, também entre os meios.

2.1 A VÍTIMAS DE ABRIGOS EM MULTIPLATAFORMAS

Conforme mencionado, anteriormente, no capítulo de contextualização, a edição jornalística foi afetada pela inclusão da internet como meio de comunicação. A convergência dos veículos de comunicação para o digital e, posteriormente, para o *mobile*, alterou significativamente o processo da filtragem de notícias. Não apenas pela oportunidade de explorar elementos multimídia como a produção de webdocumentários em reportagens especiais, por exemplo, como também a migração e diálogo entre as plataformas são características do jornalismo pensado para a web.

No caso do jornal impresso Zero Hora, a reconfiguração da redação foi fundamental para a formação de profissionais capacitados e conteúdo adequado para cada meio. Partindo disso, a reportagem especial *Vítimas de Abrigos* é um exemplo de produto jornalístico que se apropria deste cenário de transformação. A produção apresenta características norteadoras do jornalismo *online* como: hiperlink, fotos, vídeos, webdocumentários e um *layout*¹¹ interativo. Outro ponto importante desta produção é a comunicação existente entre as plataformas, uma vez que o impresso chama os leitores para conferir a versão digital da reportagem.

Na edição impressa, a produção *Vítimas de Abrigos* foi publicada em dois dias e ocupou dez páginas no total, além das chamadas na capa em ambas as publicações de seu conteúdo. No dia 26 de julho foi publicada a primeira parte dela, contendo seis páginas de conteúdo e praticamente meia página da capa dedicada a chamar para o especial. Enquanto no dia 27 de julho, a segunda parte da produção contou com quatro páginas de publicação e um espaço não tão notável quanto o do dia anterior, logo abaixo do logotipo do jornal.

Na capa da primeira publicação, percebe-se a utilização de ilustrações de Gilmar Fraga, ilustrador das artes utilizadas durante a reportagem no impresso e também em sua versão digital. A capa faz menção ao tema e, em momento algum, menciona o nome da reportagem, que em um primeiro momento fica a entender que se chama *Abrigos que não protegem* ao invés de *Vítimas de Abrigos*. Enquanto na segunda capa, a ilustração permanece, sendo a mesma arte utilizada na abertura da primeira publicação no impresso, e vem a estampar o nome da reportagem junto a ela. Nesta segunda publicação, nota-se a inclusão de texto que, até mesmo, se sobrepõe a própria ilustração. A produção, neste caso,

¹¹ Esboço que mostra a distribuição física dos elementos como texto, imagem, gráfico e vídeo em um determinado espaço.

é chamada como reportagem ao invés de apenas mencionar que ela localiza-se no caderno de notícias, como observa-se no texto da primeira capa.

Como parte importante para uma análise profunda sobre a produção em questão, foi observada a localização do início da reportagem em ambas as publicações. A publicação do primeiro dia inicia-se na página de número 13, localizada ao lado direito na paginação do jornal. Já a publicação do segundo dia inicia-se na página de número 6, localizada ao lado esquerdo da paginação. Assim, conforme Guimarães (2005), observa-se que as partes consideradas de maior importância são publicadas nas páginas ímpares, que ficam do lado direito, seguindo o sentido da leitura ocidental: de cima para baixo, da esquerda para a direita. Sendo assim, tanto em números de páginas de conteúdo quanto em espaço na chamada da capa e sua localização na paginação, a segunda publicação não teve o mesmo grau de importância ou destaque para o jornal.

Em uma análise mais específica sobre as diferenças na publicação da reportagem no impresso e no digital, destaca-se a organização dos elementos. No *online*, a criação de um site especial para a reportagem adotou a mesma identidade visual. Assim, as ilustrações utilizadas nas publicações do impresso são adotadas no meio digital e ganham movimento.

A abordagem do texto é outro exemplo desta organização. Na plataforma *online*, ele apresenta-se mais limpo, dinâmico e, até mesmo, encorpado, mesmo a linguagem e o conteúdo sendo mantidos inalterados.

“De maneira geral, não há especificidades para cada plataforma. O conteúdo é o mesmo, o que diferencia é o fato de ser produzido em tela responsiva, que se adapta ao *device*¹² utilizado. [...] Na reportagem, a linguagem é rigorosamente a mesma em todas as plataformas. O texto sofreu pequenos ajustes em relação ao papel, onde foram necessários cortes em razão da falta de espaço” (BECKER, 2015, entrevista).

A diagramação também é diferente no digital, como característica da plataforma, a orientação é feita em apenas uma coluna enquanto no impresso é desenvolvida em três colunas.

Na apresentação em ambas plataformas, a reportagem fala, em um primeiro momento, o objetivo da Zero Hora ao elaborar a produção. No impresso, o texto menciona o período em que será divulgada a produção no jornal enquanto que no digital esta informação é abolida, seguindo o princípio de memória.

¹² Termo em inglês que significa dispositivo.

Assim como no impresso, a plataforma digital apresenta seções de conteúdos que levam o nome dos intertítulos da reportagem no impresso. Como mencionado antes, o conteúdo permanece o mesmo, o que muda é a forma de apresentá-lo. Um exemplo é a divisão dos capítulos, que no digital não estão na mesma ordem que o impresso. Além disso, visando elevar a multimídia na produção, alguns depoimentos publicados no jornal em forma de texto são transformados em vídeo para o digital.

“O texto foi dividido em capítulos, que não estão na mesma ordem do impresso. São textos que conversam com vídeos de depoimentos de especialistas, apresentados em textos na reportagem impressa, galeria de fotos e *links* para outras reportagens citadas. A definição dos capítulos e da edição foi definida em reunião com toda a equipe que participou do trabalho” (COSTA, 2015, entrevista).

Na seção *Boas Práticas*, destinada a desenvolver sobre os abrigos cujo atendimento foi definido pelo Ministério Público como destaque em qualidade, a versão digital contém diferenças frente à impressa. No site, a ilustração é a mesma no jornal, porém apresenta cores junto ao preto e branco original. Além disso, o webdocumentário produzido para essa seção, ao contrário dos vídeos anteriores, editados em preto e branco por conterem o conteúdo das denúncias de irregularidade, este foi editado com as cores naturais (COSTA, 2015, entrevista).

Ainda sobre a perspectiva de elementos multimídia, a seleção da utilização destes na reportagem, gerou dificuldades para os editores. Tendo em vista a temática abordada pela produção, os editores tiveram de repensar a forma como seria utilizada a imagens das crianças, uma vez que esta necessita atenção sobre manter as identidades preservadas.

“As fotos que fizemos foram da própria Adriana Irion, porque optamos por não enviar fotógrafo aos abrigos visitados, pelo caráter sigiloso da apuração. Optamos pelos vídeos como forma de garantir entrevistas mais aprofundadas, e adotamos uma padronização de pós-produção. Devido à pequena quantidade de fotos, contamos com as ilustrações e animações de Gilmar Fraga, que ajudaram a dar uma unidade ao especial” (BECKER, 2015, entrevista).

Ao observar os elementos tradicionais do meio impresso e identifica-los no meio digital, percebeu-se uma diferenciação no modo de apresentação em cada plataforma. Um exemplo disso, é o *box* ou caixa, elemento utilizado na plataforma impressa para dar destaque para determinada informações ou incluir informações adicionais. No digital, ele é encontrado em hiperlinks, que ao aproximar o *mouse* do *link* o *box* ou caixa aparece com as informações. Porém, na versão digital, esse elemento aparece em uma ordem diferente da

utilizada na impressa. Este é o caso das informações contidas no *box* ou caixa da seção *Maus-tratos e Abusos*, publicada no segundo dia no impresso. No digital, elas são encontradas “linkadas” na seção *Vítimas de Abrigos*, seção inicial do site no digital.

Como citado em capítulos anteriores desta pesquisa, a produção em diferentes plataformas acaba por exigir profissionais multitarefas. No caso da *Vítimas de Abrigos*, a repórter especial Adriana Irion torna-se exemplo disso. Como observado, anteriormente, a jornalista, além de produzir parte do texto para ambas às plataformas, teve participação na captação de imagens para o acervo da reportagem.

“No caso da *Vítimas dos Abrigos*, Adriana Irion fez alguns registros para validar a investigação, mas há outras inúmeras situações em que os repórteres costumam fazer fotografias e vídeos, como em coberturas ao vivo. Enquanto os fotógrafos fazem imagens de melhor qualidade, os repórteres aproveitam o *online* para registrar o instantâneo, principalmente para meios como o *Twitter* e o *Periscope*. Recebemos equipamentos e orientações para sermos multimídia, com incentivo às produções em tempo real” (COSTA, 2015, entrevista)

A reportagem em observação nessa pesquisa é um exemplo da preocupação da Zero Hora com o uso de multiplataformas. Porém, frente aos conceitos abordados neste estudo, percebe-se que não apenas a publicação em diferentes plataformas conceitua esse fenômeno como também a comunicação e a migração de conteúdo, junto aos leitores, entre elas. Em *Vítimas de Abrigos* nota-se a transferência de conteúdo e elementos em meio a essa comunicação. Logo em sua primeira publicação, por exemplo, a reportagem chama os leitores para conferir a continuidade da produção no dia seguinte, mesmo sendo na mesma plataforma. Outro exemplo, ainda no impresso, é a chamada para os leitores conferirem a cobertura completa e os elementos multimídias adotados na plataforma digital. Assim, surge o conceito de um novo jornalismo, no qual as limitações físicas de uma plataforma não a impedem de expandir para outra e também de orientar seus leitores a explorarem e obterem uma experiência de usuário participativa.

Com relação a esta participação dos leitores na reportagem, a interação ocorre de duas formas. A primeira, ligada diretamente com as plataformas impressa e digital, que fornecem os contatos diretos dos repórteres e editores da reportagem, através do e-mail. Já a segunda, está ligada as redes sociais, através de mensagens *inbox*, curtidas, compartilhamentos e comentários.

Na experiência de leitor, o *layout* do site oferece ao usuário o poder de escolha, uma vez que fornece um menu, localizado abaixo do navegador, que inicialmente aparece ao

deslizar a tela para baixo. Este, por sua vez, fornece o caminho para todas as seções da reportagem e um botão de *home* para o leitor voltar, a qualquer momento, para a seção inicial da reportagem. Além disso, no rodapé do navegador, o site também fornece todas as seções com a opção de compartilhar a reportagem especial *Vítimas de Abrigos* nas redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Google+*).

Assim, cada plataforma caracteriza-se pela variação na apresentação de seu conteúdo, permitindo uma experiência de usuário diferenciada aos leitores. Esta experiência conta com características próprias de cada meio. Então, independentemente do usuário estar acessando o especial de um computador pessoal ou um equipamento portátil, ele terá a melhor experiência possível, pois todo recurso que funciona no *desktop*, por exemplo, é pensado para *mobile*. (BECKER, 2015, entrevista)

2.2 A APROPRIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

A utilização das redes sociais como propagação de conteúdo jornalístico, por parte dos veículos, adota características próprias da apropriação das plataformas. Em uma análise ampla sobre a utilização de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, percebe-se alguns padrões nas publicações.

Primeiramente, ao observar a rede *Twitter* nota-se características como o utilização do título da matéria com *link* encurtado, devido ao número restrito de caracteres, que direciona o usuário desta plataforma para o site da Zero Hora. Observa-se também, o constante acompanhamento de imagens junto às publicações. A plataforma ainda é utilizada para a divulgação das colunas, circulação da capa do dia e comunicação com outras contas do *Twitter* do grupo ZH, como por exemplo, as dos repórteres da casa e dos cadernos do jornal, através de *hashtags*.

No caso da reportagem especial *Vítimas de Abrigos*, o *Twitter* foi utilizado em duas oportunidades. Na primeira, o *tweet* é publicado pela conta oficial da Zero Hora, acompa *link* para o site especial e imagem da ilustração de Gilmar Fraga. Enquanto, na segunda, um *tweet* é publicado na conta da repórter Fernanda da Costa e também acompanha um *link* direcionado para a versão digital e imagem da ilustração da reportagem.

Ao observar o *Facebook* nota-se a utilização constante de *links* que também direcionam os leitores para o portal de Zero Hora. O uso de imagens varia entre ilustrações, montagens e fotos. As publicações também, comumente, utilizam vídeos como, por

exemplo, os webdocumentários. A divulgação da capa do dia também ocorre nesta rede social, porém ao invés dela ser compartilhada da conta oficial da Zero Hora no *Instagram*, matendo a ideia de comunicação entre as plataformas, ela é postada separadamente e acompanha *links* para os destaques da capa.

Em *Vítimas de Abrigos*, no *Facebook*, foram utilizados trechos da reportagem, como citações dos entrevistados, em imagens e divulgação de um vídeo de chamada para o especial, ambos acompanhados de *links* que direcionam para o site da reportagem em zerohora.com.

O especial também contou com a divulgação da capa do dia 26 de julho, que também disponibiliza *links* para os destaques da edição.

Por fim, ao observar a rede social *Instagram* observa-se que ela oportuniza um espaço para a divulgação das fotos tiradas pelos leitores e a divulgação de vídeos produzidos sobre reportagens da Zero Hora. Além disso, a rede também é utilizada para a publicação da capa do dia, sempre acompanhada da *hashtag* #capaZH. Não há um padrão para a utilização de *links* nas publicações nesta plataforma.

Na *Vítimas de Abrigos*, a produção não recebeu vídeos especiais que falassem sobre a reportagem, ao contrário do que foi observado na plataforma *Facebook*. No *Instagram*, o veículo optou pela divulgação apenas da capa do dia 26 de julho, acompanhada de uma pequena introdução sobre a temática do especial. Assim, apesar das iniciativas de Zero Hora, citadas nesse capítulo, não houve o diálogo esperado entre as plataformas observadas.

No desenvolvimento desta análise do estudo de caso da Zero Hora, percebe-se ainda que as redes sociais são utilizadas como uma estratégia para alcançar, com uma mesma informação, diferentes públicos. A abordagem do texto e a utilização, na maioria das plataformas, de hiperlinks direcionados para o portal da Zero Hora agem como uma espécie de chamada de capa para o *online* (GLEICH, 2015, entrevista).

Comparado com a versão impressa, a capa de um jornal contém os principais destaques da publicação e incluem a localização de cada um dentro do jornal. Nas redes sociais esse processo não se torna tão diferente. Por exemplo, os *posts* com fotos relacionadas à reportagem ou, até mesmo, a publicação da capa do dia, com *links* para os destaques no portal, transmite a mesma funcionalidade da capa no impresso.

As redes sociais, neste caso, tornam-se ferramentas de propagação e alcance de leitores. Com textos dinâmicos, semelhantes aos utilizados em chamadas do impresso, as publicações do veículo nas redes sociais assemelham-se em conteúdo e estética as utilizadas

na plataforma impressa, oportunizando, assim, uma experiência completa aos usuários dos mais diversos dispositivos e plataformas de comunicação.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento das práticas do jornalismo pensando para a internet ocasiona mudanças no âmbito da estrutura, organização dos profissionais e rotina de produção. A internet oportunizou a apropriação de novas plataformas e, com isso, a produção de conteúdo específico para cada meio. Estas transformações fazem com que os profissionais de mídias tradicionais repensem a forma de editar o seu conteúdo para multiplataformas.

A relevância da realização dessa pesquisa, deve-se a alguns pontos importantes que precisam ser ressaltados. Primeiramente, é necessário destacar que o estudo buscou, sobretudo, observar a edição de conteúdo do jornal para a internet. Apesar de estas parecerem, em um primeiro momento, distantes, a construção de conteúdo para ambas as plataformas se faz em conjunto. O processo de convergência, nesse caso, torna a plataforma digital um importante espaço para o complemento e expansão dos outros meios de comunicação.

Desta maneira, observa-se também que o conteúdo pensado em multiplataformas exige dos profissionais uma atuação multitarefa. Nesse contexto, Zero Hora adotou medidas para a otimização de tempo e exploração da capacidade de seus profissionais. Atualmente, todo conteúdo disponibilizado pelo veículo, na versão impressa, encontra-se disponível no site. O caminho inverso não ocorre pela questão física de espaço do impresso que limita estruturalmente os editores.

Contudo, o conteúdo permanece o mesmo para todas as plataformas de circulação. Observa-se, então, que na identificação do tipo de linguagem utilizada para cada meio, a Zero Hora opta por manter o texto com alterações mínimas, mas na mesma linguagem em todos os meios. Nota-se também, a utilização de narrativas diferentes para abordar o conteúdo de forma distinta na plataforma digital. Percebe-se ainda, que a ordem cronológica da reportagem é alterada entre o impresso e o digital, de modo que a organização seja a mais adequada para cada plataforma.

No quesito de multimídia, percebe-se que a Zero Hora incentiva seus profissionais e, principalmente, seus editores a explorarem ao máximo cada plataforma. Em sua redação, alguns critérios são estabelecidos para que o conteúdo seja produzido com todos os requisitos exigidos e dentro do prazo estabelecido. Assim, identifica-se a utilização

de elementos multimídias, no ambiente digital, como hiperlink, foto, vídeo e infografia em praticamente todas as publicações, enquanto, no impresso, observa-se a utilização de fotos, infografia e hiperlink, que é representado por *box* ou imagem com legendas que convidam o leitor a explorar informações adicionais na versão digital.

Com relação a determinação do tipo de edição de conteúdo adotada para cada plataforma do veículo, nota-se que para a plataforma impressa, em grandes reportagens, o veículo aposta na criação de cadernos especiais com uma diagramação diferenciada, produção de imagens e chamada para a versão digital do conteúdo. Já na plataforma digital, o jornal opta pela criação de um site para hospedá-las ou editá-las, otimizando a utilização dos conteúdos visuais. Dependendo da avaliação dos editores, uma matéria que ocupa duas páginas no impresso pode ser editada como três notícias diferentes no site, por exemplo.

Assim, conclui-se que todas as notícias são pensadas para que o leitor as consuma, da melhor forma possível, nas três plataformas: impresso, *online* e *mobile*. Isso passa pela melhor edição dos conteúdos em cada plataforma, que é discutida por todos os profissionais envolvidos na produção. Todos os aspectos da produção são discutidos antes da elaboração, desde as ilustrações produzidas pelo setor de arte para o impresso até os vídeos para *zerohora.com* e *mobile*.

Por fim, é possível destacar que este trabalho consiste em uma pequena contribuição para a compreensão da importância de se pensar no processo digital que atinge uma dos principais jornais impressos do Brasil, merecendo, portanto, destaque por sua relevância no contexto atual do jornalismo e da própria comunicação contemporânea. Também é importante destacar que não há tantos estudos relacionados diretamente a edição de notícias em multiplataformas. O desenvolvimento deste trabalho possibilitou a pensamento de futuras pesquisas relacionadas a este segmento, que ainda está em desenvolvimento de uma nova experiência de editar e consumir conteúdo jornalístico.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cidália; PINTO, Emília; LOPES, José; NOGUEIRA, Luís; PINTO, Ricardo. **Estudo de Caso**. Mestrado em Educação Área de Especialização em Tecnologia Educativa Unidade Curricular: Métodos de Investigação em Educação, 2008.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (ORGS.). **Jornalismo e Tecnologias Móveis**. Covilhã, LabCom, 2013.

BECKER, Marcelo Miranda. Entrevista: A edição em multiplataformas de Zero Hora por Marcelo Miranda Becker. Entrevistadora: Natália Audi da Silva, Porto Alegre, 2015.

CALDAS, Álvaro (ORG.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Loyola, 2002.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW**. Covilhã, Livros LabCom, 2007.

CANAVILHAS, João (ORG.). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.

CANAVILHAS, João (ORG.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom books, 2014.

CASTILHO, Carlos. **Curadoria de notícias ganha espaço na comunicação digital**. Observatório de Imprensa, 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/curadoria-de-noticias-ganha-espaco-na-comunicacao-digital/>. Acessado em: 24 de setembro de 2015.

COSTA, Fernanda da. Entrevista: A produção em multiplataformas de Zero Hora por Fernanda da Costa. Entrevistadora: Natália Audi da Silva. Porto Alegre, 2015.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira. **As multiplataformas de comunicação e outras demandas contemporâneas**. Revista da ESPM, 2010. Disponível em: http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2010/mar_abr/23_Paulo_Roberto.pdf. Acessado em 03 de julho de 2015.

FERIGATO, Gabriela. **Pesquisa analisa mudanças no papel do editor de jornais impressos na era digital**. Porta Imprensa, 2013. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/62047/pesquisa+analisa+mudancas+no+papel+do+editor+de+jornais+impressos+na+era+digital>. Acessado em: 24 de setembro de 2015.

FIGUEIREDO, Ewerton Luis Faverzani. **Comunicação multiplataforma e online**. Observatório da imprensa, 2013. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/_ed735_comunicacao_multiplataforma_e_online/. Acessado em: 20 de julho de 2015.

FIGUEIRÓ, Tiago. **O jornal tradicional na era digital**. Observatório da Imprensa, 2010. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-jornal-tradicional-na-era-digital/>. Acessado em: 28 de agosto de 2015.

GLEICH, Marta. Entrevista: O uso das multiplataformas de Zero Hora por Marta Gleich. Entrevistadora: Natália Audi da Silva. Porto Alegre, 2015.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane; DE OLIVEIRA, Cássia. **Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de convergência**. Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0718-1.pdf>. Acessado em: 03 de julho de 2015.

GUIMARÃES, Luciano. **O jornalismo visual e o eixo “direita esquerda” como estratégia de imagem**. Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2005. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1827-1.pdf>. Acessado em: 15 de novembro de 2015.

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

JÚNIOR, Carlos Pernisa; ALVES, Wedncley. **Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2010.

LAGE, Nilson. **Internet: concorrente ou abrangente ao jornalismo impresso?** Observatório da Imprensa, 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed831_internet__concorrente_ou_abrangente_ao_jornalismo_impresso/. Acessado em: dia 22 de agosto.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinante**. Transcrição revisada da conferência ministrada no evento “Territórios Recombinantes”, realizado no Instituto Goethe (ICBA). Salvador, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Editora Pensamento – Cultrix, 1974.

MIELNICZUK, Luciana; BACCIN, Alciane; BRENOL, Marlise; SOUSA, Maíra; DANIEL, Priscila. **Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015)**. Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Digital, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/vinte-anos-de-zero-hora-na-internet-1995-2015/view>. Acessado em 21 de agosto de 2015.

MELO, Patricia Bandeira de Melo. **O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço**. Artigo publicado na Revista Comunicação & informação, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Goiás, 2005.

PALACIOS, Marcos (ORG). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: modelos)**. Covilhã, LabCom, 2011.

PIMENTA, Angela. **Há luz no fim do túnel dos jornais impressos?** Observatório da Imprensa, 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ha-luz-no-fim-do-tunel-dos-jornais-impressos/>. Acessado em: 30 de julho de 2015.

QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANGEIRA, Álvaro (ORGS.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã, LabCom Books, 2011.

SEIBT, Taís. **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.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo, Summus Editorial, 1992.