



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARINA DO AMARAL RIBEIRO DE FREITAS

**REVISTA DONNA NA WEB:
a transposição do conteúdo impresso para o meio digital**

**Porto Alegre
2015**

MARINA DO AMARAL RIBEIRO DE FREITAS

**REVISTA DONNA NA WEB:
a transposição do conteúdo impresso para o meio digital**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Rodembusch

Porto Alegre
2015

MARINA DO AMARAL RIBEIRO DE FREITAS

**REVISTA DONNA NA WEB:
a transposição do conteúdo impresso para o meio digital**

Monografia defendida e aprovada como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela banca examinadora,
constituída por:

Nome do Professor

Nome do Professor

Nome do Professor

PORTO ALEGRE

2015

À minha família, pelo amor, pela
motivação diária e pela oportunidade de
estudar.

AGRADECIMENTOS

À família pelo esforço diário na educação dos filhos. Poucas palavras expressam de forma integral o meu agradecimento: amo vocês!

Aos professores que ajudaram a moldar meu caráter, princípios e valores. Que me ensinaram o respeito e o valor de estar na escola. Que permaneçam na luta e não desistam.

RESUMO

A cada nova descoberta sobre o desenvolvimento da internet e da convergência de mídias, o jornalismo se transformava. Nesse cenário midiático que permite o deslocamento de conteúdos de uma plataforma para outra, o presente trabalho busca identificar a utilização dos conceitos crossmídia e transmídia na transposição do conteúdo publicado na revista Donna impressa para a versão *online*. Para tal, foram analisadas quatro matérias de capa da publicação. Relembrando o surgimento da profissão, os conceitos do fazer jornalístico, passando pelas mídias impressa e digital, e o surgimento da Zero Hora em ambas versões, este estudo mostra se o veículo em questão acompanhou o surgimento de novas mídias e se mantém alinhado com as novas práticas da profissão, ou não. Assim, busca-se responder se no deslocamento de conteúdo há acréscimo de informações relevantes para o leitor, ou não.

Palavras-chave: Jornalismo. Zero Hora. Convergência digital.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da versão impressa da Revista Donna do dia 06/09 - Cavaleiro contemporâneo.....	37
Figura 2 - Capa da versão impressa da Revista Donna do dia 13/09 - Com a cara no sol.....	40
Figura 3 - Capa da versão impressa da Revista Donna do dia 20/09 - Como ser porteño em Porto Alegre	44
Figura 4 - Capa da versão impressa da Revista Donna do dia 27/09 - <i>September Issue</i>	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matéria de capa 06/09 - Cavaleiro Contemporâneo.	38
Quadro 2 - Informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH de 06/09/2015.	39
Quadro 3 - Matéria de capa 13/09 - Com a cara no sol.....	41
Quadro 4 - Informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH de 13/09/2015.	42
Quadro 5 - Matéria de capa 20/09 - Como ser porteño em Porto Alegre.....	45
Quadro 6 - Informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH de 20/09/2015.	46
Quadro 7 - Matéria de capa 27/09 - <i>September Issue</i>	48
Quadro 8 - Informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH de 27/09/2015.	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CONVERGÊNCIA DIGITAL	12
2.1	CROSSMÍDIA E TRANSMÍDIA.....	15
3	JORNALISMO	17
3.1	JORNALISMO IMPRESSO.....	18
3.1.1	Zero Hora	20
3.2	JORNALISMO DIGITAL	21
3.2.1	Zero Hora Digital	24
4	REVISTA	26
4.1	DONNA IMPRESSO.....	29
5	METODOLOGIA	31
6	ANÁLISE	35
6.1	REVISTA DONNA 06/09	36
6.2	REVISTA DONNA 13/09	40
6.3	REVISTA DONNA 20/09	43
6.4	REVISTA DONNA 27/09	47
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias surgiram com grande efeito em todas as gerações, mas mais enfaticamente naquela que cresceu vendo os pais adquirirem o primeiro computador e navegaram na internet discada, e continuam cultivando hábitos digitais à medida que renovam seus conceitos.

Cada período do desenvolvimento da prática jornalística exigiu novos métodos de como trabalhar. No século XX, os jornais e o jornalismo chegaram no auge da popularidade. O período entre 1890 e 1920 ficou conhecido como Era de Ouro dos jornais, até a chegada de uma mídia concorrente e poderosa, o rádio. Nesse ponto, a primeira grande mudança. A escrita permaneceu, porém não era mais o único foco, dividindo o espaço com o som. Ícones do rádio literalmente entraram na casa dos ouvintes por meio de suas vozes.

A segunda grande mudança veio em 1950, quando a televisão se tornou o principal canal de mídia do mundo e permanece até hoje. Era a combinação de som e imagem. Surgia um novo jornalista. O texto e a voz permaneceram, mas acrescentou-se a imagem. O profissional também entrava nas casas, era ouvido e visto contar e mostrar os fatos. Nesse novo cenário, o telespectador é convidado a viver cada acontecimento como se estivesse ao vivo no local. O quê mais poderia surgir? Eis que, com a popularização dos computadores abriu novos horizontes.

O salto do impresso para o digital foi tão alto que também exigiu reconfigurações nas redações dos veículos de comunicação. Quem escreveria para o impresso e quem escreveria para o digital? Ou escreveriam para ambos? O conteúdo de um veículo que estivesse em as ambas mídias deveria permear, migrar, ultrapassar os limites de cada formato e ser aplicado em outros? Essas são mais algumas das questões que ainda não sabemos a resposta certa. Não existe um manual sobre a prática de jornalismo *online* que aborde a convergência de mídias. As bibliografias atuais trazem o assunto de modo geral, sem nenhuma regra ou explicação prática. A competição, em termos de custos e praticidade, que a nova mídia trouxe para o jornalismo fez com que alguns veículos desistissem das versões impressas de seus jornais, permanecendo apenas com as digitais. Para o jornal, essa pode ser uma caminhada sem esperança em busca de se manter ativo e com os custos em dia, paralelo à corrida da internet que permite uma infinidade de evoluções a um jornal digital.

É nesse cenário midiático que o presente trabalho tem como tema a transposição do conteúdo impresso do principal jornal do Rio Grande do Sul e um dos maiores de circulação¹ diária do Brasil, a Zero Hora, para o meio digital. Trata-se de uma discussão latente, ainda sem respostas determinantes. Apesar de já ter mais de vinte anos, a internet gera dúvidas, principalmente no que diz respeito à produção de conteúdo que se destina a ser publicado nessa plataforma. Alguns veículos, com resistência, demoraram a entender e a aderir ao digital como aliada na propagação de conteúdo ou expansão do mesmo. Outros logo modificaram o pensamento antigo e fizeram a transposição dos conteúdos de modo que conseguissem diversos acessos.

A Zero Hora, como principal jornal impresso do Rio Grande do Sul, desenvolveu a plataforma digital em 2007 e, atualmente oferece fotos, vídeos e *links* interativos para complementar as matérias, além de disponibilizar a edição do dia, na íntegra, em formato PDF. Especialmente nessa realidade digital, o objeto de estudo deste trabalho é o conteúdo jornalístico produzido pela revista Donna nas versões impressa e digital. Foram selecionadas as 4 matérias de capa das edições de setembro de 2015, para serem analisadas na passagem de conteúdo da versão impressa para a digital a fim de diagnosticar a aplicação dos conceitos crossmídia e transmídia. Com a análise, pretendemos perceber qual dos dois referidos conceitos acontecem no objeto de estudo durante a migração das matérias.

Para um melhor entendimento, os capítulos estão divididos em três grandes dimensões conceituais que operam no objeto e, se trabalhados paralelamente², permitem mapear um emergente campo da comunicação. São eles: o jornalismo impresso, a revista e a convergência de mídias.

O primeiro capítulo apresenta a introdução. O segundo capítulo trata da convergência de mídias, com a definição e diferenciação de internet e *web*, passando pelas novas e antigas mídias até chegarmos na etapa em que vivemos, da era digital. Neste capítulo, é possível perceber se e quanto muda a prática jornalística quando destinada a esta mídia e, também, a mudança de cada

1 De acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), a Zero Hora está em sexto no *ranking* de jornais com maior circulação no Brasil. É o primeiro jornal com maior número de tiragem do RS, o que caracteriza como maior jornal em circulação do estado (ANJ, 2015).

2 Não há uma hierarquia ou *ranking* dessas dimensões, pois todas elas são permeáveis e atuam sobre o objeto.

profissional da área, no seu posto de trabalho e na concepção pessoal sobre o que é ser jornalista.

O terceiro capítulo traz o jornalismo como base para todo esse movimento vivido atualmente. Desde o surgimento da escrita, passando pela criação da prensa de Gutemberg e da profissão jornalismo. Ainda neste capítulo, especificamente o jornalismo impresso será abordado com ênfase no seu desenvolvimento no Brasil e no Rio Grande do Sul, até a criação do jornal Zero Hora, do grupo RBS. Na continuação, é possível entender o que é jornalismo online, como se desenvolveu, qual a sua linguagem e conhecer alguns processos de edição jornalística na web, até o surgimento da Zero Hora versão digital.

O que se pretende tendo a revista Donna como objeto, é analisar a capacidade de aplicação dos conceitos: crossmídia e transmídia. Trata-se da capacidade de transposição, ou seja, deslocamento dos conteúdos para o *online*, com acréscimo de conteúdo complementar, ou não. É o que pode ser lido no capítulo 1.

O quarto capítulo desta pesquisa trata da segunda grande dimensão que opera sobre o objeto: a revista. Desde o surgimento dessa mídia, passando pelos modelos e editorias. Também são abordadas as teorias e práticas do jornalismo destinado a esse veículo de comunicação, uma vez que o objeto de estudo é caracterizado como uma revista. Apesar de a revista ser um gênero jornalístico, ela ganha destaque neste estudo recebendo a mesma importância que o jornalismo.

No quinto capítulo, a metodologia de trabalho utilizada para embasar esta pesquisa. Os métodos de pesquisa de autores como Bardin (2011), Fonseca Júnior (2005) e Herscovitz (2010).

Com a análise que pode ser lida no capítulo 6, o que se busca responder é se a Zero Hora executa o processo transmídia na transposição do conteúdo analógico para o digital.

2 CONVERGÊNCIA DIGITAL

Nos anos 1990, a explosão de tecnologias de informática e a ampliação dos campos de comunicação, principalmente no âmbito digital, trouxeram muitas incertezas para os veículos de notícias. Para Beth Saad (2003), houve até previsões e tendências ameaçadoras à sobrevivência do processo comunicacional. A autora explica que a primeira onda de transformações aconteceu com "os media tradicionais, em especial os meios impressos com papel e tinta" que estavam com seus dias contados (SAAD, 2003, p. 56).

Como adaptariam o conteúdo impresso para o site e como reagiriam os leitores com a novidade? Segundo Martha Gabriel (2010), para se utilizar uma ferramenta com maestria, é preciso conhecê-la e nesse ponto reside um dos maiores problemas do cenário digital: "a velocidade de mudança que muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis." (GABRIEL, 2010, p. 105).

Já em 2015, sabe-se que o jornal impresso ainda vigora e que as mídias sociais são relevantes para praticamente todas as áreas e níveis hierárquicos de uma empresa. A justificativa dos autores Monteiro e Azarite (2012) é que mídias sociais são conexões entre pessoas, e uma empresa é movida pelos interesses, hábitos e anseios das pessoas que ali trabalham.

Os autores complementam que elas são "movidas, principalmente, pelas pessoas que contribuem para seu lucro ou prejuízo: os clientes." (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p. 11). Ainda de acordo com os autores, dependendo do tipo de negócio, alguns são mais impactados que outros pelas mídias sociais, mas todos têm a oportunidade de estar nelas e receber informações úteis para o seu dia-a-dia e para o planejamento de ações futuras.

Dizard (1998, p. 250) afirma que "os jornais trazem uma experiência única e recursos fortes à produção e distribuição de informação para consumidores comerciais e domésticos" e, por isso, a indústria jornalística será uma força importante no ambiente na nova mídia, seja através da imprensa tradicional ou por meio das novas técnicas eletrônicas. Essas novas técnicas eletrônicas são plataformas nas quais os conteúdos são inseridos. E há diversas formas de fazer a convergência de mídias, sem estar relacionada à internet. Capanema (2008)

exemplifica citando a televisão, que pode englobar ao mesmo tempo ópera, cinema, rádio, música, teatro e outras expressões artísticas que surgiram antes dela.

Nem todos sabem que web e internet não são sinônimos. Ward (2006, p. 10) conceitua a internet como "a infraestrutura que permite aos computadores se comunicar entre si por todo globo terrestre." E a *Web*, segundo ele, é a interface que permite que as pessoas troquem dados, textos, fotos, gráficos, sons e vídeo por meio da internet. O autor explica que o processo digital separa informações como dados, textos, imagens e sons em uma sequência de dígitos. Essas informações são transmitidas digitalmente e são conhecidas como bits. Ainda de acordo com o autor, a "revolução digital" se caracteriza pela onda tecnológica que permite que quantidades abundantes de informações digitais sejam transportadas para qualquer lugar à velocidade da luz e agrupadas de forma que desafia a compreensão.

Briggs (2007) acredita que essas informações são transportadas para *websites*, que são depósitos isolados de informação com canais de comunicação fontes de conteúdo e funcionalidade. No contexto de circulação de conteúdos *online*, Jenkins (2009, p. 29) define a convergência.

Fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Na concepção de Capanema (2008), a convergência é a promotora da diversidade e multiplica as possibilidades de formato dos meios. A autora explica que o conceito foi pensando em 1970, por Gene Youngblood³. Para ele, o cinema é um exemplo de meio expandido, principalmente quando cita as primeiras formas de imagem em movimento, passando pela televisão até chegar nos videogames. "Como mostra a história, o movimento de diferentes doses de um meio em outro é cada vez mais cambiáveis e constante, sem aparente perspectiva de consolidação" (CAPANEMA, 2008, p. 200).

Ainda na concepção de Capanema (2008, p. 201), as misturas e a fluidez com que os meios se organizam denunciam que se perdeu a força e estabilidade e que as mudanças de tecnologia pressupõem uma nova lógica de identificação dos

3 Gene Youngblood foi um dos primeiros a pensar o conceito de convergência dos meios, com sua obra *Expanded Cinema* (CAPANEMA, 2008).

meios. "O digital, ademais, introduz o carácter multimídia, ou seja, a capacidade de corporificação de um mesmo projeto em diferentes formatos. Assim, o tradicional elo entre a identidade de um objeto midiático e seu meio material se perde". (CAPANEMA, 2008, p. 201).

Já Jenkins (2009) acredita que a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p. 43).

Na concepção de Knewitz (2010), a convergência ampliou, acelerou, misturou e diversificou os fluxos culturais, aumentou o número de fontes e das formas de recepção da mensagem. Os receptores supostamente inertes agora começaram a dar lugar a receptores mais seletivos e individualizados.

Estes, por sua vez, preparam o terreno para o surgimento dos ainda mais atuantes receptores da cultura digital, que começaram a ritualizar outras práticas: criam, compõem, montam, apresentam e difundem seus próprios produtos (KNEWITZ, 2010, p. 49).

Nesse contexto, Jenkins (2009) ainda pontua que as novas e as antigas mídias interagem de formas cada vez mais complexas e os consumidores passam a ser mais ativos, menos leais aos meios tradicionais e mais conectados socialmente. Para complementar o pensamento de Jenkins, os autores Longhi, Flores e Weber (2011, p. 19) escrevem sobre o consumidor agindo como produtor de informação. Segundo eles, o público consumidor de notícias está onipresente principalmente quando se considera o acesso a partir de diferentes plataformas da internet - aparelhos móveis como celulares, *tablets* e *notebook*. Além disso, é preciso considerar que o novo consumidor de notícias também é um produtor de informação em potencial.

Há uma parte da população que não possui acesso à informação na *web*. Isso traz à tona uma reflexão sobre a postura dos jornalistas daqui pra frente. Conforme Ramonet (2012, p. 16) aponta, trata-se de uma mudança de paradigma, uma revolução universal, pois não se pode esquecer de um mundo desigual, que separa ricos e pobres em "inforricos" e "infopobres".

Pena (2013, p. 177) afirma que “o ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículo, em todas as fases de produção e recepção da notícia”. De acordo com Ward (2006, p. 9), “o jornalismo é outro setor no mundo da informação que, como era de se esperar, também enfrenta mudanças fundamentais”. Ramonet (2012, p. 16) acredita que a prática jornalística está para ser reconstruída e reinventada. “O DNA da informação mudou, é preciso mudar o DNA dos jornalistas.” Mas como poderá o jornalismo mudar para melhor obter resultados nessa nova plataforma?

Jornalistas de mídia impressa, rádio e televisão têm usado os valores jornalísticos básicos, conhecimentos e habilidades em seus diferentes meios de comunicação. Como fazer o mesmo para o meio *online*, tendo em vista sua extensão e alcance como um meio de comunicação, é a pergunta que ainda tem atormentado a mente de muitos. (WARD, 2006, p. 5).

Pereira Júnior (2012, p. 176) afirma que "as estratégias dessa transformação variam conforme haja diversificação (dos meios), convergência (de tecnologias) e integração (de redações)".

2.1 CROSSMÍDIA E TRANSMÍDIA

Dentro de um universo de convergência midiática percebem-se diferentes movimentos de produção de conteúdo para esse novo formato. A cultura digital faz parte de uma outra e nova era. Knewitz (2010, p. 50) a descreve como uma era em que os meios de comunicação e tecnologias digitais redefinem a sociedade contemporânea. “É a cultura da interatividade, do hipertexto, da hipermídia e do ciberespaço”.

Decidir por publicar um conteúdo *online* envolve questões ainda não bem explicadas em bibliografias que tratam do assunto. É uma tarefa nova, que gera dúvidas em qualquer jornalista. Nesse cenário, um veículo de comunicação pode tomar dois caminhos: publicar no impresso e disponibilizar todo o conteúdo na plataforma *online* - essa ação é denominada *crossmídia*. Ou publicar no impresso e transpor para o *online* acrescentando conteúdos complementares, isto é, expandindo e oferecendo novas informações que auxiliam na compreensão do produto original - essa se chama *transmídia*.

Na concepção dos autores Renó e Renó (2013, p. 56), o crossmídia é um termo que surge para explicar a passagem de um mesmo conteúdo por diferentes meios. “É a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio”. Jenkins (2009) referencia a narrativa transmídia como uma nova estética que surgiu em resposta à convergência de mídias.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado e games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 138).

O autor acredita que uma ação de transmídia visa atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Complementando o raciocínio, Renó e Renó (2013, p. 56) afirmam que o conceito transmídia se dá a partir da distribuição de conteúdos diferentes por meios distintos, para construir uma nova mensagem, e exemplificam “se tenho cinco fragmentos distintos obtenho ao menos seis mensagens distintas”. Ainda na visão dos autores, os jornalistas necessitam se preparar para o novo cenário da comunicação devido a realidade atual.

3 JORNALISMO

Uma vez que o objeto deste estudo é a revista Donna, encartada todos os domingos pelo jornal Zero Hora, faz-se necessário um espaço para a compreensão da dimensão do jornalismo impresso. Com base nos relatos de Pena (2013), pode-se traçar uma rápida trajetória até o jornalismo atual, começando pela evolução da escrita, há cinco mil anos atrás com a civilização mesopotâmica, a sistematização de um alfabeto feita pelos fenícios, o advento do papel que data do século X, até a imprensa de Gutemberg. "Nasce a imprensa, mas não basta que ela seja constituída pelo calor industrial dos tipos móveis. É preciso saber que espaço ela vai ocupar" (PENA, 2013, p. 28). Ainda com base no autor, é possível criar palavras-chave para cada época do jornalismo:

- a) **Até 1789:** produção artesanal semelhante a um livro.
- b) **Até 1830:** conteúdo literário e político; comandado por políticos e intelectuais.
- c) **Até 1900:** profissionalização dos jornalistas; criação de reportagens; uso de publicidade.
- d) **Até 1960:** grandes tiragens; grupos editoriais monopolizaram o mercado.
- e) **De 1960 em diante:** informação eletrônica e interativa; tecnologia; mudanças nas funções de jornalista.

Na concepção de Gradim (2007), o jornalismo é uma atividade profissional que consiste nas funções de pesquisa, seleção e tratamento de fatos através de texto, imagem ou som, sendo destinados à divulgação. Mas, segundo a autora, o que distingue a notícia sobre ser jornalismo ou não é o seu caráter de interesse geral. Já Bond (1959) pontua o jornalismo como todas as formas nas quais e pelas quais as notícias e seus comentários chegam ao público. Segundo o autor, "o primeiro propósito e responsabilidade do jornalismo é assegurar ao povo a informação. Essa responsabilidade requer uma completa objetividade nas notícias" (BOND, 1959, p. 6)

Elman (2008) considera as notícias como produto social, que resultam de um processo de identificação e contextualização em sua construção, onde os acontecimentos são tornados significativos pela mídia. Conforme a autora, o

conjunto do que é ou não notícia é o que estabelece as regras de normalidade ou anormalidade de uma sociedade e dá aos jornais a responsabilidade de fornecer ordem e organização ao aleatório, conferindo racionalidade.

As notícias são narrativas, “estórias”, marcadas pela cultura do segmento e da sociedade, “sendo necessário mobilizar todo um saber de narração”, que pressupõe o domínio da linguagem jornalística, e “todo um inventário de discurso”. Por suas características, a narrativa jornalística deriva da premência de se estabelecerem modos de compreensão do mundo em que se vive e, como forma de representação coletiva (ELMAN, 2008, p. 16).

Do ponto de vista de Lage (2006, p.17), a notícia se define como “o relato de uma serie de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante: e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. O autor conclui que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas sim de expô-los.

De acordo com Herscovitz (2010), a notícia é um dos eixos norteadores dos parâmetros sociais de normalidade e anormalidade e é uma construção social que depende de “seis condições de produção ou existência: a realidade, ou os aspectos manifestos dos acontecimentos; os constrangimentos impostos aos jornalistas no sistema organizacional; as narrativas que orientam o que os jornalistas escrevem; as rotinas que determinam o trabalho; os valores-notícia dos jornalistas; as identidades das fontes de informação utilizadas e seus interesses” (TRAQUINA, 2002 apud HERSCOVITZ, 2010, p. 111).

Sabe-se da necessidade de separar os conceitos de mídia e imprensa, mas Ward (2006, p. 18) faz algumas definições para o jornalismo aplicado em qualquer meio de comunicação tradicional: identificar eventos, fatos, experiências ou opiniões que podem ser de interesse pra o seu público leitor; obter outras informações e opiniões para desenvolver a ideia inicial e verificar sua exatidão e relevância para o público leitor; selecionar entre o material coletado as informações de maior valor e interesse para o público leitor; ordenar e apresentar a matéria com total exatidão e veracidade e com o máximo de estilo e inteligência, a fim de informar, estimular e/ou entreter o seu público leitor.

3.1 JORNALISMO IMPRESSO

Entre as mais diversas formas do fazer jornalístico já existentes, a tradicional versão impressa permite definições mais amplas, que podem se confundir com a

profissão jornalismo. De acordo com Bond (1959) o jornalismo começou quando o homem começou a escrever e o jornal surgiu quando o homem passou a escrever em intervalos regulares. Segundo ele, a periodicidade é o elemento que se destaca como característica básica do jornal e o distingue de todos os escritos esporádicos. O autor considera como o primeiro jornal a *Acta Diurna*, que cobria acontecimentos correntes por volta de 50 a.C, por conter periodicidade. Como curiosidade, essa mesma publicação também foi a primeira a demonstrar resultados através do uso da propaganda no jornal.

Desde a publicação de sua obra, Bond (1959) pontuava que a grande importância do jornal estava na sua função primária: fornecer notícias aos seus leitores, e que era possível dividir os jornais diários em duas classes. “Os jornais que têm como principal objetivo informar e interpretar, e os que se dedicam ao entretenimento do leitor (BOND, 1959, p. 35). Mas ele afirma que entretenimento não está apenas ligado a histórias em quadrinhos, e sim em artigos, histórias e colunas sociais.

No Brasil, a imprensa foi inaugurada em 1808, com atraso de três séculos devido ao impedimento do desenvolvimento da tipografia e do jornalismo por parte da colônia portuguesa. “Em maio, instala as oficinas da Impressão Régia e, em setembro, faz circular a Gazeta do Rio de Janeiro” (BAHIA, 2009, p.17). Mas antes disso, Hipólito José da Costa já editava o jornal *Correio Brasiliense*, em Londres, e foi considerado o patrono da imprensa brasileira. Portanto, o jornalismo impresso brasileiro se dá no momento da transição da colônia para sede do poder real.

Bahia (2009) explica que a Gazeta integrava inovações culturais e era publicado momento aos sábados. A partir do momento em que deixou de ser semanário, o jornal avisou os leitores que deveriam assistir com o dobro do valor da primeira assinatura.

Com o tempo, a Gazeta, como qualquer outro jornal, oficial ou não, adere à tabela de preços para anúncios. Já no primeiro número, cria um sistema de circulação que usa ponto de venda e serviço de assinaturas com entrega domiciliar. E como ocorre com toda imprensa, recebe antecipadamente o pagamento da assinatura (BAHIA, 2009, p. 23).

Desse momento em diante, com formato já estabelecido, outros jornais se estabeleceram no país. *Atualidade*, *A República*, *Jornal do Commercio*, *Gazeta de Notícias*, *Correio Paulistano* e *A Província de S. Paulo* “se equipam com instalações

próprias no Rio e em São Paulo para venda de exemplares, assinaturas e publicidade” (BAHIA, 2009, p. 24).

Prazos e regras da Gazeta servirão de modelo a jornais e revistas que se vão estabelecer no Rio e por todo o país. A complexidade da edição justifica reserva de tempo para composição, paginação e impressão. Mesmo porque não se trata da única encomenda da Imprensa Régia, frequentemente atropelada pela confecção de cartas de baralho (BAHIA, 2009, p. 25).

3.1.1 Zero Hora

Criado pelo empresário Ary de Carvalho, o jornal Zero Hora (ZH) foi fundado em 4 de maio de 1964 e atualmente é o maior jornal do Rio Grande do Sul. A sede, localizada na Avenida Ipiranga, no bairro Azenha, em Porto Alegre, foi inaugurada no mesmo ano. Porém, as edições em formato tabloide eram impressas nas máquinas de um veículo concorrente, Diário de Notícias. Pelas palavras dos autores Mendes e Haase Filho (2014), a ZH surgiu fazendo uso de uma linguagem contemporânea e era o único jornal a ser planejado por diagramação prévia. Em 1967, a empresa passa a ter participação societária dos irmãos Maurício e Jayme Sirotsky, que já possuíam experiência no ramo da comunicação, atuando desde 1957 como sócio da Rádio Gaúcha.

Nos anos 70, o jornal alcança uma tiragem diária de 60 mil exemplares. Os autores afirmam que a ZH começou a instigar o leitor com uma cobertura ampla e diferenciada e, assim, ganhou prestígio com o furo jornalístico. As plataformas rádio, TV e jornal permitiram que houvesse o intercâmbio de informações e proporcionou que muitos funcionários se aperfeiçoassem como profissionais multimídia. Desde então, a Zero Hora faz grandes reportagens com coberturas nacionais e internacionais, coberturas de guerra e outros eventos mundiais.

Atualmente, o jornal conta com 17 cadernos, mais de 200 jornalistas, mais de 100 colunistas e “investe cada vez mais no jornalismo investigativo e, com a ascensão da internet, procura produzir com a mesma qualidade e agilidade para um meio eletrônico que a desafia a se reinventar todos os dias”. (MENDES; HAASE FILHO, 2014 p. 12).

3.2 JORNALISMO DIGITAL

Gradim (2007) define webjornalismo como aquele que se publica na *web*, seja apenas em formato texto ou no mais sofisticado produto multimídia e Pena (2013, p. 176), acredita que o termo é a “disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo”. Moraes (2001) acrescenta que os fluxos interativos da internet incrementam a escrita coletiva.

A obra desliza pelo monitor em ritmo sequencial, numa espécie de colagem que permite interferências de usuários na construção de romances e contos. A antiga estrutura do texto final convive agora com a escrita não-linear e atualizável do ciberespaço. (MORAES, 2001, p. 111).

Segundo Souza (2010, p. 23), “algumas características da *web* são oriundas de outros meios, mas são potencializadas na rede mundial de computadores; outras surgiram com a internet”. Ainda de acordo com o autor, a interatividade faz parte dessa reconfiguração e é caracterizada como a "capacidade de atuação do leitor no fazer jornalístico", ela pode ser vista de diferentes maneiras como, por exemplo, no hipertexto, no e-mail ou em fóruns e na customização de conteúdo, quando o leitor resolve escolher receber o que lhe interessa. Para somar ao que diz Souza (2010), Dizard (1998) já dizia que a nova mídia é crescentemente interativa e permite que os consumidores escolham quais recursos de informação desejam, quando os querem e de qual forma. É o que explica a autora abaixo.

No webjornalismo, a janela também possibilitou ao usuário criar um processo de filtragem de notícias selecionando conteúdo de interesse proveniente de vários jornais online, reunindo esse apanhado em uma única interface por meio dos agregadores de conteúdo (como netvibes.com e Google Reader). (LUZ, 2010, p. 378).

A autora supracitada explica que os *links* trouxeram a possibilidade de surfar na *web*, não como uma simples troca de canal, com o controle da televisão, mas como a escolha que o internauta faz por interesse no outro conteúdo. Dentro dessa perspectiva, o hipertexto, segundo ela, atua como uma nova maneira de escrever e narrar, com a organização da informação de forma mais intuitiva, mesmo a ideia da internet sendo deixar o usuário criar suas próprias linhas de associações. Já na opinião de Lindemann (2014), apesar de os jornais digitais serem construídos a

partir de um grid, como os impressos, eles contam também com as possibilidades do hipertexto - uma lógica de camadas, que dá noção de profundidade, ampliando o limite das narrativas e resultando em um processo de leitura bem diferente, peculiar.

Briggs (2007, p. 34) vai além e complementa que "os leitores não são mais receptores passivos de mensagens. Eles criam, compartilham e comentam. E eles esperam poder fazer isso também nos sites de notícias". Para atender à crescente demanda, os jornalistas precisam se atualizar e conhecer as novas plataformas. Segundo o autor, para se tornar um melhor e mais eficiente repórter ou editor, deve-se abandonar práticas antigas e entrar para valer no mundo digital, por exemplo, trocando arquivos de papeis por planilhas e banco de dados online.

"O jornalismo na *web* se desenvolveu num modelo muito semelhante ao do jornalismo escrito, adotando as mesmas técnicas de redação usadas na imprensa escrita", afirma Canavilhas (2007, p. 27). O autor destaca que atualmente o espaço online é infinito e, por isso, em lugar de uma notícia limitada pelas margens de uma página, "o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos e de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia, organizados em camadas de informação". (CANAVILHAS, 2007, p. 30). A flexibilidade que o meio online proporciona na organização de informações jornalísticas em estruturas singulares, ou seja, cada informação tem sua característica e necessita de estrutura própria.

Gradim (2007, p. 85) introduz a atividade jornalística nos verbos "apurar, recolhe e coligir informação, redigindo-a sob a forma de notícia que se destina a ser divulgada junto do público através de um meio de comunicação de massas". O papel de contador de histórias, como a autora descreve, traz a tona uma discussão latente. "Todo o jornalismo produz notícias, mas nem todas as notícias são jornalismo." (GRADIM, 2007, p. 86). Pena (2013, p. 183) conclui que "o grande desafio do jornalismo digital é encontrar sua linguagem e democratizar suas interfaces". Luz (2010) é direta ao afirmar que todas as etapas de produção jornalística foram alteradas ao serem praticadas na internet, e explica:

Configura uma nova modalidade profissional de jornalismo: (1) porque o uso das redes interativas e bancos de dados digitalizados revolucionaram os métodos de investigação e o acesso às fontes; (2) porque os processos e formas de produção dos conteúdos jornalísticos também se alteraram e (3) devido à aparição de novos meios que empregam plataformas digitais, especialmente a internet, para publicar seus conteúdos aproveitando as possibilidades hipertextuais, interativas e multimídia. (LUZ, 2010, p. 380).

Lindemann (2014) acrescenta que, passa-se a exigir do jornalista um perfil polivalente, a fim de que desempenhem, simultaneamente, atividades de reportagem, redação de texto, produção de vídeo e de fotografia, para contemplar o caráter multimídia do suporte digital.

Na análise da lógica da internet, Ramonet (2012, p. 17) diz que é totalizadora e não desprovida de riscos, visto que o processo se baseia em “lançar uma informação em estado bruto (ou, às vezes, até aproximativo) e, depois, corrigi-la, modificá-la ou enriquecê-la incessantemente, a cada hora, a cada instante.” Diferente do jornalismo inicial, em que as mudanças e acréscimos de informações iam acontecendo no papel, no bloquinho, agora podem acontecer posteriormente a leitura dos internautas.

A banda larga e a web 2.0 permitem aos "web-autores" completar cada informação, acrescentando a ela uma maior precisão, um comentário, uma citação, uma foto ou um vídeo, num trabalho de inteligência coletiva ou de “alquimia das multidões”[...] (RAMONET, 2012, p. 17).

Ao abordar os processos de edição jornalística, o autor caracteriza esta etapa na internet como a segmentação da nota de última hora e as que terão espaço e imagens na homepage e, depois, com a criação de sanfonas de informação, dando maior ou menor volume de links de navegação à notícia.

Para o autor, tanto para o jornal impresso quanto para o online, editar é escolher, visto que a notícia resulta de triagens e exclusões deliberadas em todas as fases da produção jornalística. O excesso de informação disponível online pode transformar o processo de pesquisa dos jornalistas. Ward (2006) aponta que os benefícios da internet para a profissão são variedade de fontes, grande quantidade de dados, velocidade de pesquisa, e a capacidade de fazer o que se fazia nos anos anteriores, de forma mais ampla e rápida.

Mas há também o reflexo positivo na percepção do leitor. “A publicação *online* pode abrir novas possibilidades da disseminação de informações e estabelecer um relacionamento mais dinâmico com o leitor” (WARD, 2006, p. 21). O jornalismo

online traz como consequência mudanças nos trabalhos diários do profissional jornalista, na percepção do leitor e até na própria composição da matéria. Luz (2010) complementa que essa característica do público multiplataforma e participativo exigiu uma readaptação das empresas, de modo que unificaram redações para facilitar a comunicação entre equipes, as coberturas jornalísticas e apresentar produtos com maior profundidade informativa.

É a modernização que leva a produção de informação multimídia que pode transformar as redações monomídias em refinarias informativas multimídias. Cada veículo faz essa evolução à sua maneira e em estágio diferente de transformação, da simples derrubada de paredes e integração de jornalistas de impresso e on-line. (PEREIRA JÚNIOR, 2012, p. 175).

3.2.1 Zero Hora Digital

De acordo com o site do grupo RBS (2015), que conta uma breve história sobre cada uma de suas empresas, a produção e edição do jornal passou a ser totalmente digital em 1996. Knewitz (2010) explica que, em 1999, quando diversos veículos tomavam coragem para investir na Internet com portais de notícias, a ZH *online* foi incorporada ao portal ClicRBS com a publicação de materiais produzidos por todas as mídias, impressa, radiofônica e televisiva, do grupo.

Durante os anos seguintes, as vendas do jornal impresso foram diminuindo consideravelmente, a ponto de a Zero Hora começar a produzir um jornal digital próprio, que explorasse todas as especificidades disponíveis na *Web*. "Diversos treinamentos foram dados para que os jornalistas se familiarizassem com os *softwares* e com os novos procedimentos e jargões da profissão". (KNEWITZ, 2010, p. 101).

Onze anos depois da estreia, em 2007, o novo *site* entrou no ar apresentando notícias atualizadas vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana. "Em 2007, integrou suas redações *online* e *offline*, numa das primeiras iniciativas brasileiras de criação de ambientes sem divisórias, que trabalham para todas as plataformas" (MENDES; HAASE FILHO, 2014, p. 12). Os autores acreditam que o novo milênio traz uma marca que nos remete ao futuro.

A expansão digital, com a tecnologia de ponta sendo cada vez mais acessível à população, através de diferentes plataformas como laptops, smartphones, tablets [...]. É a vez e a hora dos sites de busca e das redes sociais. Zero Hora se faz presente nesse cenário de mudanças e relança seu site *zerohora.com*, ao mesmo tempo em que disponibiliza uma série de serviços digitais ofertados a seus leitores e assinantes (MENDES; HAASE FILHO, 2014, p. 165).

De acordo com o *site*, atualmente a Zero Hora está presente nas redes sociais Twitter, Facebook, Instagram e Google+, disponibilizando seu conteúdo de acordo com a linguagem de cada uma delas. Knewitz (2010) faz um breve relatório sobre as características de trabalho do veículo.

Inaugurado em 19 de setembro de 2007, *zerohora.com* conta, atualmente, com uma equipe de cerca de 30 pessoas, entre redatores, editores e assistentes de conteúdo (sem contar diretoria) e funciona 24 horas por dia, durante todos os dias da semana. A receita do portal é proveniente de anúncios já que todo o conteúdo do site é aberto a não assinantes. O número de visitas mensais, que no mês de lançamento foi de 5,2 milhões, já se aproxima de 7,8 milhões, e a página mais acessada é a homepage. O horário de maior visitação se concentra entre as 8h e 17h, sendo que durante esse período quase não há variação (KNEWITZ, 2010, p. 101).

Em 2012, a versão digital do conteúdo impresso passou a ter um preço. Segundo o site do grupo RBS, o projeto agora segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo independente da mídia em que é veiculado.

Em maio de 2014, a Zero Hora sofreu uma reformulação editorial, gráfica e de marca, em comemoração aos 50 anos do jornal. O grupo afirma, ainda no *site*:

Tanto no papel quanto no *online*, em tablets e nos celulares as mudanças deram início a um ciclo de reposicionamento e transformação. Novos colunistas, cadernos reformulados, mudança de paleta de cores, tipografia, maior espaço para arte, ilustração e infografia, além de foco em vídeos complementam as mudanças do jornal. Com versão moderna, o site ganhou melhor organização da informação e da navegação, permitindo que conteúdos jornalísticos e espaços publicitários ganhem mais destaque. Além do novo site para web, o endereço passou a ser adaptável para navegação em celulares. (GRUPO RBS, 2015b).

Luz (2010) pontua que captar notícias para a web envolve questões similares às de outras mídias, como por exemplo identificar o público-alvo, alcance e foco do veículo. Deste ponto em diante, surge a demanda de segmentação de cadernos, editorias e públicos para direcionar aos públicos-alvo.

4 REVISTA

Desde sua existência, mais de 350 anos do primeiro número publicado que se tem notícia no mundo, a revista “adquiriu e reforçou marcas particulares que lhe proporcionam um lugar diferenciado no rol de opções informativas no âmbito midiático”. (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 27). De acordo com os autores, as revistas mantiveram viva a capacidade de reunir acontecimentos e temas em coberturas ampliadas e analíticas, ao longo do seu desenvolvimento.

Configuram, desse modo, montagens em que se justapõem fotografias, ilustrações, informações, narrativas, materiais diversos; pequenos súmulas de imagens do contemporâneo. Toda revista propõe, de algum modo, uma reflexão sobre o contemporâneo. (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 17).

Conforme apontam os autores, a explosão tipográfica do século XIX na Europa e nos Estados Unidos consolidou a revista como produto e meio de comunicação. Apesar de ter cara e jeito de livro, a primeira revista que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha. Scalzo (2013, p.19) afirma que antes de 1704, quando começaram a ser chamadas pelo nome revista, todas as publicações só eram diferenciadas dos livros pela característica de "destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos - mais que os jornais, menos que os livros”.

Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia noticiário ligeiro). (SCALZO, 2013, p. 20).

Conforme aponta a autora, “as revistas nasceram monotemáticas - tratando de um único assunto por título - e depois passaram a ser multitemáticas” (SCALZO, 2013, p. 21). As de interesse geral e com maior variedade de temas surgiram em 1672, na França, com características de abordagem de assuntos diversos sob um mesmo título. No Brasil, a primeira revista aparece em 1812, em Salvador, com o nome de As Variedades, e se propunha a publicar discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, alguns artigos de estudos científicos a fim de que os leitores soubessem da importância das novas descobertas filosóficas.

Mas foi só em 1830 que a produção desta mídia começou a ter interesses comerciais, quando um cidadão inglês decidiu vendê-las. “O resultado dessa equação foi a transformação em negócio a venda de revistas, tanto no sentido de vender exemplares como no de negociar espaço publicitário no interior de suas páginas” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 29). A primeira revista com periodicidade semanal surgiu em 1923, nos Estados Unidos, com ideia de trazer notícias da semana, do país e do mundo, organizadas em seções e narradas de forma sistemática com grande importância nos processos de pesquisa e checagem.

A revista considerada inovadora, se chamava Life. Afinal, ela combinava a periodicidade semanal com as ilustrações e ficou conhecida como “a semanal ilustrada”. “Ela nasce impressa em papel de qualidade e em formato grande, adotando a ideia de que uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição. Por isso mesmo, valorizava ao máximo a reportagem fotográfica”. (SCALZO, 2013, p. 23).

Scalzo (2013) explica que enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política e do engajamento bem definido, as revistas vêm para ajudar no aprofundamento de assunto e na segmentação. Com divisões temáticas e abordagens noticiosas, a identidade das revistas detém marcas bem definidas, que as diferenciam de outros produtos midiáticos, pela sua periodicidade, pelo estilo de texto discursivo. Afirmam os autores Tavares e Schwaab (2013, p. 28), que “a revista é um meio de comunicação cuja relação com a sociedade contribuiu para definição de nichos de público a partir de segmentos sociais diversos”.

Em sintonia com a opinião dos autores, Scalzo (2013, p. 15) complementa: “É isto: revista tem foco no leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por ‘você’”. Segundo a autora, é um encontro entre um editor e um leitor, mesmo que de modo invisível, e se estabelece identificações que dão a sensação de pertencer a um determinado grupo. Como curiosidade, a autora conta a história de sucesso da primeira revista feminina do mundo, inventada por Hélène Gordon-Lazareff e chamada Elle. Essa surgiu em 1945, na França, com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida. Era semanal e trazia ideias para a mulher recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. As publicações fizeram tanto sucesso que hoje a Elle é uma fórmula licenciada em 27 países e vende muitos exemplares em todos.

Bond (1959) afirma que quando classificamos as revistas pela qualidade do papel, temos as então chamadas revistas de sexo ou populares. “Se fizermos

referência à sua frequência, temos os semanários, quinzenários e mesários; e quando as classificamos pelo conteúdo, temos as gerais e especializadas que abrangem centenas de campos das atividades e interesses humanos” (BOND, 1959, p. 39). Lustosa (1996) faz referência ao texto da revista quando diz que é recuperativo, pois contextualiza o fato narrado a partir da recuperação de vários acontecimentos.

A matéria da revista é geralmente uma reportagem descompromissada com o factual e com os acontecimentos rotineiros, objetivando muito mais uma interpretação dos fatos e a análise de suas consequências, pois raramente pode ou procura oferecer novidades no sentido do que é assegurado pelas emissoras de televisão, de rádio e pelos jornais (LUSTOSA, 1996, p. 104).

O autor completa que, mesmo quando o texto de revista é considerado curto, o conteúdo procura oferecer uma matéria rica em detalhes e informações diferenciadas. Lustosa (1996, p. 105) chama de texto redondo "aquele que não falta nada para o leitor entender tudo o que existe em torno do assunto”.

Benetti (2013, p. 44) faz uma comparação entre o jornalismo como campo do conhecimento e a revista como materialidade. Entre as características do jornalismo apontadas pela autora estão: forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem, tem natureza pública e estrutura-se a partir das noções de verdade e credibilidade. Já nas definições de revista, a autora afirma que esta é subordinada a interesses econômicos e institucionais, segmentada por público e por interesse, periódica e trabalha com reiteração de grandes temáticas em diferentes estilos de textos, para formar opinião e gostos.

A mesma comparação com o jornalismo faz Scalzo (2013, p. 13) “enquanto editores de *sites* e portais da internet disputam segundos e, na prensa, correm o risco de veicular notícias imprecisas ou mesmo erradas, os consumidores parecem cada vez mais interessados na informação correta, e não no ineditismo”. A autora conclui que pela periodicidade, elas cobrem funções mais complexas do que a simples transmissão de notícias, além de entreter, trazer análises, reflexões e experiências de leitura.

De acordo com Bond (1959) entre esses novos tipos de publicação, as revistas de notícias tiveram a maior repercussão. “Sua concisão e o fato de não se prenderem ao vocabulário e às formas estereotipadas de apresentação tem tido uma influência marcante no estilo jornalístico em geral (BOND, 1950, p. 39). Da mesma

forma que o jornal parecia ter um fim próximo, a revista também era alvo de especulações.

A história mostra que uma tecnologia pode substituir outra, mas com os meios isso não acontece necessariamente. O que ocorre são ajustes de rota [...]. Ou seja, identificar suas especificidades e oferecer o que os outros meios não podem dar conta (SCALZO, 2013, p. 51).

Neste cenário de convergência midiática, conhecemos uma variedade de termos empregados para informar a incorporação da revista em outras plataformas. Revista eletrônica ou digital, é um exemplo da migração ou transposição do conteúdo da revista impressa. Isso comprova a permanência dos primeiros produtos jornalísticos do mundo. Para somar a isso, Knewitz (2010) descreve a complexidade cultural contemporânea como resultado da existência de seis formações:

A cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura de mídias e a cultura digital. Não se tratam de períodos lineares, mas de um processo cumulativo, em que cada era, impregnada por suas injunções econômicas e políticas, vai se integrando e provocando reajustes na anterior, tornando a malha cultural cada vez mais híbrida e densa. (KNEWITS, 2010, p. 47).

4.1 DONNA IMPRESSO

Como suplemento do jornal Zero Hora, o Donna estreou em maio de 1993. Como publicação semanal, aos domingos, a revista traz seções de assuntos distintos da Zero Hora diária. Trata-se de conteúdos variados e destinados às mulheres. Em seu artigo, Dobrowosky e Araujo (2011) analisaram as doze seções que a revista oferece ao público feminino, escritas com base em novidades do mundo, moda, arte, culinária, beleza e artistas famosos. São elas:

- a) **Gente:** conta a história de vida de um anônimo;
- b) **Cinema:** relacionado a esta área das artes com abordagem na maquiagem dos atores;
- c) **Beleza:** dicas e novidades para cuidar e manter a aparência;
- d) **Seu estilo:** destinada a anúncios publicitários, feiras ou estudos na área da moda;

- e) **Memória:** especial sobre uma personalidade de sucesso que já morreu;
- f) **Atualidade:** assuntos variados sobre livro, teatro e cinema;
- g) **Livro:** lançamentos e novidades na literatura ou reportagens sobre escritores;
- h) **Capa:** matéria especial;
- i) **Moda:** editoriais fotográficos com modelos profissionais a fim de mostrar alguma tendência;
- j) **Tendência:** prévia sobre arquitetura, decoração lazer e estilo de vida;
- k) **Palavras-cruzadas e horóscopo:** para diversão;
- l) **Autorretrato:** entrevista especial com músicos, cineastas, atores, estilistas e etc.

Além dessa quantidade de seções, o caderno ainda conta com cinco colunistas que escrevem crônicas de momentos pessoais que lhes renderam lições ou reflexões.

Em 2012, uma evolução no caderno Donna foi anunciada pelo grupo RBS, em publicação no *site* (GRUPO RBS, 2012). A Zero Hora transformou o caderno em revista Donna, mas que continuaria abordando assuntos tradicionalmente tratados pelas revistas femininas, como moda, beleza e comportamento. “A mudança valoriza fotografia e publicidade, transformando o caderno em uma revista semanal”. A qualidade do papel visava valorizar o *design* gráfico e o trabalho dos fotógrafos.

No contexto de variedades e multiplataformas disponíveis às publicações, observa-se, também, a revista, expandindo seus formatos. Com a mudança de caderno para revista Donna, anunciada pelo grupo RBS em 2012, o *site* também ganhou um novo *layout* e um visual mais moderno, de fácil identificação com a versão impressa. Os conteúdos são produzidos com linguagem dinâmica ao gosto de mulheres que enfrentam o dia-a-dia corrido, como beleza, moda, carreira, filhos, e disponibilizados no *site* com ferramentas virtuais.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho baseia-se no formato de pesquisa. Trata-se de uma análise, estudo sobre um assunto específico. De acordo com Hernández, Collado e Lucio (2013, p. 30), a pesquisa é “um conjunto de processos sistemáticos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno”. Segundo o autor, um pesquisador realiza observação e avaliação de fenômenos. É o que poderá ser lido neste trabalho, através da abordagem de convergência de mídias, discussão latente no campo comunicacional, bem como dos processos de crossmídia e transmídia.

O método pelo qual esta pesquisa será realizada é a análise de conteúdo, definida por Bardin (2011, p. 44) como sendo formada por um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens”.

De acordo com Fonseca Júnior (2005) a análise de conteúdo é uma técnica de investigação para formular inferências reproduzíveis e válidas para serem aplicadas em seu contexto. Para o autor, “Toda pesquisa científica é motivada pelo desejo de compreender alguns aspectos do mundo real com a utilização de procedimentos já consagrados, entre eles o método de pesquisa”. (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 290).

No âmbito da comunicação, Herscovitz (2010, p. 124) além de acreditar que “a análise de conteúdo da mídia nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia, e também a estabelecer alguns parâmetros culturais”, define a análise de conteúdo como um método de pesquisa que recolhe e analisa textos impressos ou veiculados de forma eletrônica encontrados na mídia de forma aleatória ou não. Já na concepção de Herscovitz (2010), ela serve para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos para avaliar características, identificar elementos típicos e discrepâncias e fazer comparações com conteúdos jornalísticos de diferentes mídias.

O motivo pelo qual esta pesquisa está baseada no método de análise de conteúdo é a leitura, estudo e identificação de conceitos jornalísticos nas matérias de capa da revista Donna versão impressa do mês de setembro de 2015. A partir da análise, será possível descrever o conteúdo das matérias e compreender se as mesmas têm características crossmídia ou transmídia, uma vez inseridas no contexto digital.

Esta pesquisa será realizada a partir das naturezas qualitativa e quantitativa. Na qualitativa, o investigador faz alegações de conhecimento com base em “significados social e historicamente construídos, com objetivo de desenvolver uma teoria ou um padrão.” (CRESWELL, 2007, p. 35). Esse enfoque utiliza a coleta de dados sem medição numérica para aprimorar perguntas de pesquisa e busca principalmente a "dispersão ou expansão" dos dados e da informação. (HERNÁNDEZ; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 35). O modo qualitativo envolve explorar, descrever, e depois gerar perspectivas teóricas sobre o que foi estudado, além de delimitar e medir com precisão as variáveis do estudo. Com uso deste primeiro método, o que se visa avaliar é a qualidade do conteúdo digital publicado no Caderno Donna, através dos conceitos de crossmídia e transmídia.

A natureza de pesquisa quantitativa, caracterizada por Creswell (2007, p. 35) como "uso de mensuração e observação e teste de teorias", com instrumentos predeterminados, gera dados estatísticos. O enfoque quantitativo “utiliza a coleta de dados para testar hipóteses, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias”. (HERNÁNDEZ; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 30). Este método foi escolhido pela possibilidade de mensurar quanto do conteúdo publicado nas matérias de capa da versão impressa da revista Donna pode receber a denominação de crossmídia ou de transmídia, na migração para o *online*.

A unidade de análise é definida por Herscovitz (2010) como sendo fundamental para a seleção da amostra. Segundo a autora, o termo amostra é mais indicado para pesquisas que combinam os enfoques qualitativos e quantitativos. Nesse sentido, afirma que a pesquisa obtém melhores resultados quando emprega as duas análises qualitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e quantitativa (avaliação do conteúdo a partir do sentido geral dos textos e dos meios o que veiculam) juntas.

A necessidade de integração dos campos qualitativo e quantitativo decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos - abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos - e não podem ser compreendidos fora de seu contexto. (HERSCOVITZ, 2010, p. 126).

Portanto, a amostra deste trabalho são as quatro matérias de capa da revista Donna do mês de setembro de 2015, das datas 06/09, 13/09, 20/09 e 27/09, tendo como base as edições impressas e digital, o que caracteriza pesquisa direcionada

intencional. Esse objeto de estudo está inserido na edição dominical de Zero Hora, tendo características de conteúdo mais aprofundado. Assim, a esfera desta pesquisa é sobre o emissor, sendo a Zero Hora o produtor de conteúdo.

A ferramenta de pesquisa bibliográfica, através do uso do fichamento, será usada para embasar a dimensão teórica deste estudo. De acordo com Gil (2008) a técnica de pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Para o autor, “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. (GIL, 2008, p. 69). Algumas fontes usadas para embasar a pesquisa são Fraser Bond (1959) e Juarez Bahia (2009), com a história do jornalismo no mundo e no Brasil. Tavares e Schwaab (2013) que trazem conceitos de revista; Jenkins (2009) foca na convergência; Ramonet (2012) e Pena (2013) tratam do jornalismo na mídia digital.

A técnica de análise de dados que mais se adequa a esta pesquisa é a categorial. Segundo Fonseca Júnior (2005) a técnica funciona por desmembramento do texto em categorias segundo agrupamentos analógicos. No processo de análise de conteúdo, conforme aponta Herscovitz (2010), há que se estabelecer indicadores, dimensões ou atributos do que queremos medir, para que os leitores conheçam as categorias utilizadas pelo investigador. “Essas unidades são definidas a partir do tema da pesquisa, das teorias que informam o trabalho, de estudos anteriores e dos próprios textos a serem analisados” (HERSCOVITZ, 2010, p. 133).

A autora recomenda o texto inteiro como unidade de registro, sendo de grande importância o sentido geral do texto, uma vez que é dessa unidade que derivam as categorias a serem inseridas nesse cenário. A partir deste ponto, com a definição das unidades de análise e de contexto, o material está pronto para ser submetido às categorias. Essas, por sua vez, devem reunir elementos que possuem características em comum.

As categorias escolhidas para a análise de dados são provenientes dos conceitos descritos pelos autores Mielniczuk et al. (2011), em “A Prática do Ensino de Jornalismo Digital”. São eles: hipertextualidade e memória; *links* internos e externos; interatividade; multimídia. Essas vão identificar a utilização do processo de transmídia na amostra.

Neste trabalho há uma análise dos conteúdos publicados em Donna versão impressa e digital, a fim de identificar o uso dos conceitos citados acima, para mensurar quantas e quais matérias fazem complementação ou expansão de conteúdo *online* - caracterizando transmídia.

6 ANÁLISE

Antes de começar a análise propriamente dita, cabe uma curta referência à definições que serão importantes nesta etapa do trabalho. Na forma mais evidente de uma notícia, Lage (2006) descreve as três fases do processo de sua produção: seleção dos eventos, ordenação dos eventos (sendo fixado a partir do evento mais importante ou interessante) e nomeação, onde literalmente são atribuídos nomes às coisas, de acordo com seus significados e importância. Apesar disso, o autor aborda algumas restrições gerais do jornalismo noticioso que se referem à linguagem jornalística, que impõe uso de vocabulário coloquial.

Dentro da estrutura da notícia, o autor define alguns termos do que chama de vocabulário crítico do jornalismo.

- a) **Título:** palavra, locução ou frase em corpo maior que identifica a matéria;
- b) **Lead:** abertura da notícia. É o primeiro parágrafo da notícia;
- c) **Intertítulo:** pequeno título intercalado na matéria.

Na continuação da estrutura da notícia, Tavares e Schwaab (2013) definem olho.

- a) **Olho:** janela de texto que dá relevância às declarações do entrevistado.

Faz-se agora uma rápida incursão pelas definições das categorias escolhidas para a análise do objeto de estudo deste trabalho.

- a) **Hipertextualidade** é a incorporação de *links* no texto da matéria e definição da plataforma em que a matéria será aplicada. Por mais que o assunto aqui em questão pareça moderno, o termo hipertexto foi definido por Ted Nelson (pioneiro da Tecnologia da Informação, que também desenvolveu o termo hipermedia), nos anos 60, como uma leitura não sequencial, ou seja, não linear. Desde o início de seus estudos, o grande mote era tornar o computador uma mídia acessível para todas as pessoas. Em resumo, um texto com hipertexto é aquele que permite ao leitor fazer escolhas entre os diversos caminhos disponíveis e pode ser melhor aproveitado se lido em uma tela interativa;

- b) **Memória** é o sistema de busca por palavras-chave;
- c) **Links** internos relacionam assuntos publicados em outras reportagens do mesmo veículo. *Links* externos são disponibilizados para obtenção de informações adicionais sobre o assunto da matéria em questão. Abrem nova janela de navegação.
- d) A **Interatividade** se dá pelos meios de contato nos quais o leitor pode conversar com o veículo. Pode ser através do e-mail do autor da matéria, de comentários ou chats, e redes sociais. “Entende-se que abrir um canal de interação em espaço de acesso público requer muita responsabilidade e demanda também bastante trabalho” (MIELNICZUK et al., 2011, p. 96). Mas, ainda de acordo com os autores, não só a interatividade requer muito trabalho.
- e) A **Multimedialidade** é a característica que mais demanda esforços para ser implementada. Vai além da utilização de fotos, vídeos ou arquivos de áudio e abrange ilustrações e animações, que não são caracterizadas apenas como complemento do texto. Para complementar a importância desde último conceito, os autores concluem:

Acredita-se que o texto linear utilizado modelo de jornalismo impresso, por si só, não é capaz de adequar-se às potencialidades da web. A multimídia é uma forma através da qual se pode narrar o fato jornalístico de forma mais rica. (MIELNICZUK et al., 2011, p. 96).

Conceituadas as categorias acima, apresentam-se as análises.

6.1 REVISTA DONNA 06/09

A Figura 1 apresenta a capa da versão impressa da Revista Donna do dia 06/09.

Figura 1 - Capa da versão impressa da Revista Donna do dia 06/09 - Cavaleiro contemporâneo.



Fonte: ZERO HORA IMPRESSA, 2015

O Quadro 1 apresenta as categorias de análise aplicadas em matéria de capa publicada em Donna ZH versão impressa no dia 06/09/2015, e versão *online* no dia 05/09/2015.

Quadro 1 - Matéria de capa 06/09 - Cavalheiro Contemporâneo.

Matéria de capa 06/09 - Cavalheiro Contemporâneo.			
Categorias:	Sim ou não?	Como?	Observação:
Hipertextualidade	Sim	Acréscimo de 1 (um) vídeo do entrevistado.	Há chamada para o vídeo na matéria da versão impressa.
Memória (Através do sistema de busca do <i>site</i> donna.com)	Sim	Ao procurar por algumas palavras-chave presentes no texto.	Não há uma lógica de palavras que devem ser procuradas para que a matéria seja sugerida.
<i>Links</i> internos	Sim	Através de 6 (seis) links de matérias com assuntos relacionados ao da analisada.	Algumas vezes o assunto do <i>link</i> não está relacionado com o da matéria em questão.
<i>Links</i> externos	Não		
Interatividade	Sim	Há espaço aberto para comentários dos leitores.	Não havia comentários.
Multimedialidade	Não		Apresenta a mesma galeria da versão impressa, mas com menor quantidade de fotos.
Crossmídia	Sim	Desloca a matéria para o site.	O texto é igual ao da versão impressa.
Transmídia	Sim	Acrescenta 1 (um) vídeo do entrevistado. Faz <i>link</i> interno com outras matérias do mesmo <i>site</i> . Abre espaço para interação do público através de comentários.	

Fonte: AUTORA, 2015

O Quadro 2 apresenta as informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH, dia 06/09/2015.

Quadro 2 - Informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH de 06/09/2015.

Matéria de capa 06/09 - 6 (seis) páginas.		
Informações	Publicação Impressa	Publicação <i>Online</i>
Título	1 (um) semelhante ao da versão <i>online</i> .	Repete o da versão impressa.
Lead	1 (um) semelhante ao da versão <i>online</i> .	Repete o da versão impressa.
Intertítulo	4 (quatro) semelhantes aos da versão <i>online</i> .	Repete os da versão impressa.
Olho	2 (dois).	Nenhum.
Texto	Com 77 (quarenta e sete) parágrafos.	Repete o da versão impressa.
Foto	18 (dezoito) sendo 5 (cinco) semelhantes às da versão <i>online</i> .	11 (onze) sendo 5 (cinco) semelhantes às da versão impressa.

Fonte: AUTORA, 2015

O processo chamado crossmídia é diagnosticado nessa matéria a partir do deslocamento do conteúdo da versão impressa para a versão *online*.

Caracterizam-se hipertextualidade e, conseqüentemente, transmídia pelo acréscimo de 1 (um) vídeo do entrevistado, com chamada na versão impressa, e a utilização de *links* internos, para chamadas do próprio veículo.

Além disso, a equipe de jornalismo do Donna produziu o que é considerado essencial no jornalismo: a expansão e complementação de conteúdo. A partir da matéria original, impressa, foi escrito 1 (um) bate-papo com o entrevistado e publicado *online*.

Não houve inserção de links externos e nem acréscimo de conteúdo multimídia, pois apresenta a mesma galeria de fotos da versão impressa, mas com menor quantidade.

É possível encontrar essa matéria na ferramenta de busca do site através do uso de palavras-chave ou que contenham no corpo do texto.

A interatividade é representada pelo espaço aberto aos comentários mas, nessa matéria, não havia nenhum.

6.2 REVISTA DONNA 13/09

A Figura 2 apresenta a capa da versão impressa da Revista Donna do dia 13/09.

Figura 2 - Capa da versão impressa da Revista Donna do dia 13/09 - Com a cara no sol



Fonte: ZERO HORA IMPRESSA, 2015

O Quadro 3 apresenta as categorias de análise aplicadas em matéria de capa publicada em Donna ZH versão impressa no dia 13/09/2015 e versão *online* no dia 12/09/2015.

Matéria de capa 13/09 - Com a cara no sol			
Categorias:	Sim ou não?	Como?	Observação:
Hipertextualidade	Sim	Acréscimo de 3 (três) vídeos com os entrevistados. Uma galeria de foto com cada entrevistado, na qual o leitor pode escolher qual perfil deseja ler.	As fotos desta galeria também estão na versão impressa, mas o texto com o perfil de cada entrevistado, não.
Memória (Através do sistema de busca do site donna.com)	Sim	Ao procurar por algumas palavras-chave presentes no texto.	Não há uma lógica de palavras que devem ser procuradas para que a matéria seja sugerida.
Links internos	Sim	Através de 10 (dez) links de matérias com assuntos relacionados ao da analisada. Outra possibilidade de link interno é quando o leitor clica no nome do autor da matéria e é direcionado para outras publicações do mesmo.	Dos 10 (dez) links internos, 1 (um) leva o leitor para expansões da mesma matéria, acrescentando conteúdo ao leitor.
Links externos	Sim	Inseridos no texto, 3 (três) links externos possibilitam ao leitor navegar para um evento no Facebook, uma matéria com um vídeo de música e um perfil no Instagram.	
Interatividade	Sim	Há espaço aberto para comentários dos leitores.	Havia 3 (três) comentários.
Multimedialidade	Sim	A revista produziu um editorial de moda próprio com os entrevistados.	

Crossmídia	Sim	Desloca a matéria para o site.	O texto é igual ao da versão impressa.
Transmídia	Sim	Houve acréscimo de 3 (três) vídeos, links externos e internos e 1 (um) editorial de moda.	A matéria no <i>online</i> acrescentou conteúdo à matéria impressa.

Fonte: AUTORA, 2015

O Quadro 4 apresenta as informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH versão impressa no dia 13/09/2015 e versão *online* no dia 12/09/2015.

Quadro 4 - Informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH de 13/09/2015.

Matéria de capa 13/09 - 7 (sete) páginas.		
Informações	Publicação Impressa	Publicação <i>Online</i>
Título	1 (um) diferente ao da versão <i>online</i> .	Se diferencia da versão impressa, além de ter mais caracteres.
Lead	1 (um) diferente ao da versão <i>online</i> .	Se diferencia da versão impressa, além de ter mais caracteres.
Intertítulo	5 (cinco) semelhantes aos da versão <i>online</i> .	6 (seis), sendo 5 (cinco) semelhantes aos da versão <i>online</i> .
Olho	Nenhum.	Nenhum.
Texto	Com 62 (sessenta e dois) parágrafos.	Repete o da versão impressa.
Foto	18 (dezoito) sendo 5 (cinco) semelhantes às da versão <i>online</i> .	11 (onze) sendo 5 (cinco) semelhantes às da versão impressa.

Fonte: AUTORA, 2015

Configuram-se os processos de crossmídia e transmídia na matéria analisada acima. O primeiro se dá através do deslocamento do conteúdo da versão impressa para a *online* e o segundo pela expansão e complementação de conteúdo. A partir do conteúdo publicado no impresso, foi escrita 1 (uma) matéria de assuntos

relacionados que agregaram conhecimento ao leitor, além do que já havia sido lido na original.

Caracterizando transmídia, a matéria apresenta *links* internos, que direcionam o leitor para outras matérias do mesmo veículo. Além disso, a equipe precisou produzir um editorial de fotos especial e original, o que caracteriza inserção de multimídia à matéria. A hipertextualidade foi vista na produção de mais 3 (três) vídeos que dessem ênfase e valorizassem os entrevistados.

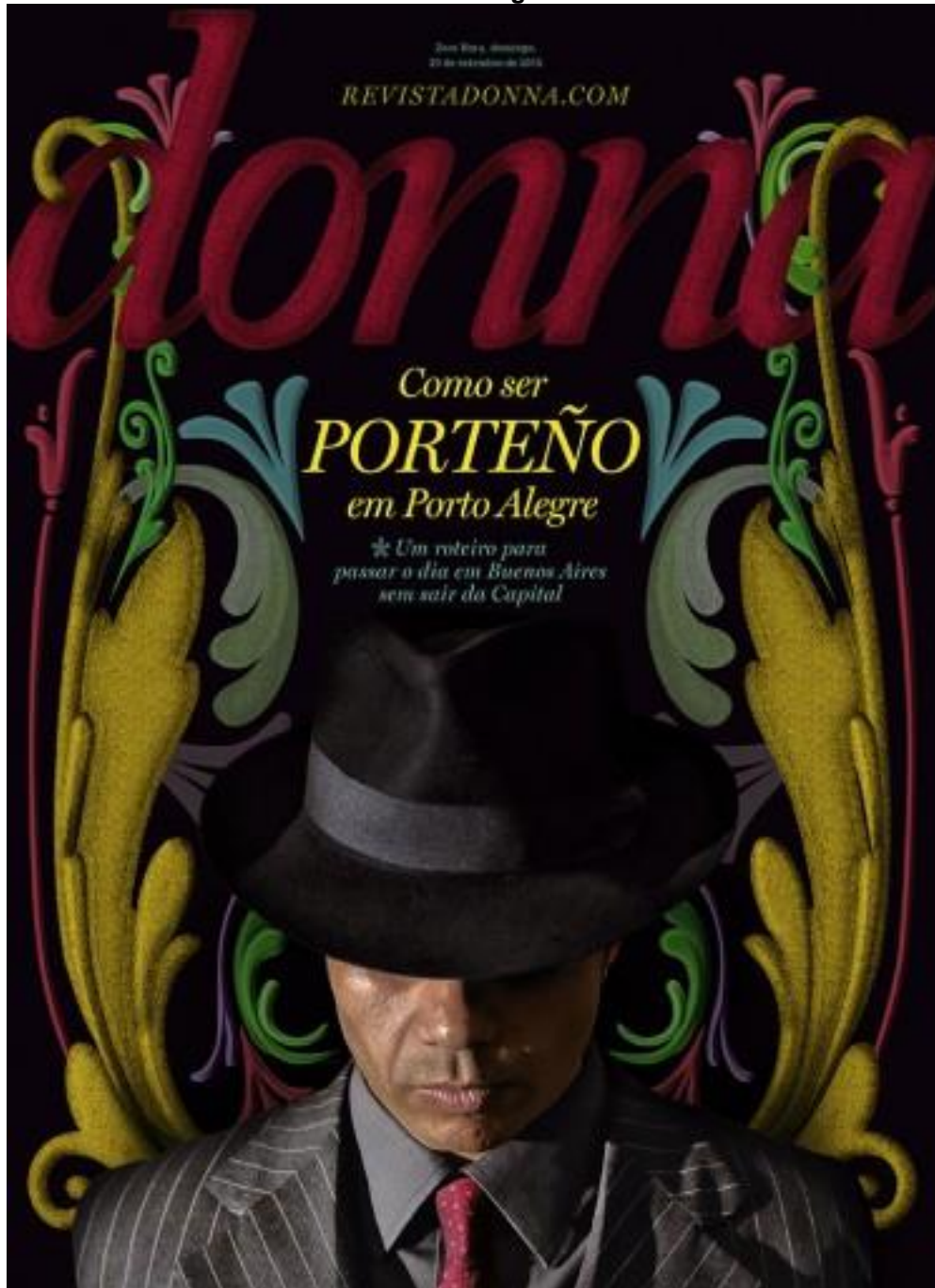
É possível encontrar essa matéria na ferramenta de busca do site através do uso de palavras-chave ou que contenham no corpo do texto.

A interatividade é representada pelo espaço aberto aos comentários que, nessa matéria, somavam 3 (três).

6.3 REVISTA DONNA 20/09

A Figura 3 apresenta a capa da versão impressa da Revista Donna do dia 20/09.

Figura 3 - Capa da versão impressa da Revista Donna do dia 20/09 - Como ser porteño em Porto Alegre



Fonte: ZERO HORA IMPRESSA, 2015

O Quadro 5 apresenta as categorias de análise aplicadas em matéria de capa publicada em Donna ZH versão impressa no dia 20/09/2015 e versão *online* no dia 19/09/2015.

Quadro 5 - Matéria de capa 20/09 - Como ser porteño em Porto Alegre

Matéria de capa 20/09 - Como ser porteño em Porto Alegre			
Categorias:	Sim ou não?	Como?	Observação:
Hipertextualidade	Sim	Acréscimo de 3 (três) vídeos com os filmes citados na versão impressa.	
Memória (Através do sistema de busca do site donna.com)	Sim	Ao procurar por algumas palavras-chave presentes no texto.	Não há uma lógica de palavras que devem ser procuradas para que a matéria seja sugerida.
Links internos	Sim	Através de 2 (dois) links de matérias do mesmo veículo. Outra possibilidade de link interno é quando o leitor clica no nome da autora da matéria e é direcionado para outras publicações da mesma.	Nesse caso, o assunto dos links não está relacionado com o da matéria em questão.
Links externos	Sim	Inserido no texto, 1 (um) links externos possibilita ao leitor navegar para o site de um grupo de dança citado no texto.	
Interatividade	Sim	Há espaço aberto para comentários dos leitores.	Havia 8 (oito) comentários.
Multimedialidade	Não		
Crossmídia	Sim	Desloca a matéria para o site.	O texto é igual ao da versão impressa.
Transmídia	Sim	Houve acréscimo de 3 (três) vídeos e 1 (um) link externo.	

Fonte: AUTORA, 2015

O Quadro 6 apresenta as informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH versão impressa no dia 20/09/2015 e versão *online* no dia 19/09/2015.

Quadro 6 - Informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH de 20/09/2015.

Matéria de capa 20/09 - 7 (sete) páginas.		
Informações	Publicação Impressa	Publicação <i>Online</i>
Título	1 (um) diferente ao da versão <i>online</i> .	Se diferencia da versão impressa, além de ter mais caracteres.
Lead	1 (um) semelhante ao da versão <i>online</i> .	Repete o da versão impressa.
Intertítulo	7 (sete) semelhantes aos da versão <i>online</i> .	Repete os da versão impressa.
Olho	Nenhum.	Nenhum.
Texto	Com 46 (quarenta e seis) parágrafos.	Repete os da versão impressa.
Foto	18 (dezoito) sendo 12 (doze) semelhantes às da versão <i>online</i> .	12 (doze) semelhantes às da versão impressa.

Fonte: AUTORA, 2015

No caso dessa matéria, configura-se crossmídia pelo deslocamento de conteúdo da versão impressa para a versão *online*.

O processo transmidiático e a hipermídia foram diagnosticados pelo acréscimo de 3 (três) vídeos que vão agregar conhecimento ao leitor, inseridos na história contada. Além disso, os *links* internos levam o leitor a acessar outras matérias do mesmo grupo. Já o *link* externo permite o leitor navegar por outra página da internet, de outro veículo de comunicação, como se estivesse aumentando a quantidade de conteúdo relacionado ao assunto em questão.

É possível encontrar essa matéria na ferramenta de busca do site através do uso de palavras-chave ou que contenham no corpo do texto.

A interatividade é representada pelo espaço aberto aos comentários que, nessa matéria, somavam 8 (oito).

6.4 REVISTA DONNA 27/09

A Figura 4 apresenta a capa da versão impressa da Revista Donna do dia 27/09.



O Quadro 7 apresenta as categorias de análise aplicadas em matéria de capa publicada em Donna ZH na versão impressa no dia 27/09/2015 e na versão *online* 26/09/2015.

Quadro 7 - Matéria de capa 27/09 - September Issue

Matéria de capa 27/09 - September Issue			
Categorias:	Sim ou não?	Como?	Observação:
Hipertextualidade	Não		
Memória (Através do sistema de busca do <i>site</i> donna.com)	Sim	Ao procurar por algumas palavras-chave presentes no texto.	Não há uma lógica de palavras que devem ser procuradas para que a matéria seja sugerida.
<i>Links</i> internos	Sim	Através de 7 (sete) links de matérias do mesmo veículo. Outra possibilidade de link interno é quando o leitor clica no nome da autora da matéria e é direcionado para outras publicações da mesma.	Apenas 3 (três) links estavam relacionados com o assunto da matéria.
<i>Links</i> externos	Não		
Interatividade	Sim	Há espaço aberto para comentários dos leitores.	Havia 4 (quatro) comentários.
Multimedialidade	Não		
Crossmídia	Sim	Desloca a matéria para o site e o texto é igual ao da versão impressa.	
Transmídia	Sim	Os 7 (sete) links internos, sendo que apenas 3 (três) levam o leitor ao assunto em questão.	

Fonte: AUTORA, 2015

O Quadro 8 apresenta informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH na versão impressa no dia 27/09/2015 e na versão *online* no dia 26/09/2015.

Quadro 8 - Informações adicionais e comparativas de matéria de capa publicada em Donna ZH de 27/09/2015.

Matéria de capa 27/09 - 4 (quatro) páginas.		
Informações	Publicação Impressa	Publicação <i>Online</i>
Título	1 (um) diferente ao da versão <i>online</i> .	Se diferencia da versão impressa, além de ter mais caracteres.
Lead	1 (um) intertítulo.	Nenhum.
Intertítulo	1 (um) semelhante ao da versão <i>online</i> .	Repete o da versão impressa.
Olho	Nenhum.	Nenhum.
Texto	Com 24 (vinte e quatro) parágrafos.	Repete os da versão impressa.
Foto	3 (três) semelhantes às da versão <i>online</i> .	5 (cinco) sendo que 1 (uma) aparece repetida e 1 (uma) não aparece na versão impressa.

Fonte: AUTORA, 2015

Configura-se crossmídia pelo deslocamento do conteúdo da versão impressa para a *online*. O processo transmidiático se dá pelos 7 (sete) *links* internos, sendo que apenas 3 (três) que relacionam o assunto em questão com outras matérias do mesmo veículo.

É possível encontrar essa matéria na ferramenta de busca do site através do uso de palavras-chave ou que contenham no corpo do texto.

A interatividade é representada pelo espaço aberto aos comentários que, nessa matéria, somavam 4 (quatro).

A análise acima realizada demonstra tamanha dificuldade dos jornalistas de veículos de comunicação trabalharem alinhados com a convergência e a transposição de conteúdos para o meio *online*, sem esquecer de acrescentar conteúdo ao leitor.

A partir das análises apresentadas para cada uma das edições impressas da Revista Donna do Jornal Zero Hora do mês de setembro, percebe-se que a narrativa crossmidiática e transmidiática estão presente nas redações dos veículos que trabalham na mídia digital. O que falta para configurar o deslocamento transmidiático completo do conteúdo do Donna, é a utilização fixa de *links* externos que possibilitem mais opções de consumo do conteúdo, a multimídia com desenhos e gráficos ou itens capazes de contar a história de forma distinta do texto, além da interatividade que não se limite aos comentários, podendo ser desenvolvida através de enquete, desafios, ou meios que instiguem a participação do internauta.

No que diz respeito aos textos e a disposição dos mesmos, percebe-se que não há diferenças na composição das frases, nem a mais, nem a menos. Trata-se exatamente dos mesmos textos nas versões impressa e *online*, o que não acontece com os títulos. Acredita-se que o motivo pelo qual os títulos são diferentes seja para atrair o público, que espera ter atenção captada pela chamada inicial. Essa estratégia também pode ser mais trabalhada nos links internos, por exemplo, com mais qualidade e mais precisão de assuntos semelhantes. Relacionar conteúdos instiga a curiosidade e impede que o internauta feche ou saia da página do veículo.

Por se tratar de uma revista de entretenimento, com características modernas, linguagem coloquial, fontes e fotos visualmente agradáveis e estar presente na mídia *online*, o Donna agrada seus leitores e internautas, mas deixa a desejar no que diz respeito à transmídia. Identificar a não aplicação completa das definições, tanto na publicação Donna quanto em outras, permite que profissionais da área compreendam melhor a internet como meio de propagação de conteúdo, que deve não apenas ser relevante, mas também interagir, prender atenção, instigar o internauta e entregar aquilo que ele busca ao acessar a rede.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual de surgimento de novas mídias e, como consequência, mudanças no fazer jornalístico, pergunta-se para onde caminha o futuro dessa profissão tão antiga. Houve suspeita de que as mídias tradicionais sucumbiriam em função dessa evolução, mas não passou de uma ameaça.

A profissão e suas principais funções não só permaneceram em vigor como se evidenciaram ainda mais no contexto da internet, onde o acesso amplias as possibilidades do conhecimento. Dentro dessa perspectiva, o que se vê não é nada mais do que uma nova lógica de trabalho que objetiva o de sempre: informar.

Desde os primeiros processos de selecionar conteúdos, reunir informações preciosas e combiná-las em um texto, até a postagem na internet, o leitor é o foco e o alvo. É quem pauta e é pautado pelas mídias, sendo leitor, ouvinte, telespectador ou internauta, é quem determina o consumo das informações. Além disso, é quem escolhe por determinado conteúdo a ser consumido e na hora que mais lhe couber.

Sabe-se que a convergência permite a reunião de formatos e é a promotora da diversidade de conteúdos que são dispostos e recebidos pelos consumidores. E mesmo com as mídias emergentes, nessa nova lógica do fazer jornalístico, não se deve esquecer do que faz o caráter da notícia, que é o interesse geral. Na visão ampla sobre a história do jornalismo, abre-se possibilidade para expansão de formatos, que se distinguem pela disposição da informação, mas se assemelham pela busca em atender e agradar um público específico. Surgem assuntos variados nos jornais e editoriais nas revistas, até a consolidação dessas em estilo e público-alvo próprios.

Percebe-se, no estudo realizado, que o principal veículo de comunicação do Rio Grande do Sul não ficou para trás no que diz respeito a coberturas amplas e à busca pelo furo jornalístico. Mas é possível destacar as iniciativas inovadoras e o fato de terem abraçado os novos formatos de jornalismo digital, com a criação do clicRBS, do Zero Hora, e com as expansões de cadernos à parte, como a revista Donna.

Atualmente, o que torna diferencial uma publicação, independente da mídia trabalhada e além do bom texto, é a capacidade de levar o consumidor a uma leitura sem fim, a um consumo extenso de conteúdos com expansão de plataformas. E a

Revista Donna cumpre esse papel. O que se pode ver é uma espécie de boa intenção de acompanhar o desenvolvimento das novas mídias.

A revista como produto jornalístico também expandiu seus formatos. O Donna, por exemplo, se configura como produto destinado a mulheres, com um leque de assuntos que interessam a esse público. Conhecido por suas características peculiares de uma linguagem dinâmica e um *layout* moderno em um papel diferenciado, o Donna expandiu seus formatos e, após a análise acima, pode-se dizer que aplica os conceitos crossmídia e transmídia com ênfase nas ações de deslocamento de conteúdo do impresso para o *online*, acréscimo de vídeos e utilização de *links* internos.

Das atividades básicas do jornalismo, transmitir informações ao público é a principal delas e, inserida nessa função, a internet surgiu para moldar as novas formas de pensar a notícia. A relação jornalista e leitor se estreita pela possibilidade de conversarem através de comentários e sugerirem conteúdos através de uma simples digitação, mas ao mesmo tempo exige muito mais dedicação do profissional. É no dia-a-dia com essa nova mídia que se aprende as técnicas e recursos para executar com cordialidade esse processo comunicativo.

Esta análise não encerra as possibilidades de estudo do campo, que ainda apresenta infinitas possibilidades de investigação à medida que novos conceitos sobre a internet ainda vão surgir. O estudo apresentado também não significa o fim de novas pesquisas dentro do campo que busca investigar as consequências da convergência midiática. A partir do que foi apresentado, abre-se espaço para novas descobertas nesse cenário à medida que o receptor se torna protagonista para o processo comunicacional.

Em suma, a mídia, apesar de apresentar uma variedade de formatos, uniu as redações dos veículos que antes de se pensar em transpor os conteúdos para o *online*, trabalhavam separadamente.

REFERÊNCIAS

- ANJ - Associação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 08 jul. 2015.
- BAHIA, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BENETTI, Marcia. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- _____; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1959. 352 p.
- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**. Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação. Editado por Jean Schaffer. Traduzido por Carlos Castilho e Sonia Guimarães. J-Lab e Knight Citizen News Network, 2007. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2015.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Livros LabCom, 2007.
- CAPANEMA, Letícia. A televisão expandida: das especificidades às hibridizações. **Revista Estudos de Comunicação**, v. 9, n. 20, 2008.
- CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DIZARD, Wilson P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DOBROWOSKY, Roberta; ARAUJO, Denise. **O jornalismo de moda no Rio Grande do Sul (Brasil): Donna ZH e Vitrine**. Universidade Feevale. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/dobrowosky-araujo-o-jornalismo-de-moda.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2008. Disponível em: <<http://lume.ufrgs.br/handle/10183/13423>>. Acesso em: 07 out. 2015.

FONSECA JR., Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, São Paulo: Atlas, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRADIM, Anabela. Webjornalismo e a profissão de jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º poder. In: BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Livros LabCom, 2007.

GRUPO RBS. **Zero Hora transforma Caderno Donna em revista**. Relações com Imprensa. Notícias da RBS. 24 maio 2012. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2012/05/24/zero-hora-transforma-caderno-donna-em-revista/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

_____. **Nossas empresas**. Atuação Zero Hora. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

HERNÁNDEZ, Sampieri; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. (Coleção Fazer Jornalismo).

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KNEWITZ, Anna Paula. **A leitura jornalística na contemporaneidade: novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25631/000753186.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 out. 2015.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006. 78 p. (Série princípios; v. 29).

LINDEMANN, Cristiane. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/100146>>. Acesso em: 4 out. 2015.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta Moreira; WEBER, Carolina Teixeira. Os webjornais querem ser rede social? In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira (orgs.). **Jornalismo digital**: audiovisual, convergência e colaboração. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

LUZ, Andréa Aparecida da. Cenário de convergência, impactos no webjornalismo e o caso clarín.com. In: AMARAL, Adriana; AQUINO, Maria Clara; MONTARDO, Sandra Portella. **Perspectivas da pesquisa em comunicação digital**. São Paulo: INTERCOM, 2010.

MENDES, Moisés; HAASE FILHO, Pedro. ZH 50 anos. **Trajatória jornalística de 50 anos do jornal Zero Hora**. Porto Alegre: Jornalística Zero Hora, 2014.

MIELNICZUK, Luciana et al. A prática de ensino de jornalismo digital. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANGEIRA, Álvaro (orgs.). **Jornalismo e convergência**: ensino e práticas profissionais. Covilhã: LabCom books, 2011.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias digitais**: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS, 2012.

MORAES, Denis. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

OSELAME, Mariana. **Fim da notícia**: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão - Porto Alegre, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. 4. ed. Petrópolis.RJ: Vozes, 2012.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RENÓ, Denise; RENÓ, Luciana. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Notícias e mobilidade** - O jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom Books, 2013.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. **Narrativa hipertextual multimídia**: um modelo de análise - Santa Maria: FACOS, 2010.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: Roca, 2006.