

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
INDÚSTRIA CRIATIVA
MESTRADO PROFISSIONAL

NATHALIA LOPES DA SILVA

JORNALISMO CULTURAL E DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA: AS
TRANSFORMAÇÕES DAS CARACTERÍSTICAS DAS SEÇÕES DE CULTURA NO
JORNAL ZERO HORA E NA FRANQUIA DE GAÚCHAZH

São Borja
2018

NATHALIA LOPES DA SILVA

**JORNALISMO CULTURAL E DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA: AS
TRANSFORMAÇÕES DAS CARACTERÍSTICAS DAS SEÇÕES DE CULTURA NO
JORNAL ZERO HORA E NA FRANQUIA DE GAÚCHAZH**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Vivian de Carvalho Belochio

**São Borja
2018**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

S586j Silva, Nathalia Lopes da
Jornalismo cultural e distribuição multiplataforma: as transformações das características das seções de cultura no jornal Zero Hora e na franquia de GaúchaZH / Nathalia Lopes da Silva.
218 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa, MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2019.
"Orientação: Vivian de Carvalho Belochio".

1. Jornalismo cultural. 2. Indústria Criativa. 3. Distribuição multiplataforma. 4. Tecnologias do imaginário. 5. Zero Hora. I. Título.

NATHALIA LOPES DA SILVA

**JORNALISMO CULTURAL E DISTRIBUIÇÃO MULTIPLATAFORMA: AS
TRANSFORMAÇÕES DAS CARACTERÍSTICAS DAS SEÇÕES DE CULTURA NO
JORNAL ZERO HORA E NA FRANQUIA DE GAÚCHAZH**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto sensu em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Área de concentração:

Dissertação defendida e aprovada em: 15/04/2019.

Banca examinadora:

Vivian Belochio

Prof.^a. Dr.^a. Vivian de Carvalho Belochio
Orientador(a)
UNIPAMPA

Sara Alves Feitosa

Prof.^a. Dr.^a. Sara Alves Feitosa
Membro
UNIPAMPA

Prof.^a. Dr.^a. Eloisa Joseana da Cunha Klein
Membro
UNIPAMPA

Gabriela da Silva Zago

Prof.^a/Dr.^a. Gabriela da Silva Zago
Membro
PORTLAND COMMUNITY COLLEGE

São Borja
2018

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, por me conceder força e coragem necessárias para seguir em frente mesmo nos momentos mais difíceis.

A minha família, minha mãe Juraci, minha irmã Noemi, minha avó Deolinda e meu avô Raul, pelo apoio, compreensão e incentivo. Agradeço, em especial, a minha mãe do coração Florencia, pelo apoio, carinho e amor incondicionais. Por sonhar os meus sonhos, e fazer o possível e o impossível para que eu possa realizá-los. Pelo seu empenho em não me deixar desistir. Por chorar cada lágrima comigo e comemorar cada conquista.

Ao meu amor, Vinícius, pela compreensão, paciência, auxílio, palavras de carinho e conselhos.

A minha orientadora, Vivian Belochio, pela sua dedicação, competência e profissionalismo. Pelos ensinamentos, incentivo e compreensão. Sem sua orientação e auxílio não teria sido possível concluir essa etapa.

Ao meu amigo e antigo orientador, Alexandre Augusti, pela amizade, incentivo e auxílio constantes. Por sempre estar pronto em me ajudar, seja com palavras de conforto ou orientações acadêmicas.

Ao irmão que a vida me deu, Wellerson, pelas inúmeras vezes que me auxiliou nos compromissos do mestrado.

Aos meus amigos, Elisandro e Juliane, pela amizade e auxílio. Por abrirem a sua casa e seus corações para mim. Por toda ajuda, pelas longas conversas, pela parceria, pelas muitas risadas e por todo o carinho.

As amigas, Núbia, Renata e Grazielle, pela amizade e companheirismo. Pelo apoio nos momentos difíceis e por adicionarem leveza às situações complicadas com boas risadas.

Ao amigo Everton, por me hospedar em sua casa para que eu pudesse prestar a prova de seleção do mestrado.

A amiga, Maria do Horto, pelo auxílio e pelos ensinamentos. Por ter me auxiliado na preparação para seleção do mestrado e por estar sempre pronta para me ajudar quando eu preciso.

Ao médico Omar Abdallah e a minha psicóloga Janine Andes, pelo carinho, cuidado e profissionalismo com que me atenderam quando necessitei. Serei sempre grata.

Aos professores do mestrado, pelos ensinamentos, pelas indicações de bibliografias, pelas orientações e pelas críticas construtivas que proporcionaram o meu crescimento pessoal e acadêmico.

RESUMO

A presente dissertação foi elaborada com a intenção de contribuir nos estudos referentes às relações entre o jornalismo cultural, o imaginário e a indústria criativa. Tem como objetivo compreender, a partir das teorias do jornalismo como tecnologia do imaginário e como objeto da indústria criativa, como as características do jornalismo cultural da franquia do jornal Zero Hora se transformam na distribuição multiplataforma. Para atingir tal objetivo, o trabalho foi dividido em três partes: a revisão bibliográfica, os procedimentos metodológicos e a conclusão. Os capítulos 1, 2 e 3 apresentam a revisão bibliográfica, que aborda a transformação do jornalismo como elemento da indústria criativa, os objetos culturais do jornalismo na cultura da convergência e o jornalismo como tecnologia do imaginário, respectivamente. O capítulo 4 traz os procedimentos metodológicos. Foi realizada, a título de exemplo, uma observação exploratória da distribuição multiplataforma das editorias de jornalismo cultural das franquias da Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Correio do Povo e Zero Hora. Bem como, uma análise de conteúdo das editorias de cultura de Zero Hora e da franquia GaúchaZH. Além disso, também expõe a análise de entrevistas semiestruturadas realizadas com dois profissionais da franquia de GaúchaZH. Os resultados da análise realizada demonstram que a distribuição dos conteúdos em múltiplas plataformas pode ampliar a abrangência do jornalismo cultural. Zero Hora se configura como um objeto cultural diferenciado da indústria criativa, pois envolve processos criativos distintos na criação de seus diferentes produtos em cada plataforma e a editoria de cultura do veículo apresenta variações entre as diferentes plataformas. A partir disso, acredita-se que esse processo pode estar influenciando as representações que os jornalistas de Zero Hora têm sobre a forma de construção de conteúdos do jornalismo cultural.

Palavras-chave: Jornalismo cultural. Indústria Criativa. Distribuição multiplataforma. Tecnologias do imaginário. Zero Hora.

ABSTRACT

This master's dissertation was prepared for contributing with studies related cultural journalism, imaginary and creative industry. The objective of this study was to understand, according to the theories that consider journalism as a technology of imaginary, how the characteristics of cultural journalism presented in Zero Hero's franchise transform themselves in multiplatform distribution. The chapters 1, 2 and 3 present the theoretical background, which is focused in the journalism transformation as an element of creative industry, the cultural objects of journalism in the convergence culture and the journalism as a technology of imaginary, respectively. Chapter 4 presents methodological procedures. An exploratory observation was made of the multiplatform distribution of the cultural journalism editorials of the Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo, Correio do Povo and Zero Hora franchises. As well as a content analysis of the Zero Hora culture editorials and the GaúchaZH franchise. Moreover, this study also shows the analysis of semi-structured interviews carried out with two professionals from GaúchaZH's franchise. The results of the analysis carried out showed the multiplatform distribution of contents could increase the coverage of cultural journalism. Zero Hero configures itself as a different cultural object of creative industry, since it evolves distinctive creative processes in the creation of different products in each platform and the vehicle editor culture presents variations in different platforms. According to this context, the study believes that this process may be influencing the representations Zero Hora's journalists have about the way that content construction of cultural journalism.

Keywords: Cultural Journalism. Creative Industry. Multiplatform Distribution. Technologies of the Imaginary. Zero Hora.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Páginas da <i>Ilustrada</i> dedicadas ao conteúdo de variedades	67
Figura 2 - Página inicial da <i>Ilustrada</i> no <i>site</i> da <i>Folha de São Paulo</i>	68
Figura 3 - Matéria veiculada apenas no <i>site</i> no dia 2 de agosto de 2018	70
Figura 4 - Infográfico interativo na <i>Ilustrada</i> digital	72
Figura 5 - Capa da <i>Folha de São Paulo</i> , 15 de dezembro de 2017 (Imagem A). Referência ao vídeo com a entrevista da cantora (Imagem B)	73
Figura 6 - Entrevista em vídeo na matéria “Música muito popular brasileira”, o qual o impresso do dia 15 de dezembro faz referência	73
Figura 7 - Estratégias de remissão do impresso ao <i>site</i>	78
Figura 8 - Transposição de matéria do <i>O Estado de S. Paulo</i> para o <i>site</i> e página no <i>Facebook</i>	77-78
Figura 9 - Botões da versão digitalizada do <i>O Estado de S. Paulo</i>	78
Figura 10 - Programa “Estadão <i>Drops</i> ” veiculado nos <i>stories</i> do aplicativo <i>Instagram</i>	81
Figura 11 - Remissões do <i>Correio do Povo</i> para conteúdos de outras plataformas, no caso, aplicativo e <i>site</i>	83
Figura 12 - Estratégias de remissão do jornal impresso para web.....	85
Figura 13 - Matéria jornal impresso <i>Zero Hora</i> (2 ago. 2018 - Imagem A). Matéria <i>site GaúchaZH</i> (2 ago.2018 - Imagem B)	87
Figura 14 – Página inicial do <i>site GaúchaZH</i>	102
Figura 15 – Página inicial do aplicativo para sistema <i>android GaúchaZH</i>	103
Figura 16 – <i>Zero Hora</i> de 13 de abril de 1967, primeira edição do <i>Caderno de Cultura</i>	105
Figura 17 – Capa da primeira edição do caderno <i>ZH Cultura</i> de 03/10/1981.....	106
Figura 18 – Capas dos cadernos <i>Cultura</i> de 12/04/1997 e 07/04/2004.....	107
Figura 19 – A página 6 do <i>Caderno de Cultura</i> de <i>Zero Hora</i> de 13 de abril de 1967 trazia o artigo de opinião “Para onde vai o teatro gaúcho, se fôr?”	121
Figura 20 – Página 8 do <i>Caderno de Cultura</i> de <i>Zero Hora</i> de 13 de abril de 1967	122
Figura 21 – Páginas 02 e 03 da primeira edição do caderno <i>ZH Cultura</i>	123
Figura 22 – Coluna “Prateleira” na página 2 da edição do caderno <i>Cultura</i> de 12/04/1997.....	127
Figura 23 - Páginas 3 e 4 do <i>Segundo Caderno</i> de <i>Zero Hora</i> de 18/01/2019.....	128
Figura 24 - Páginas 10 e 11 do <i>ZH Cultura</i> de 03/10/1981.....	130
Figura 25 - Páginas 4 e 5 do caderno <i>Cultura</i> de 07/04/2007	131
Figura 26 - Páginas 5 e 6 do caderno <i>Fíndi</i> de 19/01/2019.....	132

Figura 27 - Matéria “7 Rings: rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop” na editoria Cultura e Lazer no <i>site GaúchaZH</i>	137
Figura 28 - Matéria “7 Rings: rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop” na editoria <i>Cultura e Lazer</i> no aplicativo <i>GaúchaZH</i>	136-137
Figura 29 - Imagem A: página inicial do aplicativo <i>GaúchaZH</i> ; Imagem B: Menu do aplicativo <i>GaúchaZH</i> ; Imagem C: editoria Cultura e Lazer no aplicativo <i>GaúchaZH</i>	138
Figura 30 - Imagem A: Caderno <i>Fíndi</i> , página 8. Imagem B: Editoria <i>Cultura e Lazer site GaúchaZH</i> . Imagem C: página no <i>Facebook GaúchaZH</i>	140
Figura 31 - Matéria “Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira” na editoria <i>Cultura e Lazer no site</i>	141
Figura 32 - Conteúdo na página 8 do <i>Segundo Caderno</i> do dia 18 de janeiro de 2019	142
Figura 33 - Distribuição multiplataforma em <i>shovelware</i> da matéria “Mais tempo para as notícias do RS”. Imagem A: Matéria na editoria Cultura e Lazer no <i>site GaúchaZH</i> . Imagem B: Matéria na página 5 do caderno <i>Fíndi</i> de 19 e 20 de janeiro de 2019. Imagem C: <i>Storie</i> do <i>Instagram</i> de <i>GaúchaZH</i>	143
Figura 34 - Matéria ““O Justiceiro”, “Star Trek” e mais: as estreias da <i>Netflix</i> neste final de semana”	145
Figura 35 - Imagem A: Capa do Segundo Caderno de 18 de janeiro de 2019, matéria “Com a lei nas próprias mãos”. Imagem B: Chamada da matéria ““O Justiceiro”, “Star Trek” e mais: as estreias da <i>Netflix</i> neste final de semana” no <i>site</i>	145
Figura 36 - Imagem A: “Mumuzinho em Xangri-lá e outras atrações para curtir longe de Porto Alegre” na editoria Cultura e Lazer no <i>site GaúchaZH</i> . Imagem B: Nota “Mumuzinho gaúcho” na coluna <i>Fíndi</i> do Potter e do Foster no caderno <i>Fíndi</i>	146-147
Figura 37 - Referência as colunas na editoria <i>Cultura e Lazer</i> no <i>site GaúchaZH</i> na página 02 do Segundo Caderno de 18 de janeiro de 2019	148
Figura 38 - Referência ao programa na rádio 102.3 FM na página 3 do caderno <i>Fíndi</i> de 19 e 20 de janeiro de 2019.....	148
Figura 39 - Referência a plataforma digital através do <i>link</i> para ouvir a música citada na matéria.	149
Figura 40 - Atualização contínua no <i>site GaúchaZH</i>	153
Figura 41 - Botões para compartilhamento de conteúdo no <i>site</i> e no aplicativo <i>GaúchaZH</i>	154
Figura 42 - Ícones de interatividade e compartilhamento da página de acesso a versão digitalizada de <i>Zero Hora</i>	155
Figura 43 - Páginas que se abrem ao clicar no ícone recomendar e no ícone comentar	156

Figura 44 - Imagem A: Caderno *Cultura* de 12/04/1997, p. 7. Imagem B: Caderno *Cultura* de 07/04/2007, p.5. Imagem C: *Segundo Caderno* de 18/01/2019, p. 5. 158

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo da classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas.....	23
Quadro 2 - Estruturas antropológicas do imaginário: reflexos dominantes	50
Quadro 3 – Objetivos e técnicas para atingi-los	91
Quadro 4 - Quadro desenvolvido para organização da análise das edições antigas de <i>ZH</i>	110
Quadro 5 - Quadro de análise de conteúdo da Franquia de <i>Zero Hora</i> , dia 18 de janeiro de 2019	112
Quadro 6 - Elementos verificados em cada publicação.....	118
Quadro 7 – Elementos tradicionais.....	119
Quadro 8 – Elementos contemporâneos	134
Quadro 9 - Matérias do <i>site GaúchaZH</i> com conteúdos compartilhados de outras plataformas nos dias 18 e 19/01/2019	152

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO COMO ELEMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA	20
1.1 As Indústrias Criativas e o jornalismo	20
1.1.1 Jornalismo como atividade criativa	24
1.1.2 Jornalismo cultural na indústria criativa.....	28
2 OBJETOS CULTURAIS DO JORNALISMO NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA	32
2.1 Cultura da Convergência.....	32
2.1.1 Franquias transmidiáticas	36
2.2 Convergência jornalística	38
2.3 Jornalismo cultural em tempos de convergência.....	42
3 JORNALISMO COMO TECNOLOGIA DO IMAGINÁRIO	46
3.1 Conceitos de imaginário	46
3.2 Tecnologias do imaginário	53
3.2.1 Relações entre jornalismo cultural multiplataforma, tecnologias do imaginário e representações sociais.....	58
3.2.2 A tecnologia como tecnologia do imaginário.....	63
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	65
4.1 Observação exploratória de franquias jornalísticas.....	65
4.1.1 Folha de São Paulo	65
4.1.1.1 Ilustrada digital.....	68
4.1.1.2 Mídias sociais: Facebook e Instagram.....	74
4.1.2 O Estado de S. Paulo e o seu tradicional Caderno 2	74
4.1.2.1 Estadão Cultura digital	79
4.1.2.2 Mídias sociais: Facebook e Instagram.....	80
4.1.3 Correio do Povo, Caderno de Sábado e a realidade aumentada.....	81
4.1.3.1 Webjornal Correio do Povo.....	83
4.1.3.2 Mídias sociais: Facebook e Instagram.....	84
4.1.4 Zero Hora	85
4.1.4.1 GaúchaZH	86

4.1.4.2 Mídias sociais: Facebook e Instagram.....	88
4.1.5 Estratégias de distribuição multiplataforma	88
4.2 Procedimentos metodológicos aplicados especificamente à franquia de Zero Hora....	91
4.2.1 Princípios da sociologia compreensiva como inspiração.....	92
4.3 Análise de conteúdo da editoria de cultura da franquia de Zero Hora: do impresso à distribuição multiplataforma.....	95
4.3.1 Seleção de elementos para a análise	97
4.3.2 O jornal Zero Hora: breve histórico e contexto atual	100
4.3.2.1 A editoria de cultura em Zero Hora	104
4.3.3 Análise de conteúdo: passo a passo	108
4.3.3.1 Elementos encontrados nas publicações	118
4.3.3.2 Categoria 1: Elementos tradicionais	119
4.3.3.3 Categoria 2: Elementos contemporâneos	134
4.3.3.4 Categoria 3: Elementos não-previstos	157
4.4 Análise das entrevistas semiestruturadas.....	160
CONCLUSÃO.....	169
REFERÊNCIAS.....	176

INTRODUÇÃO

O jornalismo é uma das práticas mais tradicionais da sociedade moderna. Como atividade que realiza a veiculação e interpretação dos fatos, é um elemento fundamental na constituição das sociedades, pois promove a produção de conhecimento e possibilita a reflexão sobre a realidade, tendo adquirido, através dos tempos, o *status* de serviço público (TRAQUINA, 2005).

Através dos anos, essa prática passou por inúmeras transformações e tenta acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas dos últimos tempos. Desde o tipógrafo até o *smartphone*, seus princípios fundamentais, se mesclam com novas possibilidades produtivas. Segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p. 31), “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Em consonância com essa ideia, Traquina (2001, p.90) entende que o jornalismo deve ser um “veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e uma voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações”. Contudo, as práticas, os formatos e os suportes que envolvem a produção jornalística contemporânea mudaram consideravelmente.

Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que o jornalismo pode ser classificado como atividade da indústria criativa. Já que as atividades da indústria criativa possuem a criatividade como insumo básico (BENDASSOLI et. al., 2009; JAMBEIRO; FERREIRA, 2012; Relatório da UNCTAD, 2012; DCMS, 2005), entende-se que, embora a matéria-prima do jornalismo seja a informação, sem a criatividade e o capital intelectual o jornalista não conseguiria transformar a informação bruta em produto jornalístico. Acredita-se que, na realidade da cultura da convergência (JENKINS, 2008), marcada pela intensificação da convergência jornalística (BARBOSA, 2009; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), na qual se desenvolve a distribuição multiplataforma, ocorre a ampliação da necessidade de o jornalista valer-se da criatividade. Ele precisa gerar produtos cada vez mais dinâmicos e adequados a esse cenário.

Para conceituar o jornalismo como atividade da indústria criativa, utiliza-se Ostrower (1977). A autora destaca que a criatividade se refere ao ato de criar, o qual é definido como a capacidade de dar forma a algo. A partir desse conceito, entende-se que, mesmo que o jornalismo exponha fatos reais, o profissional da área faz uma leitura da realidade, com o objetivo de compreendê-la. No processo de produção dos produtos jornalísticos, ele ordena e verifica as informações e configura outros conteúdos, que dão origem aos produtos

jornalísticos. Dessa forma, ele utiliza seu capital intelectual, criatividade e sensibilidade para realizar tais tarefas, o que se configura como um processo criativo.

Segundo Bendassolli et al (2009, p. 12-13), existem quatro componentes principais das atividades da IC. “A criatividade é o elemento central; a cultura é tratada na forma de objetos culturais; as indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico; há um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia”. As práticas, processos produtivos e os produtos jornalísticos possuem características que podem ser associadas aos aspectos citados pelos autores, como será visto adiante.

Neste trabalho, seguimos a linha de pensamento de Belochio e Feitosa (2018). Essas entendem que, na distribuição multiplataforma, característica da cultura da convergência, os produtos jornalísticos passaram de objetos culturais com características editoriais tradicionais (JAMBEIRO; FERREIRA, 2009) para se desdobrarem em múltiplos objetos culturais. Dessa forma, o jornalismo cria estratégias variadas dentro de uma mesma indústria criativa.

Na realidade da cultura da convergência, discutida por Jenkins (2008), os públicos assumem papéis diferentes, sendo também produtores e, por conseguinte, capazes de tornar-se parte da indústria criativa, mesmo sendo independentes de empresas de mídia (BELOCHIO; FEITOSA, 2018). Devido também a isso, os profissionais e empresas vêm percebendo a necessidade de se adaptar a diferentes lógicas sociais, culturais e econômicas da cultura da convergência (JENKINS, 2008).

Jenkins (2008) reflete sobre como as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais propiciaram transformações não apenas tecnológicas, mas também culturais, sociais e econômicas na contemporaneidade. Nesse cenário, o fluxo de conteúdos ocorre através de múltiplas plataformas e ocorrem mudanças no comportamento dos públicos, das empresas e dos profissionais. A audiência passa a migrar entre os meios, em busca das experiências e informações que deseja. Assim, se torna, também, produtora e propagadora de conteúdos. Neste trabalho, reflete-se sobre como as práticas jornalísticas se adaptam a essa lógica comunicacional. Parte-se das teorias do jornalismo como “tecnologia do imaginário” (SILVA, J. M. 2006), a fim de identificar transformações e potencializações possíveis nas suas lógicas.

Segundo J. M. Silva (2006), o imaginário chegou até mesmo a se tornar uma palavra da moda. O conceito utilizado neste trabalho se refere ao que ganhou notoriedade a partir de teorias da psicanálise, antropologia e sociologia, investigadas por Durand (2002), Maffesoli (2001) e J.M. Silva (2006), entre outros. Cada autor faz um recorte único do termo, conceituando-o de formas distintas, embora com algumas semelhanças. Durand (2002) aborda

uma concepção antropológica¹ do imaginário, com base nas ideias de Jung, Freud, Piaget e Bachelard, principalmente, enfatizando o caráter individual do termo. Já Maffesoli (2001) trata sobre o imaginário em uma perspectiva prioritariamente sociológica, trabalhando mais frequentemente com a ideia de imaginário coletivo. J. M. Silva (2006) segue a linha sociológica de Maffesoli, fazendo relações com as teorias da comunicação e o jornalismo e ainda define o conceito de “tecnologias do imaginário”.

Nesta dissertação, se utiliza, principalmente, os conceitos de imaginário cunhados por Maffesoli (2010) e Silva (2006). Maffesoli (2001, p. 75) entende o imaginário como uma “aura”, um impulso e um patrimônio grupal, sendo um “reservatório de sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida”. Já J. M. Silva (2006) introduz o conceito de tecnologias do imaginário, as quais são “dispositivos de [...] produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida” (2006, p. 22).

O problema de pesquisa desta dissertação está baseado no pressuposto de que, quando um veículo tradicional, especificamente o jornal impresso, que integra uma franquia jornalística² caracterizada pela atuação em múltiplas plataformas, cada uma adequada a diferentes suportes e interfaces, ele pode estar ampliando o conjunto de referências sobre sua mídia matriz. Acredita-se, então, que ele pode estar modificando as bases de sua atuação enquanto tecnologia do imaginário, ampliando as suas representações sociais, pois entende-se que cada uma de suas representações atua de uma forma na sedimentação do imaginário. Ou seja, enquanto a plataforma impressa trabalha a partir de determinadas estratégias, ela atinge um público específico. Já a representação digital desse mesmo meio pode estimular o imaginário sobre determinado tema em outro tipo de público e através de outras estratégias.

Interessam as transformações que este processo pode estar provocando no jornalismo cultural produzido em jornais impressos. Tendo em vista que esses meios legitimaram, ao longo da história, a sua forma de atuação e possuem características particulares, apresentam possibilidades e limitações que estão ligadas ao suporte e às políticas editoriais específicas de veículos impressos. Assim, a partir do momento em que ampliam essa atuação, tornando-se franquias multiplataforma, estão realizando movimentações criativas que resultam noutras propostas, em suportes distintos, que permitem hierarquização das informações, elaboração e distribuição de notícias de formas variadas, impossíveis no seu suporte original. São exemplos

¹ Durand (2002) entente que, devido à angústia proporcionada pelos fatos inevitáveis, incontroláveis e imprevisíveis que permeiam a existência humana, como a morte, os indivíduos passam a tomar atitudes imaginativas com objetivo de negar, superar ou ressignificar essa realidade. Para isso, valem-se de símbolos, imagens, mitos e arquétipos, elementos que, para o autor, formariam o imaginário.

² O tema é abordado no capítulo 2.

a criação de variados perfis em mídias sociais digitais, a adoção de um jornalismo que mescla informação e conteúdos de entretenimento em multimídia associados a plataformas externas, a utilização de recursos como a realidade aumentada³, referências a conteúdos complementares em outras plataformas, entre outros elementos possíveis. O jornal gaúcho Zero Hora, cuja atuação na franquia GaúchaZH apresenta elementos interessantes do jornalismo cultural multiplataforma, foi escolhido para a análise aqui proposta.

Abordando principalmente os conceitos citados, a presente pesquisa tem os seguintes objetivos:

Objetivo geral

Compreender, a partir das teorias do jornalismo como tecnologia do imaginário e como objeto da indústria criativa, como as características do jornalismo cultural da franquia do jornal Zero Hora se transformam na distribuição multiplataforma.

Objetivos específicos

- Problematizar como o jornalismo cultural, em contexto de cultura da convergência e através da distribuição multiplataforma em franquias, pode se transformar enquanto objeto da indústria criativa;

- Refletir sobre as implicações da distribuição multiplataforma em redações convergentes nas características do jornalismo como tecnologia do imaginário, bem como nas representações dos jornalistas sobre sua própria prática e sistemas de produção na editoria de cultura;

- Analisar, em publicações multiplataforma da franquia jornalística de Zero Hora, cuja mídia matriz é o jornal impresso, os elementos que indicam possíveis variações do jornalismo cultural;

- Seguindo princípios da sociologia compreensiva, através de entrevistas semiestruturadas, verificar a compreensão que os jornalistas que trabalham com o tema cultura têm sobre o jornalismo cultural produzido em Zero Hora.

³ C.f. Kirner e Siscoutto (2007, p. 10), “a realidade aumentada é definida de várias maneiras: a) é o enriquecimento do ambiente real com objetos virtuais, usando algum dispositivo tecnológico, funcionando em tempo real; b) é uma melhoria do mundo real com textos, imagens e objetos virtuais, gerados por computador [Insley, 2003]; c) é a mistura de mundos reais e virtuais em algum ponto da realidade/virtualidade contínua, que conecta ambientes completamente reais a ambientes completamente virtuais [MILGRAN, 1994]; d) é um sistema que suplementa o mundo real com objetos virtuais gerados por computador, parecendo coexistir no mesmo espaço e apresentando as seguintes propriedades: - combina objetos reais e virtuais no ambiente real; - executa interativamente em tempo real; - alinha objetos reais e virtuais entre si; - aplica-se a todos os sentidos, incluindo audição, tato e força e cheiro [AZUMA, 2001].

O tema surgiu de uma inquietação de ordem pessoal, pois a autora percebia que existem poucos meios para a população se informar sobre os museus na cidade em que reside: Alegrete, no Rio Grande do Sul. Dessa inquietação, foi desenvolvida a franquia de jornalismo cultural *Museus em Redes*, produto de pesquisa, planejamento e inovação⁴, requisito do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa. A partir dessa experiência prática, que proporcionou perguntas sobre o perfil do jornalismo cultural em franquias jornalísticas, e das pesquisas anteriores da autora sobre o imaginário, percebeu-se, então, a necessidade de aprofundar a investigação sobre a temática. Buscou-se compreender, então, as transformações dos modelos de produtos de jornalismo cultural em uma franquia jornalística que trabalha com a distribuição multiplataforma.

Compreende-se que a problemática deste trabalho abrange a prática jornalística contemporânea, podendo ser investigada além das editorias de jornalismo cultural. Contudo, devido aos prazos acadêmicos, foi necessária a realização desse recorte, com o objetivo de observar de forma mais aprofundada tais fenômenos, em uma seção específica. Entende-se que a editoria de cultura tradicionalmente recebe menos espaço, estando limitada a trechos reduzidos em veículos tradicionais, como o jornal impresso (BALLERINI, 2005). Diante disso, entende-se que a distribuição multiplataforma pode afetar essa editoria.

No primeiro capítulo, são trabalhados os conceitos de indústria criativa, com base, principalmente, em Bendassolli et al (2009), Jambeiro e Ferreira (2012) e UNCTAD (2012). Em seguida, aborda-se a questão do jornalismo enquanto atividade criativa, relacionando os conceitos de jornalismo (WOLF, 2003; LAGE, 2014; FILHO, 1987; TRAQUINA, 2005, KUNCZIK, 2002) com a criatividade e o processo criativo, baseado em Ostrower (1977), e com os objetos culturais da indústria criativa (BELOCHIO; FEITOSA, 2018). Na seção seguinte, trata-se do jornalismo cultural na indústria criativa, a partir de Rivera (2003), Ballerini (2015), Gadini (2006) e Piza (2013), principalmente.

No segundo capítulo, trabalha-se com as questões referentes ao jornalismo no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2008). Apresenta-se e discute-se os conceitos de cultura da convergência, franquias transmidiáticas (JENKINS, 2008), convergência jornalística (SALAVERRÍA, 2003; BARBOSA, 2009), distribuição multiplataforma

⁴ A franquia *Museus em Redes* foi desenvolvida com o objetivo de ser uma estratégia de comunicação para os museus públicos da Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. Num primeiro momento, foi realizado o projeto piloto em São Borja e Alegrete. A franquia é composta pelos seguintes elementos: *Site* *Museus em Redes*; *Página no Facebook* *Museus em Redes*; *Canal no YouTube*: *WebTV* *Museus em Redes*; *Jornal impresso* *Museus em Redes*; *Boletins radiofônicos* *Minuto Museus em Redes*. Os produtos foram planejados no período de abril a julho de 2017 e executados a partir de agosto de 2017. Contudo, como o projeto se refere a estratégias de jornalismo digital, que têm como característica a atualização contínua (MIELNICZUK, 2003), a sua execução permanece em processo.

(BELOCHIO, 2014) e jornalismo cultural nesse cenário (RIVERA, 2003, BALLERINI, 2015).

No terceiro capítulo, aborda-se a ideia do jornalismo como tecnologia do imaginário. São apresentados e comparados os conceitos de imaginário através das ideias de Durand (1988, 2002, 2004), Maffesoli (2001, 2010, 2014) Anaz et al (2017) e Silva (2006, 2016, 2017), principalmente. São expostos os diferentes conceitos elaborados pelos principais expoentes da temática e reflete-se sobre os mesmos. Em seguida, aborda-se a ideia de jornalismo como tecnologia do imaginário, com base nas definições de imaginário social. Para discutir esse tema, foram utilizadas as ideias de Maffesoli (2001, 2010, 2014), J.M. Silva (2006, 2016, 2017), G. Silva (2010).

No quarto capítulo há os procedimentos metodológicos. Nele foi realizada a observação exploratória, a título de exemplo, dos produtos das editorias de jornalismo cultural de quatro franquias jornalísticas que têm como mídia matriz o jornal impresso. São elas a Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Zero Hora e Correio do Povo. Tal observação foi realizada a fim de compreender as características do jornalismo cultural em cada franquia, com o objetivo de selecionar uma delas para análise que compõe esta dissertação.

Em seguida no capítulo quatro, são descritas as técnicas metodológicas aplicadas especificamente a análise da franquia de Zero Hora, consideradas adequadas para a realização desta pesquisa e seus resultados. A análise de conteúdo e entrevista semiestruturada são consideradas adequadas à proposta desta dissertação. Num primeiro momento, é explicado o passo a passo da aplicação da análise de conteúdo em elementos coletados de publicações impressas de *Zero Hora*, do site *GaúchaZH* e de seus perfis no *Facebook* e no *Instagram*, além do aplicativo para *smartphones GaúchaZH*. Estes últimos integram a franquia de *Zero Hora*. Por isso, foram incluídos na análise. Depois disso, são descritos os resultados da análise. Foram realizadas as fases da análise de conteúdo descritas por Bardin (1977): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Foram estabelecidas três categorias de análise: a) elementos tradicionais; b) elementos contemporâneos; c) elementos não previstos, de modo que todos os objetos selecionados foram submetidos a análise da presença ou ausência dos elementos das duas categorias.

Nesse capítulo são expostos ainda os resultados de duas entrevistas semiestruturadas, realizadas com os jornalistas Marcelo Perrone (Editor do Segundo Caderno do jornal Zero Hora) e Débora Pradella (Coordenadora de Distribuição e Produto de *GaúchaZH*). Cabe salientar que tais técnicas de análise foram adaptadas aos objetivos deste trabalho e levaram

em consideração a inspiração em princípios da sociologia compreensiva: o formismo, o vitalismo e o pensamento análogo.

Por fim, são colocadas as conclusões, entre elas a ideia de que a distribuição dos conteúdos em múltiplas plataformas pode ampliar a abrangência do jornalismo cultural. O entendimento que resulta da análise realizada nesta dissertação é de que Zero Hora se configura como um objeto cultural diferenciado da indústria criativa, pois envolve processos criativos distintos na criação de seus diferentes produtos em cada plataforma. A editoria de cultura do veículo apresenta variações entre as diferentes plataformas – site, impresso e aplicativo. Nessas publicações, são adotadas diferentes estratégias na produção e distribuição dos conteúdos, levando em consideração os recursos disponíveis e perfil de cada plataforma. A partir disso, acredita-se que esse processo pode estar influenciando as representações que os jornalistas de Zero Hora têm sobre a forma de construção de conteúdos do jornalismo cultural em Zero Hora, já que a forma de planejamento dos conteúdos deve levar em consideração as potencialidades e limitações de cada plataforma.

1 A TRANSFORMAÇÃO DO JORNALISMO COMO ELEMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Este capítulo discute o jornalismo como objeto cultural da indústria criativa, destacando as produções do jornalismo cultural como um de seus elementos. Para tanto, aborda, inicialmente, os conceitos de indústria criativa e seus objetos culturais. Na sequência, descreve as características do jornalismo cultural. A reflexão é apoiada fundamentalmente em análises de Bendassolli et al (2009), Jambeiro e Ferreira (2012) e no Relatório da UNCTAD (2012). Como já exposto na introdução, parte-se do pressuposto de que, em contexto de convergência, o jornalismo amplia o quadro de objetos culturais da indústria criativa. Antes de discutir essa questão, considera-se relevante entender o lugar do jornalismo na indústria criativa. Os próximos tópicos são dedicados a isso.

1.1 As indústrias criativas e o jornalismo

O conceito de indústrias criativas foi elaborado nos anos 90, devido à necessidade de buscar uma nova definição para o setor cultural (LIMA, 2007), bem como uma forma de reunir setores com características em comum (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012). Esse termo surgiu depois que transformações econômicas e sociais permitiram o deslocamento do foco das atividades industriais para as que têm como base o conhecimento (BENDASSOLLI et al, 2009).

Bendassolli (2009, p.11) afirma que “mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços”. O autor destaca ainda que o surgimento das indústrias criativas está ligado à virada cultural, a qual ele explica que “surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas” (IDEM).

A definição surgiu na Austrália, em 1994, no lançamento do relatório *Nação Criativa*. Contudo, as indústrias criativas só receberam mais atenção a partir de 1997. Na ocasião, os legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido começaram a desenvolver ações⁵ para fortalecer as políticas relativas ao tema no país. O relatório da

⁵Cf. Pinheiro e Barth (2016, p. 134) “foi criado no Reino Unido a *Creative Industries Task Force* (Força Tarefa das Indústrias Criativas) como uma atividade governamental central do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) através do qual foi realizado um mapeamento de atividades e setores considerados pertencentes

UNCTAD⁶ (2012) destaca que, devido à abrangência da temática, que compreende vários setores criativos, a sua utilização pode variar de um país para outro. Desde seu surgimento, a definição vem sendo desenvolvida e atualizada, promovendo transformações na economia e situando os produtos/processos criativos dentro das lógicas de mercado. A UNCTAD ressalta que:

A designação “indústrias criativas” que vem se desenvolvendo desde então tem ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, marcando uma mudança de abordagem às atividades comerciais em potencial que, até recentemente, eram consideradas pura ou predominantemente em termos não econômicos. (UNCTAD, 2012, p.6)

Autores como Bendassolli et al (2009), Hartley (2005), Howkins, (2005), Jaguaribe (2006), Jeffcutt (2000), Cornford e Charles (2001), Lima (2007) Jambeiro e Ferreira (2012), Costa (2011) e órgãos governamentais como a UNCTAD (2012) e o DCMS (2005) vêm tentando estabelecer pontos em comum nas diversas definições, buscando, assim, uma conceituação geral. Ao analisar os conceitos propostos, percebe-se que o principal ponto de convergência estabelece que as indústrias criativas dão origem a bens e/ou serviços que têm como insumo básico a criatividade e como objetivo a geração de capital social, econômico e cultural.

A conceituação das indústrias criativas da UNCTAD, feita em 2004, foi um marco para o setor. Estas são entendidas como “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (2012, p.7). Conforme informações divulgadas pela UNCTAD (2012, p.23), as indústrias criativas foram responsáveis por, aproximadamente⁷, quase 8% do rendimento anual da economia global em 2000, firmando-se como um setor fundamental nos âmbitos social, econômico e cultural. Lima (2007, p.9) entende que as indústrias criativas “procuram incluir as atividades culturais tradicionais e, ao mesmo tempo, enfatizar o papel da arte e da cultura na promoção de inovação e crescimento econômico”. As atividades criativas são divididas em dois grupos. São eles o *upstream* e o *downstream*, definidos como:

as indústrias criativas, mensurada a sua contribuição para a economia e identificadas demandas e oportunidades que poderiam ser promovidas pelas políticas públicas para o seu desenvolvimento.”

⁶Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento.

⁷Segundo a UNCTAD (2012, p. 23) é possível precisar tais dados pois “existe uma quantidade de diferentes abordagens e classificações para delimitar o setor criativo e seus resultados diretos e indiretos nos níveis mundial e nacional”.

“atividades *upstream*” (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) de “atividades *downstream*” (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia) e argumenta que o segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. (RELATÓRIO, 2012, p.7)

A partir dos conceitos expostos, percebe-se uma aproximação do conceito de indústria criativa com a ideia de capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 31), o qual “cria valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de sensações e encantamento”. No capitalismo do hiperconsumo, as lógicas produtivas mudaram e aproximaram a produção industrial e a cultura, unindo, nesse cenário, o comercial e o criativo.

Acredita-se que as lógicas produtivas da indústria criativa seguem padrões próximos do capitalismo artista, pois, nela, também é levado em consideração o potencial econômico de produtos culturais. Contudo, observa-se uma diferença no sentido de que, enquanto o capitalismo tem como único objetivo o lucro, a indústria criativa pretende, também, valorizar as culturas locais e regionais e promover o desenvolvimento de inovações tecnológicas e sociais. Dessa forma, percebe-se a transformação do capital intelectual em produto economicamente valorizado, pois este se torna passível de monetização, já que, além da valorização do trabalho intelectual de seu produtor, leva-se em consideração o valor simbólico que ele adquire por ter sido produzido criativamente. Dessa forma, percebe-se na indústria criativa o fenômeno social descrito por Baudrillard (1995), o qual entende que os consumidores pós-modernos desejam consumir produtos e/ou serviços também pelo seu valor simbólico e não mais, apenas, pelo seu valor de uso e de troca.

A UNCTAD (IDEM) destaca que “as indústrias criativas possuem um vasto escopo, lidando com a interação de diversos setores”. Os setores criativos compreendem uma diversidade de produtos e serviços, desde os mais tradicionais até os mais modernos e tecnológicos. Eles são classificados em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais.

A UNCTAD (2012, p.8) define ainda as indústrias criativas em cinco tópicos fundamentais, sendo eles: a) os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; b) constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; c) constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; d) posicionam-se no cruzamento entre os setores

artísticos, de serviços e industriais; e) constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Bendassolli et al (2009, p.12) destacam quatro características consonantes dentre diversas conceituações sobre as indústrias criativas: a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. A cultura é tratada na forma de objetos culturais. As indústrias criativas transformam significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico. Há um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia.

Com base na classificação da UNCTAD (2012, p.8), o quadro a seguir destaca quais seriam os grupos, os subgrupos e os setores da indústria criativa:

Quadro 1 - Resumo da classificação da UNCTAD para as Indústrias Criativas.

GRANDES GRUPOS	SUBGRUPOS	PRODUTOS/ PROCESSOS
Patrimônio	Expressões culturais tradicionais	Artesanato
		Festivais
		Celebrações
	Locais Culturais	Locais arqueológicos
		Museus
		Bibliotecas
		Exposições, etc.
	Artes	Artes Visuais
Fotografia		
Esculturas		
Antiguidades		
Artes Cênicas		Música ao vivo
		Teatro
		Dança
		Circo
		Teatro de fantoches, etc.
Mídia		Editorias e mídias impressas
	Imprensa	
	Outras publicações	
	Audiovisuais	Filmes
		Televisão
		Rádio e demais radiodifusões
Criações funcionais	Design	Gráfico
		Moda
		Joalheria
		Brinquedos

	Novas mídias	Arquitetônico
		Publicidade
		Cultural e recreativo
		Pesquisa e desenvolvimento criativo
	Serviços criativos	Outros serviços criativos digitais.
		Arquitetônico
		Publicidade
		Pesquisa e desenvolvimento criativo
		Outros serviços criativos digitais.

Fonte: Elaborado pela autora com base no relatório da UNCTAD (2012)

A partir da observação do quadro, é possível perceber que a classificação é aparentemente desatualizada, pois apenas a imprensa e os produtos impressos são mencionados com relação ao jornalismo, o que não parece suficiente. Isso devido às suas dinâmicas clássicas, fundamentalmente criativas e, também, à potencialização das suas iniciativas na atualidade, principalmente em redes digitais. Embora o jornalismo possa ser entendido como integrante dos “outros serviços criativos digitais”, ou “outras publicações”, tais titulações são vagas e não comportam a diversidade dos produtos e processos jornalísticos atuais, que estão presentes em diversos meios e podem ser acessados por múltiplas plataformas.

1.1.1 Jornalismo como atividade criativa

A classificação da UNCTAD (2012, p.8) cita a imprensa como um setor da indústria criativa, contudo não menciona o jornalismo. É necessário fazer a distinção entre os dois conceitos, pois não se deve encará-los como sinônimos. Enquanto o termo imprensa se refere ao conjunto de veículos de comunicação que exercem o jornalismo e outras funções de comunicação informativa, o jornalismo consiste na coleta, investigação e análise de informações para a produção e distribuição de produtos sobre fatos selecionados a partir de determinados critérios de noticiabilidade (WOLF, 2003).

Wolf (2003, p.195) explica que a “noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos

aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia”. Esses critérios comporiam os elementos que levariam o jornalista a selecionar os assuntos a serem abordados e a forma de trabalhá-los. Contudo, segundo Moreira (2016) o processo de noticiabilidade possuiria um caráter elástico. Para caracterizar esse processo, a autora afirma que a “transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes” (MOREIRA, 2006, p.37). De modo que, determinadas circunstâncias, como as características das plataformas digitais, seus recursos e suas possibilidades podem interferir nesses critérios de noticiabilidade.

Segundo Lage (2014 p.20), “o jornalismo é uma prática social que decorre da evolução da sociedade e conseqüente fragmentação de conhecimentos e funções da vida social”. Já Kunczik (2002, p.16) define o jornalismo como “a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento”.

Filho (1987, p. 12) amplia esse conceito, pois entende que o jornalismo “cumprir uma finalidade, que é comunicar os acontecimentos em todos os ramos da cultura e da vida em geral ao indivíduo e à sociedade em seu conjunto”. Segundo ele, a função do jornalismo é servir como “mediador”, o que iria além da sua função social, mas envolveria também “uma reciprocidade das relações entre jornalistas, o periódico e os leitores”. Dessa forma, o autor entende o jornalismo como não apenas uma profissão, mas como uma forma social de conhecimento. Em consonância com essa ideia, Traquina (2005, p.4), infere que “o jornalismo, inicialmente identificado apenas com a imprensa, deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas preocupações”. Assim, estabelecendo-se como um elemento de construção social da realidade.

Entende-se que, embora não citado como um setor da indústria criativa, o jornalismo se enquadra em tal classificação devido às suas práticas e processos de produção necessitarem da criatividade para o seu desenvolvimento. Mesmo que seja indiscutível que o insumo básico do jornalismo é a informação, sem o capital intelectual do jornalista e a sua criatividade não seria possível a materialização da informação em produto jornalístico.

Para argumentar que o jornalismo é uma atividade criativa e por isso pode ser classificado como integrante das indústrias criativas, primeiro é necessário conceituar a criatividade e o processo criativo. Ostrower (1977) entende a criatividade como uma capacidade intrínseca dos seres humanos. A criatividade é definida como a “capacidade de

criar, de inventar, ou ainda, qualidade de quem tem ideias originais, de quem é criativo⁸". Segundo Ostrower (1997), a criatividade se refere ao ato de criar, o qual é definido como a capacidade de dar forma a algo.

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse "novo", de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar. (OSTROWER, 1977, p. 9)

A partir da definição de Ostrower (1977), pode-se perceber a relação da prática jornalística com a criatividade. Embora o jornalismo não crie os fatos que narra, o jornalista faz uma leitura da realidade, buscando compreendê-la. Para tanto, ele relaciona versões e relatos, ordena as informações, configura textos e outras produções, criando, assim, o conteúdo dos produtos jornalísticos. Ele se vale, dessa forma, do seu capital intelectual, da sua criatividade e sensibilidade para realizar tais tarefas. Ostrower (1977, p.17) destaca, ainda, que a criatividade seria a própria sensibilidade, afirmando que, “como fenômeno social, a sensibilidade se converteria em criatividade ao ligar-se estreitamente a uma atividade social significativa para o indivíduo. No enfoque simultâneo do consciente, cultural e sensível, qualquer atividade em si poderia tornar-se um criar”. Entende-se, então, que a sensibilidade de interpretação dos fatos que o jornalista precisa dispor para desenvolver a sua prática profissional se configura como um processo criativo.

Como já exposto neste trabalho, entende-se que o jornalismo também pode ser considerado objeto cultural da indústria criativa. Bendassolli et al (2009, p.12) destacam que “esses objetos são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando seu valor de tal carga”. O valor somente seria atribuído a estes no momento do consumo, e não anteriormente, devido às suas características físicas ou materiais, além de opções editoriais, entre outros detalhes.

Acredita-se que o jornalismo, a partir do seu modelo produtivo próprio, cria referências e reconhecimento que lhe conferem o *status* de objeto cultural. Cada produto e editoriais jornalísticas possuem particularidades, trabalhando a partir de recursos e características distintas. As editoriais distintas possuem particularidades. Essas peculiaridades tornariam cada um desses espaços um objeto cultural com características próprias.

⁸ Dicionário Aurélio *online*, verbete criatividade. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/criatividade>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

Compreende-se que essas distinções se ampliam quando é feita a distribuição multiplataforma de seus conteúdos. Por exemplo, enquanto o jornal impresso atualmente se dedica, principalmente, a reportagens e textos analíticos, na Web, as notícias são trabalhadas em textos menores, mais fluidos, complementados com hiperlinks e conteúdos multimídia, possuindo as características da interatividade, customização de conteúdo ou personalização, hipertextualidade, atualização contínua, multimídia ou convergência e memória (MIELNICZUK, 2003). São potencialidades que ampliam as possibilidades para a formatação dos conteúdos, resultando em objetos culturais diferentes.

Um exemplo de ação que dá particularidades aos produtos jornalísticos, transformando-os em objetos culturais com características específicas, é a editoração. Ela pode ser definida como o gerenciamento da produção de publicações, impressas ou digitais, de caráter periódico ou não. Bahia (2015, s/p) entende a editoração como o “conjunto de atividades gráfico-editoriais organizadas empresarialmente para a publicação de livro e outros impressos”. Esta também é definida como as funções inerentes do editor, compreendendo setores específicos de produtividade, como direção, revisão de impressão, seleção de originais, distribuição, etc. Além disso, é uma atividade que demanda indispensavelmente capital intelectual por meio do profissional.

Percebe-se que as definições e estudos voltados à problematização e classificação das indústrias culturais ainda seguem lógicas principalmente mercadológicas, sendo as atividades classificadas a partir de seus rendimentos econômicos. A maior parte dos materiais elaborados sobre o tema destaca os números financeiros dessas indústrias (UNCTAD, 2012; DCMS, 2018; VALIATI; FIALHO, 2017; HOWKINS, 2013, FLORIDA, 2011). Entende-se, neste trabalho, a partir da problematização exposta e da proposta de classificação do jornalismo enquanto indústria criativa, que esse conceito tradicional se encontra em crise, devido às práticas culturais e econômicas que emergem no contexto da cultura da convergência.

Outro elemento que confere aos produtos jornalísticos diferenciais na condição de objetos culturais é o *design* jornalístico. Segundo Freire (2009, p.292) trata-se de “um nicho do *design* gráfico dedicado às publicações jornalísticas (jornais e revistas). Essa especialização se faz necessária diante das peculiaridades do discurso jornalístico”. Diante disso entende-se que o *design* jornalístico requer a utilização do capital intelectual dos jornalistas que o desenvolvem, pois ele além de organizar o material textual, também é um elemento de enunciação jornalística, como destaca Freire (2009, p. 292):

O design jornalístico vem para potencializar este discurso, organizar os conteúdos, criar identidade, atrair a atenção do leitor e construir o sentido pela relação entre as diversas matérias significantes (verbo-visuais) que compõem o jornal. O *design* é, portanto, um dos componentes da enunciação jornalística, não só como um elemento de persuasão ou sedução do leitor mas também como constituinte com potencial informativo, que antecipa características de gêneros, organização temática, valor-notícia, e influi na construção do jornal como dispositivo de enunciação.

Entende-se, então, que o jornalismo tem características próprias, as quais demandam de seus profissionais o empenho de seu capital intelectual e criatividade para o planejamento e elaboração dos conteúdos. Cada editoria e plataforma, através de suas particularidades e recursos, como o *design* jornalístico, podem formar objetos culturais derivados, variados, aumentando, assim, o escopo desses objetos na indústria criativa.

1.1.2 Jornalismo cultural na indústria criativa

Acredita-se que o jornalismo cultural é uma das possibilidades da produção de notícias que pode ser classificada como componente do jornalismo na indústria criativa. Isso significa que ele integra esse objeto cultural da indústria criativa, ocupando lugar específico. Possui aspectos particulares como a abordagem de temas ligados às artes, cinema, música e entretenimento, bem como a presença marcante dos textos opinativos e críticos. Como ele é foco da observação proposta nesta dissertação, será melhor definido na sequência.

A adjetivação cultural no jornalismo se deu devido à industrialização e à divisão do trabalho. Embora autores como Medina (2001) destaquem que seria relativo usar o termo cultural para o jornalismo, de modo que outras seções também tratariam de atos culturais, Ballerini (2015, p. 44) explica que “houve a necessidade industrial e editorial de criar fronteiras entre essas áreas”.

O jornalismo cultural é uma especialização jornalística, destinado a tratar dos gêneros e produtos que abordam essencialmente as temáticas da arte e da cultura. Rivera (2003) esclarece a conceituação, afirmando que:

Todo o jornalismo, em suma, é um fenômeno "cultural", nas suas origens, objetivos e procedimentos, mas o gênero consagrado historicamente com "jornalismo cultural" é uma área muito heterogênea de mídia, gêneros e produtos que atendem fins criativos, de crítica, reprodução ou divulgação sobre as "belas artes", as "belas letras", correntes de pensamento, ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e

consumo de bens simbólicos, independentemente da sua origem ou destino⁹. (2003, p.19, tradução nossa)

Esse tipo de jornalismo, segundo Melo (s/d) aborda fatos relacionados à cultura local, nacional e internacional, em suas diversas manifestações. Alguns gêneros textuais, como a resenha (crítica ou descritiva), sinopse, entre outros, são característicos dessa tipologia, que visa informar e opinar (MELO, s/d).

Ballerini (2015, p. 45) traça um panorama dos conceitos desenvolvidos sobre o tema. Ele destaca que muitos autores já elaboraram definições, entre eles Beltrão (1969), que entende que o jornalismo cultural teria a “missão de prestação de serviço”. Amaral (1969) argumenta que não haveria cobertura jornalística nesse tipo de especialização, pois se ocuparia apenas de textos opinativos. Bahia (1990), por sua vez, entende que “o jornalismo cultural extrapola os meros comunicados gerais” de outras editorias e deveria receber mais espaço, devido à sua especificidade e ao aumento dos bens simbólicos e artísticos em circulação na sociedade.

O jornalismo cultural tem tradição no Brasil. Seu nascimento teria ocorrido no começo do século XIX (BALLERINI, 2015). Nessa época, o espaço reservado ao jornalismo cultural limitava-se ao rodapé das páginas dos impressos. Contudo, ele ganhou destaque ainda no final do século XIX¹⁰, com resenhas sobre os romances e obras literárias. No século XX, ocorreu o começo da caracterização do jornalismo cultural enquanto editoria especializada, pois foi nesse período que ele começou a se caracterizar como uma seção, parte das demais editorias do jornal (BALLERINI, 2015). É nesse período, também, que o jornalismo cultural passou a desenvolver conteúdos voltados às mídias emergentes da época.

Ballerini (2015) faz uma linha do tempo do jornalismo cultural brasileiro e destaca que, a partir dos anos 80 e 90, ocorreram grandes mudanças. Segundo o autor, nesse espaço de tempo, os cadernos de cultura dos jornais diários começaram a dedicar grande parte de seu espaço para conteúdos de variedades, como informações sobre roteiros, programações de cinema, TV, horóscopo, palavras cruzadas, colunas sociais, quadrinhos, etc. Bem como, “no final do século 20 o jornalismo cultural impresso passou a sofrer influência de novos suportes, notadamente a TV paga e a internet” (BALLERINI, 2015, p. 31).

⁹ Trecho original: *Todo periodismo, en definitiva, es un fenómeno “cultural”, por sus orígenes, objetivos y procedimientos, pero se há consagrado históricamente con el nombre de “periodismo cultural” a una zona muy heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las “belas artes”, las “belas letras”, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental*

¹⁰ C.f. PIZA (2013).

O jornalismo cultural atual geralmente ocorre nos chamados “segundos cadernos”, com impressão em cores e matérias que apresentam textos mais fluídos e curtos. Isso ocorreu tanto devido à crise econômica que a imprensa enfrentou no início do século XXI e também às reconfigurações sociais, como a popularização das mídias digitais e a mudança de hábitos das pessoas. Ou seja, segundo Ballerini (2015), a editoria de cultura, foi uma das primeiras a ter seus recursos reduzidos em situações de dificuldades financeiras. O autor explica que “a própria reconfiguração da vida contemporânea exige reportagens menores e que possam ser lidas com rapidez” (p. 58).

Gadini (2006) desenvolveu um estudo que mapeou o jornalismo cultural em 20 periódicos brasileiros de maior tiragem e influência nas respectivas regiões ou estados de circulação e abrangência. A partir dessa investigação, o autor destaca que o jornalismo cultural dos veículos impressos é marcado “pelas tradicionais características da noticiabilidade periodística cotidiana: periodicidade, atualidade, universalidade, difusão, proximidade, etc”. Quanto ao volume de produções “o jornalismo cultural brasileiro veicula cerca de 50% a 70% das matérias diárias com temas que abordam assuntos locais ou regionais. São pautados eventos, lançamentos ou questões de interesse e abrangência geográfica dos referidos periódicos” (GADINI, 2006, p. 235).

Muitas mudanças ocorreram no jornalismo cultural ao longo das últimas décadas. Desde os seus primórdios, nos quais era destinado exclusivamente à análise e crítica literária, com textos extensos, até os dias atuais, nos quais percebe-se uma tendência a textos menores, que abordam, frequentemente, a antecipação de eventos e produtos, bem como a presença recorrente do *marketing* cultural (BALLERINI, 2005; GADINI, 2006; PIZA, 2013). Contudo, acredita-se que uma das mudanças mais impactantes tenha se dado a partir da popularização das tecnologias digitais e das práticas sociais, culturais e econômicas que estas proporcionam. Como nos demais setores da sociedade, ocorreram profundas mudanças também na produção, veiculação e disseminação dos conteúdos jornalísticos sobre cultura.

Como já mencionado no início deste trabalho, parte-se do pressuposto de que, no cenário da cultura da convergência, o jornalismo amplia seu quadro de objetos culturais da indústria criativa (BELOCHIO; FEITOSA, 2018). Isso ocorre à medida que ele expande a sua atuação através da distribuição multiplataforma, pois passa a lançar variados tipos de produtos em diferentes plataformas, as quais muitas vezes representam um único veículo jornalístico. Entende-se, então, que essa situação complexifica as manifestações jornalísticas contemporâneas e, por conseguinte, infere-se que tal configuração pode transformar a definição do jornalismo como elemento da indústria criativa.

Quando a Indústria Criativa trata a cultura por meio de objetos culturais ela confere valor econômico a bens simbólicos (BENDASSOLLI et al, 2009). O jornalismo cultural é uma forma cultural, que acontece em contextos socialmente estruturados de produção, distribuição e recepção. Segundo Thompson (2011, p. 23) “o valor simbólico é o valor que as formas simbólicas possuem em virtude das maneiras como elas são apreciadas pelas pessoas que as produzem e as recebem”. O jornalismo cultural configura-se como um objeto cultural da indústria criativa, com objetivos de mercado, cujo valor simbólico decorre do sentido socialmente compartilhado entre produtores e consumidores. Compreende-se que esse se complexifica na distribuição multiplataforma.

Diante da diferente conjuntura comunicativa formada a partir da potencialização provocada pelas tecnologias digitais e pela comunicação em redes, na realidade da cultura da convergência, cada vez mais os jornalistas precisam se valer da criatividade para atender os desejos dos públicos. Estes, diante das possibilidades tecnológicas, vão a qualquer lugar¹¹ para obter o que procuram.

O jornalismo cultural, atualmente, vem sendo modificado nesta realidade. Evidências disso são produtos dessa natureza veiculados em redes digitais, como *sites*, *blogs*, e canais¹² do *YouTube*. Interessam, aqui, as franquias jornalísticas que surgiram a partir de jornais impressos e que têm ampliado o alcance e a abrangência do jornalismo cultural em múltiplas plataformas. Tais temas são abordados no capítulo seguinte.

¹¹ C.f. JENKINS (2008, p. 29)

¹² Diante de pesquisa prévia constatou-se que há 432 mil canais no *Youtube* atualmente que tratam da temática cultural, deste 847 abordam o jornalismo cultural como tema. Disponível em <<https://www.youtube.com/results?q=cultura&sp=EgIOAg%253D%253D>> Acesso em julho de 2017.

2 OBJETOS CULTURAIS DO JORNALISMO NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Neste capítulo são abordados os temas ligados às reconfigurações jornalísticas que ocorrem sob a lógica da cultura da convergência, destacando conceitos que fundamentam a argumentação desta pesquisa, com base, principalmente, em Jenkins (2001, 2008), Primo (2013) e Lemos (2015). Trabalha-se, ainda, com os conceitos de convergência jornalística, de franquias jornalísticas e de distribuição multiplataforma, a partir de Barbosa (2009), Salaverría e Negrodo (2008) e Zago e Belochio (2014). A intenção é embasar a argumentação desta investigação a partir de estudos já realizados, pois entende-se que refletir sobre tais temas é fundamental para que se torne possível alcançar os objetivos propostos nesta dissertação.

2.1 Cultura da convergência

Conteúdos que se desenvolvem em múltiplas plataformas, histórias de revistas em quadrinhos que dão origem a filmes, jogos, séries, etc. Jornais impressos criando manifestações na Web, produzindo conteúdos para plataformas de compartilhamento de vídeos e redes sociais. Canais de televisão desenvolvendo conteúdo exclusivo para mídias móveis. Comunidades de fãs que produzem conteúdo autônomo a partir de seus produtos favoritos. Tais práticas demonstram a transformação na forma como se produz, consome e distribui conteúdos na atualidade, como afirma Jenkins (2008, p.43). Para ele, “prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”.

Cultura da convergência é um termo cunhado por Jenkins (2008), o qual entende que, diante das possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais e pela comunicação em redes, atualmente, vivemos uma transformação que não é somente tecnológica, mas também cultural e social. Para o autor, o conceito é abrangente e complexo, pois a “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (2008, p.27).

Ao citar a convergência midiática, o senso comum pode levar-nos a associá-la apenas com as mudanças tecnológicas que ocorreram nas últimas duas décadas. Obviamente, esse processo tem estreita ligação com as transformações ocorridas recentemente, com a popularização do computador, do acesso à internet e, mais recentemente, a disseminação dos aparatos tecnológicos móveis, como os *tablets* e *smartphones*. Contudo, Jenkins (2008)

aponta para a necessidade de se atentar ao caráter de transformação cultural desse fenômeno, o qual vai muito além de apenas um processo tecnológico.

Meu argumento aqui será contra a idéia (*sic*) de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2008, p. 28)

Assim, entende-se que a convergência não é algo concluído/pronto, mas sim um processo em andamento, sendo definida por Jenkins (2008, p.29) como o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. O conceito destaca o papel fundamental que o público passa a exercer na lógica comunicativa contemporânea.

Os processos que ocorrem na realidade da cultura da convergência, como a recirculação de conteúdos¹³ (ZAGO, 2014) têm como característica, entre outras transformações, a participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2008). Dessa forma, o público se torna peça indispensável nesse cenário e os meios massivos devem também se adaptar para se relacionar com esse interagente¹⁴ (PRIMO, 2005).

Compreende-se que isso proporciona a transformação dos processos produtivos, que progressivamente utilizam a criatividade para atrair e manter o interesse dos públicos. Estes, atualmente, procuram conteúdos mais atualizados, interativos e personalizados. O jornalismo, por sua vez, procura empregar os mais variados recursos tecnológicos para atrair o público, como é o exemplo dos *newsgames*. Através da distribuição multiplataforma, dos conteúdos multimídia, das narrativas transmidiáticas, dos recursos como a realidade aumentada, é possível a ampliação da experiência do público. Essa transformação vai além da proposta clássica do jornalismo, na qual os temas eram trabalhados de forma isolada e não era possível a complementação das informações de uma plataforma em outra.

O autor cita pelo menos cinco processos que se desenvolvem na cultura da convergência, sendo eles a convergência tecnológica, a econômica, a social ou orgânica, a cultural e a global (JENKINS, 2001). Para o Jenkins (2001), a **convergência tecnológica** diz

¹³ ZAGO (2014, p. 79) ação “promovida pelo público que, ao compartilhar ou comentar notícias, contribui para o espalhamento da informação”.

¹⁴ C.f. PRIMO (2005, p.2) “O termo ‘usuário’, tão utilizado nos estudos da ‘interatividade’, deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para uso (segundo as regras que determina). Isso posto, [...] defende o abandono desse problemático conceito e preferirá adotar o termo “interagente” (uma tradução livre de interactant, não raro utilizado em pesquisas de comunicação interpessoal), que emana a própria ideia de interação”.

respeito à digitalização dos conteúdos de tipos diferentes mídia, o que permite expandir as suas possibilidades de interação, de forma que elas fluam em todas as plataformas. Já a **convergência econômica** se refere à integração horizontal da indústria do entretenimento, marcada pela fusão de grandes conglomerados de mídia que passam a dominar o mercado de entretenimento. Isso resulta na reestruturação da produção cultural, que passa a investir principalmente em histórias transmídia. Exemplo é a compra de parte da produtora 21st Century Fox pelo grupo Walt Disney em 2017¹⁵.

A **convergência social ou orgânica**, conforme o autor, marca a forma como o público passa a se relacionar com os produtos midiáticos, mudando a maneira de consumir e distribuir conteúdos. Ela é marcada pela transformação da forma como os públicos utilizam as diferentes plataformas de mídia no seu dia a dia, naturalizando o acesso a diversos tipos de conteúdos por meio de múltiplas plataformas. A **convergência cultural** se refere às formas de participação do público e como estas são exploradas pelas empresas. Ela proporciona o engajamento e a recirculação dos conteúdos. Por fim, a **convergência global** aborda o hibridismo cultural que resulta da “circulação internacional de conteúdo midiático”, bem como as possibilidades que proporcionam a criação de uma “aldeia global”, através do alto nível de interação proporcionado pela internet.

Tais ideias reafirmam o argumento de que a convergência é um processo composto por diversos elementos, não somente tecnológicos. Entende-se que ela vai muito além de apenas a reunião de todos os meios em um só aparelho, mas se caracteriza pela lógica na qual cada meio complementa a experiência proporcionada pelo outro (JENKINS, 2008).

A produção de conteúdos pelos fãs de entretenimento vem se tornando uma prática cada vez mais comum. Jenkins (2008, p.43) entende que, cada vez mais, “a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios”. E ressalta que a convergência tecnológica e a popularização da internet proporcionaram que os fãs criem suas próprias histórias a partir dos seus produtos/conteúdos de mídia favoritos.

Exemplos recentes são as histórias que as comunidades de fãs de franquias como *Harry Potter* e de *animes* como *Dragon Ball Z* desenvolveram. *Dragon Ball Z: Light of Hope*¹⁶ é um filme *live-action* desenvolvido por fãs e disponibilizado em novembro de 2017, na plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube*. O longa metragem *Voldemort*:

¹⁵ DISNEY compra parte da Fox por US\$ 52 bilhões. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/disney-anuncia-compra-da-21st-century-fox.ghtml>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

¹⁶ DRAGON Ball Z: Light of hope. **Youtube**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PZ0C2n9dYBQ>> Acesso em 17 de maio de 2018.

*Origins of the Heir*¹⁷, foi produzido pelo Fandom¹⁸ de *Harry Potter*, através da produtora independente *Tryangle Films*. A produção recebeu a autorização da *Warner Bros*, que detém os direitos da franquia, para veiculação do material na rede. O filme foi lançado em janeiro de 2018, também no *YouTube*, e recebeu, em quatro meses, mais de 13 milhões¹⁹ de visualizações na publicação original²⁰.

Vale salientar que Jenkins (2008) entende que a convergência é um fenômeno que ocorre em meios e empresas já existentes antes do surgimento da comunicação em redes digitais. Contudo, a convergência mudaria a nossa relação com essas empresas e recursos, transformando a forma como vemos, pensamos e os utilizamos.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p. 42)

Nesse cenário, as práticas jornalísticas também vêm se transformando. Por exemplo, elas passam da produção de materiais para apenas uma mídia, estáticos, como o jornal impresso, no qual as possibilidades de atualização, edição e interação são limitadas, às mídias que permitem possibilidades mais abrangentes e interligadas, em redes digitais. Seguindo a linha de pensamento de Jenkins (2001; 2008; 2015), Salaverría (2001, p. 1) entende o processo de convergência nos meios jornalísticos como um fenômeno que vai além da evolução tecnológica.

Pensamos que, para analisar exaustivamente esse processo de convergência e estabelecer as medidas estratégicas apropriadas para enfrentá-lo, é necessário levar em conta várias dimensões articuladas entre si. Essas dimensões podem ser resumidas em quatro: o negócio, o tecnológico, o profissional e a dimensão comunicativa²¹. (SALAVERRÍA, 2001, p. 1).

Trata-se das dimensões que Salaverría e Negrodo (2008) identificam como características da convergência jornalística. A partir das transformações nas instâncias

¹⁷ VOLDEMORT: origins of the Heir. **Youtube**. Tryangle Films: 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C6SZa5U8sIg&t=195s>> Acesso em 17 de maio de 2018.

¹⁸ C.f. Jenkins (2008) é o termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses.

¹⁹ No período de 13 de janeiro de 2018 a 17 de maio de 2018.

²⁰ Não foram contabilizadas as demais publicações de versões dubladas e legendadas existentes.

²¹ Tradução livre do trecho: *Pensamos que para analizar a fondo ese proceso de convergencia y establecer las medidas estratégicas oportunas para abordarlo, es preciso tener en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí. Esas dimensiones pueden sintetizarse en cuatro: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa.*

tecnológica, empresarial, profissional e comunicativa, citadas por Salaverría (2001) e Salaverría e Negrodo (2008), entende-se que há mudanças significativas nos sistemas de produção e acesso às notícias. Estas vão desde o planejamento, passando pela elaboração, veiculação e recepção e chegam até a interação e à análise dos resultados.

Compreende-se que isso proporciona a transformação dos processos produtivos, que progressivamente utilizam a criatividade para atrair e manter o interesse dos públicos. Estes, atualmente, procuram conteúdos mais atualizados, interativos e personalizados. O jornalismo, por sua vez, procura empregar os mais variados recursos tecnológicos para atrair o público, como é o exemplo dos *newsgames*. Através da distribuição multiplataforma, dos conteúdos multimídia, das narrativas transmidiáticas, dos recursos como a realidade aumentada, é possível a ampliação da experiência do público. Essa transformação vai além da proposta clássica do jornalismo, na qual os temas eram trabalhados de forma isolada e não era possível a complementação das informações de uma plataforma em outra.

Devido às transformações ocorridas no jornalismo, na forma como produz e consome notícias, faz-se necessário refletir de forma mais aprofundada sobre como este vem se desenvolvendo a partir da convergência jornalística. Logo, é preciso abordar a questão das franquias jornalísticas, para que seja possível compreender melhor as dinâmicas pelas quais as empresas desenvolvem seus produtos atualmente.

2.1.1 Franquias transmidiáticas

Segundo Jenkins (2008), a cultura da convergência também proporcionou o surgimento de franquias transmidiáticas. Essas franquias se formam quando produtos de mídia se desenvolvem através de múltiplas plataformas para contar uma história. O autor destaca que, a partir desse tipo de estratégia, pode se desenvolver a narrativa transmidiática.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal da narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor [...] Cada acesso à franquia deve ser autônomo [...] Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2008, p. 135)

Tais franquias comportam as narrativas transmidiáticas, ou seja, histórias que se desenvolvem por meio de múltiplas plataformas, sendo que cada parte é autônoma, mas fundamental na composição final. Atualmente, cada vez mais, as franquias transmidiáticas

estão presentes no dia a dia das pessoas, principalmente no setor de entretenimento. Jenkins (2001, p. 141) destaca *Matrix*, que surgiu a partir do longa-metragem homônimo e se desenvolveu em múltiplas plataformas. Segundo o autor, a franquia exigiu muito do seu público, pela profundidade da história e o desenvolvimento de produtos em diferentes plataformas. Jenkins (2008) entende que, devido à complexidade da história, uma única plataforma não seria suficiente para o seu desdobramento, do mesmo modo que os produtores da franquia souberam se valer de estratégias de forma a engajar o público em tal experiência.

Outros exemplos de franquias transmidiáticas de entretenimento que se tornaram mundialmente conhecidas são as franquias decorrentes de histórias em quadrinhos, como *Vingadores* e *X-Men*; as decorrentes de livros como *Harry Potter*; e até mesmo as provenientes de jogos digitais e *animes*, como *Assassins Creed* e *Dragon Ball Z*, respectivamente. Essas franquias vêm expandindo cada vez mais as suas representações e estratégias em múltiplas plataformas, por meio de filmes, jogos digitais, *animes*, peças de teatro, marcas, conteúdos produzidos inteiramente por fãs, parques temáticos, etc.

Devido à realidade da cultura da convergência, que transforma as formas como o público processa a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2008), as franquias também vêm sendo desenvolvidas no jornalismo. Segundo Zago e Belochio (2014, p. 6), “as franquias são possíveis no jornalismo a partir de movimentos de criação de perfis e/ou produtos distintos para diferentes espaços midiáticos. Cada um tem papel específico na cadeia de distribuição multiplataforma da marca”. Elas podem ocorrer a partir de um meio tradicional, como o jornal impresso, que passa a desenvolver estratégias em outras plataformas.

As franquias jornalísticas se formam no jornalismo a partir de uma organização que foi constituída e desenvolvida com marca específica e que, com o tempo, cria representações desta marca. Ela passa a ser utilizada em outros espaços, seguindo os seus princípios organizacionais, mas variando os públicos que são atingidos. Isso através da geração de novos componentes a partir da empresa e da marca que originaram o negócio (ZAGO; BELOCHIO, 2014).

Como exemplo desse tipo de estratégia jornalística, pode-se citar o caso da franquia GaúchaZH. As manifestações que deram origem a ela começaram com jornal gaúcho Zero Hora (ZH), o qual teve a sua primeira edição impressa em maio de 1964. Nos anos 1970, o periódico passou a ser coordenado pela Rede Brasil Sul (RBS), a qual já administrava, na época, a TV e a Rádio Gaúcha (BELOCHIO, 2014). A partir de 1997, o jornal passou a investir em estratégias digitais, começando pela implantação de sua página na rede. Mais recentemente, a empresa lançou manifestações digitais em mídias móveis, como os

aplicativos para sistema *IOS* e *Android*, o *ZH tablet* e as manifestações nas mídias sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e no aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. Já em setembro de 2017²², foi lançado o *site* GaúchaZH, decorrente da fusão das páginas da Rádio Gaúcha e Jornal Zero Hora.

A formação de franquias no jornalismo ocorre, normalmente, em contextos de convergência jornalística, assunto abordado na próxima seção.

2.2 Convergência jornalística

Numa realidade que tem a comunicação em redes digitais, através da conexão à internet (CASTELLS, 2003) como elemento de ligação, e no qual, hoje, segundo Jenkins (2008), a sociedade encontra-se sob as lógicas da cultura da convergência, surgem também manifestações de “subconvergência” (BARBOSA, 2009), que se desenvolvem a partir de práticas específicas. A convergência jornalística é uma delas. Conhecida, também, como integração de redações ou redações multimídia, conforme Barbosa (2009, p.38), constitui um processo em “evolução contínua”, sujeito a gradações. Dessa forma, assim como ocorre na convergência midiática, embora o fator tecnológico seja primordial nos processos que envolvem a convergência jornalística, ele não é o elemento determinante para o seu desenvolvimento.

A convergência jornalística é um processo que envolve mudanças organizacionais que impactam na forma de organização das rotinas de produção de certos veículos jornalísticos. Isso à medida que implicam em alterações nas formas de produção a partir da integração de equipes de meios diferentes, que seguem princípios próprios. O processo possui características específicas, como destaca Barbosa (2009):

[...] a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro de um ciclo contínuo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são *plataform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a notícia de forma correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc.; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (profissionais em parceria com amadores), o emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hiperímídia para a criação de narrativas jornalísticas originais. (BARBOSA, 2009, p. 38)

²² INTEGRAÇÃO de Gaúcha e ZH foi o grande destaque de 2017 para ambos os veículos. **Revista digital Coletiva.net**. Disponível em: < <https://www.coletiva.net/jornalismo-/integracao-de-gaucha-e-zh-foi-o-grande-destaque-de-2017-para-ambos-os-veiculos.233594.jhtml>> Acesso em junho de 2018.

Salaverría e Negrodo (2008) destacam que colocar em prática a convergência jornalística não envolve somente fazer mudanças estruturais nas redações, mas mudanças nos âmbitos “tecnológico, empresarial, profissional e editorial” (2008, p. 46). Avilés, Salaverría e Maisp (2008) definem a convergência jornalística como:

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio de linguagens próprias a cada uma delas (AVILÉS; SALAVERRÍA; MAISP, 2008, p. 13)

A redação integrada é uma das características da convergência jornalística. Segundo Salaverría e Negrodo (2008, p.51) a redação integrada no jornalismo “se refere principalmente à fusão de duas ou mais equipes editoriais em uma única, para que, uma vez concluída a integração, a escrita resultante trabalhe em conjunto em um único ambiente físico, sob um único comando editorial e com uma infraestrutura tecnológica comum”²³.

A adoção da convergência jornalística tem ocorrido a partir de fatores distintos, como as empresas terem percebido a necessidade de adequação às demandas do público, bem como porque a convergência jornalística passou a ser vista como forma de renovar e atualizar o jornalismo e entendida como elemento fundamental para favorecer a inovação de gestão e distribuição de conteúdos (BARBOSA, 2009, p.38). Contudo, Barbosa (2009) chama a atenção para o fato de que, “em nome da convergência”, empresas adotaram a prática com o objetivo de reduzir custos diante da crise econômica que atinge a indústria do jornalismo impresso, mais especificamente.

Salaverría (2003) reitera que a dimensão tecnológica não é a única que deve ser levada em consideração quando aborda-se o tema da convergência jornalística. Para o autor, o desenvolvimento de uma análise da convergência e a adoção de medidas estratégicas para abordá-la passa pela necessidade de pensar as variadas dimensões que se articulam entre si nesse processo. Salaverría e Negrodo (2008) afirmam ainda que, para colocar em prática a convergência jornalística não basta planejar uma nova disposição das mesas de trabalho numa redação jornalística ou reorganizar as funções dos jornalistas, é preciso levar em conta

²³ Tradução livre do trecho: “[...] alude sobre todo a la fusión de dos o más equipos redaccionales en un solo, de modo que, una vez completada la integración, la redacción resultante trabaja reunida en un mismo entorno físico, bajo un mando editorial único y con una infraestructura tecnológica común”. (SALAVERRÍA y NEGREDO, 2008, p. 51).

medidas nas outras dimensões que envolvem esse processo. Segundo eles, essas dimensões podem ser sintetizadas em quatro: “a dimensão empresarial, a tecnológica, a profissional e a comunicativa²⁴” (p.46).

O autor explica que a **dimensão empresarial** corresponde à necessidade que as empresas têm de se adaptar às lógicas diferenciadas de produção jornalística na contemporaneidade. Segundo Salaverría (2003, p. 1), “esta dimensão compreende o estudo das dinâmicas de multiplicação de meios dentro de um grupo de comunicação, assim como os modos como esses meios se coordenam entre si, no setor econômico e no editorial”²⁵. O autor destaca, ainda, que a Web se transformou numa plataforma distinta para o jornalismo e obrigou a indústria de mídia a rever suas formas de distribuição.

Conforme Salaverría e Negredo (2008) a **dimensão tecnológica** se refere as ferramentas de produção e sistemas de difusão, e a revolução instrumental que ocorreu com o passar dos anos nos processos de composição, produção e veiculação das notícias. Salaverría (2003, p. 1) observa que as mídias digitais reconfiguraram as práticas jornalísticas e possibilitaram “novos horizontes” ao jornalismo. Exemplo é a possibilidade que os jornais impressos tiveram, de através da internet e da digitalização, começar a estabelecer representações digitais.

As transformações também se deram na **dimensão profissional**. Salaverría e Negredo (2008) observam que as mudanças tecnológicas também afetaram as práticas dos jornalistas, sendo que seu trabalho se tornou mais exigente. O profissional desse cenário precisa ser um profissional multimídia, que se divide em pelo menos duas interpretações: o profissional multiárea e o profissional multiplataforma. Salaverría e Negredo (2008, p.48) destacam que “o jornalista de hoje caracteriza-se por uma crescente versatilidade, o que o leva a assumir tarefas que no passado eram funções de diferentes jornalistas”²⁶.

Na **dimensão comunicativa** ocorre uma mudança na forma como as informações são comunicadas ao público. Segundo Salaverría (2003, p. 4) “as potencialidades hipertextuais e interativas das redes digitais exigem dos meios um esforço para desenvolver formatos informativos que aproveitem essas utilidades”²⁷. Assim, ao se deparar com os recursos e

²⁴ Tradução livre do trecho: *Esas dimensiones pueden sintetizarse en cuatro: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa* (SALAVERRÍA, 2003, p. 1).

²⁵ Tradução livre do trecho: *Esta dimensión comprende el estudio de las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial* (SALAVERRÍA, 2003, p. 1)

²⁶ Tradução livre do trecho: *El periodista de hoy se caracteriza por una polivalencia cada vez mayor, que le lleva a asumir tareas que en el pasado eran patrimonio de distintos periodistas* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 48)

²⁷ Tradução livre do trecho: *Las potencialidades hipertextuales e interactivas de las redes digitales exigen a los*

possibilidades das plataformas, os meios jornalísticos precisam planejar a forma como irão trabalhar as notícias, de modo que aproveitem essas potencialidades disponíveis e proporcionem ao público a ampliação da sua experiência de consumo de informações.

Acredita-se que a forma como as dimensões, citadas por Salaverría (2003) e Salaverría e Negredo (2008), foram afetadas pela convergência jornalística tenha se ampliado no cenário da cultura da convergência, devido às mudanças que ocorreram e às possibilidades que surgiram nos últimos anos. Ocorreram potencializações em todas as instâncias desse cenário, no qual se expandiram as possibilidades econômicas, tecnológicas, comunicativas e profissionais. Quanto à dimensão comunicativa, entende-se que, quanto mais as outras dimensões se transformam, como a tecnológica, mais significativamente é afetada a prática jornalística. Além disso, há cada vez mais técnicas e habilidades profissionais que um único jornalista precisa dominar para o exercício diário da profissão.

A distribuição multiplataforma possibilita a veiculação de conteúdos através de diferente suportes. Nesse contexto, essas práticas podem ser realizadas de formas distintas, como o *shovelware* e o *repurposing*. Salaverría e Negredo (2008, p. 58) “*shovelware* é publicar informações *a granel*, sem seleção, ou adaptação ao suporte”²⁸, ou seja, se refere a disponibilizar conteúdos jornalísticos em múltiplas plataformas sem adaptá-los aos recursos dessas. Segundo Souza e Mielniczuk (2010, p. 36) “*shovelware* é o nome dado à prática de disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes suportes sem adaptá-lo ao meio”. Já o *repurposing* é o “reaproveitamento de conteúdo ajustado ao meio em que será veiculado” (IDEM).

Por exemplo, no *shovelware*, a empresa disponibiliza no *site* o texto integral e a mesma foto veiculada pelo jornal impresso. Diferente disso, no *repurposing*, esse conteúdo será veiculado de forma adaptada para cada plataforma. Nessa forma de distribuição, poderia ser veiculado um texto e uma foto no jornal impresso e, sobre o mesmo tema, um texto breve, acompanhado de vídeo ou *podcast* no *site*. Segundo Salaverría e Negredo (2008, p. 58), o *repurposing* “expressa a adaptação editorial da matéria-prima informativa, para que o conteúdo reutilizado aproveite ao máximo os potenciais comunicativos da nova plataforma”²⁹.

medios un esfuerzo por desarrollar formatos informativos que aprovechen esas utilidades. (SALAVERRIA, 2003, p.4)

²⁸ Tradução livre do trecho: “*es publicar informacion a granel, sin selección, nin adaptación al soporte*” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58).

²⁹ Tradução livre do trecho: “*adaptación editorial expresa de la materia prima informativa, com lo que el contenido reciclado aprovecha a fondo las potencialidades comunicativas propias de la nueva plataforma*”. (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p.58)

Diante dessa lógica comunicacional da distribuição de conteúdos através de múltiplas plataformas, característico das franquias jornalísticas, há também a possibilidade de os produtos jornalísticos apresentarem aspectos da narrativa transmidiática (SOUZA; MIELNICZUK, 2010). Com base no conceito de narrativa transmidiática (JENKINS, 2008), abordado no tópico anterior, os autores destacam que é possível que o jornalista utilize elementos desse tipo de estratégia, mais comum no entretenimento, para elaboração de material jornalístico. Esse movimento é feito, conforme Mielniczuk e Souza (2010), principalmente através de duas táticas características da narrativa transmidiática: a remissão a outras plataformas, como portais, e a participação do público (SOUZA; MIELNICZUK, 2010).

2.3 Jornalismo cultural em tempos de convergência

Considerando as mudanças que o jornalismo cultural vem passando através dos tempos, como destacado no capítulo um, entende-se que ele também pode estar passando por transformações a partir das estratégias que vem realizando no cenário da cultura da convergência. Entende-se que tais ações seguem a tendência da distribuição multiplataforma em contextos de convergência jornalística, potencializados pelas dinâmicas da cultura da convergência.

Ballerini (2015, p.43) afirma que “o século 21 provou uma crise na comunicação e também mudou significativamente a forma de fazer jornalismo cultural”. O autor explica, ainda, que o jornalismo cultural, durante muito tempo, pôde se desenvolver sob uma estrutura estável, que proporcionaria segurança econômica e previsibilidade nos conteúdos.

Contudo, atualmente, na conjuntura da cultura da convergência, no qual se alteram a “relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” e “a lógica pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”, essa estabilidade e previsibilidade diminui de forma significativa (JENKINS, 2008, p. 43). Em consonância com essa ideia, Balerini (2015, p. 43) afirma que “a prática do jornalismo cultural ainda se dá pelas plataformas tradicionais, mas também é feita aos milhões no mundo, a cada segundo, em *sites*, *blogues*, portais e redes sociais, acentuando a formação de nichos cada vez mais específicos de audiência”.

São exemplos as franquias de jornalismo cultural oriundas do ambiente digital, como a AdoroCinema. O *site*, criado no ano 2000 e adquirido em 2008 pelo *site AlloCiné*, portal francês líder no país sobre a temática, possui versões em seis países: Brasil, França, México,

Espanha, Alemanha e Turquia, com conteúdos próprios. Segundo informações do *site*, são 6,1 milhões de visitantes únicos por mês³⁰. A franquia, especializada em audiovisual, possui um *site*, perfis nas mídias sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Google+*, além de aplicativos para dispositivos móveis. São produzidos conteúdos exclusivos para cada plataforma, entre esses coberturas de eventos, críticas, entrevistas exclusivas, matérias especiais, notícias e fichas de filmes e personalidades.

No cenário da cultura da convergência, além de iniciativas como a mencionada no parágrafo anterior, percebe-se a tendência do surgimento de franquias jornalísticas que partem de veículos impressos. Jornais tradicionais começam a trabalhar em contextos de convergência jornalística e a adotar estratégias características dessa realidade, como a distribuição multiplataforma. É o que ocorre em grandes jornais do país, como a *Folha de São Paulo*³¹, o *Estado de São Paulo*³², o *Correio do Povo*³³ e o *Zero Hora*³⁴.

Assim, esses meios adquirem características diferenciadas, que podem abranger a atualização contínua, multimídia, memória, hipertextualidade, interatividade e personalização³⁵ (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2002), bem como o uso de bases de dados (BARBOSA, 2007). Este último também ampliou as possibilidades da atuação do jornalismo nas plataformas digitais, pois “demarca a ampliação das possibilidades de emprego das bases de dados no processo de produção de conteúdos jornalísticos³⁶, no seu consumo e circulação” (BARBOSA, 2007, p. 154).

Por fim, o jornalismo passa a atuar em dispositivos móveis, através de aplicativos para *tablets* e *smathphones*, o que caracteriza a quinta geração do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013). Nesse cenário as franquias jornalísticas passam a se desenvolver. A distribuição multiplataforma se torna comum em redações integradas, que desenvolvem suas pautas de forma horizontal (BARBOSA, 2013). Segundo Barbosa (2013, p. 34), “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos, o que resulta num *continuum* multimídia de cariz dinâmico”. Isso significa, o desenvolvimento

³⁰ ADORO CINEMA. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/servicos/sobre-nos/>> Acesso em: 15 julho de 2018.

³¹ SITE FOLHA de São Paulo. Disponível em: <<https://www.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 18 julho de 2018.

³² SITE ESTADÃO. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/>> Acesso em: 18 julho de 2018.

³³ SITE CORREIO do Povo. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/>> Acesso em: 18 julho de 2018.

³⁴ SITE ZERO Hora. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>> Acesso em: 18 julho de 2018.

³⁵ Tais elementos são descritos como integrantes da primeira, segunda e terceira gerações do jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2002).

³⁶ Elemento descrito pela autora como característico da quarta geração do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013).

de pautas integradas, que partem de um assunto que é planejado para todas as plataformas de atuação de determinado meio jornalístico, de modo a aproveitar as potencialidades específicas de cada uma delas, prevendo, também, os conteúdos multimídia a serem adicionados as matérias (BARBOSA, 2013).

Tais franquias apresentam confluências e divergências na veiculação dos conteúdos de jornalismo cultural. O ponto em comum é que ambas são franquias que começaram suas atividades apenas como periódicos impressos e estenderam suas representações para outras plataformas. Todos possuem, além do impresso, webjornais, perfis em mídias sociais digitais, geralmente *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, canais no *YouTube* e aplicativos para dispositivos móveis. A partir disso, a distribuição multiplataforma fica evidente nesses veículos.

Algumas mudanças significativas dizem respeito ao conteúdo. O jornalismo cultural que surgiu realizando, predominantemente, resenhas e críticas literárias, como afirmam Ballerini (2015) e Piza (2003), aumenta seu escopo de temas. Ou seja, atualmente, além dos conteúdos referentes a cinema, televisão, música e artes, os jornais começaram a reservar seções exclusivas para os destaques das redes sociais e para os produtos culturais distribuídos via serviços de *streaming*³⁷, como a *Netflix*³⁸. Esse fenômeno é tão evidente, que *sites* como o G1 já disponibilizam uma página apenas para veicular notícias sobre os lançamentos e produtos da *Netflix*.

Ballerini (2015) e Assis (2008) destacam que o jornalismo cultural em profundidade foi perdendo espaço nos diários através dos tempos. Percebe-se que, atualmente, as franquias passam a ser uma possibilidade de ampliação desse espaço, de forma que, com a possibilidade de armazenamento de dados quase ilimitada nos meios digitais, os temas podem ser introduzidos no jornal impresso e trabalhados em sua complexidade nas outras plataformas. Por exemplo, o leitor pode encontrar a matéria sobre o lançamento de um livro no jornal e acessar a entrevista em vídeo com o autor no canal do *YouTube* ou aplicativo, acessar o infográfico de vendas desse autor no webjornal da franquia e ainda compartilhar o conteúdo exclusivo desse lançamento nas redes sociais.

Neste trabalho, entende-se, mediante as possibilidades citadas anteriormente, que as estratégias da convergência jornalística, como a distribuição multiplataforma, permitem a ampliação da abrangência do jornalismo cultural. Com isso, ampliam os desafios de produção

³⁷ “Streaming é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas”. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/streaming/>> Acesso em: 12 julho de 2018.

³⁸ NETFLIX é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming. **Wikipédia**. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>> Acesso em: 12 julho de 2018.

nesse tipo de jornalismo, bem como permitem que se potencialize o alcance dos conteúdos de jornalismo cultural, antes mais restritos a cadernos e edições especiais ou editoriais estáticas.

É a partir dessa percepção que se compreende que as franquias jornalísticas com mídia matriz impressa podem estar mudando radicalmente sua forma de fazer jornalismo cultural. Questiona-se, aqui, se esse processo pode estar interferindo no jornalismo como tecnologia do imaginário, à medida que é possível que esteja ocorrendo a ampliação dos meios pelos quais o jornalismo atua como tecnologia do imaginário, a partir da distribuição multiplataforma. Será que a forma como os jornalistas que trabalham com jornalismo cultural, em redações convergentes, se alteram? As funções desenvolvidas por esses profissionais se ampliam nesse contexto? Como os profissionais entendem que devem ser planejados os produtos de jornalismo cultural para cada plataforma nesse contexto? Especificamente no jornalismo cultural, observa-se que vem ocorrendo o alargamento da abrangência de seus conteúdos, anteriormente restritos aos segundos cadernos dos jornais impressos. Hoje, estes passaram a se desenvolver em variados perfis e publicações, em múltiplas plataformas de mídia.

No capítulo seguinte, aborda-se os conceitos de imaginário e apresenta-se as bases teóricas acerca do jornalismo enquanto tecnologia do imaginário. A argumentação considera a o pressuposto da ampliação e transformação de suas funções nesse sentido em contextos de convergência jornalística. Além disso, reflete-se sobre a possível transformação das representações (JODELET, 1997) que os jornalistas que trabalham com jornalismo cultural desenvolvem sobre suas práticas em ambientes de distribuição multiplataforma

3 JORNALISMO COMO TECNOLOGIA DO IMAGINÁRIO

Este capítulo tem como objetivo expor os principais conceitos de imaginário e tecnologias do imaginário, com base, principalmente, em Durand (2002), Maffesoli (2010) e J.M. Silva (2006; 2016). Além disso, visa caracterizar o jornalismo como tecnologia do imaginário, problematizando o papel que desenvolve na criação, reprodução e sedimentação de imaginários sociais, com base em J. M. Silva (2017) e G. Silva (2010). Visto que a presente dissertação problematiza também se o jornalismo cultural amplia as suas representações ao atuar através da distribuição multiplataforma, considera-se relevante a reflexão sobre essas questões.

3.1 Conceitos de imaginário

O emprego da palavra imaginário pode levar a uma confusão semântica, pois é comumente utilizado como adjetivo que significa algo “que só existe na imaginação, que não é real; fictício, ilusório”³⁹. Contudo, o conceito de imaginário abordado nesta pesquisa não se caracteriza como oposição ao real. Ao contrário, faz parte dele, como afirma J. M. Silva (2006, p.7). O autor diz que “todo imaginário é real. Todo real é imaginário” e “o imaginário não é o que imaginamos, mas o que nos imagina” (2016, p. 59).

Maffesoli (2001, p. 75) afirma que sempre percebeu uma “certa ambiguidade” quanto ao termo, pois, “em geral, opõe-se o imaginário ao real, ao verdadeiro”. O autor destaca que essa visão, que entende o imaginário como distante das realidades sociais, políticas e econômicas, perdurou por muitos séculos, em função da dominação da filosofia racionalista na Europa. A partir do declínio dessa corrente, autores como Bachelard (1998) passaram a abordar o tema de forma a “demonstrar como as construções dos espíritos podiam ter um tipo de realidade na construção da realidade individual”. Ou seja, entende-se que as construções imaginárias têm relação com a formação da realidade pessoal, de modo que o imaginário influenciaria nos modos de vida, práticas sociais e formas de pensar.

Durand (2002, p.28) destaca que as teorias tradicionais por muito tempo minimizaram a importância do imaginário, pois as teorias intelectualistas⁴⁰ teriam abordado uma concepção

³⁹ IMAGINÁRIO. **Dicionário Michaelis online**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/imagin%C3%A1rio/>> ACESSO em maio de 2018.

⁴⁰ C.f. DUROZOI e ROUSSEL (1993, p. 258), “o intelectualismo é uma doutrina metafísica segundo a qual o entendimento tem um superior valor ao da afetividade (Platão, Descartes)”.

equivocada da imagem, estreitando-a, ao separá-la do pensamento lógico. J. M. Silva (2006, p. 7) destaca que, devido à complexidade do imaginário e suas várias interpretações, surgiram confusões em torno da sua definição. Essa complexidade proporcionou que enfoques e conceitos diferentes fossem desenvolvidos sobre o tema através do tempo.

Ao longo do século 20, o imaginário foi tema de interesse de autores como Gaston Bachelard, Sigmund Freud, Gilbert Durand, Michel Maffesoli, Jacques Lacan, Cornelius Castoriadis, Paul Ricoeur e Henri Corbin, dentre outros. Esses teóricos apresentaram diferentes dimensões e significações ao imaginário, ao estabelecerem como o conjunto das atitudes imaginativas que resultam na produção e reprodução de símbolos, imagens, mitos e arquétipos pelo ser humano (Durand), como o patrimônio de um grupo (Maffesoli) ou mesmo ao darem novas denominações, como *mundus imaginalis* (Corbin), para o diferenciarem da aceção consagrada no senso comum. (ANAZ et al, 2014, p.1-2)

O imaginário pode ser considerado interdisciplinar, pois abrange as diferentes áreas do conhecimento (ANAZ et al, 2014), sendo que, conforme Legros et al (2014) e Anaz et al (2014), o conceito atual de imaginário tem bases em teorias da psicanálise (FREUD, 1972; JUNG, 1997; 2000; LACAN, 1998), da antropologia (DURAND, 1988, 2002, 2010), da sociologia (MAFFESOLI, 2001; MORIN, 1970), e já foi relacionado com estudos da comunicação (J. M. SILVA, 2006, 2017; BARROS, 2009; G. SILVA, 2010), da cibercultura (LE MOS, 2004), entre outros. Diante disso, pode-se compreender que o conceito de imaginário foi se desenvolvendo através dos tempos.

Entre as definições de imaginário, destaca-se a de Durand (2002), que o compreende como um trajeto antropológico⁴¹, ou seja, as trocas que ocorrem, no âmbito do imaginário, entre as pulsões subjetivas individuais e os estímulos que decorrem do meio social. Também vale mencionar a definição de Maffesoli (2001), que o percebe como uma aura/uma atmosfera, devido ao fato de que o imaginário não seria algo tangível, mas que estaria presente em todos os aspectos da vida humana, pois é ubíquo. Além disso, é relevante a descrição do imaginário de Wunenburger (2008, p.15), que o compreende como "um conjunto de produções, mentais ou materializadas em obras, a partir de imagens visuais (quadro, desenho, fotografia) e linguísticas (metáfora, símbolo, história), que formam conjuntos coerentes e dinâmicos que coincidem com uma função simbólica"⁴². Por fim, é importante

⁴¹ C.f. DURAND (2002, p. 41) “[...] é a incessante troca que existe no nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social”.

⁴² Tradução livre do trecho: *un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (quadro, dibujo, fotografia) y lingüísticas (metáfora, símbolo, relato), que forman conjuntos coherentes e dinámicos que coinciden con una función simbólica, em sentido de una articulacion de sentidos propios e figurados.* (WUNENBURGER, 2008, p. 15).

citar a definição de J. M. Silva (2006, p. 11), que compila as definições de Durand (2002) e Maffesoli (2001) e o percebe como um reservatório e um motor. Isso porque congrega imagens, sentimentos, modos de vida, lembranças, experiências, “visões do real que realizam o imaginário” (SILVA, J. M., 2006, p. 11) e impulsiona a consolidação de modos de ser, viver, agir, pensar, sentir a existência.

Com base em Durand (2002), J. M. Silva (2006, p.11) afirma que “o imaginário é o trajeto antropológico de um ser que bebe numa bacia semântica (encontro e repartição das águas) e estabelece seu próprio lago de significações”. Logo, entende-se que essa definição percebe o imaginário como o caminho percorrido pelo indivíduo na construção das suas significações sobre todos os aspectos da vida. Quando o autor cita a expressão “bebe numa bacia semântica”, infere-se que isso significa que o indivíduo tem acesso a um escopo de representações e, a partir dele, elabora as suas próprias interpretações. Enquanto alguns autores classificam o imaginário como individual (DURAND, 2002) e outros como social (MAFFESOLI, 2001), alguns, como J. M. Silva (2006), optaram por aceitar uma definição mais ampla, que abrange ambas as interpretações.

Bachelard teria dado início a essa abordagem sobre o imaginário, a qual entende que “as construções mentais, poderiam ser eficazes em relação ao concreto” (MAFFESOLI, 2001, p.75), isto é, as construções mentais não são inúteis para a realidade concreta, mas interferem diretamente na vida prática. Por exemplo, o imaginário que um indivíduo forma sobre determinado tema, como um estilo musical ou esporte, se dá a partir das construções mentais que ele elabora, com base no caminho que percorre até essa criação. Assim, as experiências, sensações, impressões, informações que teve sobre o assunto formarão o seu próprio “lago de significações”, que, por conseguinte, impulsionarão as suas decisões relacionadas à temática, como que estilo musical escutar ou que esporte praticar/acompanhar.

Gilbert Durand, segundo Maffesoli (2001), é considerado um dos discípulos diretos de Bachelard, ao lado de Dagonnier. Este seguiu a linha de pensamento de Bachelard e a desenvolveu, implementando elementos da antropologia e desenvolvendo a sua obra⁴³: “As Estruturas Antropológicas do Imaginário”. A obra inaugurou uma classificação dos processos que compõem a criação e instituição de imaginários. Segundo Maffesoli (2001, p. 75), “a sua reflexão recuperou o que tinha sido deixado de lado pela modernidade e indicou como o real é acionado pela eficácia do imaginário, das construções do espírito”.

⁴³ C.f. MAFFESSOLI (2001)

Para Durand (2002), o imaginário é formado pelo compilado de “atitudes imaginativas” (ANAZ et al, 2014), as quais dão origem às representações simbólicas, imagéticas, mitológicas e arquetípicas que o ser humano forja, como forma de negar ou superar o seu medo do desconhecido, do inevitável, do devir e da morte. Durand (2002) entende que o conjunto dessas representações constituiria o imaginário. Esse, por sua vez, teria como objetivo proporcional ao ser humano um certo equilíbrio em relação ao sentimento de finitude, proporcionado pela percepção da temporalidade.

O imaginário – ou seja, o conjunto de imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens* – aparece-nos como o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano. O Imaginário é esta encruzilhada antropológica que permite esclarecer um aspecto de uma determinada ciência humana por um outro aspecto de uma outra. (DURAND, 2002, p. 18)

Com as estruturas antropológicas do imaginário⁴⁴, o autor “contribuirá para amplificar as aquisições bachelardianas, situando-se no nível de uma antropologia geral e sistematizará uma verdadeira ciência do imaginário” (WUNENBURGER, 2007, p.19). Nessa obra, ele estabelece o “trajeto antropológico” do imaginário. Segundo o autor, esse processo se caracteriza como “a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2002, p. 41). Diante disso, entende-se que o trajeto antropológico, citado pelo autor, diz respeito ao caminho percorrido (crenças, cultura, história, costumes, etc.) na formação dos imaginários. Esse “trajeto” seria, então, o meio pelo qual as trocas, que ocorrem entre os instintos subjetivos e as movimentações objetivas, dão origem ao imaginário.

Durand (2002) desenvolveu a teoria das estruturas antropológicas do imaginário baseado nas teorias da psicanálise e nas experiências de Freud e Jung, que estabeleceram a pesquisa sobre as matrizes arquetípicas⁴⁵ (produtoras de imagens nos sonhos de pacientes) e na reflexologia⁴⁶, da Escola de Leningrado. Segundo o autor, a reflexologia se baseia na ideia de que o ser humano possui gestos dominantes (gesto postural, gestos copulativo e gesto digestivo). A partir desses conceitos, então, foi possível a delimitação das “matrizes originais sobre as quais serão constituídos progressivamente os grandes conjuntos simbólicos”

⁴⁴ “As estruturas antropológicas do imaginário” é uma obra de Gilbert Durand, lançada em 1992. Na obra Durand estabelece as estruturas que dariam origem ao imaginário por meio de uma vasta investigação na produção artística e mitológica.

⁴⁵ C.f. DURAND (2002, p. 30) os arquétipos são “imagens gerais [...], esquemas ou potencialidades funcionais que determinam inconscientemente o pensamento”.

⁴⁶ C.f. MURATA (2005) Corresponde a teoria que entende que as dominantes reflexas (relativo a reflexo – sistema nervoso humano) que originam os gestos básicos.

(DURAND, 2004, p. 43). Ou seja, as representações desenvolvidas pelos seres humanos estariam estritamente ligadas aos reflexos dominantes postural, copulativo e digestivo.

A partir de uma vasta análise da produção cultural humana, principalmente das representações imagéticas presentes nas narrativas mitológicas, religiosas e dos clássicos literários e artísticos, Durand (2002, p. 47) classificou os símbolos com base na reflexologia e desenvolveu a ideia que o imaginário se estrutura por meio dos três gestos dominantes: postural, copulativo e digestivo. Anaz et al (2014, p. 7) explicam que, para Durand (2002), os gestos e reflexos dominantes “estão diretamente relacionados às estruturas presentes nas atitudes imaginativas do ser humano, e suas forças atuam em vários níveis de formação dos símbolos”. O autor (DURAND, 2002) ainda classificou essas estruturas como heroicas ou esquizomorfias⁴⁷ (referentes ao gesto postural), dramáticas ou sintéticas (relacionadas ao gesto copulativo) e místicas ou antifráscas⁴⁸ (com relação ao gesto digestivo).

Conforme os estudos de Durand (2002), cada gesto proporciona a produção de símbolos. Diante disso, o autor estabeleceu mais uma classificação, que situa cada conjunto desses símbolos em dois regimes: o diurno e o noturno. Conforme Durand (2002, p. 67), o Regime Diurno (RD) se refere ao reflexo postural e, em palavras do autor, “se configura como o regime da antítese”, composto por imagens heroicas ou esquizomorfias, as quais remetem ao conflito diante do devir e da morte, e à figura paternal. O Regime Noturno (RN) comporta os símbolos referentes aos reflexos copulativo e digestivo, os quais remetem às trevas. Segundo Durand (2002, p. 197), “o *Regime Noturno* congrega signos da transformação e do eufemismo, pois nele ocorre a suavização e inversão das imagens ligadas ao temor humano da finitude”. No quadro 2, abaixo, estão expostos alguns exemplos dessas representações.

Quadro 2 - Estruturas antropológicas do imaginário: reflexos dominantes.

Regime diurno	Gesto postural	Símbolos de potência e de heroísmo, que representam a subida em direção à luz e ao sol, de elevação e pureza, e de confronto e separação. Exemplos de representações: <ul style="list-style-type: none"> • Símb. Ascensoriais: cetro, flecha, asa, anjo, etc.; • Símb. Espetaculares: luz, sol, ouro, fogo, céu, etc.; • Símb. Diaréticos: herói, espada, etc.
Regime noturno	Gesto copulativo	Representações que simbolizam a síntese (ou a dramatização, ao reunir o trágico e o heroico) do medo e da angústia da

⁴⁷ DURAND (2002, p. 184), explica que a estrutura esquizomorfa a qual se refere não deve ser confundida com a esquizofrenia.

⁴⁸ ANTÍFRASE: (Retórica) emprego de uma palavra ou frase com sentido oposto ao verdadeiro. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=antifrase+significado&sa=X&ved=0ahUKEwi284G6pe3cAhVBiJAKHWZQDlkQ7xYIJSgA&biw=1366&bih=631>> Acesso em: 15 ago. 2018.

	<p>temporalidade e da finitude (estruturas místicas), com a esperança e a crença na vitória sobre o tempo (estruturas heroicas).</p> <p>Exemplos de representações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narrativas de morte e renascimento, de caos e regeneração, de androginia e ligação dos contrários, etc.
Gesto digestivo	<p>A eufemização caracteriza esse regime, os símbolos da queda e do abismo se transformam em cavidade e descida, nessas representações o túmulo vira berço e nova morada após a morte.</p> <p>Exemplos de representações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorização do processo de digestão e alimentação e do movimento de descida em ritos sacrificiais e na adoção de vasos e recipientes, como o Santo Graal, que se tornam símbolos de uma mãe primordial, alimentadora e protetora.

Fonte: Durand (2002); Anaz et al (2014).

Quando se discorre sobre o imaginário, quatro conceitos são essenciais para o seu entendimento. São eles: o esquema (*schème*), o símbolo, o arquétipo e o mito. Faz-se necessário, dessa forma, realizar uma distinção e breve explicação sobre tais elementos. Durand (2002, p. 60) emprega a terminologia esquema como uma “generalização dinâmica e afetiva da imagem”. Segundo o autor, o termo é empregado em sentido próximo ao conceito de “símbolo motor”, ou seja, um símbolo que impulsiona o movimento da psique humana (SILVA, A. 2009).

Quanto ao símbolo e ao arquétipo, Durand (2002, p.62) desenvolve uma diferenciação entre os termos, pois estes têm sentido aproximado. Para ele, “o que diferencia precisamente o arquétipo do simples símbolo é geralmente a sua falta de ambivalência, a sua universalidade constante e a sua adequação ao esquema”. O arquétipo seria, então, um símbolo já cristalizado, o qual possui apenas uma significação imaginária generalizada, enquanto o símbolo pode possuir outros significados. O autor cita o exemplo da roda e da serpente. Para ele, a roda é o grande arquétipo do esquema cíclico, pois não é possível atribuir-lhe outros significados, já a serpente é apenas um símbolo do ciclo, podendo receber outras significações.

Enquanto Durand (2002) entende o imaginário em uma perspectiva individual, referente aos reflexos dominantes e às criações imaginárias de cada indivíduo, Maffesoli (2001) afirma que existiria apenas o imaginário coletivo ou social. O autor caracteriza esse tipo de imaginário como uma força, “um catalisador, uma energia e, ao mesmo tempo, como um patrimônio de grupo (tribal); uma fonte comum de emoções, de lembranças, de afetos e de

estilos de vida; um patrimônio compartilhado”, que o autor também chama de “cimento social”.

Ainda sob essa lógica, Maffesoli (2001, p. 75) entende que “o imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável”. Ele afirma, ainda, que o imaginário é “o estado de espírito que caracteriza um povo” (MAFFESOLI, 2001, p.75). Entende-se que o autor utiliza uma analogia para declarar que o imaginário seria o sentimento que caracteriza determinados grupos sociais⁴⁹.

Como já salientado, entre os conceitos de imaginário, destacam-se as nomenclaturas imaginário coletivo e imaginário social. Baczko (1985) e Legros et al (2004), por exemplo, empregam a terminologia imaginário social, enquanto Maffesoli (2001) utiliza com mais frequência o termo imaginário coletivo. Maffesoli (2001, p.3) define o imaginário coletivo como algo que não se consegue ver, mas se sente. Ou seja, uma atmosfera que, embora não seja palpável e concreta, pode influenciar a forma como a sociedade age e pensa.

Associa-se o conceito de Maffesoli à forma como Baczko (1985) define o imaginário social. Para o autor, trata-se de um acervo, que detém as referências simbólicas de determinadas culturas, época ou sociedade. As pessoas se valem dele para ter acesso às suas representações, para constituir os seus valores, crenças e as suas características de pensar e sentir. Sendo assim, devido à proximidade dos conceitos, considera-se que as duas nomenclaturas têm definições que podem ser relacionadas. J. M. Silva (2006), por exemplo, utiliza os dois termos para tratar do mesmo conceito, já que ambos possuiriam o mesmo sentido.

Muitas discussões se estabelecem sobre o tema, no que trata da existência, ou não, de imaginários individuais, ou seja, pessoais. Enquanto J. M. Silva (2006) defende a existência desse tipo de imaginário, para Maffesoli (2001a, p.76), trata-se de “algo que ultrapassa o indivíduo”, pois, ao se apropriar de um imaginário, o sujeito somente está refletindo a atmosfera em que está inserido. Maffesoli (2001) entende o imaginário como instrumento de coesão social, reafirmando a noção de que não poderia ser somente pessoal. “Se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (2001, p.76).

⁴⁹ C.f. FICHTER (1973, p. 140) o grupo social é "uma coletividade identificável, estruturada, contínua, de pessoas sociais que desempenham papéis recíprocos, segundo determinadas normas, interesses e valores sociais, para a consecução de objetivos comuns".

Diante dos argumentos expostos, entende-se, neste trabalho, a possibilidade de existência tanto do imaginário individual quanto social. Acredita-se que o indivíduo consegue estabelecer um imaginário próprio a partir de experiências pessoais. Isso porque ele, ao ter acesso a uma gama de emoções, sentimentos, vivências, práticas culturais, relações sociais, informações, etc., passa a construir a sua própria rede de significados sobre a realidade. Contudo, entende-se que existe uma relação de troca entre esses imaginários, um influenciando e participando da formação e estabelecimento do outro. Assim, infere-se, também, que a nomenclatura social seja mais adequada aos objetivos deste trabalho, pois nele pensam-se em práticas pertencentes a sociedade num âmbito geral e não apenas a determinados grupos.

A construção dos imaginários individuais e sociais se dá através de estruturas distintas. J. M. Silva (2006, p.13) destaca que, enquanto o imaginário individual forma-se, fundamentalmente, por **identificação, apropriação e distorção**, o imaginário social estrutura-se, essencialmente, por **contágio**: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação e imitação.

3.2 Tecnologias do imaginário

Como visto, o imaginário também pode ser compreendido como pertencente a uma atmosfera que não pode ser materializada, constituindo-se de uma aura e o estado de espírito de um povo. Nesse sentido, Maffesoli (2001) entende o imaginário como instrumento de coesão social que, para formar-se, utiliza-se de tecnologias. As “tecnologias do imaginário” são dispositivos pelos quais os imaginários se formam na sociedade. Essa definição foi desenvolvida por J. M. Silva (2006), que as entende como:

[...] dispositivos de cristalização de um patrimônio afetivo, imagético, simbólico, individual ou grupal, mobilizador desses indivíduos ou grupos. São magmas estimuladores das ações e produtores de sentido. Dão significado e impulso, a partir do não-racional, a práticas que se apresentam também racionalmente. (2006, p. 47)

J. M. Silva (2006, p. 20) entende, ainda, que as tecnologias do imaginário intervêm, formatam, interferem e constroem “bacias semânticas”. Logo, as tecnologias do imaginário seriam os instrumentos pelos quais as bacias semânticas, ou seja, depósitos de significações, se formam. Dessa forma, seria através das tecnologias do imaginário que o escopo de

imagens, sentimentos, modos de vida, lembranças, experiências, visões do real formam o imaginário. Segundo o autor, elas “estabelecem um ‘laço social’ (...) e se impõem como o principal mecanismo da ‘sociedade do espetáculo’”.

Neste estudo, entende-se que o jornalismo se caracteriza como uma tecnologia do imaginário, pois tem a capacidade de interferir no imaginário coletivo, apresentado características capazes de sedimentar, inserir e transformar imaginários. Pois o jornalismo, enquanto “forma de conhecimento da realidade” (PARK, 1973) e “uma forma social de conhecimento” (FILHO, 1987), possui os elementos necessários para desenvolver tais interferências no imaginário. Como citado anteriormente, J. M. Silva (2006) destaca que o imaginário social se forma, principalmente, por **contágio**, através da aceitação do modelo do outro, disseminação e imitação. O autor ainda exemplifica tal processo com o exemplo do fenômeno da banda inglesa *The Beatles*:

Uma geração inteira sonhou o sonho dos Beatles tornado planetário pela indústria cultural. Mesmo assim, esse sonho pode ser disseminado como sendo uma contestação aos valores então vigentes. Milhões de jovens incorporaram essa ideia, suportando suas contradições, e deram-lhe ora uma marca própria (identificação/apropriação/distorção) ora uma ampliação (aceitação/disseminação/imitação). (J. M. SILVA, 2006, p.13)

A partir disso, entende-se que, no exemplo anterior, as tecnologias do imaginário que proporcionaram o acesso e a incorporação do sonho dos *Beatles* pelas pessoas são a mídia e a indústria cultural. Embora o autor destaque o papel fundamental dos “milhões de jovens que incorporaram a ideia”, entende-se que esse fenômeno ocorreu em uma época⁵⁰ dominada pelos meios hegemônicos de comunicação, principalmente, o rádio e a televisão. Entende-se que o jornalismo, que dentro da lógica midiática, participa da promoção e veiculação de informações sobre os mais variados temas, pode agir, também, como uma tecnologia capaz de impulsionar a formação de imaginários coletivos. Sobre o exemplo de J. M. Silva (2006), pode-se, ainda, inferir que, hoje, esse fenômeno se daria de forma distinta, devido às possibilidades tecnológicas e às mudanças pelas quais se produz, distribui e se consome conteúdos. Por exemplo, atualmente, uma banda não precisaria da intercessão dos meios hegemônicos para ter destaque em nível mundial, pois a internet se tornou uma tecnologia do imaginário pela qual as pessoas são capazes de descobrir, promover e propagar conteúdos de

⁵⁰ C.f. *SITE EBIOGRAFIA.COM*: “A banda foi formada em 1960, em Liverpool na Inglaterra. Ganhou popularidade internacional a partir do ano de 1964 e sua dissolução definitiva se deu em 1970”. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/the_beatles/> Acesso em: 25 jul. 2018.

forma autônoma.

As características do jornalismo convergente, enquanto possível criador de imaginários, podem ser associadas à formação de dispositivos que integram tecnologias do imaginário. Segundo Charaudeau (2007, p. 105), “o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte”. Charaudeau (2007) ainda destaca que todo o dispositivo contribui para a construção de sentido da mensagem que veicula, pois tem a capacidade de formatá-la. Dessa forma, entende-se que a utilização de diferentes dispositivos na distribuição multiplataforma poderia ampliar a capacidade do jornalismo de sedimentar/formatar/disseminar imaginários sociais. Isso através da formação de diferentes tecnologias do imaginário em variadas publicações de distintas plataformas.

O jornalismo como tecnologia do imaginário tem a possibilidade de estimular a construção ou transformação de imaginários sociais sobre os temas que aborda. Segundo Maffesoli (2001), o desenvolvimento tecnológico vem demonstrando cada vez mais potencial para interferir nas dinâmicas do imaginário social. Por conseguinte, não se pode pensar essas transformações de forma separada das tecnologias da comunicação e informação (TICs) e das mudanças que estas podem acarretar no jornalismo.

Desenvolver um estudo voltado à relação do imaginário e do jornalismo requer a compreensão da natureza e das características do jornalismo enquanto prática estável, naturalizada, com conceito definido e reconhecido pelos públicos. Acredita-se que, por sua natureza, ele se caracteriza como tecnologia do imaginário, através de produtos consolidados no decorrer do tempo, como o jornal impresso, que são tradicionais. Assim, num nível macro, pode ter significados mais abrangentes, com base nessa função mais geral, sendo entendido através de um imaginário social já cristalizado. Porém, o nível micro pode estar relacionado a cada segmento do jornalismo, como os gêneros e as plataformas, por exemplo. Dessa forma, o nível macro trata do conceito que a sociedade possui do jornalismo, e o nível micro está relacionado aos produtos, às diferentes seções e temáticas e suas peculiaridades. Para que se compreenda melhor esses níveis, as bases tradicionais do jornalismo serão melhor discutidas na sequência.

Segundo Traquina (2001, p.90), o jornalismo deve ser um “veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e uma voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações”. Associa-se essa definição ao que diz J. M.

Silva (2017, p.36) sobre o jornalismo, o qual entende que, nas sociedades da informação e da comunicação, o jornalismo, juntamente com a ciência, controla “as duas grandes fontes discursivas instauradoras de sentido”. Segundo Guerra (2003, p. 15) o “jornalismo se constitui como atividade com base num contrato de mediação cognitiva entre a realidade e os indivíduos, na qual os fatos tornam-se o objeto central dos discursos jornalísticos”. Filho (1987, p. 7) define o jornalismo como “uma forma de conhecimento que surge, objetivamente, com base na indústria moderna, mas se torna indispensável ao aprofundamento da relação entre o indivíduo e o gênero nas condições da sociedade moderna”.

Com base em tais definições, percebe-se a tradicional associação do jornalismo como a construção social da realidade, tendo este um caráter de serviço público, capaz de fornecer aos indivíduos os elementos necessários para a interpretação da realidade. Pena (2005, p.107) resume o conceito de jornalismo para “um serviço público” que possui “função social” (p. 168) de “atender as demandas da cidadania” (p. 185), promover a “mobilização social” (idem), “melhorar o debate público” (p. 171), “rever a agenda pública” e proporcionar às pessoas a “compreensão do contexto dos acontecimentos” (p. 160) para a “construção do bem comum” (p. 167).

Conforme Medina (1982, p. 22), devido ao papel social que o jornalismo desenvolve, “[...] sua função é estabelecer pontes na realidade dividida, estratificada em grupos de interesse, classes sociais, extratos culturais e faixas até mesmo etárias”, atuando como ponto de ligação entre os diferentes grupos e setores sociais. Kovach e Rosenstiel (2004, p.22) estabeleceram, a partir de uma pesquisa envolvendo jornalistas e público⁵¹, os elementos do jornalismo. Sendo que o primeiro é o objetivo do jornalismo de proporcionar informação aos indivíduos para que estes possam ser independentes. Os autores afirmam que, para realizar essa tarefa, o jornalista precisa seguir alguns princípios, a saber:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade;
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos;
3. Sua essência é a disciplina da verificação;
4. Seus praticantes devem manter a independência daqueles a quem cobrem;
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder;
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público;
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante;
8. O jornalismo deve apresentar as notícias da forma mais

⁵¹ C.f. KOVACH e ROSENSTIEL (2004, p.21) foi criado um grupo que “elaborou um exame mais consistente, sistemático e abrangente jamais feito por jornalistas sobre o processo de recolher e apurar informações e suas responsabilidades”. Segundo eles foram realizadas vinte e uma discussões públicas, com a presença de três mil pessoas, com testemunhos de mais de trezentos jornalistas. Foi feita uma parceria com estudantes universitários, que entrevistaram mais de cem entrevistas com jornalistas profissionais sobre os princípios da profissão. Foram estudadas ainda a primeira emenda da constituição americana, técnicas de reportagem e a história de jornalistas ilustres.

compreensível possível; 9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência. (2004, p.22-23)

A partir das definições anteriores, entende-se que o imaginário social que se forma sobre o jornalismo, em nível macro, tem como base conceitos e estudos referentes a uma prática que tem papel fundamental na formação de cidadãos livres e de uma sociedade democrática. Com o *status* de serviço público, deve proporcionar as informações necessárias para a compreensão da realidade e agir como elo de ligação entre os mais variados setores. Percebe-se que esses princípios estão estreitamente ligados aos seguintes fundamentos da prática jornalística, que são: a objetividade, a imparcialidade, a clareza e a exatidão.

O imaginário está intrinsecamente ligado à comunicação e a sua construção passa indispensavelmente por essa característica da condição humana. J. M. Silva (2006, p. 20) entende que o imaginário não surge de forma natural. “Não se trata de uma aquisição meramente espontânea. Em outras palavras, pode ser induzido”. Entende-se que um dos meios utilizados para essa indução é a comunicação midiática e, conseqüentemente, o jornalismo.

Sendo assim, em cada “tipo de jornalismo” (jornalismo impresso, telejornalismo, radiojornalismo, webjornalismo, jornalismo móvel), isso pode se desenvolver de forma diferente. Logo, em cada plataforma, podem ser formadas tecnologias do imaginário jornalísticas distintas, que realizam essa indução de outros modos. O autor expressa a relação dos conceitos quando afirma que “todo imaginário é comunicação. Mesmo o imaginário do silêncio diz algo. O imaginário expressa, fala, conta, dialoga, narra. [...] A sua densidade vem da capacidade de produzir mitologias individuais ou sociais a partir de elementos exíguos” (SILVA, J. M., 2017, p. 32).

J. M. Silva (2006, p.51) observa que “os melhores cartógrafos de imaginários são os escritores, os romancistas, os cronistas do cotidiano e os repórteres”. Diante disso, entende-se que a prática jornalística é uma tecnologia do imaginário, tendo como base sua definição como “dispositivos [...] de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida” (2006, p.22). Gomes (2016, p. 26), afirma que “existe imaginário porque há comunicação”. Ao estimular a interação, a formação de vínculos e a naturalização de modos de ser age como um tradutor do imaginário através das suas narrativas e, atualmente, recursos e estratégias de produção e distribuição de notícias.

J. M. Silva (IDEM, p. 68-69) classifica as tecnologias do imaginário em três grupos: 1) primitivas; 2) industriais; e 3) pós-industriais. Quanto à sua função, seriam informativas, artísticas e mercadológicas. Contudo, o autor destaca que cada termo pode se apresentar em

uma ou outra categoria. A partir disso, acredita-se, também, que os termos podem expressar mais de uma finalidade ao mesmo tempo. Podem, simultaneamente, ser artísticos, informativos e mercadológicos, como é o caso do jornalismo atual, que se organiza sob as lógicas da cultura da convergência (JENKINS, 2008).

O autor destaca, ainda, que o jornalismo se caracteriza como uma das formas narrativas da contemporaneidade, as quais têm papel essencial na formação do imaginário social. Segundo ele, “no imaginário contemporâneo convivem formas narrativas – filmes, mitos, lendas, histórias em quadrinhos, romances, telenovelas, séries, ficção científica, ensaios, crônicas, relatórios de pesquisa, jornalismo – e práticas corriqueiras que fazem interagir seres vivos e objetos” (SILVA, J. M., 2017, p. 50).

J. M. Silva (2006) classifica a mídia, o rádio e a televisão como tecnologias do imaginário industriais e os jornais, a televisão e o rádio com função informativa. Ou seja, cada mídia é uma plataforma diferente, que atua de maneiras distintas. Seriam formas narrativas do jornalismo que mudam em cada tipo de publicação. O jornalismo, enquanto tecnologia do imaginário, estaria adquirindo, dessa forma, variações. O jornalismo multiplataforma de franquias utiliza plataformas diferentes para a veiculação de conteúdos de um mesmo veículo. Dessa forma, empresas criam representações em diferentes suportes. Entende-se, então, que cada uma dessas plataformas pode agir como uma tecnologia do imaginário jornalística. Diante disso, compreende-se que o jornalismo se encaixa em tal classificação, embora este não seja diretamente citado.

3.2.1 Relações entre jornalismo cultural multiplataforma, imaginário e representações sociais

O imaginário permeia todas as instâncias da existência humana. Desta forma, a imprensa seria um ambiente propício à investigação dos “vestígios imaginais” (SILVA, G. 2010). Para G. Silva (2010), as notícias retratam as mais diversas áreas da sociedade, como a política, as artes, a cultura, a economia e os eventos factuais. Diante disso, a autora ratifica que “toma-se, então, o jornalismo como uma tecnologia de criação e reprodução de imaginários sociais, como fonte que alimenta com imaginários o cotidiano contemporâneo e, ao mesmo tempo, de imaginários sociais alimenta a si mesmo” (2010, p.9-10).

Acredita-se, neste trabalho, que as tecnologias do imaginário têm a capacidade de sedimentar imaginários na sociedade. Segundo J. M. Silva (2006), o jornalismo é considerado uma tecnologia do imaginário informativa. Por muito tempo, o jornalismo se desenvolveu

pela lógica industrial (J. M. SILVA, 2006, p. 68), por meio de plataformas estáveis e limitadas, com modelos de produção padronizados e que não sofriam mudanças instantâneas. Acredita-se que tais características limitavam também a ação do jornalismo como tecnologia do imaginário.

Por exemplo, um jornal impresso possui espaço e recursos limitados para trabalhar-se determinado tema. Observa-se isso claramente no jornalismo cultural, de modo que, por muito tempo a notícia se esgotava nas páginas do impresso. Como infere Ballerini (2015), o espaço destinado ao jornalismo cultural nos periódicos impressos seria, em tempos de crise, o primeiro a sofrer cortes, por ser considerado menos urgente. Dessa forma, seu espaço vem diminuindo nos últimos anos, também devido às mudanças sociais e culturais que ocorrem na forma de como as pessoas consomem notícias. As matérias de jornalismo cultural em profundidade vêm perdendo espaço nos periódicos, em detrimento de guias de programação, notas sobre eventos, antecipações de lançamentos de produtos culturais e notícias sobre entretenimento e variedades.

Se, em uma mídia única, limitada por fatores relacionados ao suporte, tempo, espaço, o jornalismo cultural tem certas possibilidades de ação como tecnologia do imaginário, quando é produzido e distribuído em múltiplas plataformas, noutras publicações que diferem da sua mídia matriz, pode gerar outras interpretações, outras expectativas, outros horizontes. É importante frisar que o que se entende nesta dissertação é que isso acontece em relação ao que oferece e possibilita a mídia matriz, como no caso do jornal impresso. As possibilidades de acessar o periódico impresso em plataformas móveis, como *tablets* e *smartphones*, proporcionam possibilidades impensáveis ao impresso. São exemplos ouvir materiais complementares, comentar determinados assuntos e interagir com os jornalistas, conferir audiovisuais com conteúdos que vão além dos produzidos no jornal impresso. Acredita-se que a distribuição multiplataforma amplia, assim, a abrangência do jornalismo cultural, atingindo novos públicos e possibilitando novas perspectivas dos temas.

Por exemplo, no impresso, apresenta-se uma perspectiva sobre certo assunto. Quando o texto é abordado na *Web*, em relação ao impresso, apresenta hibridização, mesclando temáticas abordadas, recursos da publicação, da comunicação em redes digitais. Relatar um espetáculo de teatro sem fotos, como pode acontecer no jornal impresso na falta de espaço, incita um tipo de interpretação, de emoção, de sensação. À medida que um vídeo pode ser associado e somado ao texto, esse resultado final pode mudar. Quando se pode comentar sobre o espetáculo, receber respostas dos jornalistas, quando se pode compartilhar, o público

não estaria sendo acrescentado às dinâmicas de significação dos conteúdos? Que representações resultam daí sobre o assunto da matéria e sobre o próprio jornalismo cultural?

Acredita-se que o imaginário que o público tem do jornalismo cultural também pode estar se transformando nesse cenário. A partir da possibilidade de aprofundamento de temas através de recursos tecnológicos e interativos, supõe-se que o interesse sobre tais assuntos seja ampliado. Entende-se que as possibilidades e práticas em contexto de convergência jornalística possibilitam o trabalho de temas complexos de forma interativa, atrativa e dinâmica.

Desse modo, diante dessa ideia, infere-se que a forma como os jornalistas que trabalham na editoria de jornalismo cultural também pode estar mudando o imaginário sobre a sua prática. A partir da necessidade de desenvolver produtos diferentes, para várias publicações, a prática jornalística sofre interferências. Ao pensar um conteúdo que se desenvolve em múltiplas plataformas, para um público que já não se comporta como antes, o jornalista precisa fazer conexões e pensar em temas e como trabalhar tais temas, desde a reunião de pauta. Dessa forma, possivelmente muda o imaginário que os próprios profissionais têm de sua prática, pois, se, anteriormente, eles consideravam suas atribuições de forma previsível e padronizadas, hoje, estes podem considerá-las dinâmicas, em constante mudança, imediatas. Precisam se valer cada vez mais da criatividade e dominar os recursos disponíveis. Como afirma Jenkins (2008), a forma de produzir e consumir a notícia e o entretenimento mudou significativamente, de modo que o jornalista precisa acompanhar tais mudanças. Hoje, o público dispõe de uma gama de opções, de modo que o jornalismo continua sendo uma atividade comercial e sem público o jornal não tem finalidade.

Silva (2006, p. 68) afirma que haveriam tecnologias do imaginário primitivas, industriais e pós-industriais. As industriais são provocativas, pesadas, poluentes, planetárias, midiáticas, predominância da lógica televisiva e da radiodifusão, focada nas estrelas (celebridades) e predomínio da propaganda. Já as pós-industriais são interagentes, imateriais, ecológicas, globais, estão sob a lógica da internet, acontecem no ciberespaço, focadas nas personas e há o predomínio da publicidade. Com base na compreensão sobre as práticas jornalísticas contemporâneas, entende-se que o jornalismo convergente mescla características de uma tecnologia do imaginário industrial e pós-industrial, encontrando-se em fase de transição do industrial ao pós-industrial.

Neste trabalho, parte-se do pressuposto de que, quanto mais as possibilidades tecnológicas se ampliam e mais as práticas profissionais mudam, mais as potencialidades das tecnologias do imaginário aumentam. Assim, influenciaria este processo o surgimento de

diferentes plataformas de mídia, como as mídias móveis, redes sociais, aplicativos, canais de compartilhamento de vídeos, etc. Isso pode ser visualizado em iniciativas de meios jornalísticos tradicionais que realizam iniciativas em distintas plataformas, como as franquias que partem do jornal impresso e criam representações em outras plataformas.

Evidencia-se tal fenômeno na prática das narrativas transmidiáticas, que ocorre quando um veículo produz conteúdos diferentes e complementares sobre um mesmo tema e os disponibiliza em diferentes plataformas. Isso levando em consideração as características de cada uma delas, de modo a explorar suas potencialidades da melhor forma possível. Exemplo pode ser observado no jornal gaúcho *Correio do Povo*, que desenvolve a narrativa transmidiática a partir do jornal impresso, por meio de recurso de realidade aumentada. Em determinadas matérias, o leitor pode aproximar o seu *smarthphone* do jornal e acessar conteúdo complementar exclusivo sobre a matéria.

Diante disso, J.M Silva (2017, p.38) aponta algumas questões sobre o imaginário e a narrativa jornalística que devem ser observadas. O autor acredita que, “no plano narrativo do jornalismo, a banalização da noção de imaginário confunde a apuração com a narração. Não há mais fato, somente construção”. Contudo, J.M. Silva (2017) conclui sua argumentação expondo os perigos de se negligenciar a existência dos fatos, encarando toda a narrativa jornalística como uma construção imaginária. Ao exemplificar essa situação com um fato jornalístico de grande destaque na mídia mundial, o jogo de futebol entre Brasil e Alemanha na semifinal da copa de 2014, o pesquisador afirma que, a partir de tal exemplo, constata-se que os fatos em si seriam imutáveis e o imaginário tem seus limites.

Em 2014, na Copa do Mundo de futebol realizada no Brasil, a seleção canarinho, designação que já desenvolve um imaginário sobre o estilo de jogar, foi derrotada pela Alemanha por 7 a 1. O mundo inteiro exclamou: que humilhação! O que mais poderia ser dito? Como excluir o contrário? O treinador do Brasil, Luiz Felipe Scolari, tentou sustentar que o Brasil havia jogado bem e que até poderia ter trazido o resultado para 5 a 4 em determinado momento. Não convenceu. Por quê? Por que havia uma situação empírica vista em tempo real por boa parte da população do planeta”. (J.M. SILVA, 2017, p. 38)

A partir do exposto anteriormente, reafirma-se o papel que o jornalismo desenvolve na criação, reprodução e sedimentação de imaginários sociais, caracterizando-se como uma tecnologia do imaginário. Entende-se que o conceito de jornalismo que vem sendo relacionado com o imaginário trata do conceito geral da profissão e seus fundamentos clássicos, conferindo pouca atenção à sua relação com as práticas jornalísticas contemporâneas.

Neste trabalho, busca-se compreender, pelo viés da instância da produção, como essas práticas, que vêm se transformando no cenário da cultura da convergência, conferem mais possibilidades à sedimentação de imaginários sociais, potencializando, assim, a característica de tecnologia do imaginário do jornalismo. J.M. Silva (2006, p. 109) explica que “o jornalismo, portanto, impõe-se pela afirmação de técnicas que cristalizam o imaginário, o imaginário jornalístico tecnicamente dominante, sedimentado na mente dos jornalistas, tornado crença, valor, intuição e bússola”.

Ou seja, o imaginário social sobre o jornalismo se consolida a partir de suas técnicas tradicionais, que objetivam garantir os seus fundamentos de objetividade, clareza, exatidão e imparcialidade. Esses elementos, por sua vez, tornam-se os princípios que norteiam a prática e a visão que os jornalistas possuem sobre a profissão. Dessa forma, esta investigação também pretende compreender se as transformações nas técnicas jornalísticas, diante do jornalismo convergente, influenciam no imaginário que os jornalistas possuem de sua prática.

3.2.2 A tecnologia como tecnologia do imaginário

A cultura da convergência está relacionada às mudanças que ocorrem a partir de uma configuração social distinta, segundo Jenkins (2008). Ela aborda as mudanças sociais, culturais e tecnológicas nas lógicas comunicativas e empresariais contemporâneas. Logo, ao discutir questões ligadas às práticas jornalísticas nessa realidade, como a distribuição multiplataforma e as transformações na produção e no consumo de conteúdos jornalísticos, é necessário refletir, também, acerca da ideia dos aparatos tecnológicos enquanto tecnologias do imaginário.

Acredita-se que as mídias digitais são, atualmente, meios⁵² de comunicação e informação que provocam transformações importantes na forma de fazer jornalismo. Martino (2014) afirma que, hoje, pensar o dia a dia sem a presença das mídias digitais seria um exercício de imaginação, pois elas permeiam o cotidiano, de forma que envolvem, até mesmo, a realização das tarefas mais triviais.

Na ‘sociedade do espetáculo’, em que tudo é mediado por tecnologias de contato, por instrumentos de aproximação massiva, as tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação (mitologia do jornalismo): trabalham pela povoação do

⁵² MEIOS DIGITAIS são os mais consultados em todo o mundo. **Portal terra**. Disponível em <<https://goo.gl/8SFUWD>> Acesso em junho de 2018.

TV É o meio preferido de 63% dos brasileiros para se informar, e internet de 26%, diz pesquisa. **G1**. Disponível em <<https://goo.gl/A1CVqw>> Acesso em junho de 2018.

universo mental como sendo um território de sensações fundamentais. (SILVA, 2006, p.22)

Diante dessa questão, J. M. Silva (2006) classifica as tecnologias a partir de suas funções. Ele infere que essas tecnologias foram se desenvolvendo e se transformando através dos tempos, sendo citadas e estudadas por diferentes autores. Estas seriam classificadas em tecnologias da crença (Debay), do espírito (Sfez), da inteligência (Lévy) e do imaginário (SILVA, J. M, 2006).

Kurtz e Weber (2016, p. 120) entendem que as tecnologias do imaginário “podem ser também as ferramentas existentes na internet, como os *sites* de redes sociais, blogs, chats, entre outros, capazes de agrupar imagens e imaginários do mundo no ciberespaço”. Segundo as autoras, estas “fazem parte do contexto social em que vivemos, onde os sujeitos não são manipulados, e sim dominados pela adesão e pelo consentimento, de forma a forjar um contrato – que pode ser revogado quando os sujeitos desejarem, pois se baseia em práticas sociais que são efêmeras”.

Em consonância com essa ideia, Felinto (2003, p. 176) conceitua o “imaginário tecnológico”. O autor entende que, no momento em que as tecnologias são inseridas na sociedade, estas estimulam o imaginário coletivo, “levando-o a produzir imagens de sonho sobre os dispositivos técnicos”. Dessa forma, percebe-se que o imaginário atua tanto no âmbito tecnológico, quanto na ideia que possuímos dos dispositivos, quanto nos usos e práticas que se desenvolvem a partir deles e suas transformações. Assim, influenciando diretamente a nossa relação com as tecnologias e a ideia que construímos sobre elas. Nesse sentido, Kurtz e Weber (2016, p. 121) inferem que “as tecnologias do imaginário é que possibilitam que o imaginário tecnológico floresça”.

J. M. Silva (2017, p.4) traz em sua epigrafe a seguinte frase de Jean Baudrillard: “Os modos do imaginário seguem a evolução das tecnologias”. Essa afirmação reitera o pressuposto com que trabalhamos nesta pesquisa. Portanto, pode-se inferir que ocorrem transformações e potencializações nos modos de atuação das tecnologias do imaginário a partir das mudanças tecnológicas e das práticas sociais, culturais, profissionais e econômicas que surgem a partir delas.

Conforme Silva (2006, p. 73), “as tecnologias do imaginário são dispositivos de fabulação/mitificação que semeiam possibilidades criativas grãos de percepção e concentrados existenciais a partir de choques perceptivos”. Diante disso, entende-se que, na cultura da convergência, o processo de formação do imaginário social se potencializa, pois se

ampliam as possibilidades de identificação-apropriação-distorção e aceitação-disseminação-imitação. Por exemplo, isso pode ser constatado através da distribuição multiplataforma no jornalismo e da possibilidade do público interagir com as notícias através de *newsgames*, infográficos interativos e a mídias sociais digitais, etc. No próximo capítulo são expostas algumas dessas possibilidades a partir da observação exploratória das editorias de cultura de quatro franquias jornalísticas nacionais que tem o impresso como mídia matriz.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Observação de editorias de jornalismo cultural em franquias jornalísticas

Neste capítulo, são descritos, a título de exemplo, os dados que partem da observação exploratória das seções de jornalismo cultural de quatro franquias jornalísticas nacionais com mídia matriz impressa. O objetivo é compreender as estratégias que podem potencializar o jornalismo cultural, desenvolvidas por esses veículos em contexto de convergência jornalística. A intenção é entender se a distribuição multiplataforma amplia as possibilidades da editoria de cultura, a ponto de modificar as estratégias de produção dos jornalistas e as expectativas dos públicos sobre esses espaços.

Acredita-se que essas mudanças podem ampliar as potencialidades de tecnologia do imaginário do jornalismo cultural. Pretende-se, aqui, verificar qual das franquias observadas apresenta situação mais pertinente à análise proposta nesta dissertação. O caso mais significativo será selecionado para a etapa de aplicação dos procedimentos metodológicos. Por isso, este capítulo de exemplificação é considerado relevante.

Foram observados⁵³, durante três dias (2, 3 e 4 de agosto de 2018), o jornal impresso (físico ou digitalizado), o *site* e as mídias sociais *Instagram* e *Facebook* das franquias do *O Estado de S. Paulo*, da *Folha de S. Paulo*, do *Correio do Povo* e *GaúchaZH*. *A Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*, e o *Caderno 2*, de *O Estado de S. Paulo*, foram selecionados por serem considerados dois dos mais tradicionais cadernos de cultura do país, pois são descritos como “os maiores nomes do jornalismo cultural” do Brasil nos anos 80 (BALLERINI, 2015, p.30). Já a *Zero Hora* e o *Correio do Povo* foram escolhidos por sua importância em âmbito regional, já que são os dois maiores, em termos de circulação, e mais populares periódicos do Rio Grande do Sul.

4.1.1 Folha de S. Paulo

A franquia jornalística *Folha de São Paulo*, que pertence ao Grupo Folha, partiu do jornal impresso, fundado em 1960, com a fusão dos periódicos “Folha da Noite” (1921), “Folha da Manhã” (1925) e “Folha da Tarde” (1949). Atualmente, a franquia possui jornal

⁵³ Foram observados os jornais impressos, o *site* e os perfis das franquias nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* durante o período de 3 dias, de 2 a 4 de agosto de 2018, também foram consideradas as edições de 14 de julho do *Correio do Povo* e de *Zero Hora*.

impresso, *site*, o canal “TV Folha”, no *YouTube*, aplicativo para *smarthphone* e perfis nas mídias sociais digitais *Linkedin*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*⁵⁴. O espaço do jornalismo cultural da *Folha de S. Paulo*, como já mencionado, pode ser encontrado no tradicional caderno *Ilustrada*.

O diário impresso *Folha de S. Paulo* é o jornal de maior circulação do país. Sua circulação total (digital e impressa), em novembro/2017, foi de 292.331 edições⁵⁵. O caderno *Ilustrada* é veiculado diariamente, no jornal impresso. O *site* institucional do Grupo Folha descreve a seção como: “A *Ilustrada* traz a melhor cobertura do que há de mais original e relevante nas áreas de cultura e entretenimento. Crítica e ousada, fala sobre discos, livros, filmes, séries e muito mais. Seus colunistas garantem análise, humor e diversidade de pontos de vista”⁵⁶.

A *Ilustrada* tem grande tradição no jornalismo impresso, sendo considerada um dos mais importantes cadernos de cultura do país nos anos 80, época de maior destaque do jornalismo cultural (BALLERINI, 2015, PIZA, 2003). Ballerini (2015, p. 30) relata que a *Ilustrada* apresentava, nessa época, “um gosto pela controvérsia, e mostou uma galeria de articulistas e críticos polêmicos [...]. Mas aos poucos o peso da opinião diminuiu e a agenda cultural passou a predominar”.

Atualmente, ela é um caderno que tem oito páginas, de segunda a quinta e nos sábados, doze páginas nas sextas-feiras e seis páginas aos domingos. Veicula matérias sobre cultura e entretenimento, críticas, artigos e também dedica espaço diário às colunas sociais, palavras cruzadas, horóscopo e quadrinhos, como mostra a próxima imagem.

⁵⁴ Embora ainda mantenha suas páginas no *Facebook*, a *Folha de São Paulo* deixou de publicar matérias nessa rede social em 8 fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbilustrada> Acesso em: julho de 2018.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5>> Acesso em: 02 de ago. 2018.

⁵⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/cadernos_diarios.shtml?fill=3> Acesso em 02 ago. 2018.

Figura 1 - Páginas da *Ilustrada* dedicadas ao conteúdo de variedades.



Fonte: Caderno *Ilustrada*. (Sexta-feira, 3 de agosto de 2018. P. 10 e 11)

Na figura 1 pode-se observar as páginas 10 e 11 do caderno *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*, veículado no dia 03/08/2018. Nelas é possível perceber a presença do conteúdo de variedades publicado no jornal, sendo que há uma matéria sobre a coleção da *Folha*, um artigo de opinião, palavras cruzadas, quadrinhos e horóscopo do dia.

Diferente de outros cadernos de cultura, como o *Segundo Caderno*, de *Zero Hora*, e o *Arte e Agenda*, do *Correio do Povo*, o guia de cinema e eventos culturais é apresentado no caderno *Acontece*. A *Ilustrada* conta, ainda, com uma gama de colunistas, que abordam temas variados, além da cultura e entretenimento, como questões sociais e políticas, o que caracteriza um diferencial e uma peculiaridade desse caderno, pois a opinião ocupa espaço significativo das suas páginas.

Observou-se que a *Ilustrada* tem espaço quase diariamente na capa da *Folha*, o que demonstra certo destaque ao caderno. Na observação, também constatou-se que a *Folha de S.*

Paulo, em sua versão impressa, quase não faz remissões às suas outras plataformas. Outros veículos, como *Estadão* e *Zero Hora*, trazem, já na capa de seus jornais, o endereço eletrônico dos veículos, o que não ocorre na *Folha*. A *Ilustrada* também não apresenta remissões a conteúdos complementares em outras plataformas.

4.1.1.1 *Ilustrada* digital

A seção de cultura do webjornal da *Folha de S. Paulo* recebe o mesmo nome do impresso. Nela, são veiculadas matérias que abordam as artes plásticas, música, entretenimento, cinema e tv, séries, livros, artes cênicas, moda e gastronomia e o *Guia Folha*, além de espaço destinado aos textos opinativos, na seção *blogs*. Também são criadas abas especiais, destacando eventos, como a destinada a reunir conteúdos sobre a Festa Literária Internacional de Parati (FLIP). A versão digital da *Ilustrada* reúne conteúdos do *Guia Folha*, *F5* e editoria de moda, como mostra a próxima figura.

Figura 2 - Página inicial da *Ilustrada* no site da *Folha de S. Paulo*.



Fonte: Screenshot da seção *Ilustrada* do site <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/>.

Na figura 2 é possível perceber características que diferenciam a plataforma digital da impressa da *Ilustrada*. Na seção do webjornal estão reunidos os conteúdos de diversas editorias, como o *Guia Folha*, que na versão impressa é publicada em separado no caderno Acontece. Além disso, a plataforma digital oferece a possibilidade de navegação por temas, através dos *links* no topo da página. Outro recurso visível é a apresentação das principais

matérias através de fotografias com chamadas, que aparecem em slides que deslizam ao *clicar* nas setas laterais.

Durante os três dias de observação, constatou-se que quase a totalidade das matérias veiculadas no *site* pela manhã são transposições do jornal impresso. Contudo, estas são complementadas com conteúdos multimídia. A primeira evidência de que ocorre uma ampliação é a utilização de conteúdos multimídia, ou seja, conteúdos que utilizam mais de uma mídia, como a união de imagem, texto e som, é possível apenas em plataformas digitais, sendo inviável no jornal impresso. Dessa forma, isso se configura como uma mudança nas estratégias de produção do jornalismo cultural. Além de ampliar a quantidade de conteúdos disponibilizados, permite o aprofundamento dos temas e a interatividade, no caso de conteúdos que apresentam tal recurso.

Há também matérias que são veiculadas apenas na *web*. Tais matérias abordam temas diversos, contudo percebe-se a predominância de temas ligados ao entretenimento, como filmes e séries. Muitas vezes, as matérias são acompanhadas de conteúdos multimídia externos à franquia, isto é, que não são produzidos pela sua equipe de jornalistas, como *trailers* compartilhados a partir do *YouTube* e galerias de fotos (Figura 3). Vale destacar que os *trailers* são como a propaganda dos produtos, entende-se tal produção não configura-se como jornalística, devido ao seus conteúdos e a serem produzidas externamente à equipe editorial do veículo.

Figura 3 - Matéria veiculada apenas no *site* no dia 2 de agosto de 2018.

TELEVISÃO

Segunda temporada da 'The Handmaid's Tale' será exibida em setembro no Brasil

Vencedora do Globo de Ouro, a série é uma adaptação do romance publicado em 1985 por Margaret Atwood

19 ago 2018 11:18:57

SÃO PAULO - A série "The Handmaid's Tale", vencedora do Globo de Ouro, chegou a segunda temporada nos Estados Unidos no início de abril. A Paramount Channel anunciou que a segunda temporada com 13 episódios será exibida no Brasil a partir do dia 2 de setembro.

Após o final trágico da primeira temporada, as atãs sofrerão consequências por terem mostrado resistência ao regime ditatorial.

1 / 7 Conheça a série 'The Handmaid's Tale' em sete fotos

relacionadas

É incrível alcançar 170 países, diz Marco Fogliosi, que venceu o Globo por Netflix

Sacha Baron Cohen estreia nova série satírica

ABC produz série derivada de 'Roswell' em homenagem a Rosanna Aru

UCI RIBEIRÃO SHOPPING

800 PIMES 3D IMAX

900 PIMES 3D IMAX

veja também

Fonte – *Screenshot* da seção Ilustrada, no site da Folha de São Paulo. (Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/08/segunda-temporada-da-handmaids-tale-sera-exibida-em-setembro-no-brasil.shtml>). Acesso em: 02/08/2018)

Tais recursos são viáveis apenas nas plataformas digitais, de modo que entende-se que essas possibilidades interferem na forma como as pautas são planejadas, produzidas e veiculadas. Acredita-se que esse tipo de possibilidade também amplia a capacidade de tecnologia do imaginário do jornalismo cultural, antes limitado as páginas do impresso, com espaço e recursos reduzidos. Com a ampliação de opções de conteúdos e do espaço dessa editoria, é possível atingir públicos diversos e complementar os textos com elementos que mudam os tipos de conteúdos, misturam linguagens, mudam interfaces e expandem as possibilidades de experiências dos públicos com o jornalismo cultural. Permitem ir além do estilo clássico, de publicações estáticas e resumidas.

A grande maioria dos conteúdos observados recebe, no webjornal, *hiperlinks* e galerias de fotos. Alguns também são complementados com *playlists*, vídeos do *YouTube*, como *trailers* ou outros conteúdos. É o caso da matéria “Mallu Magalhães flerta com sintetizadores para não acordar a filha⁵⁷”, que traz duas *playlists* do *Spotify* com músicas da cantora, as quais podem ser reproduzidas na própria página da notícia.

⁵⁷ GREGÓRIO, Rafael. Mallu Magalhães flerta com sintetizadores para não acordar a filha. In **Folha de S. Paulo** [online]. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/08/mallu-magalhaes-flerta-com-sintetizadores-para-nao-acordar-a-filha.shtml>> Acesso em: 03 ago. 2018.

Embora a versão impressa não traga referências ao *site*, percebeu-se que as matérias veiculadas no periódico são complementadas no *site* com *links* e conteúdos exclusivos, como fotos, vídeos e informações extra. Isso mostra que na plataforma digital há uma ampliação das matérias do impresso, já que com os recursos disponíveis é possível complementar as informações. Foi possível observar que a gama temática trabalhada pela *Ilustrada* é variada. O jornal dá o mesmo destaque a assuntos relacionados à arte e ao entretenimento. Já o webjornal privilegia, além desses assuntos, o entretenimento e a programação de tv e de plataformas de *streaming*, como a *Netflix*.

No *site*, há, ainda, as abas especiais dedicadas a eventos esporádicos, como a Festa Literária Internacional de Parati (FLIP) e matérias especiais. Na seção destinada à FLIP, encontra-se conteúdos sobre a programação do evento, destaques, matérias especiais, dicas de localização, críticas literárias e crônicas. É possível verificar, no webjornal, o especial “Música muito popular brasileira⁵⁸”. Ele foi veiculado em dezembro de 2017, no jornal impresso, em um caderno com oito páginas, e permanece fixado na página inicial da *Ilustrada* digital.

O especial “Música muito popular brasileira” investigou as preferências dos brasileiros, identificando quais artistas e gêneros são mais populares e em quais lugares do Brasil. Segundo o *site* (FOLHA, 2017), a Folha realiza essa investigação com base em entrevistas, estudos e, principalmente, dados do *YouTube*, “plataforma digital mais usada para ouvir música no país e no mundo” (FOLHA, 2017). A pesquisa fez uma análise de 134 bilhões de execuções no *YouTube*, de 2014 a 2017. A partir disso, foi traçar a geografia dos fãs de artistas nacionais e estrangeiros pelo território nacional. Segundo o *site*, “o retrato se propõe como um convite a se afastar das bolhas sociais e descobrir o que faz os ouvidos dos brasileiros” (2017). Percebeu-se, nas matérias publicadas no webjornal, o acréscimo de conteúdos produzidos por terceiros e compartilhados através de canais como o *YouTube*. Entende-se que tais conteúdos não se caracterizam como jornalísticos, sendo mais compatíveis com o entretenimento.

Como já exposto, no impresso, pode-se ver as mesmas matérias do *site* e imagens de alguns infográficos. Além da série de matérias, encontram-se, na referida página, diversos conteúdos multimídia, como galerias de fotos, entrevistas em vídeo, infográficos animados e interativos. Em um dos infográficos, os leitores podem selecionar um artista, verificar em quais regiões do país ele é mais popular e, ainda, assistir ao vídeo (incorporado do *YouTube*)

⁵⁸ FOLHA de S. Paulo. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/introducao/>> Acesso em 02 ago. 2018.

de uma apresentação sua. Em destaque, na figura 4, as caixas de seleção que possibilitam escolher sobre qual artista o leitor deseja visualizar as informações.

Figura 4 - Infográfico interativo na *Ilustrada* digital.



Fonte – Screenshot da seção Ilustrada, do *site* Folha de São Paulo.

O exemplo da figura 4 mostra mais um elemento da seção de cultura do webjornal que mistura notícia com outros tipos de conteúdos, como os infográficos animados e interativos. Neles os interagentes podem escolher as opções que desejam e ter acesso às informações que procuram. Esses recursos conferem mais possibilidades ao público, como a de acessar apenas os conteúdos que desejam, bem como possibilitam a organização das informações jornalísticas de forma dinâmica e organizada. Entende-se que tais recursos podem interferir na expectativa que os públicos possuem sobre o jornalismo cultural, moldando seu imaginário sobre ele e ampliando a capacidade de tecnologia do imaginário do jornalismo cultural. Acredita-se que o público deixa de perceber o jornalismo cultural como estático e limitado, já que tais recursos ampliam as suas possibilidades.

Embora não tenham sido encontradas referências no jornal impresso que direcionem o leitor para o acesso aos infográficos interativos, foi encontrado um pequeno ícone convidando o leitor a assistir, na *web*, a entrevista com a cantora Marília Mendonça, conteúdo

complementar da matéria “Aos 22 anos, Marília Mendonça vira a artista mais ouvida do país”⁵⁹. O ícone pode ser observado na figura 5.

Figura 5 - Capa da Folha de S. Paulo, 15 de dezembro de 2017 (Imagem A). Referência ao vídeo com a entrevista da cantora (Imagem B).



Fonte – IMAGEM A: Capa Folha de S. Paulo [versão digitalizada] (15/12/2017). IMAGEM B: Screenshot do especial “Música muito popular brasileira” no jornal impresso” (p. 6-7, 15/12/17).

No *site* o leitor pode acessar a entrevista em vídeo com a cantora, referenciada no impresso, o que pode ser conferido na figura 6, abaixo. Além de outros conteúdos como infográficos, galerias de fotos e vídeos com os cliques dos maiores sucessos da artista.

Figura 6 - Entrevista em vídeo na matéria “Música muito popular brasileira”, o qual o impresso do dia 15 de dezembro faz referência.



Fonte – Screenshot do especial “Música muito popular brasileira”.

⁵⁹ AZEVEDO, Vitória. Aos 22, Marília Mendonça vira a artista mais ouvida do país. **Folha de São Paulo**: São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/feminejo/>> Acesso em: 03 ago. 2018.

Através das estratégias utilizadas por essa série de matérias, pode-se observar a utilização de algumas características do jornalismo cultural da *Folha de S. Paulo*. Percebeu-se que geralmente não são realizadas remissões no jornal impresso a conteúdos da *web*, contudo é preciso salientar que tal elemento foi encontrado no referido caderno. Este é marcado pela presença da infografia e pelo compartilhamento de conteúdos de entretenimento de outras plataformas mesclados com conteúdos jornalísticos. Infere-se que isso representa uma estratégia de produção noticiosa híbrida, e que vem sendo recentemente utilizada na produção de conteúdos de jornalismo cultural em plataformas digitais.

4.1.1.2 Mídias sociais: *Facebook* e *Instagram*

Atualmente, a *Folha de S. Paulo* apresenta perfis exclusivos no *Facebook*, *Instagram* e no *Twitter* para o caderno de cultura da franquia. Embora mantenha perfis no *Facebook*, a *Folha* parou de publicar conteúdos no *site* em fevereiro de 2018. Segundo a empresa, “o algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação pessoal, em detrimento dos distribuídos por empresas, como as que produzem jornalismo profissional”⁶⁰. As redes sociais são geralmente utilizadas para chamar o leitor para as matérias publicadas no *site*.

O perfil do *Instagram* da *Ilustrada* não é atualizado diariamente e não produziu *stories* nos dias de observação. Já o perfil da *Folha* é atualizado diariamente e utiliza os *stories* do *Instagram*, através dos quais são feitos anúncios das matérias do webjornal. Não constatou-se o destaque para matérias da editoria de cultura. Na maioria das vezes, identificou-se notícias sobre política e entretenimento.

4.1.2 O Estado de S. Paulo e o seu tradicional Caderno 2

O jornal *O Estado de S. Paulo*⁶¹ foi criado em 1875, sendo pioneiro na venda avulsa no país. É considerado um dos principais jornais do Brasil. Conforme consta no seu webjornal, a empresa atua na rede desde 1995. O espaço destinado à editoria de cultura do jornal impresso pode ser encontrado no tradicional *Caderno2*, considerado, ao lado da

⁶⁰ FOLHA DEIXA de publicar conteúdo no Facebook. **Site Folha de S. Paulo**. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbilustrada. Acesso em: 06 ago. 2018.

⁶¹ ESTADÃO. Disponível em: < <https://www.estadao.com.br/> > Acesso em: 01 ago. 2018.

Ilustrada, da Folha de São Paulo, um dos principais cadernos de cultura do país, nos anos 80 (BALLERINI, 2015).

Atualmente, o *Estado de S. Paulo* se desenvolve como uma franquia jornalística que trabalha com a distribuição multiplataforma, atuando através do jornal impresso *Estado de S. Paulo*, do webjornal *Estadão*, da versão mobile e aplicativos de *smartphones* e *tablets* e dos perfis no canal de compartilhamento *YouTube* e nas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A franquia *Estadão*, assim como a *Folha de S. Paulo* e o *Correio do Povo*, apresenta perfis próprios da editoria de cultura nas redes sociais.

O jornal impresso *Estado de São Paulo* atua há 143 anos, sendo um dos principais jornais do Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira de Jornais, em 2015, ele era o quarto maior periódico em circulação no país, com uma média diária de 157.761 mil exemplares, e o terceiro mais visitado na versão digital, com 78.410 acessos⁶². De domingo a segunda, o *Caderno2* tem oito páginas. Já no sábado, tem seis páginas.

No jornal *Estado de S. Paulo*, foram encontradas diversas remissões para outras plataformas, ao contrário da *Folha de S. Paulo*, na qual foi observada apenas uma estratégia. Na figura 7 pode-se observar o endereço do webjornal logo na capa (Imagem A), abaixo do nome do jornal. Além disso, visualiza-se chamadas para conteúdos exclusivos (Imagem C), o contato do veículo no aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*, incentivando a participação do leitor, e um *QRCode*⁶³ (Imagem B), no qual é possível acessar o *site*.

⁶² MAIORES jornais do Brasil. ANJ. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>> Acesso em: 07 ago. 2018.

⁶³ C.f. PRASS (2011) “É um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site”. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/entenda-o-que-sao-os-qr-codes-codigos-lidos-pelos-celulares.html>> Acesso em: 07 ago. 2018.

Figura 7 - Estratégias de remissão do impresso ao site.

A

ESTADO DE S. PAULO

FUNDADO EM 1875 JULIO MESQUITA (1862-1947)

R\$ 4,00 ANO 139 Nº 45581 EDIÇÃO DE 0H30

estadão.com.br

obrás lucra R\$ 10 bi, mas
uste para abater dívida

Eleições 2018
Marta deixa
o MDB e não
concorrerá

A1 Primeira Página A2 Espaço Aberto A3 Notas E Informações A4 Política A12 Internacional A17 Metrópole A2

o 2 | QUINTA-FEIRA, 2 DE AGOSTO DE 2018

B tema **ADICA**

ACÇÃO **Missão Impossível – Efeito Falout**
Explosões, reviravoltas, suspense, perseguições. Ethan Hunt (Tom Cruise) volta em alto estilo no 6.º filme da franquia.

Na web. [estadão.com.br/dita-missao-de-eha](#)

Redenção. A convivência entre diferentes

Em três episódios, o mal-estar do mundo

portes B1 E&N B2 Economia B8 Economia | Negócios B9 Economia B11 Classificados B13 Economia C1 Caderno D1 Paladar

C

O Estado de S. Paulo. 3 agosto 2018

nathaliais.cn

Thomas, conelhores fil-massacrada ssa a apre-senpiação. Ela o dado à es-uma branca cial, etc. No seu críticas tégologias, nglesa. Nos iram primei-ior direitos, s consgui-estético. O com menina cas. Espera fazer sexo, e o, mantém um filho ga-sinhazinha. s, negros, to-

Minas Gerais, século 19. Brancos, negros, todos são mercadorias

VEJA TAMBÉM
Cazuza - O Tempo Não Para (BRASIL, 2004.) DIR. DE SANDRA WERNECK E WALTER CARVALHO. COM DANIEL DE OLIVEIRA, MARIETA SEVERO.

Cazuza é um símbolo do rock brasileiro. Viveu pouco, e contestou muito. O filme dá conta dessa personalidade libertária, com atuações memoráveis de Daniel de Oliveira e Marieta Severo.

Lili - A Estrela do Crime (BRASIL, 1988.) DIR. DE LUI FARIAS, COM BETTY FARIA, REGINALDO FARIAS.

A viúva Lili entra para uma gangue de assaltantes de bancos. A princípio, só quer sobreviver, mas toma gosto e vira estrela da mídia, sendo perseguida por policial em vias de se aposentar.

'Profissão: Salva-Vidas'
OFF/21h30

'Os Caçadores de Óvnis'
History/21h45

'The Crossing'
1ª temporada
A/X/22h

suspense, o filme mostra pes-sosas presas em um bar e que precisam enfrentar uma série de estranhos acontecimentos.
NETFLIX. 2017, 100 MIN.

DRAMA
'A Espera'
Anna mora em uma mansão isolada na Sicília. Um dia, a namorada de seu filho aparece em uma visita inesperada. A partir daí, as duas irão conviver enquanto aguardam o rapaz.
TELECINE PLAY. 2015, 100 MIN.

ACÇÃO
'Sleight'
Um mágico de rua abandona a profissão para cuidar de sua irmã. Para ganhar dinheiro, então, ele se envolve no tráfico de drogas.
ITUNES. 2017, 89 MIN.
Mathews Mans

co. Na versão de Lumet, a eficiência se manifesta na forma como o diretor conta a história do presidente dos EUA, Henry Fonda, que usa o telefone direto para tentar evitar o confronto nuclear com a (então) URSS.

Terror

SOBRENATURAL
Boneco do Mal
Babá trabalha em casa que tem um boneco em tamanho natural. Aos poucos, ela começa a desconfiar de que ele tem vida e o boneco passa a persegui-la.

Na web. Acompanhe a cobertura cultural do "Caderno 2" na internet [estadão.com.br/na](#)

A4 Política A11 Internacional A13 Metrópole A16 Esportes B1 Economia & Negócios B2 Economia C1 Caderno

Fonte: O Estado de S. Paulo [Versões digitalizadas] (2, 3 e 4 ago. 2018).

Nos três dias de observação, foi constatada a existência, na capa do jornal, da chamada para as matérias do caderno. No dia 2/08/2018, a matéria “Nova direção: Cláudia Raia assume hoje a curadoria do Teatral, espaço no Instituto Tomie Ohtake”, recebeu espaço de destaque, com uma foto grande, no centro da primeira página (Figura 8, Imagem A).

Constatou-se que o *Estadão* realiza com frequência a transposição de matérias na íntegra, do impresso para as outras plataformas. Esporadicamente, os conteúdos são complementados no *site* com materiais multimídia, como galerias de fotos e *hiperlinks* (Imagem B). Tais matérias também são compartilhadas na página Cultura Estadão, no *Facebook* (Imagem C).

Figura 8 - Transposição de matéria do O Estado de São Paulo para o *site* e página no *Facebook*.





Fonte: O Estado de S. Paulo [Versão digitalizada] (Edições de 2, 3 e 4 ago. 2018).

Uma característica observada na versão digitalizada do *Caderno2* é a presença de acessibilidade. Além das opções de compartilhar, imprimir, avaliar e salvar as matérias, há a possibilidade de ouvi-las, como pode-se observar na figura 9. Tais opções possibilitam que o leitor interaja com o conteúdo, avaliando-o, compartilhando, etc. Esses recursos também são característicos das plataformas digitais, não sendo possíveis na plataforma impressa. Não foi constatada a presença do mesmo recurso na versão digitalizada da *Folha de S. Paulo*.

Figura 9 - Botões da versão digitalizada do *O Estado de S. Paulo*.



Fonte: *O Estado de S. Paulo* (Quinta-feira, 2 ago. 2018).

O *Caderno2*, do jornal *Estado de S. Paulo*, é considerado tradicional no segmento. Segundo Piza (2003), teve seu auge também nos anos 80. Nessa época, ele era preenchido com matérias de pautas quentes e opinativas, que privilegiavam a arte e a literatura. Segundo

Ballerini (2015), “atualmente o Caderno2 dedica muitas páginas ao cinema e à música, deixando a literatura e as artes plásticas para o caderno dominical ou matérias menores nos primeiros dias da semana”. Contudo, na observação realizada, constatou-se a veiculação e espaço proporcional entre as matérias de literatura, artes e cinema. Nos três dias observados, as matérias de capa do caderno falavam sobre teatro e literatura e, na edição de domingo do dia 04/08/2018, foi constatada a presença predominante de matérias sobre cinema e televisão.

4.1.2.1 *Estadão* Cultura digital

Na *web*, as representações do jornal o *Estado de S. Paulo* são intituladas “Estadão”. O veículo atua na rede desde 1995. O conteúdo de jornalismo cultural fica na aba “Cultura”, localizada no topo do *site*, logo abaixo do título, ao lado das demais editorias.

Seguindo o exemplo da *Folha de S. Paulo*, o *Estadão* realiza, pela manhã, a transposição das matérias veiculadas no *Caderno2* do jornal impresso. Tais matérias são complementadas com *hiperlinks* e conteúdos multimídia, geralmente galerias de fotos ou *trailers* (no caso de matérias sobre cinema e audiovisual). As matérias que são veiculadas no jornal impresso têm seus títulos adaptados para o webjornal. Isso pode ser observado nas matérias do dia 03/08. O título do *Caderno2*, página 7 do jornal impresso, “Malu celebra o disco ‘Vem’, encerra turnê e faz planos”⁶⁴, aparece, no webjornal, como “Mallu Magalhães volta ao Brasil para encerrar a turnê de 'Vem' e já planeja novo disco”⁶⁵. Na matéria postada no *site* foi feita a complementação da notícia do impresso, com a inserção de *hiperlinks* e um documentário (compartilhado do *YouTube*) sobre o novo disco da cantora.

Como na matéria citada no parágrafo anterior, foi possível observar que o *Estadão* costuma compartilhar no seu webjornal conteúdos produzidos por terceiros e publicados em *sites* de *streaming*, como o *YouTube*. Dessa forma, como observado também nas outras seções de cultura das franquias observadas, percebe-se a tendência da mesclagem de conteúdos jornalísticos com material multimídia de entretenimento, como *trailers*, *playlists*, etc.

No webjornal, pode-se conferir a *TVEstadão*, que veicula matérias sobre os temas das diversas editorias do jornal. Na seção de cultura, são publicados vídeos que têm, geralmente, entre 30 segundos e 3 minutos, com notícias e entrevistas. Em algumas matérias da seção de

⁶⁴ O ESTADO de S. Paulo, ano 139, nº 45580, versão digitalizada, 3 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20180803>> Acesso em: 3 ago. 2018.

⁶⁵ ANTUNES, Pedro. Mallu Magalhães volta ao Brasil para encerrar a turnê de 'Vem' e já planeja novo disco. In *Estadão*. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,mallu-magalhaes-volta-ao-brasil-para-encerrar-a-turne-de-vem-e-ja-planeja-novo-disco,70002427472>> Acesso em 3 ago. 2018.

cultura do *site*, são adicionados os conteúdos da *TVEstadão*. Isso foi constatado na matéria “Ziraldos e Maurício de Sousa lançam crossover de Mônica e Menino Maluquinho”⁶⁶, na qual é possível acessar o vídeo com a entrevista dos autores. Uma matéria com a mesma temática foi veiculada no jornal impresso no mesmo dia, 4 de agosto, com o título “Um novo universo”. Embora a versão do impresso seja mais resumida que a do *site*, não faz referência aos conteúdos da *web*.

4.1.2.2 Mídias sociais: *Facebook* e *Instagram*

Nas redes sociais, o *Estadão* apresenta conteúdos próprios para a editoria de cultura, intitulados “Cultura Estadão”. A página do *Facebook* do *Cultura Estadão* tem 265.897⁶⁷ curtidas e uma avaliação média de 3,7 estrelas, sendo a pontuação máxima 5 estrelas. Já o perfil do *Instagram*, “EstadãoCultura”, tem 81 mil⁶⁸ seguidores.

Na página do *Facebook* são compartilhados *links* para as matérias do webjornal, transmissões ao vivo com entrevistas. Também é veiculado, semanalmente, nas quartas-feiras, o programa musical Estadão + Música, com conteúdo exclusivo para essa rede social. Entende-se que tal conteúdo se encaixa na ideia de que vem ocorrendo a hibridização dos tipos de conteúdos nas versões digitais dos materiais das editorias de cultura de todos observados, a qual mescla notícias e entretenimento.

No perfil do *Instagram* do *Estadão Cultura*, são postadas fotos acompanhadas de pequenos textos. Geralmente, tais conteúdos fazem referência a matérias do *site*. No perfil específico de cultura não foi constatado, nos dias da observação feita neste trabalho, a utilização do recurso “*stories*” do aplicativo. Esse recurso permite a postagens de fotos e de pequenos vídeos que ficam disponíveis por um período de 24h, mas podem ser fixados no perfil. Já o perfil do Estadão realiza, além da chamada para as matérias do *site*, estratégias com conteúdos exclusivos na plataforma.

⁶⁶ RODRIGUES, Maria F. Ziraldos e Maurício de Sousa lançam crossover de Mônica e Menino Maluquinho. In **Estadão**. Sábado, 4 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura/ziraldos-e-mauricio-de-sousa-lancam-crossover-de-monica-e-menino-maluquinho.70002429672>> Acesso em: 04 ago. 2018.

⁶⁷ Até 08 de agosto de 2017, às 10h.

⁶⁸ Até 08 de agosto de 2017, às 10h.

Figura 10 - Programa Estadão *Drops* veiculado nos *stories* do aplicativo Instagram.



Fonte: Instagram *Estadão*. (Quinta-feira, 2 ago. 2018).

O “Estadão Drops” (Figura 10) é programa feito com pequenos vídeos veiculados nos *stories*, comentando de forma descontraída as principais notícias do dia, entre elas os destaques de cultura e entretenimento. Percebe-se, nessa iniciativa, a adequação dos conteúdos para produção de conteúdos exclusivos e para a utilização dos recursos da plataforma. A figura 10 mostra a abertura dos vídeos (imagem A), a apresentação do programa (imagem B) e um vídeo sobre um programa de televisão (imagem C), que foi comentado pelos apresentadores na sequência.

4.1.3 Correio do Povo, Caderno de Sábado e a realidade aumentada

O jornal gaúcho *Correio do Povo*, inaugurado em 1895, é um dos mais antigos veículos de imprensa do país. Atualmente, ele é uma franquia jornalística que mantém representações digitais e analógicas nas plataformas impressa, webjornal, canal no YouTube, aplicativo *CPMobil*, representações no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin* e *Google+*. No webjornal, está disponível, também, a opção de contato pelo aplicativo *WhatsApp*.

O jornal *Correio do Povo* é o nono maior jornal do país em termos de circulação. Segundo dados da Associação Nacional de Jornais⁶⁹, em 2015, tinha uma circulação de 102.335 mil exemplares. No jornal diário, o jornalismo cultural se desenvolve no caderno “Arte & Agenda”. Já aos sábados, a editoria de cultura fica no “Caderno de Sábado”.

⁶⁹ MAIORES jornais do Brasil. ANJ. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

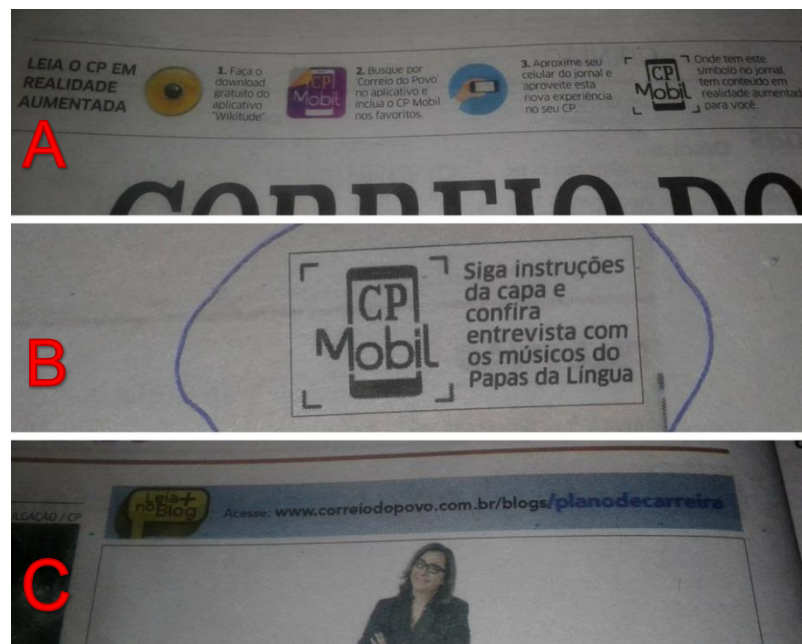
O maior espaço do jornalismo cultural no periódico impresso pode ser visto no “Caderno de Sábado”, que circula uma vez na semana. São oito páginas dedicadas a textos aprofundados sobre literatura, cinema e música. Apresenta ensaios, críticas e reportagens que ocupam a maior parte do caderno. As fotografias recebem grande destaque, sendo que ocupam quase metade das páginas principais do caderno. Também há espaço para os lançamentos de produtos culturais, shows, guia de cinema e tv, palavras cruzadas e coluna social.

De segunda a sexta, o espaço de jornalismo cultural no jornal impresso pode ser verificado em quatro páginas, na seção de mesmo nome do *site*: “Arte e Agenda”. Nela, é possível acessar o guia de programação de cinema e TV e algumas matérias. A maior parte das notícias se refere à antecipação de eventos e lançamentos de produtos culturais.

Embora o *Correio do Povo* tenha estratégias fixas de remissão ao seu endereço na web, nos dias de observação desta pesquisa não foram constatadas remissões a conteúdos em matérias específicas. Contudo, foi possível observar um exemplo de como a realidade aumentada é utilizada pelo jornal, na edição do dia 14/07/2018. No *Caderno de Sábado* dessa data, foram identificados dois tipos de estratégias. Uma diz respeito à possibilidade de o leitor, ao aproximar seu celular do jornal nos locais que apresentam o ícone mostrado na figura 11, acessar conteúdos exclusivos no aplicativo “CPMobil”. Essa ação foi encontrada em uma matéria. A outra ação é uma chamada, no topo das matérias, que indica o endereço do webjornal e instiga o público a ler mais sobre o assunto na web. Essa estratégia foi encontrada em duas colunas do caderno, sendo elas as subseções “Correio Feminino” e “Plano de Carreira”. A figura seguinte mostra as remissões ao conteúdos em outras plataformas presentes no jornal impresso.

Na imagem A, pode-se ver as instruções de utilização do recurso de realidade aumentada, na capa do jornal *Correio do Povo*. Já na imagem B, é possível ver a aplicação desse recurso em uma matéria do *Caderno de Sábado* do dia 14/07/2018. Na imagem C, pode-se ver o outro tipo de remissão notório no jornal, que se constitui do endereço do *site*, logo acima das colunas.

Figura 11 - Remissões do Correio do Povo para conteúdos de outras plataformas, no caso, aplicativo e *site*.



Fonte: JORNAL Correio do Povo, ano 123, nº 287. Porto Alegre, sábado, 14 de julho de 2018.

No *Caderno de Sábado do Correio do Povo*, percebe-se um aprofundamento nas pautas. Nele, também são trabalhados temas ligados à filosofia e sociologia. Percebe-se matérias extensas, distribuídas em grandes blocos de textos e que geralmente são acompanhadas de uma foto grande.

Ballerini (2015) destaca que o jornalismo cultural mudou ao longo do anos, trabalhando, hoje, principalmente, os temas em textos curtos e fluídos, deixando de lado textos opinativos e mantendo o enfoque sobre produtos da indústria cultural, devido às preferências e necessidades dos leitores. Contudo, o autor (IDEM) afirma que “cadernos culturais de textos densos e opinativos (como os dominicais, por exemplo) ainda têm seu público fiel, que valoriza, admira e busca ouvir as opiniões, análises e informações de renomados jornalistas” (p. 67). Dentro dessa perspectiva, pode-se inferir que o *Caderno de Sábado* corresponde com tal descrição, pois veícula textos extensos, que trabalham os temas em seus diversos aspectos e confere destaque a artigos de opinião e críticas.

4.1.3.1 Webjornal *Correio do Povo*

O webjornal do *Correio do Povo* segue a mesma linha temática do impresso. Apresenta os conteúdos de jornalismo cultural na aba “Arte & Agenda”, fixada na página

inicial. Esta traz as subseções cinema, exposição, gente, literatura, moda, música, teatro e tv. Os textos são mais curtos e fluídos e possuem *hiperlinks* e conteúdos multimídia em algumas matérias.

Nos três dias de observação, foi possível constatar as características do *site*. Quanto à atualização, percebeu-se que esta não é realizada diariamente. A página principal da seção de cultura chegou a ficar em torno de 32 horas sem atualização. Foram observadas notícias recentes apenas na lista de últimas notícias.

Quanto ao conteúdo, poucas matérias são transpostas do impresso para o *site*. Em sua maioria, são veiculados conteúdos diferentes nas duas plataformas. O jornal impresso aborda, principalmente, temas seguindo o critério de proximidade e o webjornal aborda, na maioria das vezes, matérias de entretenimento sobre as grandes produções do cinema, conteúdos de *streaming* (lançamentos da *Netflix*), espetáculos musicais e notícias sobre celebridades. Em uma das matérias observadas, foi encontrado conteúdo exclusivo, em vídeo, produzido para complementar o texto. A matéria “Show de Adore Delano e Festival de Cinema Italiano são opções culturais no final de semana”⁷⁰, publicada no dia 03/08/2018, é complementada com um vídeo exclusivo sobre a programação do final de semana. No audiovisual, repórteres da editoria dão dicas e informações sobre eventos culturais.

No *Arte & Agenda*, também são reproduzidas matérias de agências de notícias. A maioria das notícias de cultura de abrangência nacional provém do *Estadão Conteúdo*. No *site*, não há uma seção destinada ao conteúdo do caderno de sábado.

4.1.3.2 Mídias sociais: *Facebook* e *Instagram*

As mídias sociais do *Correio do Povo* também são utilizadas para o compartilhamento das matérias do webjornal. A seção de cultura possui perfil próprio apenas no *Facebook*: a página *Arte & Agenda*, que tem 2.439⁷¹ curtidas. A maioria do conteúdo é composto por matérias do *site* compartilhadas na página. Verificou-se, no período desta observação, três vídeos com conteúdos de 2017, o que demonstra que estes não são veiculados regularmente na plataforma.

No *Instagram*, o veículo tem apenas um perfil, intitulado *Correio do Povo*, no qual são veiculadas fotos e vídeos acompanhados de notas informativas. O recurso *stories* também é

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/Variedades/Cultura/2018/8/657756/Show-de-Adore-Delano-e-Festival-de-Cinema-Italiano-sao-opcoes-culturais-no-final-de-semana>> Acesso em: ago. 2018.

⁷¹ Até 11 de agosto de 2018.

utilizado como forma de divulgação das matérias e meio de interação com interagentes, através de enquetes e incentivo ao envio de conteúdos como fotos e vídeos produzidos pelo público.

4.1.4 Zero Hora

O jornal impresso *Zero Hora* faz parte da franquia *GaúchaZH*, mudança feita recentemente, a qual integrou as plataformas mídias digitais do jornal *Zero Hora* e da *Rádio Gaúcha*, ambos veículos de comunicação do Grupo RBS. Possui, além do periódico impresso, webjornal que reúne notícias do jornal impresso e da *Rádio Gaúcha*, o aplicativo *ZH Tablet*, *ZH Jornal Digital*), perfis nas redes sociais *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter*, *Instagram*, canal no *YouTube* e disponibilidade do contato pelo *WhatsApp*. Desta forma, percebe-se claramente o desenvolvimento da comunicação multiplataforma pela empresa.

O impresso *Zero Hora* (ZH) foi fundado em 1964, sendo o maior em circulação no RS e sexto do Brasil. Segundo dados da ANJ (2015), tem uma média de circulação de 152.573 exemplares. A *ZH* apresenta um número significativo de estratégias de comunicação que fazem a ligação entre as notícias e reportagens do impresso e os conteúdos complementares digitais, como é possível observar na figura 12.

Figura 12 - Estratégias de remissão do jornal impresso para a web.



Fonte: Jornal Zero Hora. (4 e 5 ago. 2018).

Além das estratégias fixas, como endereços do *site* e redes sociais nas páginas internas do jornal (Figura 12), em reportagens especiais são utilizados recursos para direcionar o leitor para a web, de modo que ele possa acessar conteúdos exclusivos que complementam a sua experiência de leitura. Por exemplo, na edição dos dias 4 e 5/08/2018, foi publicada a grande reportagem “Indústrias que a cidade espantou”. Ela apresenta dois links indicando conteúdos multimídia que podem ser acessados no *site GaúchaZH*. Em um deles, é possível acessar fotos interativas, nas quais, ao clicar sobre elas e arrastar o cursor, é possível ver a foto antiga do mesmo local, quando ainda haviam fábricas. Através do outro *link*, é possível acessar um jogo de perguntas e respostas sobre o tema.

No jornal impresso, o espaço destinado ao jornalismo cultural fica no *Segundo Caderno*. Esse apresenta, toda a semana, oito páginas dedicadas ao conteúdo de cultura e entretenimento. São matérias, guias e quadrinhos que abordam, predominantemente, assuntos ligados a TV, cobertura e antecipação de eventos culturais. Geralmente, no caderno de cultura, as remissões a conteúdos na *web* podem ser vistas no topo das colunas. No jornal impresso, predominam notícias sobre entretenimento e antecipação de eventos culturais que acontecem no estado.

Na edição de sábado e domingo, o caderno é intitulado “Fíndi” e aborda assuntos variados, predominantemente de entretenimento. Há páginas destinadas aos destaques das redes sociais, roteiro gastronômico, matérias sobre a programação televisiva, programação de eventos culturais, quadrinhos e colunas de repórteres, como a coluna *Fíndi do Potter*, que tem dicas de atividades culturais em Porto Alegre. Na edição dos dias 4 e 5/08/2018, não foram encontradas estratégias de ligação entre os conteúdos do impresso e do *site*.

4.1.4.1 GaúchaZH

No *site GaúchaZH*, que reúne o antigo webjornal *Zero Hora* e a *Rádio Gaúcha*, as seções dedicadas ao jornalismo cultural podem ser acessadas através do menu, em quatro subseções, nomeadas como cultura e lazer, cinema, música e televisão. Na primeira seção, são trabalhadas temáticas variadas relacionadas ao entretenimento, coluna social, agenda cultural, programação de tv e cinema, lançamentos de produtos e há, ainda, a seção “Almanaque”, que aborda matérias sobre fatos históricos curiosos.

Na seção “Cultura e Lazer” são veiculadas matérias sobre TV, entretenimento e antecipação da programação cultural. Também são publicadas matérias provenientes da agência “Estadão Conteúdo”. Estas geralmente tratam de temas com abrangência nacional. A

maioria dos textos são complementados com *hiperlinks*, fotos e vídeos do *YouTube*, na maioria das vezes vídeos de entretenimento. Não foi constatada a presença de vídeos de produção própria da franquia para complementar as notícias.

Foi possível observar nos dias 2, 3 e 4/08/2018, que o *site* trabalha com temas diversos dos do jornal impresso. Além disso, percebeu-se que, quando isso ocorre, o webjornal não reproduz a matéria do impresso em sua totalidade, como ocorre no *Estadão* e na *Folha de S. Paulo*. Pode-se visualizar isso no exemplo das matérias “Mostra apresenta recente safra da Itália”⁷² e do *site* “Viagem à Itália: Mostra exhibe em Porto Alegre sete filmes italianos inéditos”⁷³, na Figura 13.

Figura 13 - Matéria jornal impresso *Zero Hora* (2 ago. 2018 - Imagem A). Matéria *site GaúchaZH* (2 ago.2018 - Imagem B).



Fonte: Imagem A: Jornal *Zero Hora*. Imagem B: *Site GaúchaZH* (2 ago. 2018.)

As duas notícias abordam o mesmo tema, contudo o trabalham de forma diferente. Embora ambas tenham sido escritas pelo mesmo profissional, na notícia do *site*, além do

⁷² PERRONE, Marcelo. *Zero Hora*, jornal impresso, ano 55, nº19.156. Porto Alegre: 2 de agosto de 2018.

⁷³ PERRONE, Marcelo; LERINA, Roger. *GaúchaZH*. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2016/08/mostra-exibe-em-porto-alegre-sete-filmes-italianos-ineditos-7326545.html>> Acesso em: 2 ago. 2018.

crédito ao jornalista que redigiu a matéria do impresso, há a referência a mais um profissional, o que leva a entender que a notícia no webjornal demandou o acréscimo de conteúdos, produzidos com outro membro da equipe. Na matéria do impresso, há um texto que apresenta os filmes do festival, que faz uma breve crítica de cada um deles. Já no *site*, o texto é mais breve e fluído, os filmes apresentados são diferentes dos tratados no impresso, apresentam uma sinopse e são acompanhados de seus *trailers*.

4.1.4.2 Mídias sociais: *Facebook* e *Instagram*

Zero Hora não apresenta perfis próprios nas redes sociais para a editoria de cultura. Os perfis são utilizados para compartilhar os conteúdos veiculados pelo *GaúchaZH*. No *Facebook*, além das notícias do *site*, são transmitidas, ao vivo, as gravações dos programas da Rádio Gaúcha e vídeos com conteúdos exclusivos. Exemplos são as postagens “#noticianahoracerta”, que são pequenos vídeos no quais os repórteres da franquia comentam, direto da redação, os destaques noticiosos do dia. Na página também são postadas fotos das capas do jornal impresso diário.

As estratégias desenvolvidas no *Instagram* seguem a mesma linha do *Facebook*, com divulgação dos conteúdos do *site* e alguns conteúdos adequados aos recursos do aplicativo, como a utilização do *stories*. Nele, são explorados as principais notícias, com a predominância dos seguintes temas: esporte, entretenimento, variedades e política. Além disso, é feita a divulgação das demais plataformas da franquia. Nos dias de observação deste trabalho, não foi possível constatar o destaque para conteúdos da editoria de cultura.

4.1.5 Estratégias de distribuição multiplataforma

Dentre as características das franquias observadas, foi constatado que a versão impressa do *Estado de S. Paulo* é a única que possui referência ao *site* na capa. Diferente do que ocorre, por exemplo, na *Folha de S. Paulo*, que não possui remissões nem mesmo nas páginas internas, tal estratégia somente é adotada periodicamente, em determinadas matérias. O *Correio do Povo* não traz o endereço do *site* em sua capa, mas faz referência ao aplicativo do veículo, expondo as instruções de utilização do recurso de realidade aumentada na capa do jornal.

Contatou-se, também, que, das quatro franquias observadas, apenas as editorias *Ilustrada (Folha de S. Paulo)* e a *Arte & Agenda (Correio do Povo)* possuem o mesmo nome

em todas as plataformas: jornal, *site* e redes sociais. As editorias de cultura do *Estado de S. Paulo* e de *Zero Hora* possuem nomes distintos em cada plataforma.

Destacam-se as estratégias de jornalismo multiplataforma presentes no caderno “Música muito popular brasileira”, da *Folha de S. Paulo*. Entre elas, a produção de conteúdos nas várias plataformas de atuação da franquia e a presença da remissão no jornal impresso para conteúdos exclusivos do *site*.

Quanto às temáticas das notícias, foi possível observar que, geralmente, no impresso, são trabalhados os variados assuntos de cultura de forma proporcional. Já nos webjornais e nas mídias sociais percebeu-se maior destaque para assuntos ligados ao entretenimento, televisão, programação e lançamentos de *streaming*, cinema e celebridades. Contudo, a maioria dos cadernos de cultura dos jornais impressos também mantém um espaço fixo para conteúdos como astrologia, horóscopo, palavras cruzadas, quadrinhos e colunas sociais. Destaca-se o espaço significativo para a opinião na *Ilustrada* impressa, que veicula diariamente quatro colunas.

Observou-se que as quatro franquias, geralmente, utilizam em seus *sites* código *embed*⁷⁴ para publicar conteúdos audiovisuais nas matérias. Foram encontradas poucas iniciativas de conteúdo multimídia produzidas exclusivamente pelas franquias. Em sua maioria, são conteúdos compartilhados de outros produtores. Constatou-se que a *Folha de S. Paulo*, o *Estadão* e o *Correio do Povo* costumam reproduzir as matérias do impresso na íntegra nos seus webjornais, com poucas adaptações. Quando estas adequações ocorrem, se dão nos títulos das matérias. Contudo, as matérias transpostas do impresso para a *web* são complementadas com *hiperlinks* e conteúdos multimídia, frequentemente, galerias de fotos e vídeos hospedados no *YouTube*. Entretanto a *Zero Hora* é a única franquia observada que trabalha o mesmo tema com textos adaptados a cada plataforma.

Quanto às mídias sociais, percebeu-se que a página atualizada com mais frequência no *Facebook*, dentre as observadas, é a *Arte & Agenda*, do *Correio do Povo*. Já a franquia que veicula um maior número de conteúdos exclusivos e adequados para cada plataforma é o *Estadão*. Esta é a única que desenvolve estratégias utilizando os recursos do *Instagram* explorando suas potencialidades. Infere-se que a utilização de plataformas como o *Instagram*, utilizando seus recursos e explorando suas potencialidades, poderia atrair um público

⁷⁴ *Embed* é um tipo de *tag* (estruturas de linguagem de marcação contendo instruções) HTML para mídia, usada para incorporar arquivos multimídia de áudio e vídeo. (WIKIPÉDIA, 2018) Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Embed>> Acesso em: 08 ago. 2018.

diferente daquele que tradicionalmente é fiel ao conteúdo de jornalismo cultural veiculado no impresso.

Percebe-se que a estratégia de realidade aumentada desenvolvida pelo *Correio do Povo* pode se configurar como uma ação de narrativa transmidiática. A partir do jornal impresso, o leitor pode ter acesso à complementação da sua experiência, acessando conteúdo exclusivo no aplicativo.

Entende-se que, como afirma Ballerini (2015), atualmente, há uma predominância de temas ligados ao entretenimento e à cultura de massa, contudo acredita-se que o destaque a tais temas é uma das características da contemporaneidade (LIPOVETSKY, 2009). Dentro dessa perspectiva, percebe-se que assuntos ligados ao audiovisual e à programação de *sites* de *streaming*, como a *Netflix*, ganham cada vez mais destaque entre as notícias e conteúdos das editorias de jornalismo cultural.

A partir da observação realizada e da compreensão do modo como as franquias trabalham os conteúdos de jornalismo cultural nas plataformas observadas, pode-se entender um pouco a forma como tem se desenvolvido o jornalismo cultural em grandes veículos noticiosos do país. É possível inferir que essas franquias, ao agregarem conteúdos multimídia e/ou exclusivos nas demais plataformas, acabam possibilitando a ampliação da abrangência dos temas com os quais trabalham nas seções de jornalismo cultural.

Acredita-se que isso possa interferir no imaginário social, tanto na instância de produção, pois proporciona que os jornalistas passem a ter um imaginário diferente sobre suas práticas e sobre o jornalismo cultural que produzem. Quanto na instância de recepção, pois o público pode estar criando expectativas diferentes sobre esses conteúdos, moldando seu imaginário sobre o jornalismo cultural. Acredita-se então, que as plataformas passam a agir como tecnologias do imaginário jornalísticas, ampliando a abrangência do jornalismo enquanto tecnologia do imaginário (capaz de sedimentar imaginários na sociedade), através de sua capacidade de atingir diferentes públicos, potencializando essa característica, antes restrita apenas ao impresso⁷⁵. Isso se potencializa quando as franquias se valem de estratégias transmidiáticas para trabalhar um mesmo tema, de modo distinto e complementar, em diferentes plataformas.

⁷⁵ No caso de franquias que tem como mídia matriz o jornal impresso.

4.2 Procedimentos metodológicos aplicados especificamente à franquia de Zero Hora

Neste capítulo, são expostas as escolhas metodológicas realizadas neste trabalho, bem como a justificativa para a sua aplicação neste estudo. Os objetivos propostos e as técnicas selecionadas para atingi-los podem ser conferidos no quadro 3:

Quadro 3: Objetivos e técnicas para atingi-los.

OBJETIVOS	TÉCNICAS PARA ATINGIR OS OBJETIVOS
O objetivo geral é compreender, a partir das teorias do jornalismo como tecnologia do imaginário e como objeto da indústria criativa, como as características do jornalismo cultural da franquia do jornal Zero Hora se transformam na distribuição multiplataforma.	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de indústria criativa e suas relações com o jornalismo, e os seus objetos culturais. Bem como sobre os objetos culturais do jornalismo na cultura da convergência e o jornalismo cultural enquanto tecnologia do imaginário. • Análise de conteúdo da editoria de cultura de Zero Hora e da franquia de GaúchaZH. • Entrevistas semiestruturadas com profissionais da franquia GaúchaZH.
Problematizar como o jornalismo cultural, em contexto de cultura da convergência e através da distribuição multiplataforma em franquias, pode se transformar enquanto objeto da indústria criativa;	<ul style="list-style-type: none"> • Revisão bibliográfica que aborda a relação entre a cultura da convergência e as franquias jornalísticas e a sua relação com indústria criativa.
Refletir sobre as implicações da distribuição multiplataforma em redações convergentes nas características do jornalismo como tecnologia do imaginário, bem como nas representações dos jornalistas sobre sua própria prática e sistemas de produção na editoria de cultura;	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexão teórica sobre as relações entre as representações sociais e o jornalismo em contexto de distribuição multiplataforma; • Problematização, no referencial teórico, sobre as possíveis transformações nas representações que os profissionais que trabalham com jornalismo cultural têm de sua própria prática no contexto de convergência jornalística. • Observação exploratória da distribuição em múltiplas plataformas dos materiais das editorias de cultura de quatro franquias jornalísticas.
- Analisar, em publicações multiplataforma da franquia jornalística de Zero Hora, cuja mídia matriz é o jornal impresso, os elementos que indicam possíveis variações do jornalismo cultural;	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de conteúdo da distribuição multiplataforma da editoria de cultura da franquia do jornal Zero Hora e de quatro edições de décadas anteriores (1967, 1981, 1997, 2007) como parâmetro para comparação.

<p>- Seguindo princípios da sociologia compreensiva, através de entrevistas semiestruturadas, verificar a compreensão que os jornalistas que trabalham com o tema cultura têm sobre o jornalismo cultural produzido em Zero Hora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas semiestruturadas com o editor do Segundo Caderno de Zero Hora, Marcelo Perrone, e a Coordenadora de Distribuição e produto de GaúchaZH, Débora Pradella.
---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Bases da sociologia compreensiva foram escolhidas, pela sua aplicabilidade em estudos do imaginário social. A ideia é associar as reflexões sobre o imaginário à análise das transformações do jornalismo cultural em franquias de jornais impressos que atuam em múltiplas plataformas. Entende-se que, assim, pode-se cumprir o objetivo geral desta dissertação, que é compreender, a partir das teorias do jornalismo como tecnologia do imaginário e como objeto da indústria criativa, como as características do jornalismo cultural da franquia do jornal Zero Hora se transformam na distribuição multiplataforma. Destaca-se que a proposta desta pesquisa é utilizar princípios dessa sociologia, adaptando-a, conforme as particularidades desta investigação. Por isso, esses princípios serão expostos a seguir.

4.2.1 Princípios da sociologia compreensiva como inspiração

Com base na proposta da presente dissertação, acredita-se que os princípios da “sociologia compreensiva” (MAFFESOLI, 1985) podem inspirar os procedimentos metodológicos desta pesquisa, pois ela busca a compreensão dos fenômenos sociais, tendo o conhecimento comum como ponto de partida. A sociologia compreensiva é proposta pelo sociólogo Michel Maffesoli na obra “*O conhecimento comum*”. Esta foi desenvolvida pelo autor como alternativa para os estudos que procuram investigar fenômenos sociais. Maffesoli (1985) afirma que, tradicionalmente, a sociologia vive uma oposição entre teorias que valorizam razão e a imaginação. Ele destaca que, nas análises sociológicas, “é preciso uma dosagem sutil entre as duas atitudes descritas, para que se possa ter uma visão das mais bem construídas, de um período, seja de um fenômeno particular” (1985, p. 23).

O autor faz, ainda, a comparação entre a sociologia positivista e a compreensiva, entendendo que, para a sociologia positivista, “cada coisa é apenas um sintoma de outra coisa”. Já a sociologia compreensiva “descreve o vivido naquilo que é, contentando-se, assim, em discutir as visadas dos diferentes atores envolvidos” (MAFFESOLI, 1985, p. 25). Dentro dessa perspectiva, Maffesoli (1985) cita Brown (1977), quanto à questão do posicionamento do pesquisador em relação ao objeto. Brown (1977) afirma que o pesquisador faz parte da

realidade que descreve, pois está inserido nela, podendo, assim, manifestar certo ponto de vista interno desse fenômeno.

Essa sociologia desenvolvida por Maffesoli (1985) não objetiva explicar ou encontrar soluções para os fenômenos sociais, mas buscar compreendê-los. O autor (MAFFESOLI, 1985, p. 25) define a sociologia compreensiva como uma “sociologia do lado de dentro” e entende que o pesquisador deve ser empático e não se isolar do objeto. Segundo Rizzati (2017, p. 12), “Maffesoli reforça, sempre que possível, o quanto o caráter etéreo e lúdico do imaginário vem sendo alijado do pensamento científico e propõe a sua inclusão por meio da sociologia compreensiva”.

Tal sociologia propõe que todo conhecimento científico teria sua origem no conhecimento comum. Maffesoli (1985) a considera uma “metodologia aberta”, pois rejeita o que ele chama de formalismo, que seriam modelos fechados de pesquisas, que engessariam o processo de compreensão dos fenômenos. Três conceitos trabalhados por Maffesoli (1985) são essenciais para a sociologia compreensiva. São eles: o **formismo**, o **vitalismo** e o **pensamento análogo**. Segundo ele (IDEM, p. 109), o “formismo e vitalismo são os polos mais seguros em torno dos quais se estrutura uma sociologia compreensiva”.

Maffesoli (1985) aponta que sociologias positivistas aplicam um certo formalismo às investigações sociológicas. Esse formalismo se daria a partir da rigorosidade da forma⁷⁶, com o objetivo de atribuir um sentido a tudo a partir de formas estabelecidas. Diante disso, Maffesoli (1985, p.108) propõe o **formismo**, o qual “permite pôr em relevo as características da vida social sem deformá-las em demasia”. Segundo ele, a partir do formismo que se pode compreender o social a partir das suas diversas manifestações, pois esse método pretende compreender algo sobre a realidade investigada, não impondo limites e determinações (MAFFESOLI, 1985, p. 112).

O **vitalismo**, para Maffesoli (1985), diz respeito às formulações mentais secundárias à “existência e às ideologias imaginativas” (RIZZATI, 2017). Caracteriza-se como a valorização das experiências vividas, empíricas. Refere-se à necessidade de ressignificar o conhecimento científico, percebendo-o, também, como decorrente da vida, das ideologias e do imaginário.

Sobre o **pensamento análogo**, Maffesoli (1985) infere que a sociologia compreensiva busca entender a forma como se dão os fenômenos e não seus motivos. De modo que, para isso, a analogia seria adequada. Segundo ele, “o meio de conhecer as formas mortas é a lei

⁷⁶ C.f Maffesoli (1985, p. 111) “o que chamo de ‘forma’ é um polípode que tem implicações estéticas, éticas, econômicas, políticas e, evidentemente, gnoseológicas”.

matemática. O meio de compreender as formas vivas é a analogia. [...] a analogia é uma modulação de toda a compreensão do que é movente, servindo-se de situações ou de experiências que lhe sejam comparáveis” (MAFFESOLI, 1985, p. 132). Ou seja, o autor entende que buscar compreender os fatos sociais através da analogia é um caminho para valorizar as representações e mostrar o formismo da vida social. Dessa forma, para que esse pensamento análogo seja possível, é necessário “acentuar ou ativar” processos há muito negligenciados pelo pensamento científico: “a analogia, a metáfora e a correspondência” (IDEM, p. 130).

Pode-se compreender o sentido dessa sociologia a partir do trecho em que Maffesoli (1985) explica o porquê da necessidade de utilização de uma metodologia compreensiva nos estudos que visam entender o social contemporâneo. O autor afirma que a instrumentação clássica não mais seria adequada para compreender a complexidade da realidade de uma determinada época. Entende-se que, embora esse conceito tenha sido elaborado na década de 80, também seria possível empregá-lo na compreensão dos dias atuais. Acredita-se que a realidade cotidiana complexificou-se significativamente e certos aspectos dessa sociologia se mostram adequados às necessidades desta investigação.

Todavia, é preciso ir mais longe admitir que a clássica instrumentação psicossociológica, fundamentada no *principium individuationes* (economia de si próprio, economia do mundo), não mais basta, enquanto tal, à descrição de uma constelação societal em que a imagem e o símbolo ocupam lugar de escolha. [...] à heterogenização do mundo deve corresponder uma compreensão sistêmica de espectro consideravelmente extenso. (MAFFESOLI, 1985, p. 32)

Dessa forma, a sociologia compreensiva não visa explicar os fenômenos, mas valorizar o seu desenvolvimento, compreendendo como ocorrem para, então, pressupor como se desenvolverão. Entende-se que a adaptação de elementos da sociologia compreensiva seria adequada ao desenvolvimento desta pesquisa, pois proporciona a abertura metodológica necessária para realização da mesma, já que a sociologia compreensiva foi desenvolvida como forma de compreender o imaginário social de nosso tempo (RIZZATI, 2017; MAFFESOLI, 2010).

Com o objetivo de observar e compreender as estratégias adotadas pela editoria de cultura de uma franquia jornalística que parte do impresso, realizou-se a análise de conteúdo da franquia de jornalismo do jornal Zero Hora, descrita no capítulo 4. Esta é considerada um caso significativo dentre as demais expostas anteriormente, devido ao fato de que é a única a produzir, em suas seções de cultura, conteúdos diferentes, sobre o mesmo tema, em duas

plataformas distintas (impresso e *site*). Além disso, apresenta a ampliação dos conteúdos, a mesclagem de gêneros (notícia e entretenimento) e a produção de conteúdos exclusivos para mídias sociais digitais.

Nos tópicos seguintes, é descrito o desenvolvimento dos procedimentos metodológicos, compostos por análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas. Eles serão explicados passo a passo, a começar pela análise de conteúdo.

4.3 Análise de conteúdo da editoria de cultura da franquia de Zero Hora: do impresso à distribuição multiplataforma

Nesta etapa da presente dissertação, é apresentada a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) das edições da editoria de cultura do jornal *Zero Hora*, do impresso às mídias digitais. A técnica metodológica é considerada adequada, pois ela permite aproximação com o objeto de pesquisa, à medida que envolve a coleta de dados históricos sobre a seção de cultura de *Zero Hora*. Além disso, permite a verificação desses elementos partindo de categorias que atendem aos objetivos desta dissertação, resultando em inferências que podem indicar achados importantes. A técnica foi adaptada aos objetivos e levou em consideração a inspiração na sociologia compreensiva que esta pesquisa segue.

Embora a sociologia compreensiva defenda técnicas abertas, que não possuem fórmulas estabelecidas, entende-se que é necessário o emprego de técnicas de sistematização, como as da análise de conteúdo, na observação das edições de jornais impressos e de conteúdos dinâmicos veiculados pela franquia jornalística de *Zero Hora*. A intenção é entender suas transformações ao longo do tempo, que podem indicar possíveis interferências da distribuição multiplataforma em suas configurações. A análise de conteúdo, definida por Bardin (1977, p.38) “como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, proporciona aproximação com o objeto de pesquisa. A leitura prévia dos materiais selecionados, a coleta dos dados e a sua interpretação proporcionam o envolvimento do investigador com seu objeto de estudo. Assim, a técnica metodológica cumpre com um dos princípios da sociologia compreensiva, que envolve essa aproximação.

Para esta fase da pesquisa, foram selecionados como objetos de estudo produtos impressos e digitais. São eles quatro edições impressas de *ZH* de décadas diferentes: a primeira edição do *Caderno de Cultura* (13/04/1967), a primeira edição do *ZH Cultura* (03/10/1981), o caderno *Cultura* (12/04/1997) e o caderno *Cultura* (07/04/2007). Além disso,

foram analisadas duas edições impressas veiculadas em 2019: o *Segundo Caderno* (18/01/2019) e o caderno *Fíndi* (19/01/2019). Também foram observados materiais das edições digitais de *Zero Hora*, já através da franquia *GaúchaZH*. Esses foram veiculados nos dias 18 e 19/01/2019, pelo *site GaúchaZH* e através do aplicativo para *smarthphones* com sistema *Android GaúchaZH*. Por fim, foram incluídos na análise elementos publicados na página de *GaúchaZH* no *Facebook* e no perfil de *GaúchaZH* no *Instagram*. Ambas as mídias sociais digitais foram incluídas devido ao entendimento de que os perfis do veículo podem funcionar como publicações que compõem sua estratégia multiplataforma. Logo, elas podem estar sendo incluídas nas rotinas produtivas dos jornalistas de cultura de *Zero Hora*, envolvendo a criação de conteúdos particulares. Ao todo, foram selecionados seis jornais impressos e quatro plataformas digitais, totalizando dez publicações.

A análise das edições impressas até o ano de 1997 foi desenvolvida também com o objetivo de servir como elemento de comparação com as edições impressas de 2019 analisadas nesta pesquisa. É necessário destacar que as edições mais antigas, até a de 1997, são de uma etapa do jornalismo em que não era feita distribuição multiplataforma em *Zero Hora*. Já as edições de 2019 pertencem a outra etapa, em que é realizado esse tipo de distribuição⁷⁷. Nessa fase, utilizou-se como inspiração o conceito de **pensamento análogo** da sociologia compreensiva. Segundo Maffesoli (1985), este seria adequado para observar e tentar compreender a realidade em curso por meio da comparação e das relações de semelhança ou diferença.

Vale salientar que a escolha de publicações mais antigas da seção de cultura de *Zero Hora* tem a intenção de verificar possíveis manifestações de representações sobre a produção do veículo através das décadas. A ideia é compreender possíveis diretrizes de como os jornalistas pensavam as características do jornalismo cultural que produziam no veículo em cada período. Além disso, pretende-se refletir sobre aspectos relacionados às limitações e possibilidades do meio jornalístico em cada época, verificando modificações que podem ter sido influenciadas diretamente por estratégias de distribuição multiplataforma. Partindo do pressuposto de que o imaginário se forma no decorrer de um longo período de tempo e de que, como afirma J. M. Silva, “o imaginário recobre a história com seu véu de apropriações particulares” (2017, p. 88), buscou-se analisar tais publicações para tentar perceber as

⁷⁷ Embora entenda-se que na época das edições de 1997 já eram realizadas estratégias de distribuição múltiplas plataformas, como não foi possível acessar os conteúdos digitais referentes a essas datas, não foi possível realizar a análise dessas estratégias.

possíveis transformações nas representações do jornalismo cultural de *Zero Hora* através das décadas.

O objetivo desta análise é perceber quais transformações que ocorreram na editoria de cultura do jornal *Zero Hora* através das décadas, desde o impresso até a distribuição multiplataforma. Isso por meio da constatação da presença ou ausência de elementos tradicionais do jornalismo cultural, bem como de elementos característicos e possíveis através da distribuição multiplataforma. Entende-se que a situação de comunicação em que o jornalismo cultural se desenvolve mudou em *Zero Hora*. Ela parte, atualmente, de uma para várias plataformas, de modo que as representações que os jornalistas podem ter de suas práticas e das características do jornalismo cultural de *Zero Hora*, bem como as expectativas dos seus públicos sobre a editoria, podem se alterar nesse contexto.

Sendo assim, a análise serviu, neste trabalho, para a identificação de elementos das publicações tradicionais e contemporâneos da franquia de *Zero Hora*. Essas demonstram elementos clássicos do jornalismo cultural e transformações, sutis ou radicais, na composição e na maneira como são elaborados os conteúdos da editoria de cultura no referido jornal. A intenção é identificar possíveis influências da distribuição multiplataforma nisso.

Nesta pesquisa, foram realizadas as seguintes fases da análise de conteúdo descritas por Bardin (1977): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Esse último é composto pela inferência e pela interpretação. Na primeira fase da análise, com base nas orientações de Bardin (1977), foi realizada a seleção dos materiais, bem como a definição dos indicadores que fundamentam a interpretação, a partir de categorias, que serão descritas na sequência. Antes disso, cabe explicar como ocorreu a coleta de cada grupo de elementos observados, conforme exposto nos próximos parágrafos.

4.3.1 Seleção de elementos para a análise

Quanto à seleção dos materiais impressos, foi observada uma edição de cada década, desde o surgimento do Jornal *Zero Hora*, em 1967, até a sua última edição, verificada no período desta análise. Conforme pesquisa no Centro de Digitalização e Pesquisa do Grupo Rede Brasil-Sul de Comunicação, no ano de 1977, não foram feitas publicações da editoria de cultura no jornal. Por isso, foi analisada a primeira edição do caderno *ZH Cultura*, lançado em 03/10/1981.

A coleta envolveu contato por *e-mail* com o Centro de Digitalização e Pesquisa do Grupo RBS, nos meses de dezembro de 2018 e janeiro de 2019. A partir disso, foram

disponibilizados os arquivos digitalizados de uma edição da editoria de cultura de cada década, sendo eles dos anos de 1967, 1981, 1997 e 2007 (ANEXOS A, B, C e D). A análise das edições mais recentes de ZH envolveu a coleta da versão digitalizada do *Segundo Caderno* do jornal impresso e do caderno *Fíndi*, através do site *GaúchaZH*, a partir da opção de salvar a versão do jornal em *Portable Document Format* (PDF) (ANEXOS E e F), além de *screenshots* dos detalhes incorporados no corpo do texto. Dessa forma, foram selecionadas as seguintes edições: Sábado, 13 de abril de 1967 (edição de lançamento *Caderno de Cultura*); Sábado, 31 de outubro de 1981 (primeira edição do *ZH Cultura*); Sábado, 12 de abril de 1997 (*Cultura*); Sábado, 07 de abril de 2007 (*Cultura*); Sexta, 18 de janeiro de 2019 (*Segundo Caderno*); Sábado, 19 de janeiro de 2019 (*Fíndi* - Guia de Lazer e Entretenimento).

Os materiais das publicações digitais, isto é, do site *GaúchaZH*, do aplicativo para *smartphones* no sistema *Android*, da página no *Facebook* e do perfil no *Instagram* de *GaúchaZH* foram coletados por meio de *screenshots*. Estes foram observados nos dias 18/01/2019 e 19/01/2019 e estão disponíveis em tabelas de análise (APÊNDICES B e C). Observou-se materiais da editoria de *Cultura e Lazer* do site *GaúchaZH*, do aplicativo para sistema *Android GaúchaZH* no *smarthphone*. Além disso, verificou-se, no mesmo período, postagens dos perfis de *GaúchaZH* das mídias sociais digitais *Facebook* e *Instagram*. O objetivo foi analisar as peculiaridades da distribuição dos conteúdos de jornalismo cultural da franquia que o jornal *Zero Hora* integra nessas plataformas. O registro foi realizado através de tabelas de monitoramento e *screenshots*.

É necessário lembrar que *Zero Hora*, atualmente, atua em franquia com duas mídias matrizes (BELOCHIO, 2018), a partir de sistemas de convergência jornalística que unificam o jornal impresso *Zero Hora* e a Rádio Gaúcha. O acompanhamento desta pesquisa das publicações de *GaúchaZH* tem o objetivo de analisar a distribuição multiplataforma dos conteúdos de cultura pela franquia e suas potenciais variações com relação às publicações mais antigas do jornal *Zero Hora*.

As categorias de análise dos conteúdos coletados são as seguintes: a) elementos tradicionais; b) elementos contemporâneos; c) elementos não previstos. Cada uma delas será descrita a seguir e seus elementos terão suas características detalhadas na descrição da análise. Todas as publicações selecionados foram submetidos à análise que envolve a verificação da presença ou ausência dos elementos das categorias.

A categoria que engloba os elementos tradicionais se refere às características do jornalismo cultural impresso a partir do século 20, destacadas por Ballerini (2015). São elas: elemento 1: predominância de textos opinativos (p.29); elemento 2: suplementos literários

(p.25); elemento 3: conteúdos voltados às mídias emergentes da época (p. 24); elemento 4: programação cultural (p. 24); elemento 5: conteúdo de variedades (p. 31); elemento 6: limitações e possibilidades do jornal impresso *Zero Hora*. Tais elementos foram escolhidos como forma de desenvolver a comparação, com inspiração no pensamento análogo, entre o jornalismo cultural de décadas anteriores, exclusivo do jornal impresso, e atual, desenvolvido no impresso, na Web, em aplicativos de mídias móveis e em mídias sociais digitais.

Busca-se perceber se existem características que se mantêm e as transformações que ocorreram através das décadas, principalmente aquelas influenciadas possivelmente pelas possibilidades da distribuição em múltiplas plataformas de mídia. Os elementos dessa categoria foram elencados levando em consideração as características do jornal impresso, como as suas limitações de espaço, tempo, atualização, interação e personalização. Elas são importantes nesta pesquisa porque cada plataforma tem suas especificidades. Considerando que o jornal *Zero Hora* nasceu e se desenvolveu no suporte impresso, tinha determinadas limitações enquanto existia somente nesse formato. Pode-se citar o espaço restrito para a publicação de notícias e a impossibilidade de atualização contínua.

Na categoria que se refere aos elementos contemporâneos, foram dispostas características relacionadas às práticas da convergência jornalística e da distribuição multiplataforma, além de elementos referentes às possibilidades das publicações digitais. Com isso, procurou-se perceber quais estratégias vêm sendo adotadas pela franquia da qual *Zero Hora* na veiculação dos conteúdos da editoria de cultura. Os elementos da categoria são os seguintes: elemento 1: *shovelware*; elemento 2: *repurposing*; elemento 3: referências a outras plataformas; elemento 4: aspectos da narrativa transmidiática; elemento 5: inserção de conteúdos de plataformas externas; elemento 6: limitações e possibilidades das plataformas digitais utilizadas. Tais elementos foram selecionados levando em consideração as possibilidades e recursos que as plataformas e as tecnologias atuais possibilitam à prática jornalística.

A categoria dos elementos não previstos inclui itens que não estão classificados como elementos tradicionais ou contemporâneos, mas foram constatados de forma recorrente ou apresentaram aspectos relevantes para a análise. Por exemplo, a ocorrência de uma prática que não está prevista em nenhuma das categorias, mas se repete com frequência nos objetos observados.

Esta análise tem suporte de dados de caráter qualitativo e quantitativo, os quais pretendem determinar, através de dois quadros, a presença ou ausência dos elementos dispostos nas categorias descritas anteriormente, bem como sua frequência. Os dados estão

dispostos primeiramente em quadros, seguidos das descrições sobre as inferências a respeito dos elementos observados.

Faz-se necessário deixar clara a escolha das edições de 2019, que são do mês de janeiro. Isso ocorre porque optou-se por analisar edições mais próximas da data de conclusão desta pesquisa, devido à rapidez com que as práticas e interfaces mudam no contexto comunicacional contemporâneo. De modo que a intenção é se aproximar o máximo possível da realidade atual, embora entenda-se que esta pesquisa analisa um processo em curso, o qual tem por característica a mudança constante.

Entende-se que é necessário, antes de começar a descrição dos resultados da observação com base nas categorias, realizar uma contextualização quanto ao jornal *Zero Hora* e a franquia de *GaúchaZH*. Para isso, no próximo tópico, descreve-se o trajeto histórico e o contexto atual da editoria de cultura no jornal *Zero Hora*.

4.3.2 O jornal Zero Hora: breve histórico e contexto atual

O jornal impresso *Zero Hora*, popularmente conhecido como ZH, é um produto do Grupo Rede Brasil-Sul de Comunicação (RBS). Foi fundado no dia 04/05/1964. É editado em Porto Alegre/RS e possui 17 cadernos. Segundo dados do *site* institucional do Grupo RBS, emprega aproximadamente 200 jornalistas, possui uma sucursal em Brasília e mais de 100 colunistas.

Segundo informações obtidas nos canais institucionais da empresa⁷⁸, ao longo de sua história ocorreram significativas transformações no formato e nos modos de produção do jornal. Na década de 1970, a marca ocupava um espaço quadrado. Já em 1988, o jornal passou da produção artesanal para a padronizada. No ano de 1994, a marca *Zero Hora* foi elaborada com formato atual, retangular.

A edição e produção do jornal começaram a ser feitas de forma totalmente digital a partir de 1996. Em 29/04/1995 a *Zero Hora* inaugurou o uso de *e-mail* da redação, através do endereço *zhinfo@ax.apc.org*. Em 07/06/1995 foi lançado o primeiro *site* de *Zero Hora* na *web*, o <http://www.embratel.net.br/infoserv/zerohora/index.html>. Em 31/12/1995, a ZH digital passou a ser hospedada no provedor da *NutecNet* e recebeu o domínio próprio <http://www.zerohora.com.br/zh>. O *site* trazia informações diárias sobre futebol, previsão do tempo, economia e os destaques da edição impressa de *Zero Hora*. Também eram mantidas as seções:

⁷⁸ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/o-grupo-rbs/>> Acesso em 23 de jan. 2019.

Sugestões de reportagem, Reportagem interativa, Dúvidas on-line, Mensagens para a coluna e-mail e Mensagens em geral⁷⁹. No ano de 2007, foi lançado o *webjornal* ZeroHora.com, que apresentava notícias atualizadas diariamente.

A partir de 2009, o aplicativo de ZH já podia ser acessado no *e-reader Kindle*⁸⁰. Segundo Belochio (2012), *Zero Hora* foi o segundo jornal do país a lançar a sua representação nesse suporte. O aplicativo ZH Jornal Digital, que possibilita a leitura da versão digitalizada do jornal impresso em dispositivos móveis, *smarthphones* e *tablets*, foi lançado em 2015. No mesmo ano, foi disponibilizado o aplicativo ZH Noite, que apresenta a “edição vespertina de Zero Hora”, segundo informações dos canais institucionais da *Zero Hora*. GremistaZH e ColoradoZH, dedicados a veicular exclusivamente informações referentes aos clubes de futebol *Grêmio Foot-ball Porto Alegrense* e *Sport Club Internacional*, respectivamente, foram disponibilizados em 2013. Todos os aplicativos são compatíveis com sistemas *Android*⁸¹ e *IOS*⁸².

No aniversário de 50 anos de *Zero Hora*, em maio de 2014, foram realizadas reformulações, nos setores editorial, gráfico e na marca. Essas mudanças abrangeram o impresso e o digital, bem como o desenvolvimento de opções para dispositivos móveis. Segundo o *site* institucional da RBS⁸³, “essas mudanças deram início a um ciclo de reposicionamento e transformação”. Ocorreram mudanças que envolveram a contratação de novos colunistas, a reformulação de cadernos, a mudança de paleta de cores, da tipografia, a designação de maior espaço para arte, ilustração e infografia, bem como maior destaque para vídeos que complementam as mudanças do jornal. O endereço passou a ser adaptável para navegação em *smarthphones*. Em 21/09/2017, o Grupo RBS lançou o portal *GaúchaZH*. Desse modo, *GaúchaZH* configura-se como uma franquia com mídia matriz dupla decorrente da fusão da Rádio Gaúcha e do Jornal *Zero Hora*. (BELOCHIO, 2018).

⁷⁹ GAÚCHAZH. **Zero Hora completa 20 anos na internet**. 07/06/2015. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/tecnologia/noticia/2015/06/zero-hora-completa-20-anos-na-internet-4776276.html>> Acesso em: 27 Fev. 2019.

⁸⁰ Dispositivo leitor de livros digitais desenvolvido Amazon, que permite aos usuários comprar, baixar, pesquisar e, principalmente, ler livros digitais, jornais, revistas, e outras mídias digitais via rede sem fio. “O Kindle da Amazon que possui tela de seis ou 9,7 polegadas de EPD com 16 tons de cinza, com conectividade Wireless e 3G, 2 GB de espaço local não expansível para armazenamento de arquivos mais opção de armazenamento em nuvem, com função de leitor de texto em voz alta, autonomia da bateria de mais de uma semana, compatível com os formatos de arquivo digital PDF, eReader, PDB, JPG, MP3, GIF, PNG, BMP, DOC, DOCX, TXT, RTF, MOBI, PRC, AZW” (MANSUR et al., 2011, p.81)

⁸¹ Android é um sistema operacional baseado no núcleo do Sistema operacional gratuito Linux e atualmente desenvolvido pela empresa de tecnologia Google. Principalmente utilizado em dispositivos móveis como *smarthphones* e *tablets*.

⁸² Sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para ser utilizado nos produtos da empresa, é usado no iPhone, iPod touch e iPad.

⁸³ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>> Acesso em 23 jan. 2019.

Como foi possível constatar na observação exploratória realizada no capítulo 4, a franquia de *Zero Hora* desenvolve a distribuição multiplataforma. Há representações em diversas plataformas. São elas: o jornal impresso (uma de suas mídias matrizes), o *site GaúchaZH*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e os aplicativos de *tablets* e *smarthphones GaúchaZH*, *ZH Jornal Digital*, *ZH Noite*, *Tricolor GaúchaZH* e *Colorado GaúchaZH*.

O *site GaúchaZH* foi criado a partir da fusão dos sites do jornal *Zero Hora* e da Rádio Gaúcha. A descrição disponível no rodapé da página inicial do *site* traz a seguinte informação: “No GaúchaZH, você encontra as últimas notícias de Porto Alegre e do RS, colunistas exclusivos, esportes, Grêmio, Inter, economia, política, cultura e mais”. O *layout* da plataforma é composto pelo logotipo de *GaúchaZH* em destaque no topo da página inicial. Junto à margem esquerda, ao lado do título, há o “Menu” e o botão “pesquisar”. Junto à margem direita, encontra-se o botão de “login” para os usuários. Logo abaixo do título, há uma faixa horizontal com destaques e “menus rápidos”. Nela, pode-se ver, da esquerda para a direita: a indicação de temperatura em Porto Alegre e link para previsão do tempo completa, *links* para os destaques do dia e um link para acessar a versão digitalizada do jornal impresso. Abaixo, são apresentadas as matérias, como é possível visualizar na figura 14.

Figura 14 - Página inicial do *site GaúchaZH*.



Fonte: Screenshot do *site GaúchaZH*.

Nota-se na figura 14, que a manchete do dia é exposta em destaque, disposta à esquerda, com fonte maior do que as demais e acompanhada de uma foto grande. Abaixo estão as demais matérias, em sua totalidade, acompanhadas de fontes e fotos em tamanhos menores. Ao centro da página há a opção de acessar o *link* e acompanhar em tempo real por vídeo o programa transmitido ao vivo pela Rádio Gaúcha. Junto à margem direita, há um

espaço para publicidade e, logo abaixo, uma coluna de destaque para os colonistas. No rodapé da página, há, ainda, a opção de escutar a programação da Rádio Gaúcha ao vivo.

O aplicativo *GaúchaZH* para sistema *Android* apresenta os mesmos conteúdos do *site GaúchaZH*. A descrição do aplicativo na *PlayStore* apresenta as seguintes informações: “App GZH: o melhor da Rádio Gaúcha e do Jornal *Zero Hora* com conteúdo exclusivo digital em um só lugar. Notícias, esportes e opinião com o melhor time de jornalismo gaúcho com credibilidade e instantaneidade”⁸⁴. O aplicativo já teve mais de 100 mil instalações e 4.500 avaliações na plataforma que é disponibilizado⁸⁵. Não foram encontradas informações sobre a data de lançamento do aplicativo. Na figura 15, pode-se observar a página inicial do *app*.

Figura 15 - Página inicial do aplicativo para sistema *android GaúchaZH*.



Fonte: Aplicativo GaúchaZH.

Na figura 15 é possível observar o *layout* e botões do aplicativo. O logotipo de *GaúchaZH* também é apresentado no topo e ao centro da tela. O botão do menu fica junto à margem direita. A manchete está em destaque, expressa por fonte em tamanho grande e uma foto, que abrange metade da tela. Abaixo desta, são apresentadas as demais matérias em destaque. No alto da tela, o ícone “ver novas matérias”, ao ser tocado, atualiza a página inicial

⁸⁴ Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.clicrbs.jornais>> Acesso em 20 fev. 2019.

⁸⁵ Até 20 de janeiro de 2019.

do aplicativo. Junto à margem esquerda, ficam disponíveis quatro botões na vertical. O primeiro, representado por uma bola de futebol, direciona para as notícias sobre esportes. O segundo, representado pelo sinal gráfico “aspas”, direciona para a seção dos colunistas. Já o terceiro, representado por um relógio, dá acesso às últimas notícias e o quarto, representado por uma flecha apontando para cima, retorna a navegação para o *topo* do aplicativo. No app ainda é possível, assim como no *site*, ouvir a Rádio Gaúcha em tempo real.

A página no *site* de rede social digital *Facebook* foi criada em 17 de junho de 2009, mas, anteriormente, chamava-se *Zero Hora*. Na página não consta uma autodescrição sobre as atividades que realiza. Em 25/09/2017, o espaço teve seu nome alterado para *GaúchaZH*. Até o dia 20/02/2019, possuía 2.548.597 curtidas. Na página, são compartilhados os conteúdos veiculados no *site GaúchaZH* e programas da Rádio Gaúcha gravados em vídeo.

O perfil de *GaúchaZH* no aplicativo de rede social *Instagram* veicula, principalmente, fotos, algumas delas ligadas a matérias em destaque. No perfil também não há uma autodescrição, apenas os textos e *links*: “GaúchaZH. Compartilhe com a gente as suas fotos usando a tag #doleitorZH. 📷 Apaixonado por esportes? Siga @esportesgzh. gauchazh.clicrbs.com.br”. Em sua maioria no perfil são postadas fotos publicadas através da *hashtag #doleitorZH*, as quais trazem perguntas que incentivam a interatividade. Também são publicadas diariamente fotos com a capa da edição impressa de *Zero Hora*. O recurso *Stories* é utilizado diariamente com o título “DestquesGZH”. Esse mostra fotos acompanhadas de manchetes das principais notícias do dia. Até o dia 20/02/2019, o perfil havia publicado 9.957 conteúdos e possuía 449 mil seguidores.

4.3.2.1 A editoria de cultura em Zero Hora

A editoria de cultura de *Zero Hora* foi lançada em 13/04/1967, mais de três anos após o início do jornal. Intitulado *Caderno de Cultura*, era publicado quinzenalmente. Segundo Golin et al (2015), essa iniciativa foi pioneira, pois até então a reunião de textos de caráter literário, ensaístico e acadêmico geralmente era reservada para determinados segmentos de opinião e cultura, que ficavam localizados em meio ao corpo do jornal, e não em cadernos separados. Na figura 16, verifica-se a capa da primeira edição do *Caderno de Cultura*.

Figura 16 - *Zero Hora* de 13 de abril de 1967, primeira edição do *Caderno de Cultura*.



Fonte: *Zero Hora*, 13 de abril de 1967. CDI RBS.

Como mostra a figura 16, a publicação apresenta um texto de opinião, intitulado “A igreja depois do concílio”, assinado por Don Vicente Scherer. O texto é longo, disposto em duas colunas que vão do alto até o rodapé da página, intercaladas por duas fotos.

Durante todo seu período de existência, o caderno passou por diversas reformulações. Segundo Golin et al (2015, p. 3) quando surgiu, “mais do que reunir textos herméticos, os editores privilegiaram o uso de entrevistas e depoimentos como estratégia para aproximar o leitor do discurso dos intelectuais nacionais e internacionais do período”. Segundo Keller (2012), o *Caderno de Cultura* de *Zero Hora* circulou até 1970. O número 60 foi o último lançado, no dia 11 de abril. Dessa forma, após essa edição, ocorreu um intervalo de onze anos até o lançamento, em *Zero Hora* impressa, de outro caderno, com características semelhantes: o caderno *ZH Cultura*, em 1981.

Segundo Golin et al (2015), o conteúdo de variedades de *Zero Hora* começou a ser veiculado no caderno *ZH Variedades*, em 1969. Tal caderno, aos sábados, ganhava a denominação *Guia*. Ele enfatizava a programação de cinema e TV, trazia informações sobre

bares e restaurantes, bem como sobre teatro, galerias de artes plásticas, música (discos mais vendidos, músicas mais ouvidas, etc.), palavras-cruzadas, quadrinhos, horóscopo e culinária (GOLIN; KELLER; ROCHA, 2005). Segundo Keller (2012), anos depois, esse caderno deu lugar ao atual suplemento cultural de ZH, o *Segundo Caderno*. Segundo os autores, também eram destinados espaços às temáticas de cultura nas publicações especiais de fim de semana, como o *Caderno D*, veiculado aos domingos a partir de 1969.

Apenas em 31/10/1981, conforme Keller (2012), foi lançado, em ZH, um caderno com características semelhantes ao *Caderno de Cultura*, veiculado no período de 1967 a 1970. O suplemento *ZH Cultura* era veiculado mensalmente e, segundo seu texto de apresentação, buscava abranger variados temas, desde a literatura até as ciências humanas. Na figura 17 é possível ver a capa da primeira edição do caderno *ZH Cultura*.

Figura 17 - Capa da primeira edição do caderno *ZH Cultura* de 03/10/1981.



Fonte: *Zero Hora*, 03 de outubro de 1981. (CDI RBS)

É possível perceber na figura 17 que a capa da primeira edição do caderno *ZH Cultura* já apresenta mudanças em relação ao *Caderno de Cultura*, publicado até 1971. Na capa há uma foto grande em destaque, uma chamada para a matéria central do caderno com um título, um subtítulo e um breve texto sobre a matéria. Nota-se que, ao contrário da primeira página

do *Caderno de Cultura* de 1969, a primeira página do *ZH Cultura* não traz um artigo em sua capa, mas anuncia o principal conteúdo do caderno.

No ano de 1992, o caderno se tornou semanal. Passou a se chamar apenas *Cultura* e a integrar a editoria *Segundo Caderno*, com o objetivo de fazer a cobertura além da cena cultural local, abordando as tendências da época no estado e fora dele. Contudo, segundo Golin, Keller e Rocha (2015), em 1998, o cenário editorial já havia mudado e *Zero Hora* passou a priorizar uma abordagem mais regional nas pautas sobre cultura. Embora em 1997, já existisse o *Segundo Caderno*, optou-se por analisar o caderno *Cultura*, pois ele seguia a linha editorial dos cadernos anteriores analisados, com papel de reflexão e debate de temas sociais. Como ressalta Keller (2012, p.15) “[...] o *Cultura*, de *Zero Hora*, é o único, que assume esse papel, aproximando-se, em parte, das experiências históricas na área de jornalismo cultural. A gênese data de abril de 1967, quando ZH, [...] lançou o número 1 do *Caderno de Cultura*”. A última edição do caderno foi veiculada em 2014. Na figura 18, pode-se ver a capa do caderno *Cultura* de 12/04/1997 e de 07/04/2004.

Figura 18 - Capas dos cadernos *Cultura* de 12/04/1997 e de 07/04/2004.



Fonte: *Zero Hora*, 12 de abril de 1997; *Zero Hora*, 07 de abril de 2004 (CDI RBS - *Zero Hora*).

Na figura 18 pode-se perceber na capa dos cadernos as particularidades em relação à política editorial da época. Na capa da edição de 1997 o título aborda o destaque para as entrevistas com os autores Helder Macedo, José Saramago e Orlanda Amarílis, temática de

interesse nacional. Já na edição de 2007, a capa destaca a matéria central do caderno “Viajantes de Norte a Sul”. A matéria aborda as impressões dos escritores Donaldo Shüler e Sérgio Faraco ao visitarem pela primeira vez a zona sul e a zona norte de Porto Alegre, respectivamente, e narrarem as suas impressões. Tal temática apresenta caráter local. A partir da imagem pode-se perceber que há em comum nas duas edições a disposição dos elementos na capa do caderno. Ambos não apresentam o texto logo na primeira página, apenas a chamada para a matéria central do caderno.

Atualmente no jornal impresso, de segunda a sexta, as matérias de cultura e variedades se localizam no *Segundo Caderno* de *Zero Hora*. Já a edição de sábado é veiculada de forma conjunta com a de domingo, e intitulada *Superedição*. Nela é veiculado caderno *Fíndi* – Guia de Lazer e Entretenimento, o qual é composto por uma gama de conteúdos que têm como foco, principalmente, apresentar a programação cultural de Porto Alegre e região para o final de semana, bem como o guia de cinema, TV e serviços de *streaming*.

4.3.3 Análise de conteúdo: passo a passo

Feita a apresentação das publicações analisadas neste trabalho, cabe descrever como a análise aqui proposta foi executada. Essa fase da pesquisa, marcada por análise de conteúdo, foi realizada em três etapas: 1) pré-análise; 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Na fase de pré-análise foi realizada a seleção dos documentos e reconhecimento dos materiais selecionados. Optou-se por observar uma edição do caderno de cultura de *Zero Hora* de cada década, a partir do seu surgimento até os dias atuais, com o intuito de obter parâmetros de comparação entre o jornalismo cultural tradicional realizado pelo jornal e o realizado atualmente.

Além disso, a intenção é, verificar as transformações e possibilidades de ampliação que a distribuição multiplataforma imprime a esta editoria especificamente, diante de suas características. Pretende-se observar se o jornalismo cultural realizado atualmente em *Zero Hora* mantém alguma característica do jornalismo cultural tradicional. Isso considerando os aspectos indicados por Ballerini (2015) como característicos do jornalismo cultural do século 20, além de elementos característicos do jornal *Zero Hora* no suporte impresso.

Nessa etapa, determinaram-se, também, os dias e o sistema de observação dos conteúdos da editoria de cultura da franquia de *Zero Hora*. Optou-se por realizar a observação nos dias 18 e 19/01/2019.

A análise das editorias e conteúdos de cultura foi além dos exemplares de jornais

coletados. Como já explicado, estes serviram de base para a comparação da época em que *Zero Hora* era distribuída apenas em suporte impresso com as publicações de *Zero Hora* nos dias atuais, marcadas por sua atuação em diferentes plataformas digitais, além do jornal tradicional. Assim, a observação se deu nas seguintes plataformas: jornal impresso digitalizado, *site GaúchaZH*, aplicativo *GaúchaZH*, *Facebook* e *Instagram*, em regime de 48 horas de monitoramento.

Tais dias foram selecionados porque, nos jornais impressos de segunda a sexta-feira, os conteúdos de jornalismo cultural são veiculados no *Segundo Caderno* e nas edições de sábado é veiculado o caderno *Fíndi* – Guia de lazer e entretenimento, no qual predomina o conteúdo de variedades. Essas publicações foram selecionadas a fim de observar as características do jornalismo cultural de ZH nas duas publicações. Além disso, isso ocorreu porque o caderno *Fíndi* é veiculado, atualmente, no dia da semana em que, historicamente, era publicado o caderno de cultura de ZH. Desse modo, pressupõe-se um movimento de substituição.

Ballerini (2015), destaca que uma das características do jornalismo cultural do século 20 foi a inserção do conteúdo de variedades. Entende-se que em décadas anteriores, *Zero Hora* veiculava os temas de cultura, variedades e televisão em cadernos separados. Por exemplo, o ZH Variedades, o ZH Cultura e o *Guia*. Percebe-se que, atualmente, esses cadernos se reuniram em duas publicações: o *Segundo Caderno* e o caderno *Fíndi*. Por isso torna-se pertinente a análise desses cadernos.

Assim, a análise das editoriais e conteúdos de cultura se deu nas seguintes plataformas: jornal impresso digitalizado, *site GaúchaZH*, aplicativo *GaúchaZH*, *Facebook* e *Instagram*, em regime de 48h de monitoramento, entre os dias 18 e 19/01/2019. Tais dias foram selecionados por serem uma sexta-feira e um sábado. De modo que, nos jornais impressos de segunda a sexta-feira os conteúdos de jornalismo cultural são veiculados no *Segundo Caderno* e nas edições de sábado é veiculado o caderno *Fíndi* – Guia de lazer e entretenimento, no qual predomina o conteúdo de variedades.

Exploração do material

Na segunda etapa da análise de conteúdo, foi realizada a exploração do material. Foram observadas, em um primeiro momento, as quatro edições dos cadernos de cultura dos jornais impressos de 1967, 1981, 1997 e 2007. Após recebimento dos materiais, obtidos através do CDI da RBS, como citado anteriormente, foi realizado o reconhecimento do

material, através de leitura flutuante completa das edições. Segundo Bardin (1977), a leitura “flutuante” permite estabelecer contato com os documentos que serão analisados. Em seguida, cada edição foi analisada separadamente e de forma detalhada.

Nessa fase, foram observadas quatro edições dos cadernos de cultura de *Zero Hora*. As edições de 1969, 1997 e 2007 possuem oito páginas cada e a de 1981 possui 16 páginas. Foram analisados oito conteúdos na edição do *Caderno de Cultura* de 13/04/1967, 22 conteúdos na edição do *ZH Cultura* de 03/10/1981, oito conteúdos na edição do caderno *Cultura* de 12/04/1997 e sete conteúdos na edição do caderno *Cultura* de 07/04/2007. Ao todo, são 45 materiais verificados.

De modo a imprimir maior organização à análise, foram elaborados quatro quadros, um para cada edição. Cada quadro possui duas colunas. Na coluna da esquerda, é identificada a página da edição observada e na da direita o conteúdo referente a ela. Na sequência um exemplo dos quadros desenvolvidos para organização dos dados coletados nessa etapa. Vale lembrar que todos os quadros, na íntegra estão disponíveis no Apêndice B.

Quadro 4: Quadro desenvolvido para organização da análise das edições antigas de ZH.

ZERO HORA. Porto Alegre, 13 de abril de 1967.	
CADERNO DE CULTURA. Ano 1. Número 1.	
Pág.	Conteúdo
Capa	Artigo de opinião: A igreja depois do concílio (Dom Vicente Scherer)
Pág.2	Coluna Balanço – Notas informativas, duas ilustrações e a imagem de um quadro.
Pág. 3	Artigo de opinião: Os caminhos da França de Gaule (Pilla Vares) Duas colunas de textos, duas fotos estreitas ao centro e uma média.
Pág. 4 e 5	Reportagem: A opção da negritude diante da violência (Luiz Fernando Veríssimo). P. 4: Dois blocos de texto separados por uma foto médias ao lado de uma foto de página inteira e uma chamada em baixo. P. 5 um bloco de texto de três fotos médias.
Pág. 6	Artigo de opinião: Para onde vai o teatro gaúcho, se fôr? (Sidney Schestasky) Foto grande no topo; Título grande ao centro; Duas colunas de texto com uma foto grande entre elas.
Pág. 7	Coluna: Literatura Notas sobre obras literárias; Texto literário: Diálogo num museu (Érico Veríssimo) - meia página;
Pág. 8	Artigo de opinião: Os Beatles estão morrendo? Foto de meia página Título da matéria com fonte tamanho grande, dois blocos de textos e foto à esquerda do texto.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser visto no quadro 4 são expostos os detalhes sobre a edição, data de publicação, ano e número. Na da esquerda está identificada a página e na da direita o conteúdo. A partir do quadro, pode-se perceber que, na edição de *Zero Hora* de 13/04/1967 foram veiculados nove conteúdos, seis colunas de opinião, uma reportagem, um texto literário e um bloco com notas sobre obras literárias. A predominância dos temas é sobre sociedade e literatura.

Na sequência, foi realizada a observação da edição mais recente do jornal *Zero Hora*, de 2019. Ela foi verificada numa lógica diferente das anteriores por apresentar elementos da distribuição multiplataforma da franquia *GaúchaZH*. Logo, considera-se que ela pode apresentar elementos distintos das demais. Essa observação ocorreu nos dias 18 e 19 de janeiro de 2019. Logo, duas edições foram verificadas, juntamente com as respectivas edições digitais de *Zero Hora* na Web, em aplicativos de *smartphones* e em mídias sociais digitais. Cabe observar que a edição impressa de 2007 não foi incluída nessa etapa porque, mesmo que *Zero Hora* já apresentasse representações em múltiplas plataformas nesse ano, não foi possível resgatá-las para esta pesquisa. Não foram encontrados registros dos produtos distribuídos nas plataformas digitais da época da edição observada.

A observação se deu em regime de 48 horas de monitoramento, a partir das 8 horas da manhã do dia 18/01/2019. Nessa etapa, foram observados dez conteúdos do *Segundo Caderno* do dia 18/01/2019, dez do caderno *Fíndi* de 19 e 20/01/2019, 27 da editoria *Cultura e Lazer* do site e do aplicativo *GaúchaZH*, sete conteúdos de cultura do perfil de *GaúchaZH* no *Facebook* e dois conteúdos da editoria de *Cultura e Lazer* do perfil de *GaúchaZH* no *Instagram*, totalizando 56 conteúdos em 48 horas de monitoramento. No total, foram observados **101 conteúdos** nessa etapa, 45 referentes às edições de 1967, 1981, 1997 e 2007 e 56 referentes às veiculadas nas cinco plataformas, em 18 e 19/01/2019. O quadro⁸⁶ a seguir exemplifica a forma como foram registrados os detalhes observados em cada plataforma.

⁸⁶ A íntegra dos quadros de acompanhamento análise encontra-se nos Apêndices B e C.

Quadro 5: Quadro de análise de conteúdo da Franquia de *Zero Hora*, dia 18 de janeiro de 2019.

Sexta-feira, 18 de janeiro de 2019.		
Franquia	GaúchaZH	
PLATAFORMA	ZERO HORA SEGUNDO CADERNO (8P.)	OBSERVAÇÕES
IMPRESSO DIGITALIZADO	Capa Com a lei nas próprias mãos: Série O Justiceiro retorna com nova temporada de ação do anti- herói, ampliando as adaptações de quadrinhos da <i>Netflix</i> .	Elemento D.M ⁸⁷ . com <i>site</i>
	P. 2 Coluna Rede Social	Referência ao <i>site</i>
	P.3 Coluna Mundo Livro	
	P.4 Cinema: - O poder de Nicole Kidman; - Intocáveis em versão americana. Televisão: - “Meu nome é liberdade” lembra período da escravidão.	
	P.5 Música Albornoz Music aposta no pop gaúcho	<i>Link pra o áudio</i>
	P. 6 Guia de cinema, diversão e arte	
	P. 7 Guia de televisão Quadrinhos	
	P. 8 Programação cultural do Final de Semana	
	SITE	GAÚCHAZH – SEÇÃO CULTURA E LAZER PÁGINA INICIAL
	18/01/2019 - 00h14min. Perguntas ousadas e beijos técnicos: "Lady Night" estreia na Globo com Cauã Reymond e rende boas risadas.	Distribuição multiplataforma no <i>facebook</i> Posts do <i>twitter</i> https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-

⁸⁷ Distribuição Multiplataforma.

	lazer/tv/noticia/2019/01/perguntas-ousadas-e-beijos-tecnicos-lady-night-estreia-na-globo-com-caua-reymond-e-rende-boas-risadas-cjr1d0ng9022k01ukb8qq5tmk.html
18/01/2019 - 07h30min Hoje na História: 18 de janeiro	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2019/01/hoje-na-historia-18-de-janeiro-cjqzby48j010k01pkmm9p3cpi.html <i>Podcast da Rádio Gaúcha</i>
18/01/2019 - 08h00min "O Fabuloso Destino de Amélie Poulain" e mais atrações para assistir na TV nesta sexta-feira.	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/o-fabuloso-destino-de-amelie-poulain-e-mais-atracoes-para-assistir-na-tv-nesta-sexta-feira-cjr0xd9bx01ui01ukshn6ym55.html <i>Trailers do Youtube</i>
18/01/2019 - 08h00min Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira.	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/show-do-pernambucano-siba-e-mais-atracoes-para-curtir-em-porto-alegre-nesta-sexta-feira-cjr0uqzzi01bc01pk40rzft0i.html
18/01/2019 - 09h51min Morre o cantor Marciano, lenda do sertanejo	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/morre-o-cantor-marciano-lenda-do-sertanejo-cjr1zhgbj00k601190h44pvfu.html <i>Post Instagram</i>
18/01/2019 - 10h20min Descubra o que vai acontecer nas novelas na próxima semana, dos dias 21 a 26 de janeiro	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/descubra-o-que-vai-acontecer-nas-novelas-na-proxima-semana-dos-dias-21-a-26-de-janeiro-cjqwd725u003u01pkbl9dvt7w.html
18/01/2019 - 12h03min Mumuzinho em Xangri-lá e outras atrações para curtir longe de Porto Alegre	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/mumuzinho-em-xangri-la-e-outras-atracoes-para-curtir-longe-de-porto-alegre-cjr23x28i025x01ukru58mcwg.html
18/01/2019 - 12h09min Leandro Hassum no "Altas Horas" e mais dicas para ver na	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/leandro-hassum-no

	TV no Fíndi	altas-horas-e-mais-dicas-para-ver-na-tv-no-findi-cjr24dmir00p501ukfedev2b.html
	18/01/2019 - 13h34min Espetáculos do Porto Verão Alegre e mais dicas para curtir na Capital neste fim de semana	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/espeticulos-do-porto-verao-alegre-e-mais-dicas-para-curtir-na-capital-neste-fim-de-semana-cjr2758bj01oh01pkg43crc0x.html
	18/01/2019 - 13h39min Sequestros de Silvio Santos e Patrícia Abravanel serão retratados em filme	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/01/sequestros-de-silvio-santos-e-patricia-abravanel-serao-retratados-em-filme-cjr27m86a001601o4e7k3fwzg.html D.M Site e Facebook
	18/01/2019 - 13h41min Horrorcon: Edgar Allan Poe e mais eventos para curtir em Porto Alegre neste fim de semana	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/horrorcon-edgar-allan-poe-e-mais-eventos-para-curtir-em-porto-alegre-neste-fim-de-semana-cjr27ode201oi01pk5uhzbi7h.html
	18/01/2019 - 15h48min - "Vidro", de M. Night Shyamalan, encerra trilogia com um filme quebradiço.	Mescla com entretenimento (trailer <i>Youtube</i>) https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/01/vidro-de-m-night-shyamalan-encerra-trilogia-com-um-filme-quebradico-cjr2bixdf028301ukdwyiggg0.html
	18/01/2019 - 16h02min Mais tempo para as notícias do Estado: "Bom Dia Rio Grande" terá maior duração e interatividade	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/mais-tempo-para-as-noticias-do-estado-bom-dia-rio-grande-tera-maior-duracao-e-interatividade-cjr2by4yg01ps01pk4mjygy9k.html
	18/01/2019 - 16h28min Batalha Musical do SuperSábado: Cher e Tina Turner	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/batalha-musical-do-supersabado-cher-e-tina-turner-cjr2d7ife01q801pk9psvtp6x.html Enquete formulário <i>Google</i>
	18/01/2019 - 16h49min" BBB 19": brothers tem áudio cortado e sofrem punição coletiva; entenda	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/bbb-19-brothers-tem-audio-cortado-e-sofrem-punicao-coletiva

		entenda-cjr2eefgk00v101n5llr9jjka.html
	18/01/2019 - 16h50min - Banda feminista Pussy Riot vem ao Brasil para dois shows.	<i>Print do Facebook</i> https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/banda-feminista-pussy-riot-vem-ao-brasil-para-dois-shows-cjr2dg76w01qe01pkahxuf0zy.html
	18/01/2019 - 17h20min Repórter desabafa após acusar Datena de assédio sexual: "Estou do lado da verdade"	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/reporter-desabafa-apos-acusar-datena-de-assedio-sexual-estou-do-lado-da-verdade-cjr2f2whv029e01ukvlnj9j26.html <i>Screenshot do Instagram</i>
	18/01/2019 - 17h40min Cenários de Porto Alegre inspirados em art déco são recriados por artista	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2019/01/cenarios-de-porto-alegre-inspirados-em-art-deco-sao-recriados-por-artista-cjr2fna7w01qx01pk5bhjwxtr.html Galeria
	18/01/2019 - 18h54min "Vidro": moradores do Rubem Berta lamentam ausência das cenas gravadas no bairro da Capital	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/01/vidro-moradores-do-rubem-berta-lamentam-ausencia-das-cenas-gravadas-no-bairro-da-capital-cjr2cqt5301pw01pkwhx1ixih.html
	18/01/2019 - 19h03min Com programação de luxo, Fundação Iberê Camargo voltará a abrir durante a semana	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2019/01/com-programacao-de-luxo-fundacao-ibere-camargo-voltara-a-abrir-durante-a-semana-cjr2ghzut01rb01pktl9we7xn.html
	18/01/2019 - 19h18min "O Justiceiro", "Star Trek" e mais: as estreias da Netflix neste final de semana	Mesmo tema da matéria de capa do impresso <i>Trailers youtube</i> https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/o-justiceiro-star-trek-e-mais-as-estreias-da-netflix-neste-final-de-semana-cjr2b7d8n01pe01pks7v53san.html
	18/01/2019 - 21h49min Caio Junqueira tem nova cirurgia adiada, e amigos fazem campanha para pedir doação de sangue	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/caio-junqueira-tem-nova-cirurgia-adiada-e-amigos-fazem-campanha-para-pedir-doacao-de-sangue-cjr2oxbp501tf01pk2xjc1ezg.html
	18/01/2019 - 21h40min	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/caio-junqueira-tem-nova-cirurgia-adiada-e-amigos-fazem-campanha-para-pedir-doacao-de-sangue-cjr2oxbp501tf01pk2xjc1ezg.html

	"7 Rings": rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop	lazer/musica/noticia/2019/01/7-rings-rapper-acusa-ariana-grande-de-plagio-em-nova-musica-da-cantora-pop-cjr2o16d002bz01uknjapv5ta.html Vídeo incorporado do <i>Instagram</i> e <i>clip</i> do <i>Youtube</i>
APLICATIVO P/ SISTEMA ANDROID	GAÚCHAZH SEÇÃO CULTURA E LAZER	Observações
	Mesmas veiculadas no site...	
INSTAGRAM	GAÚCHAZH	
	18/01/2019 – 9h <i>Stories</i> : BBB19: Vote no seu favorito para continuar na casa.	Em 24h de monitoramento esse foi o único conteúdo relacionado a editoria de Cultura e Lazer veiculado pelo perfil do <i>Instagram</i> .
FACEBOOK	GAÚCHAZH	
	18/01 - 12h Atração comandada por Tatá atingiu os trend topcs no Twitter. Compartilhamento da matéria do site com o título: Perguntas ousadas e beijos técnicos: Lady Night estreia na Globo com Cauã Reymond e rende boas risadas.	
	18/01 – 17h Produção será dirigida por Maurício Eça, o mesmo diretor de "Carrossel" Compartilhamento da matéria do site: Sequestros de Silvio Santos e Patrícia Abravanel serão retratados em filme	
	18/01 - 21h Bruna Drews já protocolou uma ação judicial contra o apresentador da Band Compartilhamento da matéria do site: Repórter desabafa após acusar Datena de assédio sexual: "Estou do lado da verdade"	

Fonte: Elaborado pela autora.

Para acompanhamento dos conteúdos veiculados foram elaboradas duas tabelas (Quadro 5). As tabelas contêm três colunas cada, a da esquerda identifica a plataforma observada, a do centro o conteúdo e a da direita traz as observações e *links* para os conteúdos digitais. Após observação da versão digitalizada do jornal, *download* do arquivo em PDF e captura através de *screenshot* dos pontos de maior interesse para a análise, todo o conteúdo foi registrado na tabela de acompanhamento. O quadro 5 mostra o registro dos dados, que começou pelos exemplares de jornais impressos de 2019.

Os conteúdos do *site*, do aplicativo e das redes sociais digitais passaram pelo mesmo processo: verificação, captura de *screenshots* e registro na tabela. Tais publicações foram observadas em quatro horários nos dois dias de observação, sendo eles às 9h, às 12h, às 15h e às 22h. Isso ocorreu a fim de acompanhar as atualizações contínuas do *site*, aplicativo e mídias sociais digitais, com o objetivo de verificar estratégias multiplataforma, que podem ser realizadas ao longo do dia.

No *site GaúchaZH* foram verificados os conteúdos de cultura postados na *homepage* e na capa da editoria *Cultura e Lazer*. Na editoria foram verificadas as notícias em destaque e todas as matérias publicadas na seção “Últimas notícias” referentes aos dias de observação. A observação dos conteúdos se deu na seguinte ordem: um conteúdo de cada vez, começando pela observação do título, acesso ao *link*, leitura e observação do texto. Em seguida foi feita a constatação da presença ou ausência dos elementos (primeiro os elementos tradicionais, depois os elementos contemporâneos e, por fim, os elementos não previstos), registro através da captura da tela e anotação da data, hora, título e *link* da postagem no quadro de acompanhamento.

A observação dos materiais referentes à editoria de cultura postados na página do *Facebook* de *GaúchaZH* ocorreu às 9, às 12, às 15 e às 22 horas. Nesses horários foi acessada a página em busca de matérias com temáticas relacionadas à editoria. Ao serem encontrados, os conteúdos foram observados e acessados através dos seus *links*. Todos os casos observados direcionavam à editoria *Cultura e Lazer* do *site GaúchaZH*. Em seguida, foi realizado o registro, através de *screenshot*, e anotadas as datas e horários das publicações no quadro de acompanhamento.

Já no *Instagram* de *GaúchaZH* nos dois dias de análise, primeiro, foram observadas as postagens do perfil, com o objetivo de buscar conteúdos de cultura disponibilizados no *feed* de notícias. Não foram encontradas tais publicações em nenhum dos dias de análise. Em seguida, observou-se o *Stories*, que são intitulados “DestaquesGZH”. Neles, foram postados,

nas 48 horas de monitoramento, dois conteúdos relacionados à editoria de *Cultura e Lazer* de *GaúchaZH*.

4.3.3.1 Elementos encontrados nas publicações

Na terceira fase, foi realizado o tratamento dos resultados e interpretação, descrita a seguir. Foi realizada a análise dos resultados, com base na presença ou ausência dos elementos tradicionais e contemporâneos do jornalismo cultural, estabelecidos previamente, segundo critérios já citados. Nessa etapa, os dados estão apresentados em duas tabelas. A primeira se refere aos elementos tradicionais e a segunda aos elementos contemporâneos. Cada tabela é composta pela identificação das edições, dos elementos referentes a sua categoria e dos elementos não previstos. Primeiro, são apresentadas as tabelas e em seguida descrição da interpretação sobre os dados observados. O quadro a seguir mostra os números totais de elementos verificados em cada publicação analisada.

Quadro 6: Elementos verificados em cada publicação.

Plataforma (data de publicação)	Elementos tradicionais	Elementos contemporâneos	Elementos não previstos
Impresso (1967)	3	0	0
Impresso (1981)	3	0	0
Impresso (1997)	1	0	1
Impresso (2007)	1	0	1
Impresso (18/01/2019)	3	5	1
Impresso (19/01/2019)	3	5	0
Site (18/01/2019)	3	16	0
Site (19/01/2019)	1	3	0
Aplicativo para Smartphone (18/01/2019)	3	16	0
Aplicativo para Smartphone (19/01/2019)	1	3	0
Facebook (18/01/2019)	0	2	0
Facebook (19/01/2019)	0	2	0
Instagram (18/01/2019)	0	3	0
Instagram(18/01/2019)	0	3	0
TOTAL	20	58	3

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível perceber no quadro 6, a maior ocorrência de elementos tradicionais se deu nos impressos de 1967 e 1981. Essa mesma frequência também foi registrada no *site*, nos dias 18 e 19/01/2019, e no aplicativo para *smarthphone*, no dia 18/01/2019. Foram encontradas três ocorrências desses elementos em cada plataforma. Isso mostra que tanto as publicações mais antigas de *Zero Hora* quanto as atuais continuam seguindo a linha convencional do jornalismo cultural, misturando conteúdos clássicos com outros mais atuais, como constatado na observação dos elementos contemporâneos presentes nesses espaços, descrita a seguir.

Quanto aos elementos contemporâneos, as maiores ocorrências foram constatadas no *site* e no aplicativo, no dia 18/01/2019, pois, nesta data, foram encontrados 16 elementos em cada plataforma. Entende-se que isso ocorreu, primeiramente, devido à possibilidade de apresentação de pautas que aproveitam as potencialidades das publicações digitais. Como elas permitem possibilidades como a inserção de conteúdos multimídia, como vídeos, interação, compartilhamento, hipertextualidade, entre outros recursos, por exemplo, parece não fazer sentido apenas expor notícias no formato clássico pensado para o jornal impresso. Acredita-se que isso ocorreu também devido à quantidade de conteúdos publicados nessa data. O volume foi consideravelmente maior em relação à quantidade de publicações nas mesmas plataformas no dia 19/01/2019. No dia 18/01, foram publicados 23 conteúdos nas duas plataformas e no dia 19/01 foram veiculados quatro conteúdos no *site* e no aplicativo.

4.3.3.2 Categoria 1: Elementos tradicionais

Na categoria elementos tradicionais, como já explicado, foram selecionados elementos a partir do que Ballerini (2015) destaca como inerentes ao jornalismo cultural no século XX e também elementos referentes às limitações e possibilidades de cada publicação, referentes ao jornal impresso. São eles: elemento 1: predominância de textos opinativos; elemento 2: suplementos literários; elemento 3: conteúdos voltados às mídias emergente da época; elemento 4: programação cultural; elemento 5: conteúdo de variedades; elemento 6: limitações e possibilidades do jornal impresso *Zero Hora*. No quadro que segue, estão dispostos os elementos e a presença ou ausência dos elementos nas edições observadas.

Quadro 7: Elementos tradicionais.

Ed.	ELEM. 1	ELEM. 2	ELEM. 3	ELEM. 4	ELEM.5	ELEM.6
1967	X	X	-	-	-	X
1981	X	X	-	-	-	X

1997	-	-	-	X	-	X
2007	-	X	-	-	-	X
2018	18/1	-	X	X	X	X
2019	19/1	-	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora.

Antes de começar a análise descritiva dos materiais é preciso destacar que, quando se refere nesta fase do trabalho ao ano de 2019, analisa-se todas as publicações atuais de Zero Hora selecionadas como *corpus* dessa pesquisa. Dessa forma, nessa categoria, observa-se a presença ou ausência de elementos tradicionais do jornalismo cultural. Isto com base, principalmente, em Ballerine (2015). A partir disso, analisou-se os jornais impressos, publicações da editoria *Cultura e Lazer* no site *GaúchaZH*, no aplicativo para *smarthphone*, na página no *Facebook* e no perfil no *Instagram* da franquia, veiculados nos dias 18 e 19/01/2019.

No que se refere ao elemento 1, marcado pela predominância de textos opinativos, que são incluem de textos desse gênero, entre eles críticas literárias, artigos de opinião, crônicas, etc. Apenas as edições de 1967 e 1981 apresentaram tal elemento. Seis dos oito conteúdos observados na edição de 1967 são característicos do gênero opinativo. Foram identificados quatro artigos de opinião e duas colunas. Os demais conteúdos presentes na edição são uma reportagem e um texto literário assinado por Érico Veríssimo.

Os artigos de opinião encontrados nessa edição do jornal são: “A igreja depois do concílio”⁸⁸ (p.1), Os caminhos da França de Gaule⁸⁹ (p.3), “Para onde vai o teatro gaúcho, se fôr?” (p.6)⁹⁰ e “Os Beatles estão morrendo?”⁹¹. Os textos, na sua maioria, ocupam a página inteira e são acompanhados de fotos médias. Por exemplo, a figura 19 mostra a página 6 da primeira edição do *Caderno de Cultura*, de 1967. Nela pode-se ver o artigo de opinião “Para onde vai o teatro gaúcho, se fôr?”, assinado por Sidney Schestasky.

Figura 19 - A página 6 do *Caderno de Cultura* de Zero Hora de 13 de abril de 1967 trazia o artigo de opinião “Para onde vai o teatro gaúcho, se fôr?”.

⁸⁸ Por Dom Vicente Scherer.

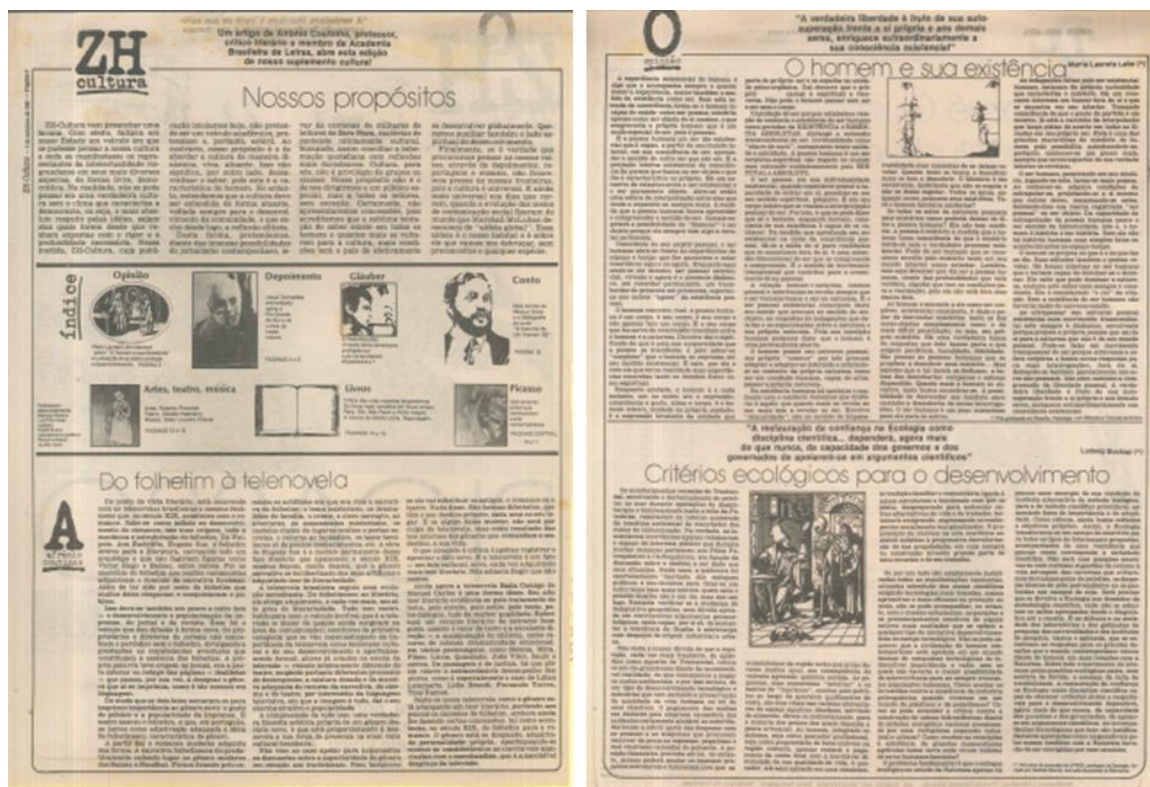
⁸⁹ Por Pilla Vares.

⁹⁰ Por Sidney Schestasky

⁹¹ Sem autoria mencionada.

artigo “Para onde vai o teatro gaúcho, se fôr?” é assinado; ambos os textos trazem juízos de valor e opiniões sobre os temas, os quais podem ser percebidos já no título e nos trechos destacados a seguir. No artigo de Sidney Schestasky, o autor introduz o terceiro parágrafo com a afirmação “De nada adianta falar muito quando não há a mínima possibilidade de mudança de quadros culturais. O teatro gaúcho assim está e assim deverá permanecer, enquanto não se transformarem as condições gerais que o determinam”. Já no artigo “Os Beatles estão morrendo?”, o artigo é encerrado pelo seguinte trecho: “Os Beatles não estão morrendo, mas apenas descascando seu gigantesco ovo de possibilidades”.

Já na edição de 1981, verificou-se a presença do gênero através de elementos como: um editorial, quatro artigos de opinião, três resenhas de livros e quatro colunas assinadas. Como na edição do *Caderno de Cultura* de 1967, os textos trazem opiniões e impressões sobre os temas abordados. Na figura 21, pode-se ver, nas páginas 02 e 03 de *ZH Cultura* de 03/10/1981, a presença dos gêneros opinativos. Na página 02, há o editorial intitulado “Nossos propósitos” e o artigo “Do folhetim à telenovela”⁹². Já na página 03 estão os artigos de opinião “O homem e a sua existência”⁹³ e “Critérios ecológicos para o desenvolvimento”⁹⁴. Figura 21 - Páginas 02 e 03 da primeira edição do caderno *ZH Cultura*.



Fonte: Zero Hora, 03 de outubro de 1981 (CDI RBS).

⁹² Por Afrânio Coutinho.

⁹³ Por Maria Laureta Lehn.

⁹⁴ Por Ludwig Backup.

A figura 21 proporciona a percepção de que há uma semelhança entre as edições do *Caderno de Cultura* de 1967 e do *ZH Cultura* de 1981. Percebe-se semelhanças no que se refere à disposição dos conteúdos em grandes blocos contínuos de textos. Também apontam semelhanças as temáticas abordadas pelos cadernos, que abrangem a literatura, as artes plásticas, a sociedade, a música, entre outros. Diante do conteúdo dos artigos percebe-se uma diversidade de assuntos abordados, característica do elemento 2, que será tratado nos próximos parágrafos.

O elemento 2: suplemento literário, foi encontrado em três edições observadas. Ballerini (2015) afirma que eles apareceram no jornalismo cultural brasileiro a partir de 1950 e se caracterizam por textos escritos por jornalistas e colaboradores, como filósofos, escritores, acadêmicos e cientistas. Os suplementos, segundo Ballerini (2015, p. 26) eram compostos por textos “mais longos, complexos e refinados e menos coloquiais”. Contudo a partir de 1956 surgiram suplementos que mesclavam o jornalismo e o tom erudito na abordagem de temas diversos. Dessa forma, percebe-se, nas edições de 1967 e 1981, as características do suplemento literário tradicional, enquanto na edição de 2007, percebem-se elementos dessa mesclagem entre jornalismo, literatura e linguagem acadêmica.

Um dos exemplos desse elemento foi encontrado na página 02 da edição de 07/04/2007. O texto intitulado “Infinita Paciência” se vale de um misto de linguagem literária e jornalística para narrar a história do pedreiro Mario Oliveira, morador de Porto Alegre. A partir da história desse personagem, o autor do texto, Gabriel Brust, discorre sobre um tema de cunho sociológico: a aparente passividade do brasileiro diante dos problemas sociais do país. O texto tem, ainda, uma entrevista com Ari Pedroso Oro, doutor em antropologia. Portanto, percebe-se características do elemento 2 na edição de 2007, de modo que tais características também foram encontradas na matéria “Viajantes de Norte a Sul”, publicadas nas páginas 4, 5, 6 e 7.

O elemento 3: conteúdo voltado às mídias emergentes da época não foi encontrado em nenhum dos cadernos de cultura dos anos de 1967, 1997 e 2007, contudo percebeu-se a sua presença marcante nas duas edições de 2019. Ballerini (2015) afirma que os cadernos de cultura passaram ao longo do século 20 a deixar a sua tradição literária e passaram a dedicar espaço para novas mídias⁹⁵ da época, como o rádio, o cinema e a televisão. Contudo, não

⁹⁵ MÍDIA: A palavra mídia é utilizada na língua portuguesa (Brasil) para significar meios de comunicação – instrumentos tecnológicos que servem para a difusão das mensagens. [...] A mídia pode ser entendida como interface, mediação, entre emissor e receptor de uma mensagem, dada a impossibilidade de comunicação direta. Ou seja, como suporte competente a ampliar a possibilidade de comunicação orientada para uma variedade indefinida de receptores potenciais ou para grupos muito precisos. Para as ciências da comunicação, as mídias

encontrou-se esse tipo de conteúdo nos cadernos mais antigos de cultura de ZH. Pressupõe-se que isso ocorreu pelo fato, que como verificado em pesquisa bibliográfica, em décadas anteriores o jornal *Zero Hora* possuía uma publicação específica para o conteúdo de variedades intitulada *ZH Variedades*, que, aos sábados, era intitulada *Guia*. Segundo Keller (2012), foi veiculada a partir de 1969. De modo que, as publicações de cultura e variedades eram veiculadas em cadernos distintos.

Entende-se que a televisão e o cinema não são mídias emergentes da atualidade. Contudo, leva-se em consideração nessa análise a continuação desse elemento nos cadernos de cultura e também a sua atualização diante das potencialidades que estas mídias apresentam nos dias atuais, como os serviços de *streaming* da TV digital. Dessa forma, quanto à presença desse elemento nas edições dos jornais impressos de 2019 e nos conteúdos divulgados nas plataformas digitais observadas nos dias 18 e 19/01/2019, percebeu-se a predominância desse tipo de temática dentre os conteúdos divulgados. Dos 56 conteúdos observados, 25 apresentam esse elemento. Desses 25, 12 conteúdos abordam temas relacionados à televisão, dez deles tratam de temas relacionados ao cinema e três sobre serviços de *streaming*.

Exemplos das matérias que foram verificadas sobre cinema no *Segundo Caderno* de 18/01/2019 é o texto: “O poder de Nicole Kidman” (p.4), sobre o suspense policial “O peso do passado”, que oportunizou à atriz a indicação ao prêmio Globo de Ouro de melhor atriz; Vale citar, também o texto: “Intocáveis em versão americana” (p.4), sobre o drama francês, lançado em 2011, que se tornou o filme mais visto no Exterior e sua versão filmada nos EUA. Exemplos de matérias observadas sobre televisão no *site GaúchaZH*, no dia 18/01/2019 são: “Perguntas ousadas e beijos técnicos: "Lady Night" estreia na Globo com Cauã Reymond e rende boas risadas” (00h14); "O Fabuloso Destino de Amélie Poulain" e mais atrações para assistir na TV nesta sexta-feira (8h); “Leandro Hassum no "Altas Horas" e mais dicas para ver na TV no fíndi” (12h09); “Mais tempo para as notícias do Estado: "Bom Dia Rio Grande" terá maior duração e interatividade” (16h02); “BBB 19: brothers tem áudio cortado e sofrem punição coletiva; entenda.” (16h49).

Nota-se que vem recebendo destaque a programação de plataformas de streaming, serviço que pode ser considerado emergente da época atual. A edição do *Segundo Caderno* do dia 18/01/2019 é um exemplo. Traz, na capa, a matéria “Com a lei nas próprias mãos”, que aborda a segunda temporada da série *Justiceiro*, da *Netflix*, e a estreia e retorno de outras

são entendidas como diferentes suportes técnicos dos processos comunicativos no interior da cultura, como meio de comunicação que se estende no tempo e no espaço ultrapassando os contextos da simples interação face a face. (ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO, 2010, p. 816)

séries do serviço. Nessa edição há, ainda, outra matéria sobre esse tipo de serviço, intitulada “Meu nome é liberdade”. Esta lembra período da escravidão (p.4) e trata da série homônima, exibida na RBSTV e disponibilizada no GloboPlay, portal de *streaming* da Rede Globo.

Desse modo, percebe-se um movimento de continuação e ampliação desse elemento, sendo que, se anteriormente ele abordava, nos cadernos de variedades, temas relacionados a televisão e ao cinema, que podem ser entendidos como objetos culturais clássicos da indústria criativa, atualmente, ele destaca, também, conteúdos sobre outros serviços. Estes vêm obtendo destaque na distribuição de objetos culturais em espaços diferentes, como as plataformas de *streaming*. Mídias que anteriormente eram presentes nas páginas desse tipo de caderno, como o rádio (BALLERINI, 2015), passam a perder espaço e até desaparecer.

Entende-se, nesta pesquisa, que o *streaming* é uma mídia que oferece ao público um outro tipo de possibilidade de escolha, ligado à tecnologia a que ele está vinculado, que é a TV digital. Dessa forma, entende-se que o *streaming* possui funcionalidades características desse tipo de aparato, configurando-se como objeto cultural diferente dos já consolidados. Dessa forma, ele pode representar a ampliação do elemento 3, pois o torna mais abrangente, pois inclui na pauta jornalística elementos oriundos de plataformas distintas, destacando objetos culturais emergentes da indústria criativa. São temas a mais que o jornalista precisa considerar na sua rotina de produção. Dessa forma, o profissional precisa ampliar seu escopo de assuntos e já não pode apenas abordar os conteúdos que a TV aberta oferece.

Entende-se, a partir disso, que há indícios de que os critérios de noticiabilidade sobre assuntos relacionados à programação das mídias de entretenimento no jornalismo cultural possam estar sendo aparentemente ampliados. Conforme Traquina (2001), o processo de produção das notícias envolve a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima em um produto. Levando em consideração que “valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores [...]” (WOLF, 2003, p. 202), pode-se entender que está ocorrendo uma movimentação nesse sentido na redação multiplataforma de *Zero Hora*.

Entende-se que o destaque aos conteúdos de *streaming* ocorre devido a um sistema de escolha de pautas atuais estabelecido, já que os critérios de noticiabilidade envolvem tanto a seleção do que será publicado quanto o tratamento que será dado para cada conteúdo. Compreende-se que, a partir do momento em que há outras tecnologias e mídias, que entram nesse cenário, o profissional tem outras possibilidades de apuração e de assuntos para averiguar. Logo, quando o jornalista precisa utilizar tecnologias que são diferenciadas

daquelas que ele utilizava tradicionalmente para produzir o jornalismo cultural, a sua perspectiva se amplia.

No que se refere ao elemento 4: programação cultural, segundo Ballerini (2015, p. 24), foi no século 20 que o jornalismo cultural passou a “focar mais em prestação de serviços e matérias informativas de estreias de peças, filmes e exposições de artes”. Esse elemento foi encontrado nas edições de 1997 e 2019 e nos conteúdos distribuídos nas plataformas digitais. Na edição do impresso de 12/04/1997, o elemento foi constatado na página 2 do jornal *Zero Hora*, na coluna Prateleira, composta por sete notas sobre eventos acadêmicos e culturais e lançamentos de livros e periódicos. O exemplo citado pode ser observado na figura 22.

Figura 22 - Coluna “Prateleira” na página 2 da edição do caderno *Cultura* de 12/04/1997.



Fonte: Zero Hora, 12 de abril de 1997. CDI RBS.

Já na observação realizada nos dias 18 e 19/01/2019, percebeu-se a presença desse elemento com mais frequência. Dos 56 conteúdos veiculados pelas cinco plataformas observadas, dez se referem à programação cultural de Porto Alegre/RS e região. Entre os exemplos encontrados no *site* estão as matérias publicadas no dia 18/01/2019: “Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira”, “Mumuzinho em Xangri-lá e outras atrações para curtir longe de Porto Alegre”, “Espetáculos do Porto Verão Alegre e mais dicas para curtir na Capital neste fim de semana”, “Horrorcon: Edgar Allan Poe e mais eventos para curtir em Porto Alegre neste fim de semana”, “Banda feminista Pussy Riot vem ao Brasil para dois shows”.

No que se refere ao elemento 5: conteúdo de variedades, segundo Ballerini (2015) no final do século 20, nos anos de 80 e 90, os cadernos de cultura passaram a dedicar espaço

significativo para conteúdos como guias, roteiros e serviços, que traziam a programação de cinema, teatro, TV, colunas sociais, horóscopos, palavras cruzadas, quadrinhos, entre outros. Esse elemento foi encontrado nas edições do impresso de 2019 e em três matérias do *site GaúchaZH* e do aplicativo *GaúchaZH*, no dia 18/01/2019. Nas edições do impresso, o elemento foi encontrado representado por guias de cinema e TV e por histórias em quadrinhos. Na edição de sexta-feira (18), *Segundo Caderno*, localizava-se nas páginas 6 e 7. Já na edição de sábado, *Fíndi – Guia de lazer e entretenimento*, localizava-se nas páginas 8 e 9 o guia de cinema, na página 10 o guia de TV e resumo das novelas e na página 11 as histórias em quadrinhos.

Não foram encontradas nessa investigação o elemento 5 nas demais edições observadas, devido ao fato de que em décadas anteriores, como demonstrado no breve histórico exposto, *Zero Hora* veiculava um caderno específico para o conteúdo de televisão, em separado da seção destinada a abordar os temas de cultura. Atualmente isto não ocorre, sendo destinado o mesmo espaço para ambas as temáticas. Um exemplo disto pode ser visto na figura 23. Na imagem é possível ver as páginas 3 e 4 do *Segundo Caderno* de *Zero Hora* de 18/01/2019.

Figura 23 - Páginas 3 e 4 do *Segundo Caderno* de *Zero Hora* de 18/01/2019.



Fonte: Zero Hora, 18 de abril de 2019.

Em destaque na figura 24 pode-se ver que, na página 3, consta a coluna “Mundo Livro” sobre literatura, assunto recorrente nos cadernos mais antigos de jornalismo cultural analisados. Já na página 4, pode-se conferir a matéria sobre a série “Meu nome é liberdade”, que aborda o período da escravidão no Brasil. Ela foi exibida na TV aberta no canal RBSTV, e disponibilizada na plataforma de *streaming* GloboPlay.

Com base no que foi visto, constatou-se uma convergência entre o observado e a pesquisa bibliográfica realizada, na qual autores como Piza (2013), Ballerini (2015) e Gadini (2006) destacam que em décadas anteriores, predominavam no jornalismo cultural os textos opinativos, geralmente sobre análise e crítica literária, com textos extensos. Em *Zero Hora* impressa, principalmente nos cadernos das edições mais antigas aqui verificadas, esse tipo de conteúdo se destacou. Já, atualmente, na franquia que ZH compõe (*GaúchaZH*), percebe-se a tendência a textos menores, que abordam, frequentemente, a antecipação de eventos e produtos.

O elemento 6: limitações e possibilidades do jornal impresso *Zero Hora*, inclui aspectos como as características de materiais que podem ser construídos e publicados no jornal impresso *Zero Hora*, considerando suas potencialidades e restrições. O tamanho dos textos é limitado, considerando que não é possível utilizar espaço que ultrapasse os limites das páginas dos cadernos destinados à editoria de cultura. Além disso, não é possível utilizar complementos como audiovisuais, *links* e áudios, como pode ocorrer na *Web* ou em mídias móveis. Essa categoria foi pensada com base no entendimento de que as pautas desenvolvidas para o jornal impresso consideram essas condições de produção. Logo, podem ser influenciadas pelas tecnologias e suporte disponíveis, sendo diferentes das plataformas digitais, que podem apresentar outras características.

O elemento 6 foi encontrado em todas as edições impressas analisadas. A partir da análise, foi possível perceber a mudança na utilização dos recursos de espaço do jornal impresso. Percebeu-se que, das edições mais antigas às mais recentes, os textos passaram a ser publicados em blocos de textos menores, separados por entretítulos e acompanhados de elementos gráficos, como infográficos. Nas figuras 24, 25 e 26 é possível ver exemplos das matérias centrais dos impressos de 1981, 2007 e 2019, respectivamente.

Figura 24 - Páginas 10 e 11 do ZH Cultura de 03/10/1981.



Fonte: Zero Hora, 03 de outubro de 1981.

Nota-se, na figura 24, edição de 1981, que a edição ainda era veiculada toda em preto e branco e os textos eram dispostos, na página 10, em três colunas e, na página 11, em cinco colunas. Na matéria, “PICASSO: um marco decisivo na história da arte” dessa edição, verificam-se blocos homogêneos de texto e há a presença de subtítulos. Contudo, estes não aparecem destacados e dão a impressão de fazerem parte do corpo do texto. Nessa edição, há, também, imagens de tamanhos diferentes e poucos espaços em branco.

Já na figura 25, que apresenta a matéria “Faraco descobre o mundo do norte”, sobre a vista do escritor Sérgio Faraco à Zona Norte de Porto Alegre, na edição de 2007, do caderno *Cultura*, utiliza de cores e mais fragmentação dos textos, como mostra a próxima imagem.

Figura 26 - Páginas 5 e 6 do caderno Fíndi de 19/01/2019.



Fonte: Zero Hora, 19 de abril de 2019.

As páginas 5 e 6 da edição de 19/01/2019 seriam consideradas as páginas centrais do caderno, mas não trazem a matéria da capa e não abordam o mesmo tema, assim como as demais. Na página 5, encontra-se a matéria “Mais tempo para as notícias do RS”, sobre a ampliação de espaço no horário do telejornal da RBS TV Bom dia Rio Grande. Na página 6, pode-se conferir o “Guia do Fíndi”, que traz a matéria “São Chico mais musical” e a programação cultural para o final de semana da capital gaúcha e região metropolitana.

Quanto à disposição dos conteúdos, estes estão em espaços equivalentes nas duas páginas. Na página 5, a matéria está disposta em três colunas, há uma foto média no topo da página, o título da matéria em fonte maior e grafado em cor azul, duas colunas com blocos de texto e uma coluna com tópicos. Ao lado da matéria, um anúncio publicitário de atrações culturais. A página 6 segue o mesmo padrão. Apresenta uma foto média, com parte do título sobreposto à foto e o título é apresentado em dois tons de azul. O guia com a programação cultural está localizado em duas colunas estreitas, junto à margem esquerda, que ocupam desde o topo até o rodapé da página. Na página encontra-se, ainda, o anúncio publicitário de um espetáculo de teatro. Os subtítulos nas duas páginas são destacados com fonte em azul claro.

A partir dos exemplos citados, pode-se perceber que, quanto às limitações de espaço do jornal *Zero Hora*, ele foi se transformando através do tempo, e a forma de disposição dos conteúdos foi alterada. Devido a essa particularidade, infere-se que este foi encontrando formas de otimizar o seu espaço e tornar a disposição dos elementos mais harmônica, se valendo de recursos e elementos gráficos que conferem mais dinamicidade ao produto, como a utilização de cores, a fotografia, a tipografia e a infografia.

Entende-se que, como destacado por Ballerini (2015), os cadernos de cultura foram perdendo espaço através dos anos. O mesmo parece ter ocorrido em *Zero Hora*. Percebe-se que, anteriormente, *Zero Hora* possuía diversos cadernos que publicavam os conteúdos separados, de acordo com a sua temática: cultura, variedades, programação de televisão. Atualmente, devido a questões de espaço, esses cadernos foram reunidos no *Segundo Caderno* e no caderno *Fíndi* e diluídos em outros suplementos, como o caderno “Doc”, destinado a grandes reportagens, análises e textos opinativos sobre temas variados e veiculado aos domingos.

Acredita-se, também, que, diante da inserção de mídias como a programação dos serviços de *streaming*, por exemplo, na pauta dos cadernos de jornalismo cultural, se amplia o escopo de assuntos abordados nesses cadernos. Dessa forma, infere-se que a utilização do espaço precisou ser otimizada para comportar um maior número de conteúdos, sobre uma variedade maior de assuntos, em um número menor de páginas.

Como exposto no quadro 5: elementos verificados em cada publicação, e na descrição da análise, anteriormente. No que se refere as plataformas digitais foi identificada a ocorrência de três elementos tradicionais nas matérias do *site* e do aplicativo nos dias 18/01/2019. Na página do *Facebook* e no perfil do *Instagram* não foram identificadas ocorrências desses elementos. Os elementos encontrados foram: o elemento 3, que se refere ao conteúdo voltado às mídias emergentes da época; o elemento 4, que diz respeito ao destaque a programação cultural; e o elemento 5 que é sobre a presença do conteúdo de variedades.

Entre as matérias verificados no *site* e aplicativo *GaúchaZH*, publicados dias 18/01/2019 e 19/01/2019, que contém o elemento 3, estão os exemplos: “Perguntas ousadas e beijos técnicos: “Lady Night” estreia na Globo com Cauã Reymond e rende boas risadas” (18/01/2019, 00h14); “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain” e mais atrações para assistir na TV nesta sexta-feira (18/01/2019, 8h); “O Justiceiro”, “Star Trek” e mais: as estreias da *Netflix* neste final de semana (18/01/2019, 19h18); “Boletim BBB: Festa com muita dança,

pouco romance e até choro (19/01/2019, 9h); "A Grande Família" terá episódios exibidos após "Sessão da Tarde" (19/01/2019, 20h36).

Entre as matérias encontrados que contém o elemento 4, sobre o destaque programação cultural no *site* e no aplicativo *GaúchaZH*, estão os exemplos publicados no dia 18/01/2019: “Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira”, “Mumuzinho em Xangri-lá e outras atrações para curtir longe de Porto Alegre”, “Espectáculos do Porto Verão Alegre e mais dicas para curtir na Capital neste fim de semana”, “Horrorcon: Edgar Allan Poe e mais eventos para curtir em Porto Alegre neste fim de semana”, “Banda feminista Pussy Riot vem ao Brasil para dois shows”.

Quanto ao elemento 5, sobre o conteúdo de variedades, foram encontradas três matérias publicadas no *site GaúchaZH* e no aplicativo *GaúchaZH*, no dia 18/01/2019. São elas: “Descubra o que vai acontecer nas novelas na próxima semana, dos dias 21 a 26 de janeiro” (10h20); “Leandro Hassum no "Altas Horas" e mais dicas para ver na TV no fíndi” (10h09); “O Fabuloso Destino de Amélie Poulain" e mais atrações para assistir na TV nesta sexta-feira” (8h).

4.3.3.3 Categoria 2: Elementos contemporâneos

Neste tópico, descreve-se a análise dos elementos contemporâneos identificados no presente trabalho. Como já explicado, estes foram definidos com base em elementos característicos da convergência jornalística e da distribuição multiplataforma. São eles: elemento 1: *shovelware*; elemento 2: *repurposing*; elemento 3: referências a outras plataformas; elemento 4: aspectos de narrativa transmidiática; elemento 5: inserção de conteúdo de plataformas externas; elemento 6: limitações e possibilidades conforme suporte e tecnologias utilizados. Os dados gerais estão apresentados no quadro a seguir, a fim de demonstrar a presença ou ausência de cada elemento nos conteúdos observados.

Quadro 8: Elementos contemporâneos.

Ed.		ELEM. 1	ELEM. 2	ELEM. 3	ELEM. 4	ELEM. 5	ELEM. 6
1967		-	-	-	-	-	-
1981		-	-	-	-	-	-
1997		-	-	-	-	-	-
2007		-	-	-	-	-	-
2019	18/01	X	X	X	-	X	X
	19/01	X	X	X	-	X	X

Fonte: Elaborado pela autora.

O elemento 6: *shovelware*, o qual “é o nome dado à prática de disponibilizar o mesmo conteúdo em diferentes suportes sem adaptá-lo ao meio” (SOUZA; MIELNICZUK, 2010, p. 36). Tal elemento foi constatado nas duas edições e conteúdos veiculados no impresso *Zero Hora* em 2019, que se repetem com relação ao site *GaúchaZH*. Além disso, foi verificado na forma de distribuição entre os conteúdos do site e aplicativo para sistema *android GaúchaZH*, pois, em ambos os materiais, possuem exatamente os mesmos conteúdos, sendo que as adaptações se referem ao *layout* da plataforma em que se encontram.

Por exemplo, a matéria “7 Rings’: rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop”, de 18/01/2019, publicada no aplicativo *GaúchaZH*, possui a mesma extensão, o mesmo conteúdo compartilhado do *Instagram* e o mesmo vídeo que a matéria veiculada no site *GaúchaZH* no dia 18/01/2019, às 21h40. Contudo, na interface do aplicativo, ao invés de ser necessário “voltar” a página inicial para acessar outra matéria, como ocorre no site, é possível arrastar a tela da direita para a esquerda e acessar o próximo conteúdo. Nas figuras 27 e 28 é possível ver a distribuição multiplataforma da matéria em *shovelware* no site e no aplicativo

Figura 27: Matéria “7 Rings: rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop” na editoria *Cultura e Lazer* no site *GaúchaZH*.

EITA

"7 Rings": rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop

Princess Nokia fez uma publicação sarcástica em suas redes sociais comparando a base da canção "Mine" e o mais recente single da dona do hit "Thank U, Next"

18/01/2019 - 21h40min

GAUCHAZH



Ariana lançou novo clipe nesta sexta-feira

Não se passaram nem 24 horas desde o lançamento da nova música de [Ariana Grande](#), mas a polêmica já está garantida. A rapper [Princess Nokia](#) publicou, no Instagram, um vídeo em que compara as canções *Mine*, de seu disco *Deluxe* (lançado em 2017), e *7 Rings*, o novo single da cantora pop divulgado nesta sexta-feira (18).

Indignada com a aparente semelhança, Nokia marcou [Ariana](#) na legenda da publicação e disse durante o vídeo: "Does that sound familiar to you? 'Cause that sound really familiar to me. Ain't that the lil song I made about brown women and their hair? Hmmm... sounds about white" ("Isso lhe soa familiar? Porque para mim sim! Não é aquela música que fiz sobre mulheres negras e seus cabelos? Hm...! Parece que é de uma mulher branca").

[Ariana Grande](#) ainda não se pronunciou a respeito da acusação.

Publicidade

URI SANTIAGO

play NA SUA carreira

MAIS LIDAS

- Existe vacina contra a meningite, doença que causou a morte do neto de Lula?
- 'BBB 19': nova prova do oronero; veja como foi a disputa
- A melhor praia do mundo fica no Brasil, segundo o TripAdvisor
- Eduardo Bolsonaro critica saída de Lula para acompanhar funeral de neto: 'Absurdo'
- Meningite meningocócica: o que é a doença que causou a morte do neto de Lula

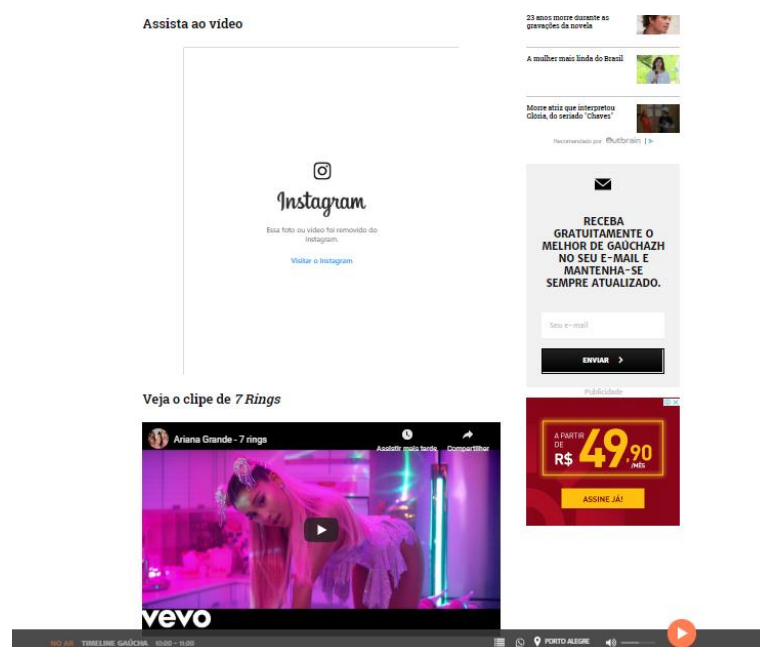
Publicidade

RECOMENDADOS

Panela que não gruda nem ovo chega ao Brasil

Inspiração de penteado para o carnaval? Confira as dicas da Mariana Rios!

Colabor: notícias, séries, programas e muito mais

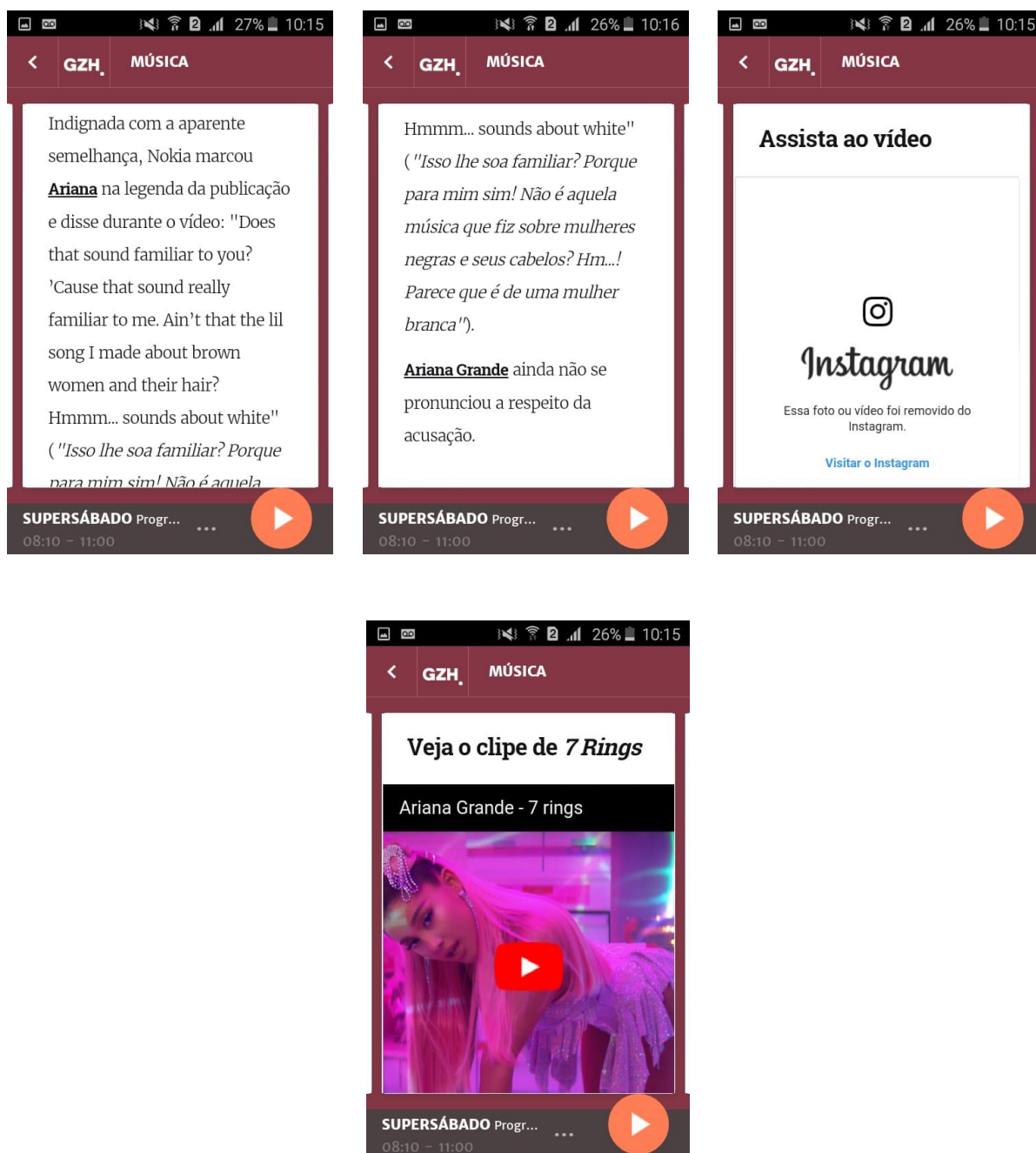


Fonte: Screenshot da matéria “7 Rings: rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop” no site GaúchaZH.

Na figura 27, pode-se ver como a matéria foi publicada no site. Nela há dois parágrafos de texto e uma frase convidando o leitor para visualizar o pronunciamento da cantora Ariana Grande no seu perfil do *Instagram*. Logo abaixo a o clipe da música “7 Rings” citada na matéria, ele foi compartilhado do canal “Vevo” no *YouTube*. Na figura 28 é possível visualizar como a mesma matéria foi veiculada no aplicativo de *smartphone* *GaúchaZH*.

Figura 28 - Matéria “7 Rings: rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop” na editoria *Cultura e Lazer* no aplicativo *GaúchaZH*.





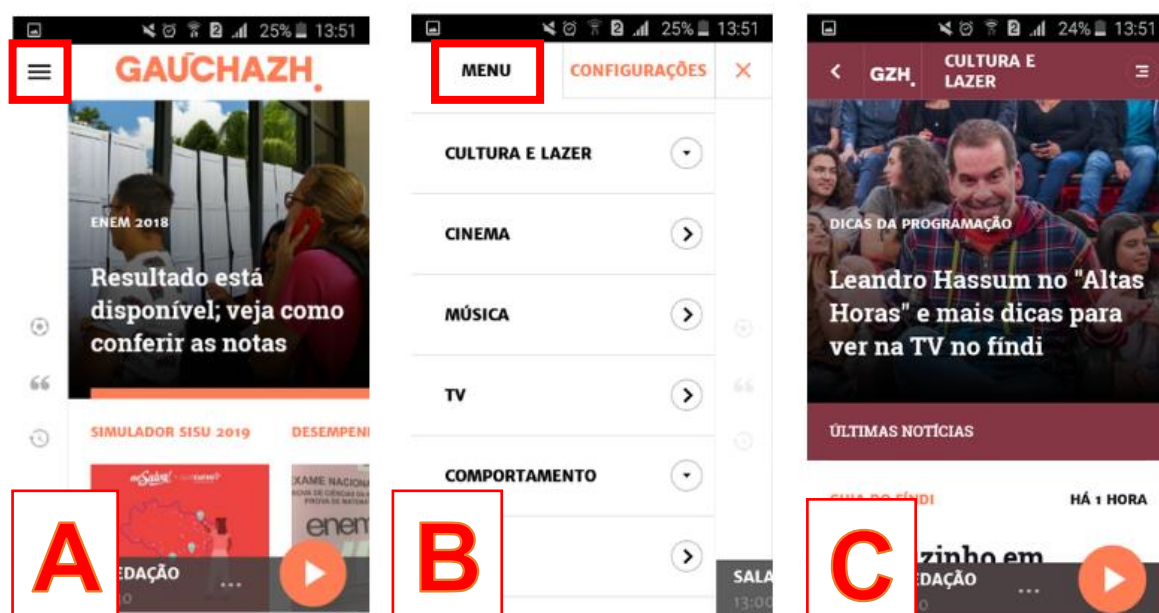
Fonte: Screenshot da matéria "'7 Rings': rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop" no aplicativo para smarthphone GaúchaZH em 19 fev. 2019.

Como pode-se ver nas figuras 27 e 28 o conteúdo textual, links, fotos e vídeos da matéria são os mesmos, bem como a data de postagem da matéria. Verificou-se que o *shovelware* se repetiu na distribuição dos conteúdos do *site* e do aplicativo *GaúchaZH*, como no exemplo apresentado.

Entende-se que diante das possibilidades do aplicativo, as formas de acesso aos conteúdos através de sua interface se dão de forma distinta do impresso e do *site*. Na figura

29, é possível ver os caminhos que se percorre no aplicativo *GaúchaZH*, acessado a partir de smartphone, para acessar a editoria de cultura. A “imagem A” é o *screenshot* da página inicial. A “imagem B” o *screenshot* do menu da editoria *Cultura e Lazer* e a “imagem C” o *screenshot* da página inicial da editoria *Cultura e Lazer*.

Figura 29 - Imagem A: página inicial do aplicativo *GaúchaZH*; Imagem B: Menu do aplicativo *GaúchaZH*; Imagem C: editoria *Cultura e Lazer* no aplicativo *GaúchaZH*.



Fonte: *Screenshot* do aplicativo *GaúchaZH*.

Na figura 29, é possível ver que o aplicativo segue o padrão do site *GaúchaZH*. O menu está destacado no canto superior esquerdo e pode ser acessado ao clicar no ícone. Ao acessá-lo abre-se um menu semelhante ao do *site*. Nesse menu constam as editorias e então é possível selecionar a editoria *Cultura e Lazer* e as suas subeditorias separadas pelas temáticas: agenda cultura, almanaque, artes, cinema, espetáculos, livros, música e TV.

O *elemento 1*, da categoria elementos contemporâneos, ainda foi encontrado na distribuição multiplataforma da matéria sobre o lançamento do filme “*Vidro*” (M. NIGHT SHYAMALAN, 2019). A matéria “‘*Vidro*’, de M. Night Shyamalan, encerra trilogia com um filme quebradiço” foi veiculada na editoria de cultura do *site GaúchaZH*, às 15h48min do dia 18/01/2019. A matéria ainda foi compartilhada na página do *Facebook* de *GaúchaZH*, à meia-noite do dia 19/01/2019, acompanhada do texto “Reunião de personagens apresentados pelo diretor em “*Corpo Fechado*” e “*Fragmentado*” não tem o pique para fazer jus à alta expectativa criada em torno da obra”. Já no jornal impresso, ela foi destaque na capa do

caderno *Fíndi*, de 19 e 20 de janeiro. Na página 8, foi apresentada com o mesmo texto, mas com título diferente: “Acerto de contas fantástico”. Além do título, as outras diferenças entre os conteúdos do *site* e do impresso são, que no *site* há a presença de *links* e foi inserido o trailer do filme, compartilhado a partir do *YouTube*.

Acredita-se que isso não configura o *repurposing*, já que este é, segundo Salaverría e Negrodo (2008, p. 58), “a adaptação editorial da matéria-prima informativa, para que o conteúdo reutilizado aproveite ao máximo os potenciais comunicativos da nova plataforma”. A matéria descrita anteriormente não foi planejada para utilizar as possibilidades das diferentes plataformas, mas apenas reproduzida e agregada a conteúdos de entretenimento de outra plataforma, que não foi produzida pelo jornalista que desenvolveu a matéria. Por exemplo, para se caracterizar como *repurposing*, o texto poderia ter sido adaptado para a plataforma digital, sendo acompanhado por um infográfico explicando a trilogia, bem como poderia ter sido produzido um vídeo breve para o *Facebook*. Destaca-se que a foto é a mesma utilizada em todos os conteúdos que acompanham a matéria. Na figura 30, pode-se ver a distribuição multiplataforma da matéria no impresso (imagem A), no *site* (imagem B) e no *Facebook* (imagem C).

Figura 30 - Imagem A: Caderno *Fíndi*, página 8. Imagem B: Editoria *Cultura e Lazer* site Gaúcha ZH. Imagem C: página no *Facebook GaúchaZH*.



Fonte: Imagem A: *Screenshot* da versão digitalizada de Zero Hora, 19 e 20 de janeiro de 2019. Caderno *Fíndi*, página 8. Imagem B: *Screenshot* site GaúchaZH, editoria *Cultura e Lazer*. Imagem C: *Screenshot* da página no *Facebook GaúchaZH*.

Como é possível visualizar a partir da figura 30, a distribuição multiplataforma da matéria sobre o filme “Vidro” (2019) caracteriza-se como *shovelware*. Pois os mesmos conteúdos foram disponibilizados em diferentes meios sem adaptações aos recursos e possibilidades das plataformas.

Outra ocorrência do *elemento 1* foi encontrada na matéria “Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira”⁹⁶. Ela foi veiculada na editoria *Cultura e Lazer* às 8h do dia 18/01/2019 e no *Segundo Caderno* do mesmo dia, na página 8. Em ambos os conteúdos o textual é o mesmo, bem como as fotos e até mesmo os *links*, que também foram publicados no jornal impresso. Nas figuras 31 e 32, pode-se ver a distribuição da matéria nas duas plataformas.

Figura 31 - Matéria “Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira” na editoria *Cultura e Lazer* no site.

The screenshot displays the GaúchaZH website interface. The main article is titled "Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira". The article text describes the band Siba and their performance. A sidebar on the right lists "MAIS LIDAS" (Most Read) articles. At the bottom of the article, there is a section for "Punk funk mineiro" with a photo of three people. A sidebar on the far right contains a promotional message: "RECEBA GRATUITAMENTE O MELHOR DE GAÚCHAZH NO SEU E-MAIL E MANTENHA-SE SEMPRE ATUALIZADO." with an email input field and a "ENVIAR" button. The website footer shows the date "18/01/2019" and the location "PORTO ALEGRE".

Fonte: *Screenshot* da matéria “Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira” na editoria *Cultura e Lazer* do *site* GaúchaZH.

⁹⁶ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/show-do-pernambucano-siba-e-mais-atracoes-para-curtir-em-porto-alegre-nesta-sexta-feira-cjr0uqzzi01bc01pk40rzft0i.html>> Acesso em: 18 jan. 2019.

Figura 32 - Conteúdo na página 8 do *Segundo Caderno* do dia 18 de janeiro de 2019.

siba e os sons de pernambuco

Um dos nomes mais interessantes da cena musical de Recife, o músico **Siba** desponta como guitarrista e cabeçoteira na banda **Maestro Ambrósio**, núcleo fundamental do manguebeat, nos anos 1990. Depois do fim do grupo, em 2002, volta a Pernambuco e absorve outros sons: pop-rock, música na cultura do interior do Estado, como o maracatu e a música de rua, que ele funde com o rock, samba, novo rock, reggae e outros. Aos 27, o cantor e compositor toca no **Agulha** (Rua Estrela de Carajás, 320) um repertório que celebra sua infância solo e com a banda **Palmeira**, incluindo músicas dos discos **Palmeira**, **Volte** que foi **Do** (com Paulo e Marcelo) **San do Lugar**, **Mais** (de **Mauro**, **Mauro** e **Do** **San do**). No palco, a guitarra de Siba ganha a companhia de guitarras de baixo e bateria de **Do** **San do**. Os ingressos custam a partir de R\$ 30 (segundo lote, sobras), mediante doação de um litro de água de higiene pessoal, pelo link <http://siba.gigante.com.br>.

PUNK FUNK MINEIRO

Um trio carioca influenciado ao punk com letras que carregam a irreverência e a crítica social dos dois estilos musicais. Com essa mistura que a banda **Engaga** se apresenta pela primeira vez em Porto Alegre. Hoje, o trio, no **Quatro** (Rua Moura Andrade, 144), o power trio, formado em Belo Horizonte por **Wilder**, **Roberto**, **Felipe** e **Roberto**, está trazendo o punk à banda de um **Contra** no chamado **Engaga** de segunda turnê nacional no gaúcho estado e repertório dos discos **Quatro** (2017) e **Madrugada** (2018) que, além de punk e funk, faz incursões por rock, metal, hip-hop, dance music, funk, eletrônica, reggae e experimental. O **Quatro** abre as portas às 22h, ingressos e fotos estão disponíveis por R\$ 25 (incluindo um litro de água de higiene pessoal) pelo link <http://engaga.com.br>.

PREPARE-SE PARA O FÍNDI

Algumas atrações que rolam no sábado para você programar seu fim de semana com antecedência:

TEATRO COMÉDIA FAMILIAR

Depois de uma temporada em São Paulo, o espetáculo argentino **O Jovem e a Coruja** volta aos palcos neste sábado, às 22h, e domingo, às 18h, no **Teatro Unilinos** (Av. Dr. Nilo Peçanha, 1.600). Comédia familiar feita para risos e choros, a montagem tem texto de Nelson Saldanha e direção de João Antônio. Conta a história de uma mulher que reúne a família para apresentar seu trabalho e faz um pedido chocante, envolvendo seu irmão considerado louco (interpretado por Rainer Galdini). Os ingressos custam a partir de R\$ 55 (sobras), mediante doação de um litro de água de higiene pessoal, no teatro (duas horas antes das sessões) ou nas lojas Multicinem e Cineclube.

EVENTOS EDGAR ALLAN POE FAZ ANOS

Neste sábado em que se comemoram os 200 anos do nascimento de **Edgar Allan Poe**, o **San Mundo Case** (Rua João Alfredo, 325) apresenta uma tarde de arte-gaúcho, das 16h às 20h, sobre a obra do mestre da literatura fantástica. Sem como sua influência na literatura, cinema e música. Estarão presentes a cantora e tradutora Amanda Lacerda e os pesquisadores e professores Claudio Zanini e Elaine Indriani.

BATE-PAPOS SOBRE ARTE

Os amantes de arte contemporânea têm dois bons programas gratuitos neste sábado, às 16h, no **Centro Cultural de Arte**.

APRENDENDO A PRODUIR COM O PLANETA ATLÂNTIDA

Aprender sobre produção de eventos vivenciando o maior festival de música do sul do Brasil é a proposta do **Workshop de Produção de Eventos** que acontece na abertura do **Festival de Música do Sul do Brasil**. O curso é gratuito e aberto a todos. Inscrições e informações estão disponíveis por R\$ 25 (incluindo um litro de água de higiene pessoal) pelo link <http://www.festivalmusicosul.com.br>.

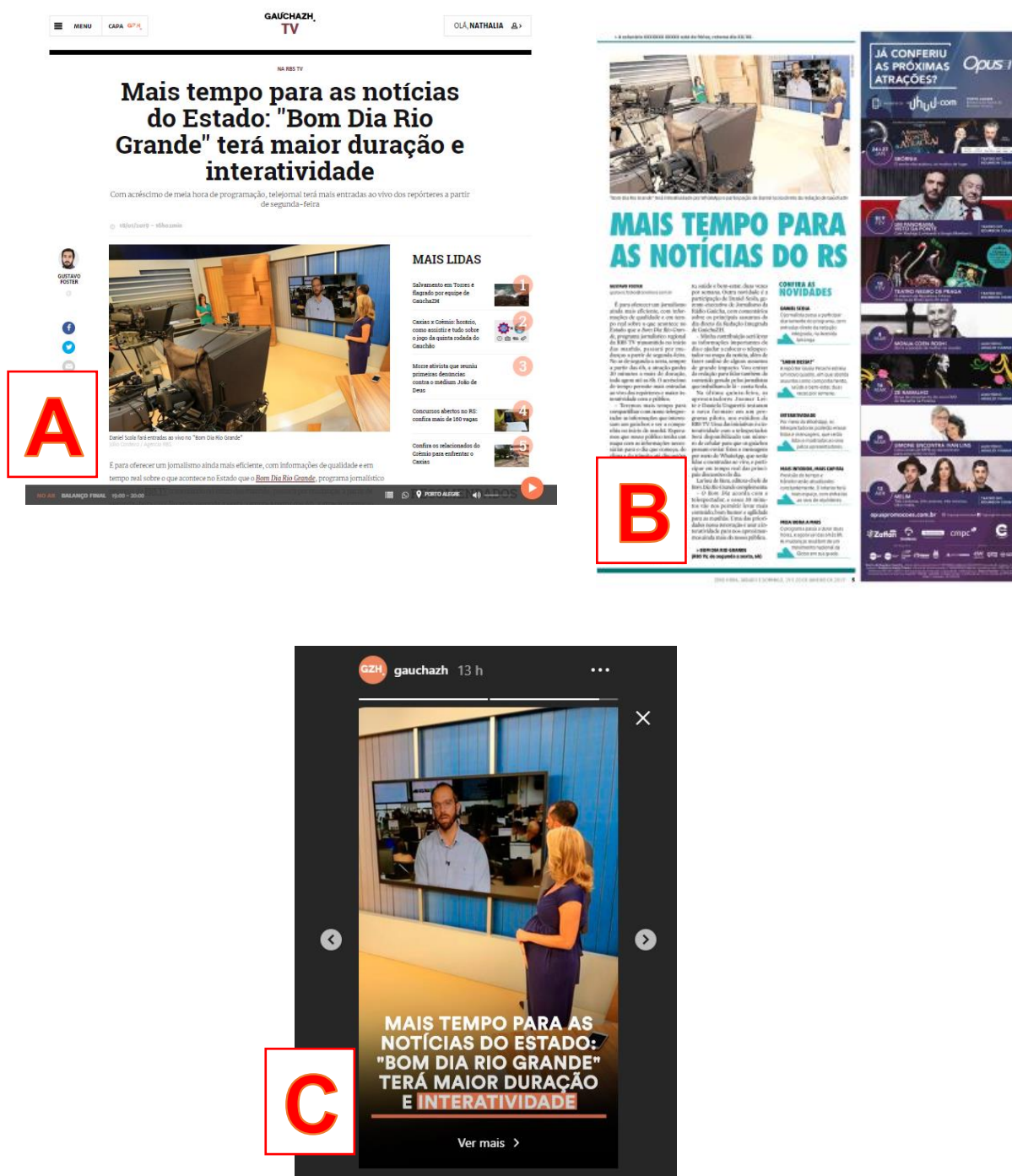
Fonte: Screenshot da versão digitalizada da edição de 18 de janeiro do Segundo Caderno de Zero Hora.

Outro exemplo da presença do *shovelware* como forma de distribuição foi constatado na matéria “Mais tempo para as notícias do RS”, veiculada na página 5 do caderno *Fíndi* e em *GaúchaZH* com o título “Mais tempo para as notícias do Estado: “Bom Dia Rio Grande” terá maior duração e interatividade”⁹⁷. Apesar do título diferente, o conteúdo das matérias é o mesmo. Essa ainda foi citada em um *Storie* no *Instagram*, no dia 19/01/2019, com o texto “Mais tempo para as notícias do estado: “Bom dia Rio Grande” terá maior duração e interatividade”, o qual direciona, através do recurso “ver mais”, para a matéria no *site*. Nesse conteúdo, percebe-se a autorreferência, pois indica um programa da RBSTV, que pertence ao

⁹⁷ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/mais-tempo-para-as-noticias-do-estado-bom-dia-rio-grande-tera-maior-duracao-e-interatividade-cjr2by4yg01ps01pk4mjygy9k.html>> Acesso em 19. Jan. 2019.

grupo de comunicação responsável pela franquia de ZH, o Grupo RBS. Na figura 33, pode-se observar a forma de distribuição desse conteúdo.

Figura 33 - Distribuição multiplataforma em *shovelware* da matéria “Mais tempo para as notícias do RS”. Imagem A: Matéria na editoria *Cultura e Lazer* no site *GaúchaZH*. Imagem B: Matéria na página 5 do caderno *Fíndi* de 19 e 20 de janeiro de 2019. Imagem C: *Storie* do *Instagram* de *GaúchaZH*.



Fonte: Imagem A: *Screenshot* da matéria “Mais tempo para as notícias do Estado: "Bom Dia Rio Grande" terá maior duração e interatividade” no site *GaúchaZH*; Imagem B: *Screenshot* da versão digitalizada da página 5 do caderno *Fíndi* de 19 e 20 de janeiro de 2019. Imagem C: *Screenshot* do *storie* do *Instagram* do perfil de *GaúchaZH*.

A figura 33 permite visualizar como se deu a distribuição multiplataforma da matéria sobre a ampliação de tempo do telejornal Bom dia Rio Grande. A partir da imagem é possível perceber que a matéria foi veiculada com o mesmo conteúdo de texto e fotos no *site*, impresso e no *Instagram*.

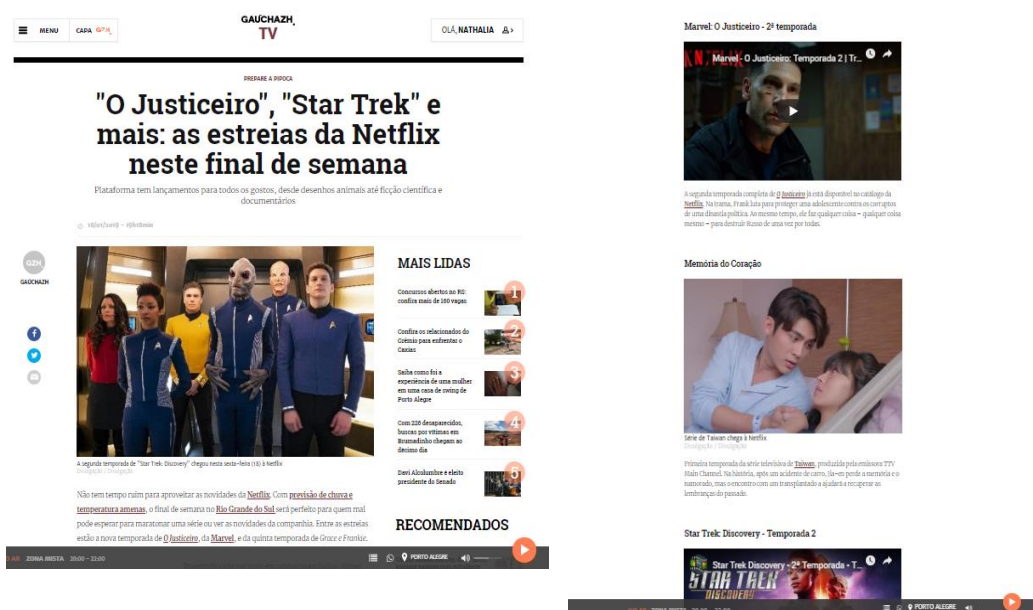
Percebe-se que o elemento 1: *shovelware*, foi mais recorrente que o elemento 2: *repurposing*. O *shovelware* foi encontrado em todas as matérias reproduzidas no aplicativo e em quatro conteúdos distribuídos no *site* e no impresso. Além dos exemplos expostos, também foi encontrado esse elemento no conteúdo que aborda o resumo das novelas, veiculado na editoria *Cultura e Lazer* no *site* e no *Segundo Caderno*.

O elemento 2: *repurposing*, marcado pela adaptação dos conteúdos aos recursos e potencialidades do suporte em que serão distribuídos. Foi encontrado em dois conteúdos nos dias de análise. Uma das ocorrências constatadas foi na matéria “Com a lei nas próprias mãos”, veiculada na capa do *Segundo Caderno* de *Zero Hora* impresso, no dia 18/01/2019, e na editoria *Cultura e Lazer*, no *site GaúchaZH*, as 19h18, do mesmo dia, com o título ““O Justiceiro”, “Star Trek” e mais: as estreias da *Netflix* neste final de semana”. Embora as duas matérias apresentem o mesmo tema, os conteúdos são dispostos de forma diferente. Na matéria do jornal impresso, há um texto dedicado à segunda temporada da série “Justiceiro” e notas sobre a estreia e reestreia de séries com a mesma temática na plataforma de *streaming*. Já no *site*, é destinado o mesmo espaço para destacar os lançamentos da semana. Entre eles a série citada no impresso e outros produtos que não foram abordados no *Segundo Caderno*. Além disso, as notas trazem os trailers dos conteúdos citados.

A partir disso, percebe-se que o conteúdo foi trabalhado de maneira ampliada na plataforma digital. Isso ocorre porque o jornal impresso apresenta limitações de espaço, enquanto as plataformas digitais possuem mais possibilidades nesse sentido. Dessa forma, é possível inserir mais destaques e agregar mais conteúdos, assim como a inserção de conteúdo multidimídia, como os *trailers*, é possível somente na plataforma digital. Isso demonstra que os critérios de noticiabilidade da editoria no *site* são, provavelmente, mais abrangentes que os do impresso. Aparentemente, o jornal impresso optou por destacar apenas séries provenientes de histórias em quadrinhos, enquanto, no *site*, foram citadas séries de temáticas variadas.

Diante disso, percebe-se a presença do elemento 2, o *repurposing*, pois o conteúdo foi adaptado e planejado para cada plataforma, o texto foi reescrito e apresenta as potencialidades que a plataforma digital oferece. Na figura 34, pode-se ver a distribuição do conteúdo e a presença do elemento 2.

Figura 34 - Matéria ““O Justiceiro”, "Star Trek" e mais: as estreias da Netflix neste final de semana”.



Fonte: Screenshot do *site* GaúchaZH.

Na figura 34 pode-se ver como o conteúdo foi apresentado no *site* GaúchaZH. Nele são apresentados pequenos blocos de texto acompanhados dos trailers das series.

Figura 35: Imagem A: Capa do Segundo Caderno de 18 de janeiro de 2019, matéria “Com a lei nas próprias mãos”. Imagem B: Chamada da matéria ““O Justiceiro”, "Star Trek" e mais: as estreias da Netflix neste final de semana” no *site*.



Fonte: Imagem A: Capa do Segundo Caderno da Zero Hora de 18/01/2019. Imagem B: Screenshot do *site* GaúchaZH.

Já na figura 35, pode-se visualizar como o conteúdo foi apresentado na capa do jornal impresso de 18/01/2019 e na homepage da editoria *Cultura e Lazer* no site *GaúchaZH*. Sendo que já no título das matérias pode-se perceber diferenças na abordagem das matérias.

O outro caso em que foi constatada a presença do elemento 2, que se refere ao *repurposing*, é no conteúdo referente a programação de eventos para o final de semana. Este foi publicado na editoria *Cultura e Lazer* no site, no dia 18/01/2019 as 12h03, com o título “Mumuzinho em Xangri-lá e outras atrações para curtir longe de Porto Alegre”⁹⁸. Também foi identificada na coluna “Fíndi do Potter e do Foster”, na página 12 do caderno *Fíndi*, com o título “Mumuzinho gaúcho”. Enquanto no site é dedicado o mesmo espaço para tratar de todas as programações, sendo que sobre o show há uma nota breve com as informações básicas de horário e local, no impresso é dado destaque ao show. O evento é abordado em texto diferente do publicado na plataforma digital. Na figura 36, pode-se ver as diferenças no tratamento dado para o conteúdo nas duas plataformas.

Figura 36 - Imagem A: “Mumuzinho em Xangri-lá e outras atrações para curtir longe de Porto Alegre” na editoria *Cultura e Lazer* no site *GaúchaZH*. Imagem B: Nota “Mumuzinho gaúcho” na coluna Fíndi do Potter e do Foster no caderno *Fíndi*.

A

Mumuzinho se apresenta em Xangri-lá
 Marcos Hermes / Divulgação

Festival Sesc de Música

Evento oferece diversos shows em diferentes pontos de **Pelotas**. No **sábado**, a partir das 20h30, destaque para as apresentações do Sexteto Gaúcho com O Choro É Livre, e também da Orquestra Unisinos, com Jazz em Concerto. Ambas as atrações ocorrem na **Praia do Laranjal** (Av. Dr. Antônio Augusto de Assunção). Programação completa em bit.ly/musicapel. **Grátis!**

Mumuzinho

O pagodeiro faz show em **Xangri-lá**, com apresentações também de Yuri Martins, Showdi, Gabriel R e Samba Tri. **Privilège** (Estrada RS-389, Km 35). Ingressos a R\$ 120 (4º lote) pelo sympa.com.br. **Sábado**, às 19h.

Baçal do Gaudêncio

Passivo com piso dos professores do RS pode chegar a R\$ 33,8 bilhões

Salvamento em Torres é flagrado por equipe de GaúchaZH

Horóscopo: confira a previsão de cada signo para esta segunda-feira 04/02

Como um acidente que aconteceu na sexta provocou mais de 50 km de lentidão na freeway

Saiba como foi a experiência de uma mulher em uma casa de swing de Porto Alegre

RECOMENDADOS

Suspeita de tráfico que ostentava em fotos nas...

Brasileiros invadem Instagram de Madonna...

A ligação que determinou a permanência de...

GAÚCHA ATUALIDADE 08:10 - 10:00 PORTO ALEGRE

⁹⁸ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/mumuzinho-em-xangri-la-e-outras-atracoes-para-curtir-longe-de-porto-alegre-cjr23x28i025x01ukru58mcwg.html> Acesso em: 18 jan. 2019.



Fonte: Imagem A: *Screenshot* do conteúdo “Mumuzinho em Xangri-lá e outras atrações para curtir longe de Porto Alegre” do *site* GaúchaZH. Imagem B: *Screenshot* da versão digitalizada da página 12 do caderno Fíndi.

Como é possível visualizar na figura 36, os conteúdos embora abordem do mesmo assunto recebem tratamento diferenciado. Na imagem A, que mostra a nota no *site*, pode se ver que o assunto é abordado de forma breve em um parágrafo. Já na imagem B, *screenshot* do impresso, é possível perceber que o texto é maior e há inclusive uma entrevista com o cantor.

O elemento 3: referências a outras plataformas, se refere as estratégias adotadas pela franquia para se referir através de *links*, ícones ou outros recursos para as outras plataformas em que realiza a distribuição de seus conteúdos. Esse elemento foi encontrado em três ocasiões no jornal impresso. Elas ocorreram através de pequenas menções, como remissões.

Verificou-se esse elemento na coluna Rede Social do *Segundo Caderno* de 18/01/2019, através do texto “GaúchaZH - Leia outras colunas em” e do *link* “gaúchazh.com/redesocial”, localizado no canto esquerdo superior da página 2 (Figura 37).

Figura 37 - Referência as colunas na editoria *Cultura e Lazer* no site *GaúchaZH* na página 02, do *Segundo Caderno* de 18 de janeiro de 2019.



Fonte: Screenshot da versão digitalizada do Segundo Caderno de 18 de janeiro de 2019.

A figura 37 mostra em destaque o *link* para a coluna “Rede Social” no *site* GaúchaZH e o texto que o acompanha convida o leitor para acessar outras colunas na plataforma digital.

Também verificou-se tal elemento no texto “Mais dicas de Sara Brodowsky, de segunda a sexta-feira, das 7h às 9h e das 13h às 14h, na 102.3 FM”, localizado na coluna Roteiro da Sara (Figura 38), do caderno *Fíndi* de 19/01/2019.

Figura 38 - Referência ao programa na rádio 102.3 FM na página 3 do caderno *Fíndi* de 19 e 20 de janeiro de 2019.



Fonte: Screenshot da versão digitalizada do caderno *Fíndi* de 19 e 20 de janeiro de 2019.

Como pode ser visto na figura 38, ela faz referência ao programa radiofônico da colunista Sara Bodowsky, que pode também ser acessado pelo *site GaúchaZH*.

O elemento 3 apareceu, além disso, na matéria “Albornoz music aposta no pop gaúcho”, na página 5 do *Segundo Caderno* de 18/01/2019, através de *link* para ouvir música na plataforma digital, hospedada no endereço da *web* https://players.brightcove.net/5712514580001/BkogZU3DG_default/index.html?videoId=5990190399001, que quando acessado apresenta apenas o player para reproduzir a música *online*. (Figura 39).

Figura 39 - Referência a plataforma digital através do *link* para ouvir a música citada na matéria.

Fonte: Zero Hora, 18 de janeiro de 2019.

Já a figura 39, apresenta dois *links* que ao serem acessados abrem uma página na *web* que apresenta somente o player para reproduzir as músicas.

Nos dois dias de análise das plataformas digitais, 18 e 19/01/2019, foram publicados oito conteúdos referentes a editoria de cultura na página do *Facebook* e dois no *Instagram*. Entende-se que esses conteúdos também são classificados como referências a outras plataformas, pois todos faziam referência e traziam *links* para matérias publicadas na editoria *Cultura e Lazer* do site *GaúchaZH*.

Entende-se que esse tipo de complemento amplia a experiência dos públicos em relação ao jornalismo cultural tradicional. De modo que, embora a referência a conteúdos externos ocorra historicamente no jornalismo cultural, entende-se que quando apresentada dessa forma, representa uma ampliação. Pois, sem a complementação dos recursos disponibilizados pelas plataformas digitais, tais estratégias não seriam possíveis em *Zero Hora* impressa. Ouvir uma música, conferir um vídeo são possibilidades que só se tornam viáveis por meio das mídias digitais, como o site *GaúchaZH* ou plataformas externas das redes digitais. Logo, no que está relacionado à riqueza da experiência de acesso aos conteúdos, esse tipo de iniciativa acrescenta possibilidades e experiências, que podem influenciar as expectativas que os públicos tem sobre o jornalismo cultural de *Zero Hora* especificamente.

O elemento 4: *aspectos de narrativa transmidiática*, nesta pesquisa, tem como base a definição de Souza e Mielniczuk (2010) sobre a lógica transmídia no jornalismo. Estes afirmam que é possível que o jornalista utilize princípios da narrativa transmidiática (N.T) para elaboração de material jornalístico. Sendo que, a utilização de múltiplas plataformas nas estratégias de distribuição das notícias é a característica central dessa movimentação, considerando o acréscimo de conteúdos e de experiências com a narrativa, como processos colaborativos (SOUZA; MIELNICZUK, 2010).

Neste trabalho, o que se buscou para classificação no elemento 4 são conteúdos noticiosos que apresentam ampliações estratégicas dos conteúdos de jornalismo cultural de *Zero Hora* entre as plataformas utilizadas por sua franquia, partindo de remissões ou outros caminhos sugeridos nas publicações verificadas. Considera-se que os conteúdos que utilizam essas remissões, já descritos anteriormente no elemento 3, não contemplam esse tipo de narrativa. Isso porque apenas remetem os públicos para mais materiais aleatórios relacionados aos assuntos publicados no jornal impresso, sem a proposta de complementação não redundante da experiência de leitura e acesso aos conteúdos. Remissões simples, para conteúdos aleatórios, foram encontradas, como mostrado nos casos da coluna Rede Social e de Sara Bodowsky. Não há ligação estratégica aparente entre as publicações impressa e digital. Já as referências a músicas da figura 39 não incluem mais conteúdos jornalísticos na

narrativa, levando os públicos a elementos complementares externos, que não ampliam a quantidade de informação disponibilizada, não havendo desenvolvimento da narrativa.

Outro ponto importante a ser considerado é que, no *site GaúchaZH*, as matérias não apresentam remissões a outras plataformas. Já no aplicativo de *smartphones* aqui observado, o que se verificou são cópias das matérias do *site*. Logo, não percebeu-se, com relação aos materiais da editoria de cultura, ligações estratégicas capazes de configurar a NT. Assim, considera-se que não foram encontrados conteúdos que configuram as características de aspectos da narrativa transmidiática em conteúdos jornalísticos de *Zero Hora* e da franquia *GaúchaZH* nos dias de observação.

O elemento 5: inserção de conteúdos de plataformas externas, foi delimitado com base no conceito de que informações e conteúdos agregados às matérias jornalísticas podem ampliar a “resolução semântica” dessas notícias (FIDALGO, 2007). A resolução semântica diz respeito a “construção de sentido nas notícias em ambiente digital” (MIELNICZUK et al, 2010, p.1), sendo essa uma característica e um recurso do jornalismo que utiliza a base de dados. Esse elemento foi selecionado também por constatação recorrente na observação exploratória realizada anteriormente nessa pesquisa. De modo que foi elencado para verificar se essa prática mantinha-se nos conteúdos da franquia de *GaúchaZH*, configurando assim, uma prática contemporânea do jornalismo cultural dessa franquia.

O elemento 5 foi encontrado de forma recorrente na observação exploratória realizada a título de exemplo para seleção do objeto de análise desta pesquisa. Apesar de ser comum no jornalismo cultural convencional, compreende-se que esse tipo de conteúdo vem sendo utilizado de forma potencializada. Isso à medida que percebe-se o uso de recursos impossíveis no jornal impresso, que, no caso desta pesquisa, representa as possibilidades tradicionais de *Zero Hora* com relação ao desenvolvimento das pautas de jornalismo cultural. São exemplos o uso de plataformas de compartilhamento de vídeos, como o *YouTube*, e de conteúdos de mídias sociais digitais, como o *Instagram*, nas estratégias e materiais disponibilizados aos públicos entre as plataformas. Trata-se de conteúdo não-jornalístico agregado às matérias da editoria de cultura, que, como já observado, permitem um outro tipo de experiência no acesso aos conteúdos.

Entende-se que, à medida que, esses conteúdos são agregados às matérias, eles podem ampliar a “resolução semântica” (FIDALGO, 2007) das notícias. Ou seja, quando a notícia aborda um conteúdo audiovisual e traz o *trailer* desse conteúdo, o sentido que o leitor formará sobre o assunto da notícia será ampliado. A partir desse conteúdo adicionado o público pode perceber aspectos possíveis somente através dele. Em relação, por exemplo, ao jornal

impresso, essa experiência seria limitada, pois nele é possível apenas descrever o produto audiovisual.

O *elemento 5* foi encontrado em um total de 14 conteúdos, 13 no *site* e um no jornal impresso. A inserção de conteúdo de plataformas externas no impresso ocorreu através do *link* para o áudio de uma música na matéria “Albornoz Music aposta no pop gaúcho” (figura 39), já descrita. O quadro 8 demonstra o tipo de conteúdo adicionado e o número de ocorrências desse elemento nas matérias veiculadas na editoria *Cultura e Lazer* do *site GaúchaZH* nos dias de análise.

Quadro 9: Matérias do *site GaúchaZH* com conteúdos compartilhados de outras plataformas nos dias 18 e 19/01/2019.

Tipo de conteúdo adicionado nas matérias	Número de matérias
Vídeos publicados no <i>Youtube</i>	5
Publicações do <i>Instagram</i>	3
Publicações do <i>Twitter</i>	3
Publicações do <i>Facebook</i>	-
Dois tipos de conteúdo, provenientes do <i>Youtube</i> e <i>Instagram</i> .	2
Total de matérias com conteúdos de outras plataformas	13
Total de matérias veiculadas na seção <i>Cultura e Lazer</i> nos dias 18 e 19 de janeiro.	27

Fonte: Elaborado pela autora.

Diante da observação do quadro 8, percebe-se que cerca de metade das matérias veiculadas pelo *site* receberam o acréscimo de conteúdos de entretenimento ou inserção de publicações provenientes de outras plataformas, como *Instagram* e *Twitter*, nas matérias. Dessa forma, entende-se que há um movimento de complementar o conteúdo jornalístico com material proveniente de terceiros e publicado em outras plataformas. Entende-se que esse movimento seria característico desse cenário, pois as plataformas digitais e recursos contemporâneos possibilitam esse tipo de estratégia, de inserir conteúdos de outras plataformas, como o *YouTube*, em meio aos blocos de texto. Atualmente, é aceitável acrescentar postagens de redes sociais como complementos da informação jornalística. Por exemplo, a publicação no *Twitter* de um artista ganharia *status* de nota oficial.

O *elemento 6: limitações e possibilidades das plataformas digitais utilizadas*, se refere às possibilidades que as mídias digitais abrem às publicações jornalísticas. Essa subcategoria foi elencada com base nas características do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003) como a multimídia, hipertextualidade, atualização contínua, interatividade, memória e personalização. Além disso, considerou-se aspectos do acesso aos conteúdos em mídias móveis, como a taticidade, que diz respeito à possibilidade de acessar os conteúdos através da tela sensível ao toque dos dispositivos móveis, como *smarthphones* e *tablets*. Segundo

Palácios e Cunha (2012, p. 668) “a taticidade tornou-se elemento essencial para a comunicação em aplicativos instalados nesses dispositivos móveis, que utilizam o recurso do touchscreen ou tela sensível ao toque”. Esse elemento foi encontrado em todos os conteúdos digitais observados. Dessa forma, a seguir são citados exemplos que se destacaram.

Verificou-se a multimidialidade na grande maioria dos conteúdos observados. Todos os conteúdos publicados no *site* e aplicativo apresentaram texto e fotos. Cinco conteúdos publicados no *site* GaúchaZH apresentaram texto, fotos e vídeos, sendo que todos os vídeos são conteúdos compartilhados do *YouTube* ou *Instagram*. Exemplo é a matéria “Hoje na História: 18 de janeiro”, publicada em 18/01/2019, às 07h30. Ela disponibiliza arquivo de áudio com programa da Rádio Gaúcha.

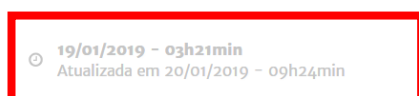
Outro exemplo é a matéria “Cenários de Porto Alegre inspirados em art déco são recriados por artista”, de 18/01/2019, publicada às 17h40. Ela apresenta galeria de imagens com as obras do artista Marco Pilar. As imagens são digitalizadas do arquivo pessoal do artista. Esse conteúdo foi publicado apenas no *site* GaúchaZH e teve uma remissão na página do *Facebook*.

Todos os conteúdos digitais observados têm *hiperlinks*. Eles a atualização contínua, que é a característica possibilitada pelas plataformas digitais, de acréscimo de informações que atualizam o conteúdo, mesmo depois da publicação da notícia (MIELNICZUK, 2003). Essa característica é demarcada nos conteúdos pela data e horário de atualização, localizados, no *site* GaúchaZH, logo abaixo do título, como é possível ver na figura 40.

Figura 40 - Atualização contínua no *site* GaúchaZH.

Marcelo Yuka, fundador da banda O Rappa, morre aos 53 anos

Músico estava internado após sofrer acidente vascular cerebral (AVC) isquêmico



Fonte: Screenshot da matéria “Marcelo Yuka, fundador da banda O Rappa, morre aos 53 anos”.

Como é possível ver na figura 40, foram publicadas a data e a hora de postagem da matéria e também a data de atualização. Tal recurso é característico da plataforma digital,

uma vez que essa é uma das limitações do jornal impresso, já que, após ser enviado para a impressão, não há como realizar atualizações em sua edição.

Foram verificadas estratégias que viabilizam a interatividade nas plataformas digitais analisadas. Em *GaúchaZH*, ela aparece, por exemplo, nos ícones que direcionam o interagente para o compartilhamento das matérias no *Facebook*, no *Twitter*, ou, ainda, enviá-lo por *e-mail*. Além disso, o espaço para comentários, localizado no final de cada matéria, permite diálogos sobre os conteúdos. No aplicativo *GaúchaZH*, observado através do *smarthphone*, é adicionado o botão para compartilhamento da matéria no *WhatsApp*. Cabe ressaltar que o *app* não apresenta o espaço para comentários. No *Facebook*, há o espaço para comentários, assim como é possível reagir aos conteúdos, através de botões no *layout* do *site*. Também pode-se compartilhar as matérias publicadas na página. Em destaque na figura 41, os botões para compartilhamento de conteúdos no *site* e no aplicativo *GaúchaZH*.

Figura 41 - Botões para compartilhamento de conteúdo no site e no aplicativo *GaúchaZH*.



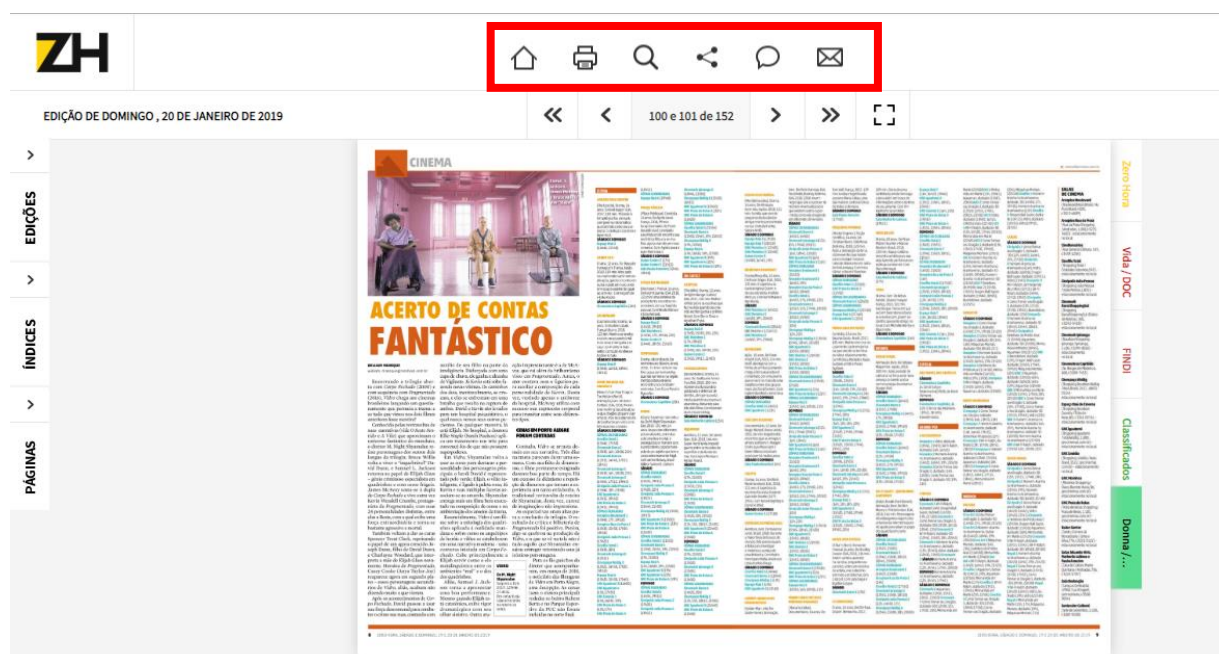
Fonte: Screenshot do *site* *GaúchaZH*; Screenshot do aplicativo *GaúchaZH*.

Como é possível ver na figura 41, no *site*, os botões para compartilhamento ficam ao lado da fotografia, próximo à margem esquerda da página. Já no aplicativo, ficam logo abaixo do título e subtítulo e acima da fotografia.

Na plataforma que dá acesso à versão digitalizada do jornal impresso, também é possível utilizar recursos que usam potencialidades das tecnologias digitais. Ela apresenta, através de uma série de ícones, presentes no topo da página, as possibilidades de acessar a

edição atual, imprimir a página, pesquisar, recomendar (compartilhar), comentar e contato. A figura 42 mostra os ícones.

Figura 42 - Ícones de interatividade e compartilhamento da página de acesso a versão digitalizada de *Zero Hora*.

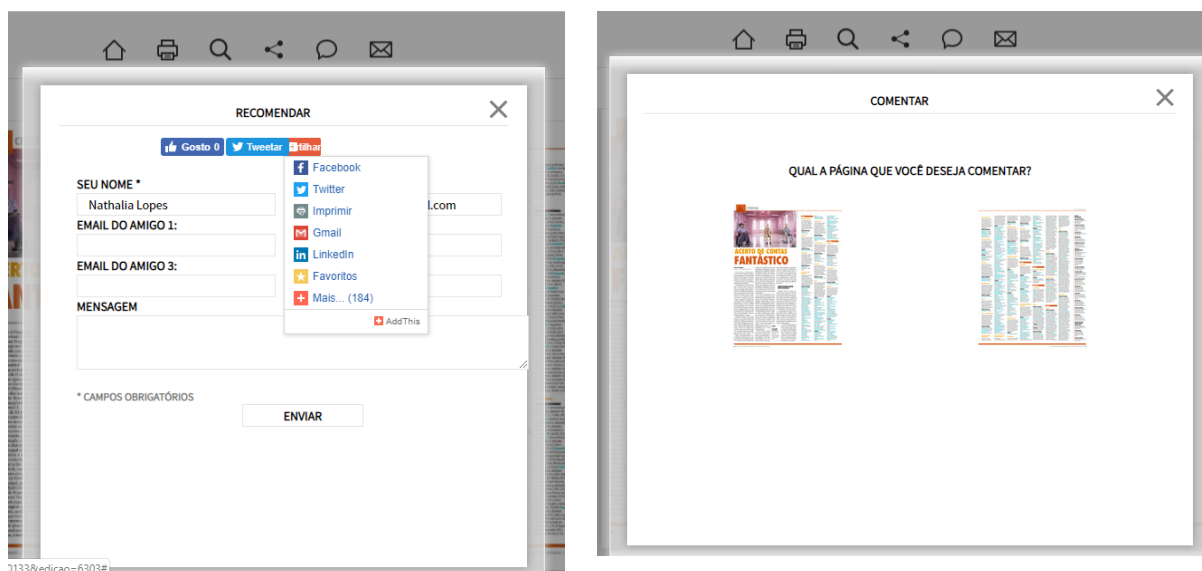


Fonte: Screenshot da versão digitalizada de Zero Hora, edição de 19 de janeiro de 2019.

Como visto na imagem, o acesso à versão *flip*, que é o PDF da edição impressa do jornal *Zero Hora*, permite a realização de movimentações que não são possíveis no suporte impresso. É possível notar que a plataforma digital agrega uma série de potencialidades à publicação impressa, quando disponibilizada nessa plataforma. Como mostra a figura 43, esse recurso possibilita curtir o jornal *Zero Hora* e compartilhar o conteúdo no *Twitter*, *Facebook*, no *Linkedin*, enviar por e-mail, salvar nos favoritos, entre outros. Trata-se de atividades impossíveis quando o jornal era disponibilizado apenas na versão impressa. Essa plataforma ainda possibilita que os leitores façam comentários sobre a versão impressa do jornal.

Como é possível ver na figura 42, os botões que possibilitam os recursos de interação ficam localizados centralizados no topo da página.

Figura 43 - Páginas que se abrem ao clicar no ícone recomendar e no ícone comentar.



Fonte: Screenshot da versão digitalizada de Zero Hora de 19 de janeiro de 2019.

A partir da figura 43, pode-se visualizar que, ao clicar na opção comentários do aplicativo *GaúchaZH*, abre-se a opção de em qual página deseja-se comentar. Com esse tipo de ferramenta, movimentos diferentes dos que podem ser realizados na leitura do jornal impresso ocorrem no momento em que os públicos aderem a esses recursos. Com relação ao jornalismo cultural que se desenvolveu no jornal impresso *Zero Hora*, trata-se de opções que imprimem recursos diferenciados aos conteúdos, de modo que podem inspirar os jornalistas à realização de estratégias de narrativa transmidiática baseadas na colaboração e comentários dos públicos, por exemplo. Assim, podem criar uma outra ideia da forma possível de acesso aos conteúdos pelos leitores, que nutrem outras expectativas de consumo ao acessarem as plataformas digitais. As plataformas digitais agregam recursos às publicações tradicionais, como o jornal impresso. Ao ser disponibilizado nelas, esse recebe recursos que ampliam a experiência do leitor.

No aplicativo *GaúchaZH*, verificou-se, além das características do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003), particularidades do acesso aos conteúdos em mídias móveis, como a taticidade. Embora as matérias publicadas no aplicativo, em termos de conteúdo, sejam as mesmas da editoria *Cultura e Lazer* do site *GaúchaZH*, o *layout* da plataforma e seus recursos possibilitam uma experiência diferenciada ao interagente, em relação ao *site*. O recurso de taticidade proporciona, no aplicativo *GaúchaZH*, que os conteúdos sejam selecionados a partir do toque na tela e, ao acessar uma notícia específica, para lê-la, deve-se rolar a tela do *smartphone* até o final, para passar para a próxima, arrastando a tela da direita para a

esquerda. Esses tipos de acessos aos conteúdos se dão de forma diferenciada em relação ao *site*, proporcionando, assim, um outro tipo de experiência, embora sobre um mesmo conteúdo.

Outra característica diferenciada dos conteúdos no aplicativo *GaúchaZH* para *smarthphone*, em relação ao *site GaúchaZH*, é a inserção do botão para compartilhamento do conteúdo no aplicativo *WhatsApp*. No *site*, esse recurso não é disponibilizado ao lado dos botões de compartilhando para o *Facebook*, *Twitter* e *e-mail*. Já no aplicativo, aparece em destaque, logo abaixo do título da matéria, como é possível ver na figura 41. Dessa forma, percebe-se que o aplicativo para *smarthphones* de *GaúchaZH* é adaptado às funcionalidades desses dispositivos e às tendências de comunicação da contemporaneidade, sendo que, em maio de 2018, a *WhatsApp Inc.* divulgou que possuía 120 milhões de usuários mensalmente ativos no Brasil, de modo que um em cada dez usuários do aplicativo estariam no país⁹⁹. Assim, percebe-se uma das possíveis razões da inserção do botão que direciona para o compartilhamento das matérias nesse aplicativo, especificamente.

4.3.3.4 Categoria 3: Elementos não previstos

Esse tópico é dedicado a descrição dos elementos não previstos. Os quais não foram elencados previamente, mas foram selecionados no decorrer da análise com base na sua recorrência ou por apresentarem aspectos que se mostraram relevantes.

Percebeu-se que, na edição de 12/04/1997, predominam as entrevistas, sendo que quatro, dos sete conteúdos veiculados na publicação, são desse gênero. Os demais conteúdos dessa edição são dois textos opinativos, uma coluna com notas informativas sobre a programação cultural e meia página dedicada às novidades da literatura.

Já na edição de 07/04/2007, predominam os textos com características do jornalismo literário¹⁰⁰. Nessa edição, a reportagem “Viajantes de norte a sul”, em destaque na capa, ocupa as quatro páginas centrais do caderno. Além disso, nessa edição, há duas entrevistas, uma matéria e um artigo de opinião. A matéria “Infinita paciência” também apresenta características do jornalismo literário. O texto não apresenta lide e utiliza um personagem, que

⁹⁹ ESTADÃO online. **Whatsapp chega a 120 milhões de usuários no Brasil**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>> Acesso em: 13 mar. 2019.

¹⁰⁰ Pena (2007) caracteriza o jornalismo literário como: “significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide', evitar os definidores primários' e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos”.

é morador de Porto Alegre, para conduzir o tema, que aborda a aparente passividade do brasileiro diante dos problemas sociais do país.

Outro elemento não previsto que se destacou na análise é a ausência da publicidade nos edições dos jornais impressos de 1967, 1981, 1997 E 2007? e a sua presença marcante nos cadernos de 2019. Somente a partir da edição de 1997, pode-se ver a indicação de espaços para anúncios nos cadernos. Nas edições de 12/04/1997, de 07/04/2007 e de 18/01/2019 foram encontrados um anúncio em cada edição. Já na edição de 19/01/2019, foram encontrados três anúncios. A figura que segue mostra o espaço destinado a publicidade nos cadernos de cultura de 1997, 2007 e 2019.

Figura 44 - Imagem A: *Caderno Cultura* de 12/04/1997, p. 7. Imagem B: *Caderno Cultura* de 07/04/2007, p.5. Imagem C: *Segundo Caderno* de 18/01/2019, p. 5.



Fonte: Imagem A: Zero Hora, 12 de abril de 1997. Imagem B: Zero Hora, 07 de abril de 2007. Imagem C: Zero Hora, 18 de abril de 2019.

Como é possível ver na figura 44, o espaço destinado à publicidade nas edições de 2007 e 2019 é maior que o indicado na edição de 1997. Verificou-se, também, que todos os anúncios publicitários presentes nos cadernos de cultura observados eram relacionados ao tema. Já os publicados nas edições de 2019 se referem à programação cultural de Porto Alegre e da região metropolitana.

A partir da observação realizada, foi possível obter indícios de como o jornalismo cultural se transformou através dos tempos em *Zero Hora*, em dois sentidos: composição dos

conteúdos e na forma de distribuição. Em décadas anteriores, percebeu-se que o jornalismo cultural de *Zero Hora* voltava-se a abordagens além dos produtos culturais. Destacavam-se temas ligados à sociologia, à filosofia, à religião e à própria cultura em um sentido mais amplo. Entende-se que tal abordagem se dava, também, devido ao jornal possuir cadernos distintos para cada segmento, como cultura, variedades, televisão. Atualmente, essas editorias ocupam os mesmos cadernos, possuindo espaço limitado. Entende-se, também, que, como diz Ballerini (2015), as circunstâncias da vida cotidiana mudaram e as pessoas procuram cada vez mais informações que possam suprir suas demandas de maneira breve e objetiva. Com a diminuição do espaço no jornal impresso, ocorreu a reunião dos cadernos de cultura e variedades em um único caderno: o *Segundo Caderno*, que busca abranger público o mais variado possível.

A partir da análise, foi possível perceber aspectos sobre como o jornalismo cultural de *Zero Hora* vem se transformando em elemento que integra múltiplos objetos culturais da indústria criativa, a partir da distribuição multiplataforma da franquia *GaúchaZH*. Entende-se que, quando o jornalismo cultural de *Zero Hora* passa a ter representações noutras plataformas, além do jornal impresso, que é a sua mídia matriz, ele amplia sua abrangência. É o que foi visto até aqui, com relação à variação dos tipos de conteúdos e complementos destes nas múltiplas plataformas utilizadas hoje por *Zero Hora* para a distribuição de materiais de jornalismo cultural, entre outros.

Se antes, no jornal impresso, *Zero Hora* tinha determinado padrão de atuação nos espaços de jornalismo cultural, hoje, tais modelos vêm se alterando, mesclando o tradicional com as possibilidades diferenciadas das mídias digitais. Logo, o jornalismo cultural de *Zero Hora* impressa é diferente, atualmente, em múltiplas plataformas. Acredita-se que a análise de conteúdo mostra elementos que demonstram o pensamento estratégico dos jornalistas de *Zero Hora* e de *GaúchaZH* nesse sentido. A franquia gera, assim, múltiplos objetos culturais de jornalismo, que integram a indústria criativa e permitem variações dos tipos de conteúdos disponibilizados através da editoria de jornalismo cultural de *Zero Hora*. O jornal *Zero Hora*, quando era só impresso, tinha certas características como elemento da indústria criativa. Nos dias atuais, integrando a franquia de *GaúchaZH*, tem seus limites alargados.

Partindo da ideia expressa no capítulo 1 desta dissertação, de que o jornalismo é uma atividade criada a partir do capital intelectual do jornalista, que produz os conteúdos a partir de um processo criativo, entende-se que pode ter ocorrido uma transformação nesse processo na redação multiplataforma de *Zero Hora*. É preciso observar que os processos produtivos do jornalista envolvem, além da técnica jornalística (etapas de seleção, apuração e checagem dos

fatos), a capacidade intelectual do profissional, sua percepção sobre os temas, sua habilidade de interpretação e a sua capacidade de transformar as informações em produtos jornalísticos. Logo, a distribuição de seus produtos em múltiplas plataformas pode complexificar esse processo, pois as referências de produção já não se limitam a apenas um produto da indústria criativa. A distribuição multiplataforma gera essa possibilidade, devido ao fato de que, no momento em que os produtos jornalísticos são distribuídos em diferentes suportes e mídias, que possuem diferentes particularidades e recursos, as características desses produtos também mudam. Dessa forma, os jornalistas precisam cada vez mais se valer da sua capacidade criativa e possuir uma gama maior de conhecimentos sobre as plataformas para as quais produzem conteúdos. Especificamente no jornalismo cultural, como constatado nesta análise, atualmente, os profissionais precisam contar com um escopo mais amplo de informações sobre uma variedade maior de assuntos culturais.

Quanto à forma de distribuição, que envolve também o fator social, percebe-se a mudança de uma para várias plataformas. O jornalismo cultural que antes era veiculado apenas nas páginas do jornal impresso, com suas limitações de espaço e recursos, agora encontra uma gama de possibilidades nas plataformas digitais e mídias sociais digitais. Nesta análise, pode-se constatar as estratégias que a franquia de Zero Hora vem adotando na distribuição multiplataforma do jornalismo cultural. São exemplos a inserção de conteúdos de variedades de outras plataformas em quase metade dos conteúdos veiculados no *site*, bem como a presença marcante do *shovelware*. Além disso, destacam-se os poucos casos do *repurposing*. Tais características demonstram que o jornalismo cultural de ZH parece, ainda, estar se adaptando às possibilidades e recursos que as plataformas digitais oferecem, mas já demonstra indícios da tendência que pretende seguir.

4.4 Análise das entrevistas semiestruturadas

Neste tópico são apresentados os dados coletados a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com os profissionais da franquia *GaúchaZH*. Foram entrevistados¹⁰¹ a coordenadora de distribuição e produto de *GaúchaZH*, Débora Pradella, cujo depoimento foi coletado no dia 14/02/2019, e o editor do *Segundo Caderno de Zero Hora*, Marcelo Perrone, entrevistado no dia 26/02/2019¹⁰². A coordenadora de distribuição e

¹⁰¹ As transcrições completas das entrevistas podem ser conferidas nos Apêndices D e E.

¹⁰² As entrevistas foram realizadas por ligação telefônica a pedido dos entrevistados e viabilizadas a partir de contato Comunicação Institucional do Grupo RBS.

produto foi procurada devido à sua atuação na área de distribuição multiplataforma dos produtos de *GaúchaZH*, responsável por determinar quais os horários e plataformas em que cada conteúdo deve ser veiculado. Optou-se por entrevistar o editor do *Segundo Caderno* do jornal *Zero Hora* por sua trajetória no jornal impresso, que chega a 18 anos na editoria de jornalismo cultural de *Zero Hora*. Desta forma, acredita-se que tais entrevistas possam contribuir para complementar a análise da presente dissertação.

Essa fase da pesquisa inspirou-se em dois princípios da sociologia compreensiva: 1) o vitalismo e o 2) pensamento análogo. O vitalismo é caracterizado como a valorização das experiências vividas, empíricas (MAFESSOLI, 1985). Ao responder questões sobre a sua prática e rotina profissional, os entrevistados refletiram e falaram sobre as suas experiências, com base em seus conhecimentos práticos e empíricos. Já o pensamento análogo inspirou a análise das respostas, pois esse princípio se refere à analogia. Para Mafessoli (1985), “a analogia é uma modulação de toda a compreensão do que é movente, servindo-se de situações ou de experiências que lhe sejam comparáveis” (MAFFESOLI, 1985, p. 132). Como foi realizada a comparação entre as respostas dos entrevistados e os resultados da análise de conteúdos, esse princípio mais uma vez foi utilizado nessa etapa do trabalho.

Essa etapa foi realizada a fim de verificar pontos em comum e divergentes entre as respostas obtidas nas entrevistas e os achados da análise de conteúdo. Busca-se compreender se os profissionais acreditam que as representações sobre a sua prática profissional se alteram num cenário no qual os produtos jornalísticos são distribuídos em múltiplas plataformas. A ideia é entender esses pontos de vista num nível mais geral, contemplado por Débora Pradella, e num nível mais específico, relacionado ao jornalismo cultural em *Zero Hora* e *GaúchaZH*. Este último foi atendido através da entrevista com Marcelo Perrone. Os seguintes assuntos foram privilegiados: a temática das pautas de jornalismo cultural em *Zero Hora*, as características do jornalismo cultural de *Zero Hora* no impresso e nas plataformas digitais, a forma de distribuição dos conteúdos na franquia *GaúchaZH* e a interação com os públicos através de cada plataforma.

Sobre o modelo de trabalho da franquia de *Zero Hora*, tanto Pradella (2019) quando Perrone (2019) citaram o modelo de redação integrada. Pradella (2009), destaca que “não há mais especialidades na redação. Antes, havia a equipe de capa, de redes sociais. Hoje não, é apenas uma grande equipe que pensa a distribuição multiplataforma dos conteúdos como um todo”. Enfatizando a editoria de jornalismo cultural, Perrone (2009), diz que, “hoje, nós trabalhamos de uma forma integrada, que até agora tem sido o modelo que tem dado uma resposta boa”. Como definido no capítulo 2 dessa dissertação, segundo Salaverría e Negrodo

(2008, p.51), a redação integrada no jornalismo diz respeito a união de duas ou mais equipes editoriais em uma só. Assim, essas passam a trabalhar em conjunto no mesmo ambiente físico, compartilhando o mesmo comando editorial e estrutura tecnológica.

Sobre a forma de distribuição de conteúdos, Pradella (2019) e Perrone (2019) destacam *que Zero Hora* trabalha, atualmente, com foco principal na plataforma digital, o *site GaúchaZH*. Segundo Pradella (2019), a partir de 2014, ocorreu um movimento de unificação nas redações que produziam conteúdos para o jornal impresso e para o *site*. Ela afirma que, “então, o jornal passou a priorizar o digital e não mais o impresso. Antes, se produziam matérias para o impresso e que depois saíam no *site*. Desde então, passaram a se produzir matérias para o *site* e só então para o impresso”. Perrone (2019) destaca que o jornal Zero Hora buscou esse posicionamento, a fim de se adaptar às recorrentes transformações no cenário comunicacional, de modo a manter-se no mercado de maneira competitiva. Ele declara que:

Muita gente fala que os jornais impressos vão acabar, alguns de fato acabaram, mas outros ressuscitaram de uma forma ainda mais vigorosa do que já foram. Tipo o caso do New York Times. É um jornal que conseguiu superar uma crise. Não estou comparando, só pra exemplificar, e, hoje, tem um faturamento bilionário. Conseguiu se reinventar nas plataformas digitais sem abrir mão da qualidade do jornal no papel. Isso é o que a Zero Hora tem tentado fazer, com foco no site, sem deixar de lado o foco no papel. (PERRONE, 2019)

Ainda discorrendo sobre a forma de distribuição dos conteúdos, quando questionada sobre qual estratégia é adotada na distribuição dos conteúdos, ou seja, se *Zero Hora* prioriza a distribuição dos conteúdos através da estratégia de *repurposing* ou *shovelware*, Pradella (2009), afirma que:

Não há necessariamente uma regra, isso é decidido todos os dias em uma reunião de pauta, nas quais se decide o que é mais adequado para cada conteúdo. Há os coordenadores de distribuição e produto, que determinam quais os horários e plataformas em que cada conteúdo deve ser veiculado, de modo a atingir os assinantes e o maior público possível.

Comentando sobre o mesmo tema, Perrone (2019) destaca como se dá o planejamento de distribuição dos conteúdos do jornalismo cultural a partir das reuniões de pauta, nas quais é decidido como as matérias devem ser publicadas em cada plataforma. Segundo ele:

[...] por exemplo, quando a gente faz uma reunião de pauta e já discute como que essa matéria pode ser apresentada no papel e como que ela pode ser apresentada no site. No site, a gente vai investir mais em vídeos, mais em fotos, aquilo que está em um texto gigante no papel, no site, vai ser publicado em dois, três textos diferentes, um linkando para o outro, porque as pessoas não vão ficar rolando a tela até o final, isso é comprovado. Então, a forma é essa. **Tu desenvolver com aquele mesmo**

conteúdo, formas de ele ser lido e compreendido e agradar em qualquer plataforma. [Grifo nosso] (PERRONE, 2019)

Entende-se que essa forma de aproveitamento do conteúdo em outras plataformas, adaptando-os conforme as particularidades e recursos do suporte e das tecnologias, citado por Perrone (2019), se refere ao *repurposing*. Tal prática foi verificada em duas ocasiões na análise de conteúdo realizada nesta pesquisa. Isso demonstra a convergência entre o discurso do editor do *Segundo Caderno* e as práticas identificadas no corpus de análise desta dissertação, na editoria de cultura de *Zero Hora* e de plataformas digitais de *GaúchaZH*. Contudo, foram encontradas, na análise de conteúdo, mais representações do *shovelware*, prática na qual os conteúdos são publicados nas diferentes plataformas (impresso e digital), sem adaptações às suas características e recursos. Ainda assim, o que se viu nas demais movimentações demonstra que determinados conteúdos estão sendo pensados de maneira diferente para as plataformas digitais, processo que pode acabar influenciando a decisão sobre a cobertura de certas pautas. Cabe salientar que isso pode resultar em perfis diferentes das notícias e publicações, o que leva ao entendimento de que produtos distintos da indústria criativa acabam sendo gerados na distribuição multiplataforma, expondo pautas diferentes, com seu desenvolvimento particular em cada publicação. São processos criativos distintos acrescentados nas rotinas dos jornalistas. Isso leva à reflexão sobre a possibilidade de que estejam transformando as representações dos jornalistas sobre suas práticas na produção do jornalismo cultural em redações multiplataforma como a de *Zero Hora*. É importante destacar que este trabalho entende a ocorrência desse movimento em casos de veículos jornalísticos que passaram a atuar em várias plataformas com o tempo, porém surgiram e se consolidaram em uma plataforma específica, como o impresso, que configura seus modelos tradicionais.

É possível perceber, a partir da resposta de Perrone (2019), que o jornalismo cultural, na opinião dele, possui particularidades que resultam em critérios diferenciados para a seleção da maneira como os conteúdos são distribuídos. As colocações do jornalista também vão ao encontro dos resultados da análise de conteúdo da editoria de cultura de *Zero Hora*, exposta neste capítulo. Como verificado nos exemplos das matérias que apresentam o elemento 2: *repurposing*, da categoria elementos contemporâneos, as matérias foram abordadas, no impresso, com mais profundidade e, no *site*, em pequenos blocos de texto, acompanhados de vídeos e fotos. Exemplo disso pode ser verificado nas matérias “Com a lei nas próprias mãos” (*Segundo Caderno*, 18/01/2019) e “O Justiceiro, Star Trek e mais: as estreias da Netflix nesse final de semana” (*site GaúchaZH, Cultura e Lazer*, 18/01/2019), sobre os destaques da

programação da plataforma de *streaming Netflix*. Esses conteúdos foram distribuídos com conteúdos adaptados para cada plataforma.

Quanto às temáticas das pautas do *Segundo Caderno*, Perrone (2019) destaca que o desafio é conseguir lidar com a diversidade de público em um jornal de grande circulação, como *Zero Hora*. Segundo ele:

[...] o jornalismo cultural tem uma complexidade, que é a seguinte: num veículo de massa, que é a Zero Hora, a RBS, tu tens um público muito difuso. É diferente de uma revista especializada em cinema, por exemplo, tu sabes quem é o teu leitor, que vai consumir teu produto. Num jornal que lida com vários assuntos, que tem um assinante, que, digamos, na faixa dos 40, 60 anos e a família dele, [...] tu estás lidando com um público muito amplo, [...] e como contemplar todo esse universo? É o desafio que não tem uma resposta para se dar. É um exercício diário, num jornal de grande circulação como é a Zero Hora. (PERRONE, 2019).

A partir da resposta do editor do *Segundo Caderno*, Marcelo Perrone, percebe-se que uma das características do jornalismo cultural de *Zero Hora* diz respeito à abordagem de temas variados, o que foi possível perceber na análise de conteúdo. Perrone (2019) destaca, ainda, os critérios de seleção dos conteúdos. Não são publicados exatamente os mesmos conteúdos no *site GaúchaZH* e no caderno *Segundo Caderno* do jornal impresso. Isso não somente devido às características e limitações dos suportes e tecnologias, mas também por questões ligadas à temática das matérias. Segundo ele:

Nem tudo o que é publicado no site, até por questões de espaço, é publicado no jornal de papel. O site tem outro perfil. São matérias, às vezes, mais curtas, sobre amenidades, celebridades, Big Brother, coisas assim que a gente identifica através de pesquisas que têm um público mais cativo. No papel, essas notícias, às vezes, não são as que mais interessam. [...] A área cultural, por natureza dela, é uma que ainda existe uma diferença de curadoria, digamos assim, entre o que vai sair no papel e o que vai para o digital. Em princípio, **tudo o que vai para o papel vai para o digital**, mas nem tudo o que vai para o digital vai para o papel, por questão de espaço e por questão de perfil da notícia. [Grifo nosso] (PERRONE, 2019)

Sobre o trecho destacado na resposta do editor do *Segundo Caderno*, entende-se que a regra é que todos os conteúdos publicados no jornal impresso sejam publicados também na plataforma digital. Contudo, a partir da análise, foram encontrados conteúdos que foram publicados apenas no jornal impresso. Esse é o caso da matéria “Albornoz Music aposta no pop gaúcho”, publicada na página 5 do *Segundo Caderno* do dia 18/01/2019.

Dessa forma, entende-se que a distribuição multiplataforma pode agregar mudanças nos critérios de noticiabilidade no caso do jornalismo cultural de *Zero Hora*, especificamente. Entende-se que, à medida que o editor do *Segundo Caderno* afirma que há assuntos que, pelo perfil da plataforma quanto à temática das matérias, são publicados no *site* e não são

veiculados no jornal impresso, isso mostra que a questão da ampliação do espaço, que só é possível na plataforma digital, interfere nas escolhas que os jornalistas vão fazer para expor as pautas. Como destacado no capítulo 2, segundo Moreira (2016) o processo de noticiabilidade possuiria um caráter elástico. Assim, entende-se que determinadas circunstâncias, como as características das plataformas digitais, podem interferir nesses critérios de noticiabilidade.

Perrone (2019), discorrendo sobre as temáticas das pautas, afirma que a agenda cultural é fator determinante na seleção dos temas a serem abordados. Ele afirma o seguinte: “a gente tem umas coisas fixas e outras ao sabor da nossa agenda, pois a gente é muito preso, entre aspas, à agenda cultural, das coisas que estão rolando na cidade” (PERRONE, 2019). O destaque à programação cultural é o elemento 4, da categoria elementos tradicionais da análise de conteúdo. Ele foi selecionado baseado nas características do jornalismo cultural do século 20, citadas por Ballerini (2015). Esse elemento foi verificado de forma recorrente na análise dos conteúdos da franquia de *Zero Hora*, nos materiais de 2019. Dessa forma, confirma-se o resultado da análise, a partir da resposta do editor do Segundo Caderno.

Perrone (2019) cita o foco na prestação de serviços como uma das características do jornalismo cultural de *Zero Hora*. Para ele, esse caracteriza-se, no caderno de cultura de *ZH*, pelos guias de programação de cinema e teatro, bem como pelas informações de horário, data e local dos eventos nas matérias. Ele afirma que:

O jornalismo cultural tem uma coisa muito importante e é uma coisa que a gente valoriza muito aqui, que é o serviço. Que é o leitor que quer abrir a página do roteiro de cinema e ver um “resuminho” do filme, onde ele vai passar, qual o horário, a peça de teatro. Em todas as nossas matérias, procura-se sempre localizar onde é, que horas começa, qual o valor do ingresso, eventualmente, como se chega no local. (PERRONE, 2019)

Esse tipo de conteúdo foi analisado nos elementos 4: programação cultural e 5: conteúdo de variedades, da categoria elementos tradicionais. Ambos foram verificados com frequência nos conteúdos impressos e digitais analisados, com destaque para o espaço destinado aos guias de cinema e TV nas edições dos cadernos de cultura (*Segundo Caderno* e *Fíndi*), veiculados no jornal impresso, dos dias 18 e 19/01/2019.

Sobre as características do jornalismo cultural de *Zero Hora*, Perrone (2019) destaca que um dos focos do jornal é divulgar a cultura regional e os eventos de Porto Alegre e região. Perrone afirma que:

Um dos focos da Zero Hora é ser um jornal que ressoe a cultura gaúcha. A gente está, sim, muito atento às coisas que rolam no mundo, mas o nosso foco maior é valorizar os nossos artistas, os nossos eventos, que acontecem em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul de forma geral. [...] A gente tem espaços regulares para novos

artistas, a cultura local ainda é muito forte no nosso radar e isso faz parte do DNA do Segundo Caderno. (PERRONE, 2019)

Essa é outra característica que pode ser percebida nos conteúdos analisados. Como a análise demonstra, os conteúdos que se referem à agenda cultural abordam eventos que ocorrem em Porto Alegre, região metropolitana e alguns no litoral gaúcho. Também foram verificadas matérias que abordam artistas gaúchos. São exemplos as matérias “Cenários de Porto Alegre inspirados em art déco são recriados por artista”¹⁰³, sobre as obras do artista gaúcho Marco Pilar, publicada no *site GaúchaZH* em 18/01/2019, e a matéria “Albornoz Music aposta no pop gaúcho”, sobre a parceria entre artistas gaúchos e a produtora musical, veiculada na página 5, do Segundo Caderno no dia 18/01/2019.

O editor do *Segundo Caderno* foi questionado sobre como as possibilidades de interação afetam a produção dos conteúdos na editoria de cultura. Perrone (2019) destaca que existem diversos canais de interação que proporcionam o contato com o público. Ele cita o e-mail, como um desses canais. Para ele, as plataformas digitais ampliaram as possibilidades de interação. Ele afirma que:

[...] existe uma interação muito forte. Todos os e-mails são públicos. A gente responde por e-mail, por telefone, por redes sociais. Todos os jornalistas têm seus *Facebooks*, seus *Twitters*, que abrem canais, então. E isso é legal, porque abre muita fonte de informação. Imagina um artista, que, antes, precisava ter um assessor de imprensa para divulgar o seu trabalho. Hoje, ele não precisa, necessariamente, disso. Ele pode colocar no Facebook, divulgar seu show, e acaba entrando no radar, os amigos compartilham e chega para nós aqui. E tem muita coisa bacana dessas ferramentas, que a gente já achou muita coisa bacana e já fez muita pauta legal com coisas que surgem no Facebook, um comentário de alguém. [...] **Isso é muito legal, das pessoas usarem das tecnologias, das ferramentas para chegarem até nós, e nós usarmos das mesmas tecnologias para ampliar a divulgação para o maior público possível. É uma ferramenta que ela já tem mais de uma via. Antes, a gente colocava as coisas para as pessoas. Agora, a gente já tem uma troca muito efetiva.** [Grifo nosso] (PERRONE, 2019)

A partir da resposta de Perrone (2019), pode-se concluir que as possibilidades de interação proporcionadas pelas plataformas digitais, como os *sites* de redes sociais digitais, afetam a produção de conteúdos na editoria de cultura. Isso até mesmo pautando a produção das matérias, de modo que os comentários e sugestões que chegam até a editoria são levados em consideração na produção desses conteúdos.

Quando perguntados se a mudança de distribuição de uma para várias plataformas

¹⁰³ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2019/01/cenarios-de-porto-alegre-inspirados-em-art-deco-sao-recriados-por-artista-cjr2fna7w01qx01pk5bhjwxtr.html>> Acesso em 18 jan. 2019.

pode mudar a representação social que o profissional de comunicação tem de sua própria prática, tanto Pradella (2019), quanto Perrone (2019) destacaram aspectos similares. Os quais dizem respeito ao papel do jornalista no cenário comunicacional atual. No qual, segundo eles, o papel do jornalista no processo de comunicação mudou, devido à multiplicidade de canais de informação. Pradella (2019) destaca que:

Em um cenário antigo, quando as pessoas consumiam notícias e apenas em poucos canais de distribuição *offline* (jornal, rádio ou tv), os veículos e os jornalistas exerciam um papel exclusivo, de donos da informação. Com a disseminação dos meios digitais e mudança no fluxo de distribuição dos conteúdos, o veículo/jornalista passou a ser só mais uma peça na engrenagem da informação - onde as pessoas se informam por grupos de *WhatsApp*, redes sociais, etc. Cada usuário passou a ser um potencial consumidor e disseminador de informação. Isso muda a forma como a sociedade enxerga o papel do jornalista. O desafio é justamente seguir mostrando a relevância da profissão dentro deste contexto. PRADELLA (2019)

Perrone (2019) destaca o mesmo cenário, citando especificamente o jornalismo cultural. Assim como Pradella (2019), que menciona as mídias sociais digitais e os aplicativos de mensagens como fontes de informação que assumem papel fundamental no cenário comunicativo atual. Ele afirma que:

O jornalismo cultural, como os outros modelos de jornalismo também enfrentam, a questão de que hoje as pessoas têm vários outros canais de informação. O jornal, a TV e o rádio já foram a fonte primária de informação das pessoas no passado. Hoje, todos esses veículos chegam às pessoas também como fontes primárias, mas [a informação] chega, também, por meio de vários outros veículos. Por exemplo, amigos que compartilham uma matéria no Facebook. (PERRONE, 2019)

A partir das respostas dos profissionais, pode-se entender que eles percebem uma mudança na representação da sua prática profissional e no seu papel, enquanto jornalistas, no cenário comunicacional atual. Cenário esse que apresenta uma diversidade de canais e meios pelos quais é possível ter acesso às informações.

Sobre a possível mudança na representação de como a profissional percebe a sua prática diária, Pradella (2019), responde que: “Com certeza (há uma mudança). Quando fazíamos apenas jornal impresso, nos fechávamos o jornal e íamos para casa, de modo que ficava a cargo da logística realizar a impressão e a entrega do jornal ao leitor. Atualmente, nós participamos de todo o processo, desde o planejamento até a sua postagem e atualização no site”. A partir dessa resposta, pode-se inferir que a profissional entende que, com a implantação da distribuição em múltiplas plataformas, o jornalista passa a ter um papel mais abrangente no procedimento da produção dos conteúdos, pois acompanha todo o processo.

Com base no conceito de representações, definido como “(...) uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, tendo um objetivo prático e concorrendo à construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 1993, p. 36), entende-se que, embora as entrevistas tenham sido realizadas com apenas dois profissionais, foi possível obter indícios da forma como estes percebem a sua prática a partir das respostas às questões propostas. Ao relatarem sua rotina, prática profissional e refletirem sobre como veem a sua atuação no cenário comunicacional atual, verifica-se, a partir de suas respostas, indícios de que estes percebem que, a partir das mudanças no processo de distribuição das notícias, que envolvem a passagem de uma para várias plataformas, modificou-se seu papel no processo de produção dos conteúdos. Dessa forma, sugere-se que o imaginário que o profissional possui sobre a sua prática pode ter mudanças nesses casos, pois ele passa a desenvolver mais funções e a acompanhar a produção do conteúdo, desde a reunião de pautas até a postagem da matéria e suas atualizações.

CONCLUSÃO

A presente dissertação foi elaborada com a intenção de contribuir nos estudos referentes às relações entre o jornalismo cultural, o imaginário e a indústria criativa. Tem como objetivo compreender, a partir das teorias do jornalismo como tecnologia do imaginário e como objeto da indústria criativa, como as características do jornalismo cultural da franquia do jornal *Zero Hora* se transformam na distribuição multiplataforma. Para atingir tal objetivo, o trabalho foi dividido em três partes: a revisão bibliográfica, os procedimentos metodológicos e a conclusão.

Os capítulos 1, 2 e 3 apresentam a revisão bibliográfica, que aborda a transformação do jornalismo como elemento da indústria criativa, os objetos culturais do jornalismo na cultura da convergência e o jornalismo como tecnologia do imaginário, respectivamente. O capítulo 4 traz, a título de exemplo, a observação exploratória da distribuição multiplataforma das editorias de jornalismo cultural das franquias da *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Correio do Povo* e *Zero Hora*. O capítulo 5 apresenta os procedimentos metodológicos, os resultados obtidos na análise de conteúdo das editorias de cultura de *Zero Hora* e da franquia *GaúchaZH*. Além disso, também expõe a análise de entrevistas semiestruturadas realizadas com dois profissionais da franquia de *GaúchaZH*.

Com base em tudo que foi visto até aqui, considera-se que os objetivos foram cumpridos. A partir dos dois primeiros capítulos, em consonância com os resultados da análise de conteúdo, cumpriu-se com o objetivo específico de problematizar como o jornalismo cultural, em contexto de cultura da convergência e através da distribuição multiplataforma em franquias, pode se transformar enquanto objeto da indústria criativa.

O capítulo 1 permite a compreensão de que o jornalismo é uma atividade criativa e pode ser classificado como setor das indústrias criativas. O jornalista utiliza seu capital intelectual, criatividade e sensibilidade na produção dos produtos jornalísticos. Ele ordena e verifica as informações e configura outros conteúdos que dão origem aos produtos jornalísticos. Esse movimento se configura como “processo criativo” (OSTROWER, 1977).

O capítulo 2 permite a compreensão de que, no cenário da cultura da convergência, o jornalismo amplia seu quadro de objetos culturais da indústria criativa (BELOCHIO; FEITOSA, 2018). Os resultados da análise de conteúdo e das entrevistas semiestruturadas confirmam pressupostos expostos no capítulo 2. Entre esses, destaca-se a ideia de que a distribuição dos conteúdos em múltiplas plataformas pode ampliar a abrangência do jornalismo cultural. Mediante as possibilidades das estratégias da convergência jornalística,

como a distribuição multiplataforma, ampliam-se os desafios de produção no jornalismo cultural. No jornal *Zero Hora*, como visto na análise de conteúdo, o jornalismo cultural esgota quantidade limitada de informações nas páginas do jornal impresso. Quando conteúdos além destes são veiculados nas plataformas digitais, essa situação muda. Suas possibilidades se ampliam, a quantidade de assuntos e conteúdos desenvolvidos é maior e mais diversificada, com temáticas que ultrapassam aquelas que são exploradas no jornal impresso.

O capítulo 3 permite a reflexão sobre as relações entre o imaginário e as representações sociais no jornalismo cultural em situações de distribuição multiplataforma. Entende-se, a partir desse capítulo, que a capacidade de tecnologia do imaginário do jornalismo cultural também pode estar se ampliando a partir da “distribuição multiplataforma” (BELOCHIO, 2014). A análise de conteúdo mostrou que cada plataforma da franquia *GaúchaZH* tem características e perfil diferentes, indo além do que é possível no jornal impresso. Os jornalistas de *Zero Hora* e de *GaúchaZH* confirmaram, nas entrevistas semiestruturadas, que pensam de maneira distinta as pautas e seu desenvolvimento para cada uma das publicações.

As entrevistas, assim, proporcionaram dados que podem contribuir com o entendimento de que a forma como os jornalistas trabalham na editoria de jornalismo cultural também pode estar mudando o imaginário sobre a sua prática. Tanto Pradella (2019) quanto Perrone (2019), ao responderem questão referente a essa temática, revelaram acreditar que o papel do jornalista no cenário comunicacional atual mudou. Os jornalistas afirmam que, atualmente, há inúmeros canais de informações e os jornais não são mais os meios hegemônicos. Pradella (2019), destaca que, em anos anteriores, quando trabalhava apenas produzindo conteúdo para o jornal impresso, suas funções eram mais limitadas. Atualmente, segundo ela, com a distribuição multiplataforma, acompanha todo o processo de produção do conteúdos, desde o planejamento até a postagem. Além disso, realiza atualizações nas plataformas digitais. Com isso, percebe-se a ampliação das funções dos profissionais, que, anteriormente, atuavam somente numa plataforma.

Desse modo, entende-se que, através das entrevistas semiestruturadas, cumpriu-se o objetivo específico de, seguindo princípios da sociologia compreensiva, verificar o entendimento que os jornalistas que trabalham com o tema cultura têm sobre o jornalismo cultural produzido em franquia de jornal impresso.

Com a realização da observação estruturada do capítulo 4 e da análise de conteúdo, entende-se que foi alcançado o objetivo específico de analisar, em publicações multiplataforma de franquia jornalística cuja mídia matriz é o jornal impresso, os elementos

que indicam possíveis variações jornalismo cultural. A observação da editoria de jornalismo cultural nas franquias da *Folha de S. Paulo*, do *Estado de S. Paulo*, do *Correio do Povo* e de *GaúchaZH*, revelou que estratégias diferentes do jornal impresso são realizadas nas mídias digitais. Por exemplo as estratégias de jornalismo multiplataforma presentes no caderno “Música muito popular brasileira”, da *Folha de S. Paulo* nas quais há a produção de conteúdos nas várias plataformas de atuação da franquia e a presença da remissão no jornal impresso para conteúdos exclusivos do *site*.

Em *Zero Hora*, a partir da análise de conteúdo das edições antigas dos cadernos de cultura, foi possível constatar mudanças na forma e no conteúdo dos materiais. Partindo da verificação dos padrões tradicionais do jornalismo cultural de *Zero Hora*, desenvolvidos originalmente no jornal impresso, foi possível concluir que, mesmo que de formas muitas vezes sutis, ocorrem transformações no jornalismo cultural desse veículo, a partir da distribuição multiplataforma. O jornalismo cultural tem a sua abrangência ampliada a partir da criação de representações em plataformas digitais. Isso ocorre, por exemplo, através de estratégias como o *repurposing*.

Com base em tudo o que foi dito até aqui, considera-se que o objetivo geral foi atingido, a partir da revisão bibliográfica e dos resultados da análise de conteúdo e das entrevistas semiestruturadas. A partir das reflexões teóricas e empíricas desta dissertação, percebeu-se que, no caso de *Zero Hora* multiplataforma, o jornalismo cultural pode estar passando por transformações.

Através da análise de conteúdo e das entrevistas, foi possível perceber indícios de como as características do jornalismo cultural de *Zero Hora* se transformam na distribuição multiplataforma. Entende-se que, à medida que *Zero Hora* passa a atuar em múltiplas plataformas, seus produtos adquirem características diferenciadas em cada uma delas. Verificou-se mudanças nas características do jornalismo cultural nas movimentações entre a plataforma impressa, o *site* e o aplicativo, de modo que estes parecem configurar diferentes produtos da indústria criativa, já que têm perfis diferentes e comportam notícias e conteúdos em formatos variados. Então, atualmente, *Zero Hora* se configura como um objeto da indústria criativa que possui características distintas, envolvendo processos criativos diferenciados na criação de seus diferentes produtos em cada plataforma.

A editoria de jornalismo cultural do veículo apresenta elementos variados entre as plataformas, cada uma tendo potenciais aproveitados através de estratégias diferentes. Acredita-se que esse processo pode estar influenciando as representações que os jornalistas de *Zero Hora* têm sobre a forma de construção de conteúdos do jornalismo cultural, já que a

forma de planejamento dos conteúdos deve levar em consideração as potencialidades e limitações de cada plataforma. O jornalista dessa editoria, em contexto de distribuição multiplataforma, precisa planejar os conteúdos de acordo com as características de cada plataforma e com os recursos disponíveis.

Foi possível perceber, a partir dos resultados da análise empírica, que, na distribuição multiplataforma, a forma como os conteúdos são produzidos pode mudar, desde o seu planejamento até a sua veiculação. No caso da franquia de GaúchaZH, segundo Pradella (2019) e Perrone (2019), um conteúdo que anteriormente era planejado para ser veiculado apenas no jornal impresso, atualmente, é planejado para ser publicado nas diversas plataformas de atuação da franquia. Isso pode ser confirmado na análise de conteúdo, através de elementos que apresentam o *repurposing*, citados no capítulo 5.

Entre os conteúdos verificados na análise que apresentaram o *repurposing*, pode-se citar como exemplos as matérias sobre os lançamentos da plataforma de *streaming Netflix*. São elas: “Com a lei nas próprias mãos”, veiculada no Segundo Caderno de 18/01/2019, e ““O Justiceiro”, “Star Trek” e mais: as estreias da Netflix neste final de semana”, veiculada no *site GaúchaZH* em 18/01/2019. Os conteúdos tratam do mesmo tema, mas foram adaptados conforme as características de cada plataforma. O conteúdo do jornal impresso tem foram veiculados na capa do Segundo Caderno, em uma reportagem sobre a série “Justiceiro”, uma foto grande no centro e notas sobre series originárias de histórias em quadrinhos. Já os materiais veiculados no *site* têm blocos de textos mais curtos, acompanhados de *trailers* das séries em destaque. Tais *trailers* se originam do canal da *Netflix* no YouTube. Além disso, a matéria do *site GaúchaZH* aborda lançamentos da *Netflix* que não foram tratados no jornal impresso, o que demonstra a ampliação da cobertura do tema.

Percebeu-se que esses conteúdos foram abordados de maneira ampliada na plataforma digital. Entende-se que isso é possível porque a plataforma da Web apresenta recursos de espaço e de inserção de conteúdos mais abrangentes, que possibilitam agregar vídeos à matéria, por exemplo, e tratar de um número maior de temas do que no jornal impresso. Quanto a esse assunto, Perrone (2019), em entrevista semiestruturada, destacou que, devido a questões de espaço e de perfil de conteúdos, nem todas as matérias veiculadas no *site* são publicadas no jornal impresso. Em outro momento da entrevista, Perrone (2019) explicou que, na editoria de cultura de Zero Hora, os conteúdos são trabalhados de modo a serem aproveitados e compreendidos em todas as plataformas.

A partir disso, entende-se que os jornalistas, na produção para a editoria de cultura de *ZH*, planejam os conteúdos de maneira diferente para cada plataforma. Logo, podem ter

representações distintas sobre os tipos de produções do jornalismo cultural de *Zero Hora* que constroem. Os depoimentos dos entrevistados mostram que, no caso de *Zero Hora* em múltiplas plataformas, ocorre essa variação. Isso ficou visível neste trabalho, tanto a partir da análise de conteúdo, quanto das entrevistas. A análise de conteúdo apontou as diferenças entre os produtos da franquia e dos elementos do jornalismo cultural de *Zero Hora* nesses espaços. As entrevistas confirmaram que existe a necessidade de elaboração de conteúdos diferenciados para cada plataforma e que cada uma delas é pensada conforme seus recursos e limitações.

Dessa forma, a partir dos resultados da análise e das respostas da entrevista, percebe-se que há convergências entre o relato do editor do Segundo Caderno e o verificado na análise de conteúdo. Entende-se que os dados coletados demonstram a possibilidade de que, a partir da distribuição multiplataforma em *Zero Hora*, os critérios de noticiabilidade da editoria, no *site*, são diferentes daqueles considerados para o impresso no jornalismo cultural. O jornal impresso aborda assuntos mais restritos do que a plataforma digital. Entende-se que as questões ligadas às características das plataformas digitais, então, interferem nas decisões quanto à escolha das pautas, interferindo, assim, mesmo que de forma sutil, na escolha das pautas a serem trabalhadas e na forma como elas serão estruturadas. Cabe ressaltar que isso ocorre no caso analisado nesta dissertação, especificamente, cuja configuração comunicacional é específica.

Entende-se que o destaque dado à programação das plataformas de *streaming* configura a ampliação da característica tradicional do jornalismo cultural de dar destaque a conteúdos referentes a mídias emergentes da época. Como já destacado, a partir do final do século 20, o jornalismo cultural passou a dar destaque à programação de mídias como cinema e televisão (BALLERINI, 2015). Trata-se de produtos tradicionais da indústria criativa, segundo UNCTAD (2012). Entende-se que, quando a programação de *streaming* aparece em destaque, ao lado da programação de cinema e televisão, inclui-se na pauta jornalística elementos provenientes de plataformas diferentes, que resultam em outro tipo de produção da indústria criativa. Produtos de TV e cinema integram o grande grupo “mídia” da indústria criativa, conforme UNCTAD (2012). São produtos de comunicação de massa. Os produtos de *streaming* são veiculados por meio de plataformas digitais, com funcionamento e lógica diferenciados, focados na personalização. Disponibilizam para a seleção dos públicos produções que talvez não ganhariam destaque em mídias de massa. O destaque a essas produções em *Zero Hora* ocorre, provavelmente, como estratégia para o atendimento dos interesses dos públicos que *Zero Hora* procura. Isso mostra que o profissional da franquia

precisa ter conhecimento de uma gama maior de assuntos e conteúdos para produzir jornalismo cultural em *Zero Hora* multiplataforma. Complexifica-se o trabalho do profissional da editoria de cultura.

Entende-se que, com o surgimento de outras tecnologias e mídias, ampliam-se as possibilidades de apuração e o escopo de assuntos que o profissional precisa dar atenção na hora de selecionar quais serão noticiados ou não. Consequentemente, é possível que essas possibilidades interfiram nas pautas escolhidas pelos jornalistas para a produção. Assim, conclui-se que os conteúdos de jornalismo cultural desenvolvidos por *Zero Hora* na plataforma impressa não são exatamente os mesmos das plataformas digitais.

Acredita-se, neste trabalho, que as tecnologias do imaginário têm a capacidade de sedimentar imaginários na sociedade. Então, entende-se também que a distribuição multiplataforma permite que o leitor tenha a sua experiência ampliada, pois, ao acessar o conteúdo do jornal, ele pode, através desses recursos, ao ser direcionado pelo impresso às redes digitais, complementar a sua experiência em outras plataformas. Considerando que conteúdos que aproveitam as potencialidades das variadas interfaces e suportes utilizados nessas estratégias têm sua composição transformada, a alteração dessa experiência começa na relação com a publicação. Em cada plataforma, ela pode se tornar diferenciada, alimentando expectativas distintas na produção e na recepção.

Acredita-se que as informações podem estar sendo elaboradas de maneira diferenciada nos casos em que o jornalismo cultural se consolidou na mídia impressa. Por exemplo, nos *webjornais*, os conteúdos são geralmente mais concisos e acompanhados de vídeos *incorporados* de outras plataformas, como o *YouTube*. Predominam matérias sobre entretenimento e percebe-se destaque ao conteúdo dos serviços de *streaming*, que vem se popularizando. Nas mídias sociais, diferentes abordagens vêm sendo utilizadas para convidar o leitor para complementar a sua experiência em outras plataformas, ou oferecem informações breves sobre o tema, através de recursos como os *Stories*, do *Instagram*. As possibilidades de interação e compartilhamento também podem estar mudando essa relação do público com a editoria, sendo que, anteriormente, só havia a possibilidade deste se relacionar com o jornal ao folheá-lo. As interações poderiam acontecer por cartas ou telefonemas. Já hoje, o leitor pode clicar, deslizar, aproximar, estender, compartilhar, comentar, ouvir, salvar, etc.

Dessa forma, entende-se que a capacidade de tecnologia do imaginário do jornalismo cultural em franquias cuja mídia matriz é o jornal impresso pode estar se ampliando, a partir da distribuição multiplataforma. Isso através de suas diferentes representações. Segundo Jodelet, elas são “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, tendo um

objetivo prático e concorrendo à construção de uma realidade comum a um conjunto social” (1993, p. 36). Contribuem para a construção social da realidade. A partir da formação de franquias jornalísticas e da distribuição multiplataforma, podem surgir representações sociais contemporâneas diferentes sobre o jornalismo cultural de determinados veículos e a forma como eles se apresentam. É preciso destacar que não pretende-se esgotar o assunto neste trabalho. Contudo, entende-se importante citar tais relações para apontar que essas possibilidades são inerentes às movimentações das franquias atualmente e podem resultar em modificações na forma de atuação desse tipo de jornalismo como tecnologia do imaginário sobre determinados assuntos.

Portanto, acredita-se que as representações que os jornalistas têm sobre sua própria prática na editoria de cultura de *Zero Hora* podem estar se transformando nas estratégias multiplataforma da sua franquia. Por todas as razões expostas, considera-se que esta pesquisa contribui com os estudos nesse sentido, apesar de não esgotar o tema, dadas as limitações de tempo para a constituição desta dissertação. Sendo eles: a) verificar de forma mais aprofundada os aspectos do imaginário nas produções de jornalismo cultural em contexto de distribuição multiplataforma; e b) problematizar as exigências profissionais que se apresentam na atualidade e as condições de produção jornalística. Assim, entende-se que este trabalho tem relevância e pode inspirar trabalhos futuros. Estes poderão aprofundar pesquisas nesse sentido.

REFERÊNCIAS

ANAZ, Sílvio; AGUIAR, Grazyella; LEMOS, Lúcia; FREIRE, Norma; COSTA, Edwaldo. **Noções do Imaginário: Perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin.** Revista Nexi, São Paulo. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/16760>> Acesso em: 20 jun. 2017.

ASSIS, Francisco de. Jornalismo cultural brasileiro: aspectos e tendências. **Revista Estudos da Comunicação.** v. 9. n. 20. p. 183-192. Set./Dez. Curitiba, 2008.

AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa.** Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela: 30, 31 de janeiro e 1 de fevereiro de 2008. Disponível em: <<https://slidex.tips/download/convergencia-periodistica-en-los-medios-de-comunicacion-propuesta-de-definicion>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

AZEVEDO, Vitória. **Aos 22, Marília Mendonça vira a artista mais ouvida do país.** Folha de S. Paulo: São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/feminejo/>> Acesso em: 03 ago. 2018.

BACHELARD, Gaston. **A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria.** São Paulo: Martins Fontes, 1998. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/36379499/BACHELARD-Gaston-A-Agua-e-os-sonhos#download>>. Acesso: 03 out. 2017.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação Social.** Lisboa: Imprensa Nacional. Casa da Moeda, 1985.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática.** São Paulo: Summus, 2015.

BARBOSA, Suzana. O movimento Pro-Am e a prática da colaboração nos meios informativos: especificidades do jornalismo colaborativo em redes digitais. **Verso e Reverso,** v.24, n.57. São Leopoldo, RS, 2010.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Jornalismo e mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis.** Covilhã, Livros Labcom, 2013. p. 33 – 54. Disponível em: < http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf> Acesso em: 03 out. 2018.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. **O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf>> Acesso em: 25 jan. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Características do webjornalismo contemporâneo em Gaúcha ZH: transformações da plataforma jornalística**. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – Novembro de 2018. Disponível em:

<<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/viewFile/1627/895>>

Acesso em 23 de jan. 2019

BELOCHIO, Vivian de Carvalho; FEITOSA, Sara Alves. A narrativa transmidiática como estratégia da indústria criativa: múltiplas apreensões dos objetos culturais em distintas plataformas e o caso da RBS TV. In **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. Joel Felipe Guindani e Marcela Guimarães e Silva (Org.). Jaguarão, RS: CLAEC, 2018. Disponível em:

<<https://drive.google.com/drive/folders/1MnBD4zQ31KdvDpnRE772n84WWQO1yrl6>>

Acesso em: out. de 2017.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo colaborativo em redes digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço o caso de Zerohora.com**. [Dissertação] UFSM, PPGCOM. Santa Maria, RS: 2009.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. v. 49. n.1. São Paulo: jan./mar, 2009.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, Vol. 47, N. 1, p. 3-14, jan/abr 2011.

BOWEN, J. P.; BENNET, J. & JOHNSON, J. (1998) *Virtual Visits to virtual Museums*. In **Proceedings of the Museums and the Web Conference**. Toronto, Canada. Disponível em: <http://www.archimuse.com/mw98/papers/bowen/bowen_paper.html> Acesso em: jun. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo [org]. **A sociedade em rede**: do conhecimento a ação política. Belém: Imprensa nacional. 2005. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br:8080/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf> Acesso em: 27 Dez. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007. Disponível em: <<https://edoc.site/charaudeau-o-discurso-das-midias-pdf-free.html>> Acesso em: 26 jul. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008.

CORREIO DO POVO. [Online] Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br>>. Acesso em: 20 de julho de 2018.

CORREIO DO POVO. Ano 123, nº 306. Grupo RecordRS: Porto Alegre, 02 de agosto de 2018.

CORREIO DO POVO. Ano 123, nº 307. Grupo RecordRS: Porto Alegre, 03 de agosto de 2018.

CORREIO DO POVO. Ano 123, nº 308. Grupo RecordRS: Porto Alegre, 04 de agosto de 2018.

DCMS. **Creative industries: sector deal**. Reino Unido, março de 2018. Disponível em: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/695097/creative-industries-sector-deal-print.pdf>. Acesso em: ago. 2018.

DURAND, Gilbert. **A Imaginação Simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.

_____. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **O imaginário**: ensaio acerca das ciência e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

DUROZOI, Gérard; ROUSSEL, André. **Dicionário de filosofia**. Campinas: Papyrus, 1993.

ESTADÃO. [Online]. Disponível em: <<http://www.estadão.com.br>> Acesso em: ago. 2018.

FACEBOOK. **Página Arte & Agenda**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/arteeagenda/>> Acesso em: ago. 2018.

FACEBOOK. **Página Cultura Estadão**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/culturaestadao/>> Acesso em: ago. 2018.

FACEBOOK. **Página Folha Ilustrada**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/folhailustrada/>> Acesso em: ago. 2018.

FACEBOOK. **Página GaúchaZH**. Disponível em: < <https://www.facebook.com/gauchazh/>> Acesso em: ago. 2018.

FELINTO, Erick. Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico. **Revista Galáxia**, São Paulo, v.3, n.6, p. 165-168, outubro, 2003.

FICHTER, Joseph. **Sociologia**. São Paulo, Editora Pedagógica Universitária, 1973.

FIDALGO, Antônio. A resolução semântica no jornalismo online. In BARBOSA, Suzana (Org). **Jornalismo digital de terceira geração**. [E-book]. Universidade da Beira Interior: Covilhã, 2017. p. 101-110. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf> Acesso em: 01 mar. 2019.

FILHO, Adelmo Genro. **O segredo da Pirâmide**. [Dissertação]. Santa Catarina: Florianópolis: UFSC, 1987.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOLHA DE S. PAULO. [Online] Disponível em: < <https://www.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 2 ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. Ano. 98, nº 32.628. Grupo Folha: São Paulo, 02 de agosto de 2018. [Versão digitalizada] Disponível em:<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48394&anchor=6095128&pd=bb006c9d4166feb7260069661b3ae0cc>> Acesso em: 2 ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. Ano 98, nº 32.629. Grupo Folha: São Paulo, 03 de agosto de 2018. [Versão digitalizada] Disponível em:<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48395&anchor=6095286&pd=ea9279d5ae0ea2d513db1b0b73679586>> Acesso em: 3 ago. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. Ano 98, nº 32.630. Grupo Folha: São Paulo, 04 de agosto de 2018. [Versão digitalizada] Disponível em:<<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48397>> Acesso em: 4 ago. 2018.

FREIRE, Eduardo Nunes. O *design* no jornal impresso diário: Do tipográfico ao digital. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez. 2009.

GADINI, Sérgio Luiz. Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais, principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. **Revista Fronteira – estudos midiáticos**. Novo Hamburgo, v. VIII. Nº 3. Set/dez., 2006. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6138>> Acesso em: jul. 2018.

GAÚCHAZH. [Online]. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>> Acesso em: ago. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA Denise Tolfo [orgs]. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLIN, Cida; KELLER, Sara; ROCHA, Júlia C. da. **As diversas fases da Cultura em formato de suplemento no jornal Zero Hora: panorama histórico**. Alcar. UFRGS: Porto Alegre, 2015. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/as-diversas-fases-da-cultura-em-formato-de-suplemento-no-jornal-zero-hora-panorama-historico/at_download/file> Acesso em: 14 jan. 2018.

GOMES, Denise C. A. **Tecnologia do imaginário**: o jornalismo como promotor das doenças mentais. [Tese]. Porto Alegre: PUCRS, 2016.

GREGÓRIO, Rafael. Malu Magalhães flerta com sintetizadores para não acordar a filha. In **Folha de São Paulo** [online]. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/08/mallu-magalhaes-flerta-com-sintetizadores-para-nao-acordar-a-filha.shtml>> Acesso em: 03 ago. 2018.

GUERRA, Josenildo. O nascimento do jornalismo moderno: uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**: BH/MG, 2 a 6 Set. 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/167629680582323974316910221745759002955.pdf>> Acesso em: 26 jul. 2018.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

INSTAGRAM. Correio do Povo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/correiodopovo/>> Acesso em: ago. 2018.

INSTAGRAM. GaúchaZH. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gauchazh/>> Acesso em: ago. 2018.

INSTAGRAM. Estadão Cultura. Disponível em: <<https://www.instagram.com/estadaocultura/?hl=pt-br>> Acesso em: ago. 2018.

INSTAGRAM. Folha Ilustrada. Disponível em: <<https://www.instagram.com/folhailustrada/>> Acesso em: ago. 2018.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

JAPIASSU, Hilton. **Interdisciplinaridade e patologia do saber**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; JOSHUA, Green; FORD, San. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JODELET, D. Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (Ed.) **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989, pp. 31-61. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

JUNG, Carl Gustav, 1875-1961. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KELLER, Sara. **Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul**: análise do caderno Cultura (2010), de Zero Hora. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49415/000836057.pdf?...1>> Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson [ed]. **Realidade Virtual e Aumentada: Conceitos, Projeto e Aplicações**. Editora SBC – Sociedade Brasileira de Computação, Porto Alegre, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LACAN, Jacques. **Escritos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998; “Le symbolique, l’imaginaire et le réel” in Bulletin de l’Association Freudienne, 1, 1982.

LEMOS, André. Ficção científica cyberpunk: o imaginário da cibercultura. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 9-16, 2004.

LIMA, Carmen Lúcia Castro. Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. **III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação –UFBA: Salvador, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. [Entrevista] Porto Alegre: Edipucrs, nº 15, ago. 2001.

_____. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio da sociedade de massa. Forense Universitária, 2014.

MANSUR et al. **Cloud Education: Aprendizagem Colaborativa em Nuvem através do Kindle e de Redes Sociais**. Anais do VI Congresso Ibero-americano de Telemática, v. 6, N. 1. Rio Grande do Sul: Gramado, 2011. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/cadernosdeinformatica/article/view/v6n1p79-86/11728>> Acesso em 20 de fevereiro de 2019.

MARTINO, Luís de Sá. **Teorias das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: Ed.Vozes, 2014.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista**: responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

MELO, Isabelle Anchieta de. **Jornalismo Cultural**: pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. s/a. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>> Acesso em: jul. 2017.

MIELNICZUK, Luciana. BARBOSA, Suzana. DALMASO, Silvana. FIGUEIREDO, Diogo. **Estudos iniciais sobre a concepção de resolução semântica no jornalismo digital**. Compós. PUC-RJ, Rio de Janeiro: junho de 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web. II** Congresso da SOPCOM: Lisboa, 2001.

_____. **Jornalismo na web**: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. [Tese].UFBA. Salvador, 2003.

MOREIRA, Fabiana. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**: Análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo. [Dissertação]. Mestrado em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf>> Acesso em: 06 jan. 2019.

MOTTA, Melina de Souza. **A web como espaço de comunicação institucional museológica**: estudo de caso dos websites dos museus do IBRAM. VIII Congresso SOPCOM, 2013.

MURATA, Elsa. **Em busca da casa perdida**: as vozes e o imaginário de meninos de rua. São Paulo: Annablume, 2005.

NUNES, Ana Cecília B. **Jornalismo digital de quinta geração**: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. Revista ALCEU. v. 17. n.33. p. 19 a 39. jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/art%209-39.pdf>> Acesso em: 25 jan. 2019.

O ESTADO DE S. PAULO. Ano 139, nº 45579. [Versão digital] Pressreader. Quinta-feira, 02 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20180802>> Acesso em: 02 ago. 2018.

O ESTADO DE S. PAULO. Ano 139, nº 45580. [Versão digital] Pressreader. Sexta-feira, 03 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20180803>> Acesso em: 03 ago. 2018.

O ESTADO DE S. PAULO. Ano 139, nº 45581. [Versão digital] Pressreader. Sábado, 04 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://digital.estadao.com.br/o-estado-de-s-paulo/20180804>> Acesso em: 04 ago. 2018.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Rio de Janeiro: Editora Vozes:1977.

PARK, Robert. A Notícia como Forma de Conhecimento. In STEINBERG, Charles. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1973.

- PALACIOS, M. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In FIDALGO, Antônio; SERRA, Joaquin [orgs]. **Informação e comunicação online (vol. I): jornalismo online**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaoememoria.pdf> Acesso em: jun. 2017.
- PALÁCIOS, M.; CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios de tipologias. **Contemporânea: comunicação e cultura**. v.10. n.03. UFBA: Set-dez, 2012. p. 668-685. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/257399920_A_tactilidade_em_dispositivos_moveis_primeiras_reflexoes_e_ensaio_de_tipologias/download> Acesso em: 24 de janeiro de 2019.
- PENA, Felipe. O jornalismo literário como gênero e conceito. **Revista Contracampo**. n. 17. Rio de Janeiro: 2007. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17241/10879>> Acesso em: 31 jan. 2019.
- PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. N.45, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf> Acesso em: 15 ago. 2018.
- _____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: Alex Primo. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.
- REGES, Tiara. **Características e gerações do webjornalismo**. Bocc: 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>> Acesso em: mai. 2018.
- RIVERA, Jorge B. **El Periodismo Cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- RODRIGUES, Carla. **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón. **¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?** Mediacion.doc. Documento 0411-01. Universidad de Navarra: 2003. Disponível em: <<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>> Acesso em: 23 mai. 2018.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergência de meios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Ed. Sol90, 2008.
- SANTOS, Laura Pacheco. **NEWSGAMES: o uso dos jogos no jornalismo como conteúdo informativo**. [Monografia]. Porto Alegre: UFRGS, 2015.
- SILVA, Abigail. **Imaginação Criadora e Educação: Considerações sobre o pensamento de Gaston Bachelard**. Anais da VII Semana de Humanidades UFRN. Natal, 2009.

Disponível em: <<http://www.cchla.ufrn.br/humanidades2009/Anais/GT32/32.1.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

SILVA, Gislaine. **Imaginário coletivo**: estudos do sensível na teoria do jornalismo. COMPÓS: PUCRJ - Rio de Janeiro, 2010.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**: Agências de notícias como estudo de caso. Universidade Federal de Pernambuco, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>> Acesso em: 23 jul. 2018.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

_____. Em torno de uma noção de imaginário. In TONIN, Juliana; AZUBEL[Orgs]. **Comunicação e imaginário**. Porto Alegre: Edipucrs, 2016.

_____. **Diferença e descobrimento**: O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SILVA, Nathalia Lopes. O jornalismo digital como Indústria Criativa. **Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR: set de 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0881-1.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2018.

SIRENA, Mariana Silva. Museu, cidade e imprensa: a cobertura local da inauguração do Museu Iberê Camargo (POA). **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio - PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 6 no 2 – 2013**.

SITE INSTITUCIONAL do Grupo RBS. Nossas Marcas. **Zero Hora**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2019.

SOUZA, Maurício D.; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática do jornalismo na Revista Época. **Comunicação e Inovação**. v.11, n.20. São Caetano do Sul, 2010. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/artic le/view/947> Acesso em: 10 set. 2018.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TONIN, Juliana; AZUBEL [Orgs]. **Comunicação e imaginário**. Porto Alegre: Edipucrs, 2016.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010** - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

VALIATI, Leandro; FIALHO, Ana Letícia do Nascimento (Orgs). **Atlas econômico da**

cultura brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

_____. **Teorias do Jornalismo** – porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O imaginário.** São Paulo: Edições Loyola, 2007.

_____. **Antropologia del imaginario.** Del Sol: Buenos Aires, 2008. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/269590360/Wunenburger-Jean-Jacques-Antropologia-del-imaginario-pdf>> Acesso em: 23 jul. 2018.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: Martins Fontes: 2003.

ZAGO, Gabriela. **Circulação e Recirculação de Narrativas do Acontecimento no Jornalismo em Rede: A Copa do Mundo de 2014 no Twitter.** [Tese] Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. **Contemporânea**, v.12, n.1, 2014, p.90-106.

ZERO HORA. Ano 55, nº 19.156. Grupo RBS: Porto Alegre, 02 de agosto de 2018.

ZERO HORA. Ano 55, nº 19.157. Grupo RBS: Porto Alegre, 03 de agosto de 2018.

ZERO HORA. Ano 55, nº 19.158. Grupo RBS: Porto Alegre, 04 e 05 de agosto de 2018.

ZERO HORA. Caderno de Cultura. Ano 1, nº 1. Grupo RBS: Porto Alegre, 13 de abril de 1967.

ZERO HORA. ZH Cultura. nº 1. Grupo RBS: Porto Alegre: 03 de outubro de 1981.

ZERO HORA. Cultura. Segundo Caderno. Grupo RBS: Porto Alegre: Sábado, 12 de abril de 1997.

ZERO HORA. Cultura. Grupo RBS: Porto Alegre: Sábado, 7 de abril de 2007.

LISTA DE ANEXOS – EM CD

Anexo A – Jornal Zero Hora. Caderno de cultura. 13/04/1967.

Anexo B – Jornal Zero Hora. ZH cultura. 03/10/1981.

Anexo C - Jornal Zero Hora. Cultura. 12/04/1997.

Anexo D – Jornal Zero Hora. Cultura. 07/04/2007.

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Quadros de acompanhamento da observação exploratória.

Apêndice B – Quadro de registro das edições impressas de Zero Hora de 1967, 1981, 1997 e 2007.

Apêndice C – Quadro de registro das 72h de monitoramento das publicações de Zero Hora nos dias 18 e 19/01/2019.

Apêndice D – Transcrição da entrevista com a Coordenadora de distribuição e produto de Gaúchazh, Débora Pradella.

Apêndice E – Transcrição da entrevista com o Editor do Segundo Caderno de Zero Hora, Marcelo Perrone.

APENDICE A

Quadros de acompanhamento de observação exploratória das características das editorias de jornalismo cultural das franquias: Estadão, Folha de S. Paulo, GaúchaZH e Correio do Povo.

Quinta-feira, 02 de agosto de 2018.				
EMPRESA PLATAFORMA	ESTADÃO (CADERNO 2)	FOLHA DE S. PAULO (ILUSTRADA)	GAÚCHAZH (SEGUNDO CADERNO)	CORREIO DO POVO (ARTE E AGENDA, CADERNO DE SÁBADO)
Impresso ou DIGITALIZADO	CAPA c/ foto em destaque: - Nova direção. Cláudia Raia assume hoje a curadoria do _Teatral, espaço no Instituto Tomie Ohtake.	P.1 CAPA ILUSTRADA: - Tiro e queda: Filme o nome da morte... (Foto grande) - Crítica sobre o filme	P.1 Capa: - Silva descobre o Brasil; Foto grande + texto	ARTE E AGENDA, P.1: - Sequência de musical com canções de ABBA; - Banda faz show no Sgt. Peppers; - Ballumbrosio e o som peruano; - Abrem hoje três exposições; - Livro de Martim César no Paseo; Nota: Jovens cantoras estrelam filme.
	CADERNO 2: P.1: Matéria capa; Claudia Raia (Botões de avaliação e compartilhamento; - opção de ouvir a matéria)	P.2: - Coluna social: Monica Bergamo; - Coluna Multitela – Tony Goes.	P.2: COLUNA REDE SOCIAL (Remissão pra GaúchaZH, outras colunas)	P.2: - Guia de TV aberta; - Programação de cinema - Palavras cruxadas;
	P.2: Coluna Social – Direto da Fonte, pg. inteira;	P.3: - Uruguiaio utiliza humor para criticar ditadura (mesma site)	P.3: - Unimúsica celebra a cultura afroperuana; - Zé Vitor Castiel: querem acabar com o planeta. (Remissão pra GaúchaZH)	P.3: - Cinema: A saga de um matador de aluguel brasileiro; - Estreia: Para conferir ma outra história; - Coluna Canal1 - Ópera: O quatrilha percorre o RS
	P.3: Propaganda de shows pg. inteira;	P.4: - Aperto não barra temporada de peso na dança – (foto 2 p.) P.5: propag.	P.4: Cinema: - Ana e Vitória cantam suas histórias. - Cara nova em “Mamma mia!”	P.4: - Coluna Clubes; - Coluna Direto ao Ponto; - Horóscopo; - Correio feminino: coluna Eduardo Conill; - Roteiro: Eventos culturais

	<p>P.4: Coluna Arsenico: João Waldi Curry - Horóscopo: Quiroga - Quadrinhos, palavras cruzadas.</p>	<p>P.6: - Morre Mario Cravo Junior, o escultor da Salvador moderna. - Novo livro da coleção Folha apresenta Richard Wagner para crianças (transposições)</p>	<p>P.5: Cinema: Mostra apresenta recente safra da Itália.</p>	
	<p>P.5: OBITUÁRIO DE ARTISTAS - Arte da figura e abstração: O artista paraibano vai ganhar uma exposição dia 24, em São Paulo. - O adeus ao escultor das obras mais populares de Salvador - Guia de Streaming e TV</p>	<p>P.7: - Coluna José Simão. - Charge; - Palavras cruzadas; - Horóscopo.</p>	<p>P.6: Guia de cinema</p>	
	<p>P.6: Guia de cinema Em três episódios o mal estar do mundo (Mesma matéria/tema do site, mas no site há os trailers e QRcode pra web)</p>	<p>P.8: - Artigo: A questão do aborto.</p>	<p>P.7: Guia de tv aberta e quadrinhos</p>	
	<p>P.7: Propaganda _Teatral (matéria capa)</p>		<p>P.8: Eventos: - O nordeste viaja pelo Sul; - Sarau: Qual a diferença entre moral e ética? - Música na hora do rush; -Três novas exposições para ver no paço municipal</p>	
	<p>P.8: Topo coluna L.F. Veríssimo. - Matéria Festival de cinema italiano: ITÁLIA FAZ A FESTA. + Coluna de análise do cinema italiano contemporâneo</p>			

SITE	CULTURA	ILUSTRADA	CULTURA E LAZER	ARTE E AGENDA
	- TOPO: Claudia Raia assume a curadoria do _Teatral, espaço no Instituto Tomie Ohtake para o conhecimento. (hiperlinks)	TOPO: Filme 'O Nome da Morte' conta história de brasileiro que matou 492 pessoas (hiperlinks, galeria de fotos)	TOPO: Mostra exibe em Porto Alegre filmes italianos inéditos (Hiperlinks, trailer, informações de programação)	TOPO: Netflix vai produzir adaptação de Andy Serkis para "A Revolução dos Bichos" – Estádio conteúdo
	- Morre, aos 74 anos, o pintor paraibano Antonio Dias;	Segunda temporada da 'The Handmaid's Tale' será exibida em setembro no Brasil. (Galeria de fotos e trailer)	Claudia Raia assume a curadoria no Instituto Tomie Ohtake, em São Paulo	"Mamma Mia! Lá Vamos Nós de Novo" agrada e serve como homenagem ao primeiro filme. (Trailer)
	- 'Café', 'Mamma Mia!' e filme de Anavitória entre as estreias de cinema da semana; Programação de cinema, trailers. - Estratégia transmídia - QRcode	Coleção Folha apresenta ópera de Richard Wagner para as crianças (Video promocional youtube)	Nei Lisboa fala sobre seu filme favorito	Nicki Minaj atrasa lançamento de álbum por música com Tracy Chapmann. (Vídeo youtube)
	8 1/2 Festa do Cinema Italiano traz 50 filmes ao Brasil	Montagens resgatam inéditos de Arthur Schnitzler e Brad Fraser (galeria de fotos)	Show de Wander Wildner e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta quinta-feira (hiperlink)	Mesmo com pressão do elenco, Disney não planeja recontratar James Gunn.
	Programação de TV	Memorial promove Festival de Cinema Latino-Americano e segue luta identitária. (hiperlinks, galeria de fotos)	(GUIA DE TV) Hoje em "Segundo Sol": Remy chantageia e humilha Karola.	Documentário sobre Quincy Jones será lançado na Netflix
	15 Curiosidades sobre James Spader e a série The Blacklist	Música muito popular brasileira CADERNO ESPECIAL ¹ (INFOGRÁFICOS ANIMADOS, hiperlinks, vídeos youtube e tv folha entrevista M.m., galeria de fotos) 15/7/2017	Almanaque gaúcha hoje. (ÁUDIO DA GAÚCHA COM OS FATOS DESSE DIA NA HISTÓRIA)	Nicole Kidman e Charlize Theron protagonizarão filme sobre assédio na Fox News.

¹ <http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/introducao/>

	Artigo: A mentira na literatura: o exemplo de Carson McCullers	Experiência em aldeias guarani inspira 'Juruá', que estreia no Sesc Pompeia (galeria de foto, hiperlinks)		J.J. Abrams anuncia o início das filmagens do Episódio IX de "Star Wars" (IMAGEM PRINT DO TWITTER COM A NOTÍCIA)
		Temporada no Alfa reúne nomes de peso da dança apesar do aperto financeiro (galeria de foto, hiperlink, programação)		Espectáculo infantil "Circo na Estrada" entra em cartaz em Porto Alegre nesta sexta
		Uruguiaio utiliza humor para criticar ditadura em 'A Outra História do Mundo' (galeria de fotos, hiperlinks)		Ópera "O Quatrilho" inicia turnê pelo Rio Grande do Sul nesta sexta.
		Globo reserva Bruna Marquezine para 'Troia', a próxima novela das nove (COLUNA ZAPPING)		"Baixa Terapia - Uma comédia no divã!" tem curta temporada em Porto Alegre. (hiperlink)
		Adiado, Festival do Rio acontecerá depois da Mostra de São Paulo		Orquestra holandesa demite maestro após alegações de assédio sexual. (Estadão conteúdo)
		Anitta lança série de desenhos infantis 'Anittinha' (hiperlinks e galeria de fotos)		"O Nome da Morte" retrata a saga de um matador de aluguel brasileiro. (Trailer do youtube)
		Sucesso nos anos 1980, 'Alf, o Eteimoso' ganhará remake na televisão		
INSTAGRAN	Chamada pra matérias			
	Stories com vídeos comentando matérias de entretenimento			

	Conteúdo exclusivo			
	Compartilhamento de matérias do site stories			
FACEBOOK	Compartilhamento de matérias do site	-	Compartilhamento de matérias do site	Compartilhamento de matérias do site
	Estadão + música – transmissão ao vivo, programa.	-	Vídeos dos programas de rádio	
	Vídeos por exemplo da Flip	-	Algumas matérias de cultura do Site	
	Conteúdo exclusivo	-		

Sexta-feira, 03 de agosto de 2018.				
EMPRESA PLATAFORMA	ESTADÃO (CADERNO 2)	FOLHA DE S. PAULO (ILUSTRADA)	GAÚCHAZH (SEGUNDO CADERNO, Site CULTURA E LAZER)	CORREIO DO POVO (CADERNO DE SÁBADO, ARTE E AGENDA)
IMPRESSO OU IMPRESSO DIGITALIZADO	CAPA: Chamada pra matéria: Uma bienal pra tentar driblar a crise CADERNO 2 - P.1: CHAMADA MATÉRIA Amores Livres (Foto grande e Legenda)	P.1: Réquiem para o sonho americano.	CAPA: Chamada com Foto, Fagundes no teatro: O riso como tratamento em “Baixa Terapia” P.1: Matéria Tratamento de Riso; Entrevista Antonio Fagundes.	P.1: - Quadrinhos e cultura pop no Comiccon RS; - Longas gaúchos em gramado; - Alceu, Elba e Geraldo cantam; - Show de Larissa Manoela; - Flauta doce em recital domingo; - Thiago Ramil lança “Em frente” (nota)
	P.2: Coluna Social Direto da Fonte	P.2: -Coluna Social Mônica Bergamo; - Multitela: Tony Goes;	P.2: Coluna social Rede Social	P.2: Programação de TV aberta e cinema, palavras cruzadas;
	P.3: Uma bienal para tentar driblar a crise. (sem remissão pra outras plataformas)	P.3: Propaganda folha inteira	P.3: Mundo Livro - Uma educação sentimental - Ficha de leitura - Prateleira	P.3: - As estreias nacionais e locais em nossos palcos. - Coluna Canal1; - Obras de Bach e Handel em concerto; - Shows do fim de semana;
	P.4: - Coluna Sem intervalo - Coluna Quiroga e horóscopo;	P.4-5: -Peça ressalta olhar único de Shaw sobre acúmulo de	P.4: Crítica: Uma ópera sobre amor e fortuna.	P.4: - Coluna social Clubes. - Coluna Direto ao ponto;

	-Cruzadas, sudoku e quadrinhos	renda. (Topo das 2 páginas) - P. 4: Adiado para novembro, festival do Rio irá acontecer depois da mostra de SP. - Festival palco giratório reúne 20 espetáculos; - É Hoje: Bienal do Livro. - Curso de cinema com Ignácio Araújo tem vagas abertas.		- Horóscopo; - Coluna social Eduardo Conill; - Roteiro: teatro, música exposição, outros.
	P.5: - MATÉRIAS: Teatro: Aventureiro de Schnitzler desafia tempos sombrios. - Teatro Kaus inventa zoológico para a civilização. - Guia de tv, streaming e dvd. (nessa página uma remissão bem no canto para a web)	P.6: - Comida: Entrevista: Valdmir Mukhin, Copa mostrou que não somos loucos andando nas ruas com ursos e vodka.	P.5: Cinema: A poeta que tentou falar com os mortos.	
	P.6: Propaganda	P.7: Chefs e produtores invadem São Paulo com o fartura.	P.6: Programação de cinema;	
	P.7: -Música: No palco a reunião da família Ramil; - Malu celebra o disco "Vem", encerra turnê e faz planos.	P.8: - Agora mãe, Malu flerta com sintetizadores. - Kidman e Teron estarão em filme sobre assédio na Fox News. - Coluna Critica Serial;	P.7: - Programação de TV - Quadrinhos	
	P.8: Coluna: Ignacio de Loiola Brandão; - Dança: O grupo corpo na sintonia entre tempos. - Propaganda programação SESC.	P.9: Propaganda. P.10: Bergman e Welles inauguram Coleção Folha com grandes diretores de cinema.	P.8: - Tiago Ramil lança novo disco. - Shakespeare para dançar; - Noite de violão e violino no fon fon; - Coluna prepare-se para o find.	

		P.11: Coluna: Nasa descobre vida em Marina Silva - Horóscopo - Quadrinhos; - Charge; - Palavras cruzadas.		
		P.12: Coluna: Frustração pós-eleitoral		
SITE	CULTURA	ILUSTRADA	CULTURA E LAZER	ARTE E AGENDA
	TOPO: Bienal do Livro de São Paulo aposta em promoção para driblar a crise (hiperlinks)	TOPO: Rodrigo Lombardi e Sérgio Mamberti estreiam peça crítica ao sonho americano. (Galeria de fotos,	TOPO: Descubra o que vai acontecer nas novelas nas próximas semanas, dos dias 6 a 11 de agosto.	(13H E O CORREIO NÃO TINHA ATUALIZADO O SITE)
	- Grupo Corpo mostra sincronia entre tempos (hiperlinks)	Bergman e Welles inauguram Coleção Folha com grandes diretores do cinema. (hiperlinks, vídeo youtube propaganda da coleção)	Deborah Secco fala sobre cena de violência em "Segundo Sol": "Que bom ver o papel provocador da arte" (hiperlink, print instagran)	16h04 E a página inicial do Site não havia sido atualizada.
	- Mallu Magalhães volta ao Brasil para encerrar a turnê de 'Vem' e já planeja novo disco. (hiperlinks, vídeo do youtube Documentário da turnê Vem)	Mallu Magalhães flerta com sintetizadores para não acordar a filha. (Duas playlists com as músicas da artista e uma galeria de fotos).	Peça "Baixa Terapia" e mais atrações para conferir neste fim de semana em Porto Alegre.	Festival de Cinema de Gramado anuncia títulos selecionados para a Mostra Gaúcha de Longas. Mesma impresso. (Hiperlinks)
	- Grupo Tapa estreia 'Anatol', peça criticada por erotismo, mas celebrada por Freud. (hiperlink)	Marisa Monte e Arnaldo Antunes pedem R\$ 220 mil de Doria por danos morais na Justiça. (Print instagran, hiperlinks).	Novo romance de Julian Barnes narra primeiro amor às vésperas da revolução sexual. (Hiperlinks)	Ben Affleck vai dirigir filme sobre esquema de fraude envolvendo McDonald's (Estadão conteúdo)
	- Colunistas	Copa mostrou que não somos loucos andando na rua com ursos e vodka, diz Vladimir Mukhin. (Galeria de fotos, hiperlinks)	Documentário reconstitui investigações de Hilda Hilst sobre o além. (Hiperlinks)	Evangeline Lilly diz que foi pressionada a fazer cenas de nudez em "Lost" (Estadão conteúdo)

	Com Keiton & Kledir, família Ramil une talentos e faz show em São Paulo. (hiperlinks, foto que não havia no impresso e vídeos do youtube com músicas dos artistas).	'A Milionária' ressalta olhar cínico de Shaw sobre concentração de renda.		Show de Adore Delano e Festival de Cinema Italiano são opções culturais no final de semana ² . (vídeo exclusivo sobre a programação com repórteres dando dicas, conteúdo próprio, hospedado no youtube)
	'Em Contrarrevolução', Teatro Kaus cria zoológico para a civilização. (hiperlink)	Nicole Kidman e Charlize Theron vão protagonizar filme sobre assédio sexual na Fox News. (hiperlink, galeria de fotos, f5)		ComicCon RS reúne fãs de quadrinhos e cultura pop neste final de semana ³ . (hiperlinks, vídeo exclusivo)
		Crítica: 'Prólogo Canino-Operístico' tem atuação densa, porém hermética.		Orquestra da Ulbra destaca expoentes do Barroco em concerto gratuito
		Chefs e produtores invadem São Paulo com o Fartura. (hiperlinks, galeria de fotos).		Cineasta Cao Guimarães apresenta novo filme no Cine Iberê neste domingo
				"O Grande Encontro" é atração em Porto Alegre neste sábado
INSTAGRAN				Stories em vídeo sobre a Comiccon RS. Chamando pra entrevista do site.
FACEBOOK				Transposição de matéria, link para o site: Projeto que reúne Alceu Valença, Elba Ramalho e Geraldo Azevedo terá novo formato nesta edição

Sábado, 04 de agosto de 2018.

EMPRESA	ESTADÃO	FOLHA DE S.	GAÚCHAZ	CORREIO DO
PLATAFORMA	(CADERNO 2)	PAULO	H	POVO

² <https://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/Variedades/Cultura/2018/8/657756/Show-de-Adore-Delano-e-Festival-de-Cinema-Italiano-sao-opcoes-culturais-no-final-de-semana>

³ <https://www.correiodopovo.com.br/ArteAgenda/Variedades/Cultura/2018/8/657777/ComicCon-RS-reune-fas-de-quadrinhos-e-cultura-pop-neste-final-de-semana>

		(ILUSTRADA)	(SAB. E DOM. CADERNO FIND)	(Sab. Dom. CADERNO DE SÁBADO)
IMPRESSO OU IMPRESSO DIGITALIZADO	<p>CAPA: Chamada pra matéria: Ziraldo e Maurício.</p> <p>CADERNO 2 - P.1: Encontro histórico, Ziraldo e Maurício de Souza reúnem seus personagens em livro.</p>	<p>P.1: Esta pedra de Ferro</p>	<p>CAPA: Maratona Nerd: Fim de semana para curtir cultura pop e quadrinhos na Comiccon</p> <p>P.1: Chamada Comiccon RS – Maratona Nerd Chamada Show Elba Ramalho Chamada Show Silva</p>	<p>P.1: 50 anos de Roda Viva: Zé Celso e Chico: fúrias invisíveis do coração.</p>
	<p>P.2: Coluna Direto da Fonte. - Babel: Coluna de guia de eventos</p>	<p>P.2: - Coluna Mônica Bergamo - Multitela;</p>	<p>P.2: Coluna Rede Sociaç</p>	<p>P.2: Entrevista Oswaldo Giacóia “A filosofia deve incomoda”</p>
	<p>P.3: Literatura: Um novo universo. (matéria de capa); - Lazáro Ramos é um dos destaques de hoje;</p>	<p>P.3: Ousadia de Tiradentes era temperada pela falta de juízo, diz biógrafo.</p>	<p>p.3: Roteiro da Sara Gastronomia e viagem</p>	<p>P.3: A volta de Ilana Kaplan aos palcos gaúchos</p>
	<p>P.4: HQ: Candyland, um mundo absurdo e delirante. - Coluna Quiroga; - Horóscopo; - Quadrinhos; - Cruzadas e Sudoku;</p>	<p>P.4: Esta pedra de ferro (matéria); - Painel das Letras.</p>	<p>P.4: Comiccon RS Um iconoclasta dos quadrinhos; Programe-se, guia de atividades.</p>	<p>P.4: Entrevista Selva Almada: “A cada 30 horas ocorre um feminicídio”.</p>
	<p>P.5: Cinema: “Mama mia!” lá vamos nos com... Cher - Streaming: Netflix aposta com dramédia Tal pai, tal filha. - Filmes na tv; - Guia de streaming e dvd.</p>	<p>P.5: Edição de contos aproximam leitor dos mistérios do assombro; - Cartoon publicado na Ilustríssima vence prêmio. - Procuradoria revisa acusação de estupro de Backstreet boy.</p>	<p>P.5: Grande encontro: Três bambas no palco do Araújo Viana. - Coluna Outros destaques do Find;</p>	<p>P.5: 16 Flip Festa em Parati é pra todos. - Coluna Direto ao Ponto</p>
	<p>P.6: Coluna Sérgio Augusto; - Teatro: Estreia: Vazio de um sonho.</p>	<p>P.6: Vermelhos chega a 4 ed com ambição de formar músicos.</p>	<p>P.6-7: Guia de música, espetáculos, exposições,</p>	<p>P.6: Programação de TV, Cinema e palavras cruzadas.</p>

		- Conto inglês D.H. Laurence, "O oficial prussiano" é lançado em volume bilíngue.	feiras, festas e eventos.	
		P.7: Coluna José Simão - Astrologia; - Quadrinhos; - Sudoku.	P.8: - Cinema. Quando éramos jovens - Suspense italiano investiga desaparecimento nos Alpes.	P.7: Coluna Correio Feminino Poesia Luiz Coronel Coluna Direto ao Ponto
		P.8: Coluna Mario Sérgio Conti; - Orange is the new black volta a sua boa forma. P. 11-12 – Acontece – programação de cinema.	P.9:- Humor nos anos de chumbo. - Outros destaques;	P.8:- Roteiro; - Horóscopo; - Coluna Clubes; - Novelas
			P.10-11: Guia de cinema, salas e horários.	+Domingo: 4P. Matérias, Horóscopo, Coluna de cultura, agenda.
			P.12 – 13: TELEVISÃO E RÁDIO. (TRATA TBM DE CONTEÚDO DA NETFLIX)	
			P.14: Programação da Tv aberta, novelas. P.15: Find do Clube do Assinante, quadrinhos. P.16: Coluna Find do Potter.	
SITE	CULTURA	ILUSTRADA	CULTURA E LAZER	ARTE E AGENDA
	TOPO: Ziraldo e Mauricio de Sousa lançam crossover de Mônica e Menino Maluquinho (hiperlink e galeria de fotos)	TOPO: LIVROS: Livro de José Miguel Wisnik investiga o	TOPO: Programa Fantástico celebra 45 anos. (Hiperlink)	TOPO: Ateliê de artista chinês Ai Weiwei em Pequim é demolido sem aviso prévio. (Agencia de conteúdo)

		<p>impacto da mineração na obra de Drummond. (Hiperlinks, 2 galeria de fotos)</p>		
	<p>Rodrigo Lombardi e Sérgio Mamberti se encontram em 'Um Panorama Visto da Ponte'. (hiperlinks)</p>	<p>Edição de contos aproxima leitor dos mistérios do assombro. (Hiperlinks, galeria de fotos)</p>	<p>Rádio Gaúcha tem nova programação aos domingos. (Hiperlink)</p>	<p>Weinstein revela e-mails "quentes" de sua acusadora e pede arquivamento do caso. (Agência de notícias)</p>
	<p>Crítica: 'Mamma Mia: Lá Vamos Nós de Novo' diverte mas, às vezes, falta história para tanta música. (hiperlink, trailer youtube)</p>	<p>LIVROS 'O Oficial Prussiano', de D. H. Lawrence, é lançado em volume bilíngue. (Hiperlinks, vídeo Especial Folha Clássicos da literatura)</p>	<p>Livro revela histórias da família Oderich e do município de São Sebastião do Caí.</p>	
	<p>SHAKESPEARIANAS, por J. Francisco Botelho: Fantasmas de Shakespeare. (hiperlinks e trailer)</p>	<p>Musical adapta 'Romeu e Julieta' com canções de Marisa Monte. (Galeria de fotos)</p>	<p>Desenho a qualquer custo: diagnosticado com esclerose, Rafael Corrêa se reinventa como artista. (Hiperlink, imagens dos desenhos, vídeo entrevista conteúdo próprio)</p>	
	<p>Uma aula simples: o pragmatismo de Peirce e a clareza nas ciências sociais. (PDF)</p>	<p>Ateliê de artista chinês Ai Weiwei em Pequim é demolido sem aviso prévio. (Postagem do instagran)</p>	<p>ENTREVISTA A "Tenho depressão pós-Porto quando saio de Porto Alegre", diz a atriz Ilana Kaplan. (hipelinks)</p>	
	<p>Bienal do Livro de São Paulo: Lázaro Ramos é destaque da programação de sábado. (hiperlinks)</p>	<p>Em 4ª edição, Festival Vermelhos homenageia Leonard Bernstein e</p>		

		ambiciona formar músicos. (Hiperlinks, galeria de fotos)		
	Festa Literária da Mantiqueira anuncia programação. (Hiperlinks)	Ousadia de Tiradentes era temperada pela falta de juízo, afirma biógrafo. (hiperlinks)		
	Babel: Literatura, fake news e representatividade em debate na Festa Literária da Mantiqueira. (hiperlinks)			
INSTAGRAM	-	-	-	-
FACEBOOK	Compartilhamento de matérias do site.	-	Compartilhamento de matérias site.	Compartilhamento de matérias do Site.

APÊNDICE B

Quadro de registro da análise das edições impressas de 13/04/1967, 03/10/1981, 12/04/1997, 07/04/2007 de Zero Hora.

ZERO HORA. Porto Alegre, 13 de abril de 1967. CADERNO DE CULTURA. Ano 1. Número 1.	
Pág.	Conteúdo
Capa	Artigo de opinião: A igreja depois do concílio (Dom Vicente Scherer)
Pág.2	Coluna Balanço: Notas opinativas, duas ilustrações e a imagem de um quadro.
Pág. 3	Artigo de opinião: Os caminhos da França de Gaule (Pilla Vares) – Duas colunas de textos, duas fotos estreitas ao centro e uma média.
Pág. 4 e 5	Reportagem: A opção da negritude diante da violência – Luiz Fernando Veríssimo. P. 4: Dois blocos de texto separados por uma foto médias ao lado de uma foto de página inteira e uma chamada em baixo. P. 5 um bloco de texto de três fotos médias.
Pág. 6	Artigo de opinião: Para onde vai o teatro gaúcho, se fôr? Foto grande no topo; Título grande ao centro; Duas colunas de texto com uma foto grande entre elas.
Pág. 7	Coluna Literatura Notas sobre obras literárias; Texto literário: Diálogo num museu assinado por Érico Veríssimo (meia página).
Pág. 8	Artigo de opinião: Os Beatles estão morrendo? Foto de meia página Título da matéria com fonte tamanho grande, dois blocos de textos e foto à esquerda do texto.

ZERO HORA. Porto Alegre, 03 de outubro de 1981. ZH CULTURA Nº 1	
Pág.	Conteúdo
Capa	PICASSO O centenário do pintor.
Pág.2	Editorial: Nossos Propósitos Índice: - Opinião; - Depoimento; - Glauber;

	<ul style="list-style-type: none"> - Conto; - Artes, teatro e música; - Livros; - Picasso; <p>Artigo: Do folhetim à telenovela, por Afrânio Coutinho.</p>
Pág. 3	<p>Opinião “O homem e a sua existência” – Maria Laureta Lehn “Critérios ecológicos para o desenvolvimento” – Ludwig Backup</p>
Pág. 4 e 5	<p>Depoimento - Entrevista Cultura Gaúcha Josué Guimarães – “Falta a negritude o nosso folclore”</p>
Pág. 6 e 7	<p>Cinema GLAUBER Entre a loucura e a lucidez, por L.C. Merten</p>
Pág. 8 e 9	<p>PICASSO 100 anos do homem que mudou a arte, por Guido Goulart.</p>
Pág. 10 e 11.	<p>PICASSO Um marco decisivo na história da arte, por Luiz Pilla Varez. - A revolução cubista;</p>
Pág. 12	<p>Artes plásticas – Roberto Pimentel - Picasso e o Brasil. Teatro – Cláudio Herman Artigo: O Teatro tem que ser bem feito.</p>
Pág. 13	<p>Música: - Um compositor para além do tempo, por Celso Loureiro Chaves;</p>
Pág. 14 e 15	<p>Livros: - Proposta: Profissionalizar o autor; - Box: Os mais vendidos; - Prateleira, por Danilo Ucha: “Enfim, livro barato”; - Uma certa honra, por Paulo Hecker Filho; - Crítica ao caudilhismo de esquerda, por Tarso Fernando Genro; - Complexos e Frustrações, por Ligia Cardemartory Magalhães.</p>
Pág. 16	<p>Conto – por Moacyr Scliar “O rabanete radical” “Queimando anjos” Biografia de Moacyr Scliar</p>

ZERO HORA. Porto Alegre, 12 de abril de 1997.

CULTURA

SEGUNDO CADERNO

Pág.	Conteúdo
Capa	Foto página inteira Chamada:

	Na terra comum da língua: leia as entrevistas com os escritores Helder Macedo, José Saramago e Orlanda Amarílis [...].
Pág.2	- Prateleira; (Notas informativas sobre cultura) - Página Aberta Artigo de opinião: Um quilometro de imagens – quatro colunas de texto, foto média ao centro.
Pág. 3	Entrevista: Contra a literatura pedinte (Elder Macedo - matéria da capa) - Quatro colunas de texto, uma foto média ao centro.
Pág. 4 e 5	Entrevista A mais necessária das palavras (José Saramago – matéria da capa) - p. 4: Três colunas de texto; - p. 5: duas colunas de texto; Foto grande entre as colunas e as duas páginas do topo da página até o rodapé.
Pág. 6	Entrevista Arquipélago de letras (Orlanda Amarílis – matéria da capa) - Quatro colunas de texto, foto grande ao centro.
Pág. 7	Artigo de opinião: Regionalismo: Um guasca de gabinete. - Texto de meia página, duas colunas de texto com uma foto média entre elas. Espaço sobre Lançamento de livros – meia página;
Pág. 8	Entrevista com arquiteto Christian de Portzamparc A cidade contém o tempo (por Maria Ignez Mena Barreto). - Quatro colunas de texto, uma foto média.

ZERO HORA. Porto Alegre, 07 de abril de 2007.

CULTURA

Pág.	Conteúdo
Capa	Viajantes de norte a sul Arte de capa inteira com o mapa de Porto Alegre e a foto dos escritores acompanhado do seguinte texto: <i>“Separados por quase 30 quilômetros como moradores de Porto Alegre, os escritores Donald Schüller e Sergio Faraco aceitam convite de ZH e percorrem o outro extremo da cidade – que não conheciam ou que não visitavam há décadas. Donald, morador da Zona Norte, vai à Zona Sul. Faraco faz o caminho inverso. Viaje com eles pela Capital e acompanhe histórias de encontros, afetos e acasos.”</i>

Pág.2	<p>Infinita paciência (Matéria sobre sociedade e política – tom literário)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quatro colunas de texto e uma foto grande no lado esquerdo que ocupa meia página e duas colunas. <p>Artigo de opinião: Uma história de impassividade – Jorge Ferreira</p>
Pág. 3	<p>Entrevista: José Guilherme Cantor Magnani (Professor de Sociologia da USP)</p> <p>“Não se pode comparar a crise aérea, que é episódica, ao desemprego, que é endêmico” (por Luis Antônio Araújo)</p>
Pág. 4 e 5	<p>Faraco descobre o Norte (matéria da capa)</p> <ul style="list-style-type: none"> - seis colunas de texto; - um box de texto; - um infográfico com mapa de Porto Alegre; - uma foto grande centralizada e no topo entre as duas páginas e seis fotos pequenas.
Pág. 6 e 7	<p>A viagem de Donaldô às águas do sul (matéria da capa)</p> <ul style="list-style-type: none"> - seis colunas de texto; - um infográfico com o mapa de Porto Alegre; - uma foto grande em meia página na 7 e cinco fotos pequenas. - um box de texto.
Pág. 8	<p>Entrevista com Peter Burke (Historiador, professor da Universidade de Cambridge)</p> <p>“O Brasil como um grande caldeirão da Cultura Globalizada” (por Eduardo Veras)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quatro colunas de texto; - Uma foto pequena do historiador ao centro no topo da matéria; - Box com texto no rodapé a esquerda da página.

APÊNDICE C

Quadro de registro de acompanhamento da análise de conteúdo dos materiais de GaúchaZH, nos dias 18 e 19/01/2019, em regime de 48h de monitoramento.

Sexta-feira, 18 de janeiro de 2019.		
EMPRESA	ZH	Observações
PLATAFORMA	SEGUNDO CADERNO (8p.)	
Impresso digitalizado	Capa Com a lei nas próprias mãos: Série O Justiceiro retorna com nova temporada de ação do anti-herói, ampliando as adaptações de quadrinhos da Netflix.	D.M. com <i>site</i> <i>Repurposing</i>
	P. 2 Coluna Rede Social	Referência ao <i>site</i>
	P.3 Coluna Mundo Livro	
	P.4 Cinema: - O poder de Nicole Kidman; - Intocáveis em versão americana. Televisão: - “Um nome é liberdade” lembra período da escravidão.	
	P.5 Música Albornoz Music aposta no pop gaúcho	<i>Link pra o áudio</i>
	P. 6 Guia de cinema, diversão e arte	
	P. 7 Guia de televisão Quadrinhos	
	P. 8 Programação cultural do Final de Semana	
SITE	GAÚCHAZH – SEÇÃO CULTURA E LAZER PÁGINA INICIAL	Observações e Links
	18/01/2019 - 00h14min. Perguntas ousadas e beijos técnicos: "Lady Night" estreia na Globo com Cauã Reymond e rende boas risadas.	Distribuição multiplataforma no facebook Posts do twitter https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/perguntas-ousadas-e-beijos-tecnicos-lady-night-estreia-na-globo-com-caua-reymond-e-rende-boas-risadas-cjr1d0ng9022k01ukb8qq5tmk.html
	18/01/2019 - 07h30min Hoje na História: 18 de janeiro	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2019/01/hoje-na-historia-18-de-janeiro-cjqzby48j010k01pkmm9p3cpi.html

	Podcast da rádio gaúcha
18/01/2019 - 08h00min "O Fabuloso Destino de Amélie Poulain" e mais atrações para assistir na TV nesta sexta-feira.	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/o-fabuloso-destino-de-amelie-poulain-e-mais-atracoes-para-assistir-na-tv-nesta-sexta-feira-cjr0xd9bx01ui01ukshn6ym55.html Trailers do Youtube
18/01/2019 - 08h00min Show do pernambucano Siba e mais atrações para curtir em Porto Alegre nesta sexta-feira.	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/show-do-pernambucano-siba-e-mais-atracoes-para-curtir-em-porto-alegre-nesta-sexta-feira-cjr0uqzzi01bc01pk40rzt0i.html
18/01/2019 - 09h51min Morre o cantor Marciano, lenda do sertanejo	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/morre-o-cantor-marciano-lenda-do-sertanejo-cjr1zhgbj00k601l90h44pvfu.html Post instagram
18/01/2019 - 10h20min Descubra o que vai acontecer nas novelas na próxima semana, dos dias 21 a 26 de janeiro	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/descubra-o-que-vai-acontecer-nas-novelas-na-proxima-semana-dos-dias-21-a-26-de-janeiro-cjqwd725u003u01pkbl9dvt7w.html
18/01/2019 - 12h03min Mumuzinho em Xangri-lá e outras atrações para curtir longe de Porto Alegre	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/mumuzinho-em-xangri-la-e-outras-atracoes-para-curtir-longe-de-porto-alegre-cjr23x28i025x01ukru58mcwg.html
18/01/2019 - 12h09min Leandro Hassum no "Altas Horas" e mais dicas para ver na TV no fíndi	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/leandro-hassum-no-altas-horas-e-mais-dicas-para-ver-na-tv-no-findi-cjr24dmir00p501ukfede0v2b.html
18/01/2019 - 13h34min Espetáculos do Porto Verão Alegre e mais dicas para curtir na Capital neste fim de semana	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/espeticulos-do-porto-verao-alegre-e-mais-dicas-para-curtir-na-capital-neste-fim-de-semana-cjr2758bj01oh01pkg43crc0x.html
18/01/2019 - 13h39min Sequestros de Silvio Santos e Patrícia Abravanel serão retratados em filme	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/01/sequestros-de-silvio-santos-e-patricia-abravanel-serao-retratados-em-filme-cjr27m86a00l601o4e7k3fwzg.html <i>Site e Facebook</i>
18/01/2019 - 13h41min Horrorcon: Edgar Allan Poe e mais eventos para curtir em Porto Alegre neste fim de semana	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/agenda-cultural/noticia/2019/01/horrorcon-edgar-allan-poe-e-mais-eventos-para-curtir-em-porto-alegre-neste-fim-de-semana-cjr27ode201oi01pk5uhzbi7h.html
18/01/2019 - 15h48min - "Vidro", de M. Night Shyamalan, encerra trilogia com um filme quebradiço.	<i>Trailer Youtube</i> https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/01/vidro-de-m-night

	CRÍTICA DE CINEMA	shyamalan-encerra-trilogia-com-um-filme-quebradico-cjr2bixdf028301ukdwyigg0.html
	18/01/2019 - 16h02min Mais tempo para as notícias do Estado: "Bom Dia Rio Grande" terá maior duração e interatividade	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/mais-tempo-para-as-noticias-do-estado-bom-dia-rio-grande-ter-maior-duracao-e-interatividade-cjr2by4yg01ps01pk4mjygy9k.html
	18/01/2019 - 16h28min Batalha Musical do SuperSábado: Cher e Tina Turner	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/batalha-musical-do-supersabado-cher-e-tina-turner-cjr2d7ife01q801pk9psvtp6x.html Enquete formulário Google
	18/01/2019 - 16h49min" BBB 19": brothers tem áudio cortado e sofrem punição coletiva; entenda	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/bbb-19-brothers-tem-audio-cortado-e-sofrem-punicao-coletiva-entenda-cjr2eefgk00v101n5llr9jjka.html
	18/01/2019 - 16h50min - Banda feminista Pussy Riot vem ao Brasil para dois shows.	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/banda-feminista-pussy-riot-vem-ao-brasil-para-dois-shows-cjr2dg76w01qe01pkahxuf0zy.html
	18/01/2019 - 17h20min Repórter desabafa após acusar Datena de assédio sexual: "Estou do lado da verdade"	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/reporter-desabafa-apos-acusar-datena-de-assedio-sexual-estou-do-lado-da-verdade-cjr2f2whv029e01ukvlnj9j26.html <i>Screenshot do Instagram</i>
	18/01/2019 - 17h40min Cenários de Porto Alegre inspirados em art déco são recriados por artista	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2019/01/cenarios-de-porto-alegre-inspirados-em-art-deco-sao-recriados-por-artista-cjr2fna7w01qx01pk5bhjwxtr.html Galeria
	18/01/2019 - 18h54min "Vidro": moradores do Rubem Berta lamentam ausência das cenas gravadas no bairro da Capital	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2019/01/vidro-moradores-do-rubem-bertha-lamentam-ausencia-das-cenas-gravadas-no-bairro-da-capital-cjr2cqt5301pw01pkwhx1ixih.html
	18/01/2019 - 19h03min Com programação de luxo, Fundação Iberê Camargo voltará a abrir durante a semana	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2019/01/com-programacao-de-luxo-fundacao-ibere-camargo-voltara-a-abrir-durante-a-semana-cjr2ghzut01rb01pktl9we7xn.html
	18/01/2019 - 19h18min "O Justiceiro", "Star Trek" e mais: as estreias da Netflix neste final de semana	Mesmo tema matéria de capa do impresso <i>Trailers YouTube</i> https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/o-justiceiro-star-trek-e-mais-as-estreias-da-netflix-neste-final-de-semana-cjr2b7d8n01pe01pks7v53san.html
	18/01/2019 - 21h49min Caio Junqueira tem nova cirurgia adiada, e amigos fazem campanha para pedir doação de sangue	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/caio-junqueira-tem-nova-cirurgia-adiada-e-amigos-fazem-

		campanha-para-pedir-doacao-de-sangue-cjr2oxbp501tf01pk2xjc1ezg.html
	18/01/2019 - 21h40min "7 Rings": rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/7-rings-rapper-acusa-ariana-grande-de-plagio-em-nova-musica-da-cantora-pop-cjr2o16d002bz01uknjapv5ta.html Vídeo incorporado do <i>Instagram</i> e <i>clip</i> do <i>Youtube</i>
APLICATIVO P/ ANDROID	GAÚCHAZH SEÇÃO CULTURA E LAZER	Observações
	...mesmas veiculadas no site...	
	18/01/2019 - 21h Boletim Treta BBB: discórdia do ronco cauda indiretas, choradeira e até acusação de racismo.	
	18/01/2019 - 22h Caio Junqueira tem nova cirurgia adiada, e amigos fazem campanha para pedir doação de sangue.	
	10/01/2019 - 22h "7 Rings": Rapper acusa Ariana Grande de plágio em nova música da cantora pop.	
INSTAGRAM	GAÚCHAZH	
	18/01/2019 – 9h <i>Stories</i> : BBB19 Vote no seu favorito para continuar na casa.	Em 24h de monitoramento esse foi o único conteúdo relacionado a editoria de Cultura e Lazer veiculado pelo perfil do <i>Instagram</i> .
FACEBOOK	GAÚCHAZH	
	18/01 - 12h Atração comandada por Tatá atingiu os trend topcs no Twitter. Compartilhamento da matéria do site com o título: Perguntas ousadas e beijos técnicos: Lady Night estreia na Globo com Cauã Reymond e rende boas risadas.	
	18/01 – 17h Produção será dirigida por Maurício Eça, o mesmo diretor de "Carrossel" Compartilhamento da matéria do site: Sequestros de Silvio Santos e Patrícia Abravanel serão retratados em filme	
	18/01 - 21h Bruna Drews já protocolou uma ação judicial contra o apresentador da Band Compartilhamento da matéria do site:	

	Repórter desabafa após acusar Datena de assédio sexual: "Estou do lado da verdade"	
--	--	--

Sábado, 19 de janeiro de 2019.		
EMPRESA	ZH	Observações
PLATAFORMA	FINDI (12p.)	Superedição - 19 e 20 de janeiro
Impresso ou DIGITALIZADO	Capa Chamada p.8 Cinema: Poderoso e Frágil vilão Foto página inteira	
	P.2 Coluna Findi da Rede Social	
	P.3 Coluna Roteiro da Sara: gastronomia e viagem	Referência ao programa na Rádio Gaúcha, estratégia de distribuição multiplataforma.
	P.4 Coluna Toda tela Televisão	
	P.5 Mais tempo para as notícias do RS	Autorreferência
	P.6 e 7 Guia do Findi - São Chico mais musical; - Programação cultural;	
	P.8 e 9 Cinema - Acerto de contas fantástico. - Programação de cinema.	
	P. 10 Programação de Televisão	
P. 11 - Programação do final de semana promocional do Clube do Assinante de ZH; - Quadrinhos.		
P. 12 - Coluna Find do Potter e do Foster.	Notas sobre programação cultural e de <i>streaming</i> .	
SITE	GAÚCHAZH – SEÇÃO CULTURA E LAZER	Link
	19/01/2019 - 03h21min Atualizada em 20/01/2019 - 08h10min Marcelo Yuka, fundador d'O Rappa, morre aos 53 anos	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/marcelo-yuka-fundador-da-banda-o-rappa-morre-aos-53-anos-cjr30yw6g02d501uk78tk3we6.html
	19/01 – 9h	<i>Clip do Youtube</i> https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/boletim-bbb-festa-com-

	Boletim BBB: Festa com muita dança, pouco romance e até choro	muita-danca-pouco-romance-e-ate-choro-cjr3egovm01uo01pk66gz861j.html
	19/01/2019 - 18h39min Filho de Chorão reúne Charlie Brown Jr. e anuncia volta da banda	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2019/01/filho-de-chorao-reune-charlie-brown-jr-e-anuncia-volta-da-banda-cjr3xp1ap000a01lorvshnqt9.html
	19/01/2019 - 20h36min "A Grande Família" terá episódios exibidos após "Sessão da Tarde"	https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2019/01/a-grande-familia-tera-episodios-exibidos-apos-sessao-da-tarde-cjr41gyzs000a01nxllcr0dne.html
APLICATIVO P/ ANDROID	ZH JORNAL DIGITAL – SEÇÃO CULTURA E LAZER	
	Mesmas do site.	
INSTAGRAM	GAÚCHAZH	
	19/01/2019 - 21h <i>Stories:</i> Mais tempo para as notícias do estado: “Bom dia Rio Grande” terá maior duração e interatividade.	D.M.
FACEBOOK	GAÚCHAZH	
	19/01/2019 – 00h Reunião de personagens apresentados pelo diretor em "Corpo Fechado" e "Fragmentado" não tem o pique para fazer jus à alta expectativa criada em torno da obra Compartilhamento da crítica: "Vidro", de M. Night Shyamalan, encerra trilogia com um filme quebradiço	
	19/01/2019 - 01h Brothers não chegaram a brigar, mas trocaram muitas farpas. Compartilhamento da matéria Boletim treta BBB: Boletim Treta BBB: discórdia do ronco causa indiretas, choradeira e até acusação de racismo.	
	19/01/2019 – 7h16min Músico estava internado no hospital Quinta D’Or, no Rio. Compartilhamento da matéria: Marcelo Yuka, fundador d’O Rappa, morre aos 53 anos.	
	19/01/2019 – 13h30min Clima de competição e romance na primeira festa do BBB Compartilhamento da matéria:	

	Boletim BBB: festa com muita banca, pouco romance e até choro.	
	19/01/2019 - 16h40min Natural de Jaguari, Marco Pilar desenha desde a infância e começou a criar, profissionalmente, nos anos 1970. Compartilhamento da matéria: Cenários de Porto Alegre inspirados em art déco são recriados por artista.	

APÊNDICE D

Transcrição da entrevista com a Coordenadora de produto e distribuição GaúchaZH

Débora Pradella.

Entrevista:

N: *A partir de que momento ZH passou a perceber a necessidade de utilização da distribuição multiplataforma no formato atual. Qual o impacto que você percebe que essas estratégias têm em nível geral para o jornal?*

D: A ZH já fazia um movimento digital desde 2007. Contudo, a partir de 2014 começou-se a perceber que as pessoas que editavam o jornal impresso eram as mesmas que editavam o conteúdo digital, então a partir de 2014 que ocorreu um grande movimento de unificação. Então, o jornal passou a priorizar o digital e não mais o impresso, antes se produziam matérias para o impresso e que depois saíam no site, desde então passaram a se produzir matérias para o site e só então para o impresso. Então não há mais especialidades na redação, antes havia a equipe de capa, de redes sociais, hoje não, é apenas uma grande equipe que pensa a distribuição multiplataforma dos conteúdos como um todo.

N: *A ZH prioriza alguma estratégia no desenvolvimento da distribuição multiplataforma de seus produtos, como o Shovelware ou Repurposing. Como isso é decidido?*

D: Não há necessariamente uma regra, isso é decidido todos os dias em uma reunião de pauta, nas quais se decide o que é mais adequado para cada conteúdo. Há os coordenadores de distribuição e produto que determinam quais os horários e plataformas em que cada conteúdo deve ser veiculado de modo a atingir os assinantes e o maior público possível.

N: *Porque ocorreu e como foi o processo de planejamento e implantação de GaúchaZH?*

D: Em setembro de 2017, nós lançamos o site, ficamos um ano planejando essa implantação. Isso foi realizado pois percebeu-se que o público do site da Gaúcha era o mesmo do jornal ZH, a pessoa entrava no site da gaúcha pra escutar a matéria e no site do jornal pra ler o colunista, isso causava certa confusão. Então unimos os dois portais e também queríamos trazer algumas inovações, integrando os conteúdos, também demos mais destaques aos colunistas, por exemplo.

N: *A Sra. entende que a mudança da distribuição, de uma para várias plataformas, pode mudar a representação social que o profissional de comunicação tem de sua própria prática?*

Com certeza, ainda ontem falávamos sobre isso, que quando fazíamos apenas jornal impresso nos fechávamos o jornal e íamos para casa, de modo que ficava a cargo da logística realizar a impressão e a entrega do jornal ao leitor. Atualmente nos participamos de todo o processo, desde o planejamento até a sua postagem e atualização no site.

Com certeza muda a representação social do jornalista. Em um cenário antigo, quando as pessoas consumiam notícias e apenas em poucos canais de distribuição offline (jornal, rádio ou tv), os veículos e os jornalistas exerciam um papel exclusivo de "donos" da informação. Com a disseminação dos meios digitais e mudança no fluxo de distribuição dos conteúdos, o veículo/jornalista passou a ser só mais uma peça na engrenagem da informação - onde as pessoas se informam por grupos de *Whatsapp*, redes sociais, etc. Cada usuário passou a ser um potencial consumidor e disseminador de informação. Isso muda a forma como a sociedade enxerga o papel do jornalista. O desafio é justamente seguir mostrando a relevância da profissão dentro deste contexto.

N: *A Sra. entende que a distribuição multiplataforma pode afetar as expectativas do público sobre determinada editoria, como a de cultura?*

D: Com certeza, de forma que, hoje percebemos que o público que chega até nós não se informa apenas nos grandes meios, ele possui muitos canais para se informar. Ele se informa através do *Whatsapp*, do Facebook, então isso interfere no planejamento dos conteúdos.

N: *Como as possibilidades de interação afetam a produção dos conteúdos?*

D: Esse é um desafio que ainda estamos enfrentando, tanto no sentido da participação do público, que vem e comenta no conteúdo, quanto no sentido do monitoramento da interação do público com os conteúdos.

N: *E isso impacta no planejamento dos conteúdos?*

D: Sim, com certeza, essa possibilidade tem que ser levada em consideração no planejamento das matérias.

APÊNDICE E

Transcrição da entrevista semiestruturada com o Editor do Segundo Caderno de Zero Hora Marcelo Perrone.

Entrevista:

N: *O Sr. entende que a mudança de distribuição, de uma para várias plataformas, pode mudar a representação social que o profissional de comunicação tem de sua própria prática?*

M: Isso é um processo que tá em constante transformação, tudo que nos falamos a cinco ou dez anos atrás do que ia acontecer, muitas coisas aconteceram, outras não. No caso, essas plataformas, elas impactam o jornalismo no total né, na *hardnews*, no noticiário mais factual, assim política, economia, e também no jornalismo cultural não fica longe. O jornalismo cultural, como nos outros modelos de jornalismo também enfrenta, a questão de que hoje as pessoas tem vários outros canais de informação. O jornal, a TV e o rádio já foram a fonte primária de informação das pessoas no passado, hoje todos esses veículos chegam as pessoas também como fonte primária, mas (a informação) chega também por meio de vários outros veículos, por exemplo, amigos que compartilham uma matéria no Facebook, um *hiperlink* numa matéria, que tu está lendo sobre outro assunto, tu vai parar numa matéria sobre outro assunto. Então, eu me lembro que no começo da internet, nos anos 2000, quando começou essa coisa dos hiperlinks, era uma coisa assim muito fascinante, parecia uma coisa infinita, uma porta leva a outra e aí tu vai tu vai te informando por múltiplos canais, só que chega a um ponto de saturação a gente avalia, porque ninguém consegue absorver tanta informação ao mesmo tempo. Aí depois se voltou mais para tentar focar mais nas coisas por área de interesse. Vou tentar resumir. Assim o jornalismo cultural tem umas complexidades, que é a seguinte, num veículo de massa que é a Zero Hora, a RBS, tu tem um público muito difuso. É diferente de uma revista especializada em cinema por exemplo, tu sabe quem é teu leitor, que vai consumir teu produto que é gente que conhece aquilo, que interessa por aquilo, que tem um mínimo de interesse, curiosidade e conhecimento sobre aquele assunto. Num jornal que lida com vários assuntos, que tem um assinante, que digamos, na faixa dos 40, 60 anos, a família dele, os filhos adolescentes, tu está lidando com um público muito amplo. Tu vai ter a esposa que se interessa pelo show do Roberto Carlos, o filho que se

interessa por games, a filha adolescente que quer ver a série da Netflix e como contemplar todo esse universo? É o desafio que não tem uma resposta pra se dar. É um exercício diário num jornal de grande circulação como é a Zero Hora hoje que tem uma margem de assinantes perto de 170 mil, dividindo em dois, só pra ter uma ideia, entre assinantes do jornal em papel e assinantes do jornal digital e na área cultural são conteúdos que se complementam e se misturam. Nem tudo que é publicado no site, até por questões de espaço é publicado no jornal de papel, o site tem outro perfil, são matérias as vezes mais curtas sobre amenidades, celebridades, Big Brother, coisas assim que a gente identifica através de pesquisas que tem um público mais cativo. No papel essas notícias, as vezes não são as que mais interessam. Aqui uma discussão constante é essa, tanto que todos os processos que se fez entre digital e impresso, aqui da redação integrada hoje, que nós temos uma redação em que todos os jornalistas fazem de tudo, a área cultural, por natureza dela, é uma que ainda existe uma diferença de curadoria, digamos assim, entre o que vai sair no papel e o que vai pro digital. Em princípio tudo que vai pro papel vai pro digital, mas nem tudo que vai pro digital vai pro papel por questão de espaço e por questão de perfil da notícia. A gente aqui contemplar todos os públicos, mas não tem como fazer. A gente trabalha de uma forma mais ou menos setorizada: cinema, literatura, artes visuais... A gente tem colegas que são mais ou menos focados nesse assunto, mas é assim, tu tenta ter um modelo, uma espinha dorsal pra seguir, mas ele está em constante transformação sempre. Antes era a cada ano, agora é a cada semana.

N: *Como o Sr. percebe a sua prática no cenário comunicacional atual, por exemplo, há uma mudança nas pautas, no sentido de que elas são pautadas pelas redes sociais ou pela programação de streaming?*

M: Não necessariamente, também obviamente a gente tá super atento ao que está rolando, contudo a velocidade das coisas que circulam nesse mundo é uma muito distinta da nossa que, por exemplo, no impresso. O papel tem todo um processo industrial que nunca vai conseguir competir, isso não é de agora da internet, isso é do tempo do rádio e da televisão, o papel do jornal é complementar e ampliar, porque a notícia todo mundo já sabe. O jornal sempre teve essa função de complementar e dar maior profundidade aquilo que os veículos mais dinâmicos, como antigamente, eram rádio e televisão davam de forma mais superficial. Então é a natureza do

veículo. Esse papel histórico o jornal sempre teve. Com a internet e as redes sociais isso até de certa forma continua. Até porque o consumo de notícias online ele é muito rápido, isso é comprovadamente, mas isso é muito rápido. O factual, as pessoas dedicam dois, três minutos para ler na tela do celular, que depois ela pode ser ampliada e ter com mais tempo e profundidade no papel. Até porque o hábito da leitura, não sei se dizer se no mundo todo, mas é uma impressão minha, até essa questão dos e-books, não pegou nem lá fora, as pessoas leem, consomem e tal, é um volume expressivo, mas não acabou com o livro físico, as pessoas ainda gostam de ler o livro físico. Mas é uma outra experiência. No jornal, no consumo de notícias essa pessoa quer se informar o básico em 5 minutos, 10, 20 minutos. Acho que cada pessoa tem um perfil. Os mais hoje, adolescentes, 20 e poucos anos, acho que não se informam de forma alguma por revistas e jornais, os mais velhos, sim, mas não é uma regra, eu conheço pessoas mais velhas que leem mais na internet e pessoas mais jovens que gostam de ler o (jornal) físico. O nosso desafio é conseguir se comunicar com esse público, conseguir achar ele e conseguir cativar. A Zero Hora tem conseguido isso nesses anos todos, até pela agilidade com que costuma se adaptar a essas transformações, pois tá sempre conectada, nunca correndo atrás. A gente observou nesses anos todos que outros veículos demoraram pra reagir, perderam território e correm atrás até hoje. Aqui a nossa percepção, a nossa avaliação interna e que a gente recebe de fora é que a gente consegue dar uma resposta a essa agilidade de transformação, que é constante. Por isso que a gente fala, que desde o ano 2000, que a gente fala que as coisas vão mudar, mas até hoje 18 anos depois as coisas ainda não mudaram em definitivo, continuam mudando. Muita gente fala que os jornais impressos vão acabar, alguns de fato acabaram, mas outros ressuscitaram de uma forma ainda mais vigorosa do que já foram, tipo o caso do New York Times. É um jornal que conseguiu superar uma crise, (não estou comparando, só pra exemplificar) e hoje tem um faturamento bilhonário, conseguiu se reinventar nas plataformas digitais sem abrir mão da qualidade do jornal no papel. E é o que a Zero Hora tem tentado fazer, com foco no site, sem deixar de lado o foco no papel. É um desafio. Hoje todos os profissionais que trabalham aqui estão cada vez mais com esse foco. A gente já testou modelo aqui (na redação) de um grupo focado só no jornal impresso e outro só no jornal digital, já se misturou, já se separou. Hoje nós trabalhamos de uma forma integrada, que até agora tem sido o modelo que tem dado uma resposta boa. Mas é assim, se um dia tiver que separar, separa. É tudo assim, conforme as percepções e o importante é não ficar parado, é reagir as transformações.

N: *O Sr. acredita que as características do jornalismo cultural do jornal Zero Hora mudaram devido às possibilidades das diferentes plataformas utilizadas pelo jornal para a disponibilização de seus conteúdos?*

M: Sim, por exemplo, quando a gente faz uma reunião de pauta a gente já discute como que essa matéria pode ser apresentada no papel e como que ela pode ser apresentada no site. No site a gente vai investir mais em vídeos, mais em fotos, aquilo que está em um texto gigante no papel no site vai ser publicado em dois, três textos diferentes, um “linkando” para o outro, por que as pessoas não vão ficar rolando a tela até o final, isso é comprovado. Então a forma é essa. Tu desenvolver com aquele mesmo conteúdo, formas de ele ser lido e compreendido e agradar em qualquer plataforma. Se ele for lido no papel ele vai ter o seu público, se ele for lido na tela do celular de alguma forma a pessoa que lê ali vai ter que ter uma entrada, não pode publicar um texto gigantesco pra pessoa ler na tela do celular que a pessoa não vai ler, mas se tu publicar ele em blocos, colocar fotos, colocar vídeos e tudo isso é pensado dessa forma. E também tem uma integração mais recente que é com a Rádio Gaúcha. Que é uma forma de se integrar, as vezes um jornalista daqui vai na rádio, fala sobre a sua matéria, a matéria repercute também na rádio, os colegas da rádio leem as matérias.

N: *O Sr. percebe uma mudança no perfil dos públicos interessados por jornalismo cultural?*

M: Eu acho que essa diversidade de públicos sempre existiu. Antigamente nós tínhamos um caderno chamado Cultura, que era um caderno ligado ao Segundo Caderno, publicado aos sábados, geralmente com ensaios, com entrevistas mais longas, com resenhas, com muito diálogo com a área acadêmica. Que de certa forma ele se transformou e se tornou mais abrangente no caderno Doc, que não é só focado na área cultural, ele é focado também na área cultural, mas também abrange grandes reportagens, análises, perfis, ainda tem esse diálogo estreito que a Zero Hora sempre buscou com a área acadêmica, então a gente sempre teve um time, não só dos nossos colunistas, mas de pessoas com notório saber em determinados assuntos que são constantemente ouvidas e colaboram com a gente aqui. Essa questão de análise e belas artes, a gente procura manter aqui no Segundo Caderno, a gente tem páginas semanais dedicadas a literatura, já tivemos sessões fixas. Já tivemos um modelo que pensamos em retomar que era assim: toda quarta dedicada a música, toda quinta dedicada a literatura... Isso já foi mais estanque assim. Depois ficamos num modelo mais fluido, conforme as demandas. Então a gente tem umas

coisas fixas e outras ao sabor da nossa agenda, pois a gente é muito preso, entre aspas, a agenda cultural, das coisas que tão rolando na cidade. O jornalismo cultural tem uma coisa muito importante e é uma coisa que a gente valoriza muito aqui, que é o serviço. Que é o leitor que quer abrir a página do roteiro de cinema e ver um resuminho do filme, onde ele vai passar, horário, a peça de teatro. E Zero Hora, eu acho que é um dos poucos jornais que tenta preservar isso do serviço. Em todas as nossas matérias procura-se sempre localizar, assim, onde é, que horas começa, qual o valor do ingresso, eventualmente, como se chega no local. E isso é uma coisa que a gente percebe que as pessoas gostam muito. Nós temos uma equipe que é focada nos serviços, tem um processo de checagem de informações que a gente tenta regular da forma mais rigorosa possível e cobrir. Um dos focos da Zero Hora é ser um jornal que ressoe a cultura gaúcha. A gente está sim, muito atento as coisas que rolam no mundo, mas o nosso foco maior é valorizar os nossos artistas, os nossos eventos, que acontecem em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul de forma geral. Fatos que são de abrangência nacional outros veículos também vão dar, a pessoa que se interessa por aquilo vai ter acesso de alguma forma, a gente certamente quer repercutir, conforme a dimensão. Mas, aquele show daquele artista, o livro novo daquele escritor gaúcho, só Zero Hora vai dar, só aqui que ele vai ter provavelmente espaço. O sujeito que vai fazer um show, um artista novo, um artista plástico, a gente tá sempre atento a isso também, aos talentos que estão surgindo aqui. A gente tem espaço regulares para novos artistas, a cultura local ainda é muito forte no nosso radar e isso faz parte do DNA do Segundo Caderno.

N: *Como as possibilidades de interação afetam a produção dos conteúdos na editoria de cultura?*

M: Hoje essa interação é bem mais, pela natureza da tecnologia. Há tempos os jornalistas publicam na Zero Hora impressa os seus e-mails em todas as matérias e isso abre uma forma de contato. É um canal que tu recebe, elogios, críticas, sugestões de pauta. O nosso processo aqui é muito aberto, pois todos os e-mails dos jornalistas, telefones de Zero Hora são muito divulgados, e via redes sociais. A Zero Hora tem redes sociais em todas as plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, tem ali as áreas que as pessoas comentam, criticam. Vários jornais já fecharam as áreas de comentários, porque é um complicador. É impossível tu ter ali..., no início até tinha a figura do moderador, ah... mas é impossível assim... ou tu tem, ou tu não tem (espaço para comentários). Aqui optou-se por ainda ter, tu consome tu vê, dentro da área de comentários é um esgoto né, do

mundo. Porque para cada dois, três comentários de pessoas que estão ali com boas intenções, que querem criticar ou coisa assim, tem umas que só querem ofender, que só querem brigar uma com a outra, as vezes fazem comentários que não tem nada a ver com a matéria publicada, ofensivos. E nesses tempos de polarização política, tudo repercute de alguma forma, pode ser a matéria mais inocente do mundo, em algum momento vai descambar lá na área de comentários para a briga política, as vezes, mesmo até de futebol, Grêmio e Inter. A gente tá acostumado com isso, a gente tem que saber lidar, tanto com a crítica quanto com o elogio, não se deixar contaminar. Respondendo objetivamente a tua pergunta, existe uma interação muito forte, todos os e-mails são públicos, a gente responde por e-mail, por telefone, por redes sociais, todos os jornalistas tem seus Facebooks, seus Twitters, que abrem canais então. E isso é legal porque abre muita fonte de informação. Imagina um artista, que antes precisava ter um assessor de imprensa pra divulgar o seu trabalho, hoje ele não precisa, necessariamente, disso. Ele pode colocar no Facebook, divulgar seu show, e acaba entrando no radar, os amigos compartilham e chega pra nós aqui. E tem muita coisa bacana dessas ferramentas, que a gente já achou muita coisa bacana e já fez muita pauta legal com coisas que surgem no Facebook, um comentário de alguém. Agora mesmo, estamos fazendo uma matéria em Pelotas, com um grupo de críticos literários que fizeram um canal no YouTube, então é uma forma que a gente consegue chegar neles e divulgar, promover. Isso é muito legal, das pessoas usarem das tecnologias, das ferramentas para chegarem até nós, e nós usarmos das mesmas tecnologias para ampliar a divulgação para o maior público possível. É uma ferramenta que ela já tem mais de uma via, antes a gente colocava as coisas para as pessoas, agora a gente já tem uma troca muito efetiva. A gente recebe muita coisa de fora e procura tá sempre fazendo a roda girar de forma mais orgânica, apresentando novidades, quanto absorvendo o que vem do mundo que vem numa velocidade incrível.