



JORNALISMO MULTIPLATAFORMA COMO ESTRATÉGIA DE CONSUMO DIGITAL: uma análise do Zero Hora¹

Nayara Nascimento de Sousa²
Mariana Guedes Conde³

Resumo: O trabalho trata das estratégias de consumo digital do jornal Zero Hora, componente do grupo Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS/RS), levando em conta o processo de convergência midiática e os modelos de negócios baseados na distribuição multiplataforma. O objetivo do estudo é analisar como o Zero Hora vem se adaptando ao contexto do jornalismo móvel digital para manter/aumentar o público, especialmente os assinantes. Para tanto, realizamos pesquisa bibliográfica e documental com abordagem qualitativa, a partir da identificação dos suportes de notícias da empresa jornalística e verificação das plataformas em que está presente. Os principais autores que embasam o trabalho são Jenkins (2009), Canavilhas e Colussi (2016), Silva (2015) e Gruszynski e Lindemann (2016). Os resultados indicam que o Zero Hora disponibiliza conteúdo em diversas plataformas, como web, smartphone e tablet, sendo o ZH Tablet o produto promissor do veículo, segundo a própria empresa. Entretanto, concluímos que as estratégias de consumo não perpassam o conteúdo, que permanece inalterável nos diferentes suportes móveis digitais do jornal.

Palavras-chave: Jornalismo móvel digital. Jornal Zero Hora. Consumo digital. Convergência midiática.

¹Artigo apresentado no 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, em Campo Grande (MS), set. 2017.

²Estudante de Graduação do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão - campus Imperatriz. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública - COPS. E-mail: nayara.nns@hotmail.com.

³Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da Universidade Federal da Bahia. Professora substituta do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão - campus Imperatriz. E-mail: marianaguedesc@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A crise nos jornais impressos já é incontestavelmente sentida pelas empresas jornalísticas. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em setembro de 2016, a circulação impressa de 33 jornais monitorados pela instituição caiu quase 20%. Isso se deve, principalmente, ao avanço das mídias digitais nas últimas décadas, que acarreta na mudança de consumo de notícias e no modelo de negócios das empresas jornalísticas, que esteve durante muito tempo essencialmente baseado na venda de anúncios (MELECH, 2011; SEIBT, 2014; CANAVILHAS; COLUSSI, 2016).

Diante disso, os jornais estão se expandindo para outras plataformas, como *smartphones* e *tablets*, no processo denominado convergência midiática (JENKINS, 2009). O chamado jornalismo multiplataforma tem se constituído na saída para a sobrevivência dos grandes veículos jornalísticos, que passam a oferecer o conteúdo em diversos suportes móveis digitais, uma vez que os brasileiros estão cada vez mais conectados. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídias (PBM) de 2016⁴, 49% da população se informa pela Internet.

Assim, a configuração do jornalismo no contexto da convergência midiática incide, entre outros fatores, na forma de distribuição do conteúdo. Temos, por exemplo, os produtos autóctones, que são desenvolvidos especificamente para *tablets*, a partir das particularidades dos dispositivos, como o Globo a Mais⁵. Nesse sentido, as empresas jornalísticas, como o Zero Hora (Grupo RBS/RS), quinto maior jornal do Brasil em circulação paga (de acordo com a Associação Nacional de Jornais, ANJ), estão investindo na distribuição multiplataforma como meio de manter/aumentar o público, especialmente assinantes.

⁴Disponível em: <<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

⁵O Globo a Mais foi lançado em 2012, como primeiro vespertino para tablet do Brasil, e deixou de ser publicado no dia 15 de maio de 2015. No entanto, consideramos uma experiência de produção de conteúdo específico para dispositivos móveis relevante no cenário jornalístico nacional.

Tendo em vista esse contexto, o presente trabalho trata das estratégias de consumo digital do jornal Zero Hora, levando em conta o processo de convergência midiática e o modelo de negócios baseado na distribuição multiplataforma. O estudo tem como finalidade analisar como o Zero Hora vem se adaptando ao jornalismo móvel digital para manter/aumentar os consumidores. Para tanto, realizamos pesquisa bibliográfica e documental com abordagem qualitativa, a partir da identificação dos suportes de notícias da empresa jornalística e verificação das plataformas de que dispõe. Os principais autores que embasam o trabalho são Jenkins (2009), Canavilhas e Colussi (2016), Silva (2015) e Gruszynski e Lindemann (2016).

O artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente trazemos a discussão teórica com os conceitos e teorias referentes ao objeto de estudo, em seguida apontamos a metodologia da pesquisa e dispomos a análise, e por fim apresentamos as considerações finais.

JORNALISMO E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Um dos atuais dilemas vivenciados pelos meios de comunicação tradicionais se pauta na crise nos jornais impressos. Melech (2011) aponta que os principais fatores que ameaçam o impresso são o avanço das mídias digitais, os altos custos da produção e a perda de anunciantes, concepção compactuada por Seibt (2014), que explica que o crescimento da internet e das mídias digitais nas últimas décadas incide diretamente no modelo de negócios das empresas jornalísticas, ainda sob a forma de venda de anúncios. Canavilhas e Colussi (2016) acrescentam que o mercado jornalístico sofreu alterações com o aparecimento do jornalismo na Web e seu modelo de distribuição de notícias instantâneas sem que seja necessário ser assinante de um determinado jornal para ter acesso à informação.

Entretanto, isso não significou o fim dos jornais impressos, uma vez que, na sociedade em rede (Castells, 2009), estamos imersos no processo que Jenkins (2009) denomina de convergência midiática, no qual a informação (matéria-prima da produção jornalística) passa a estar disponível em diversas plataformas – como, por exemplos, no impresso, rádio, TV e sites de redes sociais. Assim, diante desse contexto, “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32-33), ou seja, um meio de comunicação não substitui o outro; eles se complementam.

Tendo em vista esse panorama da situação dos impressos e da condição de convergência midiática na atualidade, Melech (2011, p. 6-7), em meio a diversas possibilidades levantadas por outros estudiosos, aponta três hipóteses básicas para a saída da crise dos jornais:

[...] a primeira hipótese é a de que os jornais podem adotar essas novas tecnologias sem abandonar a versão impressa, adaptando os conteúdos (impresso e online) aos seus públicos. A segunda hipótese apresenta o caminho dos tablets digitais específicos para recepção de jornais e revistas, que mantém a estética tradicional para os leitores acostumados a esses produtos. A terceira hipótese vai em direção a um novo e totalmente diferente conceito, que obriga o jornal a integrar-se aos padrões visuais e estéticos das mídias sociais, como Twitter, Facebook, blogs e sites de informação, eliminando assim qualquer vestígio dos padrões e formatos que historicamente marcaram a imprensa.

A pesquisa realizada por Belochio, Barichello e Arruda (2017), de agosto de 2015 a setembro de 2016, demonstra que muitas empresas jornalísticas estão seguindo as estratégias descritas acima. As autoras analisaram 101 jornais impressos brasileiros com o objetivo de verificar aqueles que conquistaram credibilidade e reconhecimento ao longo do tempo e que passaram a investir na Web e em mídias móveis, sendo os principais resultados: 100 dos jornais analisados se expandiram para a convergência a dois (C2), com impressos e webjornais; 20 para a convergência a três (C3) com a união do impresso, TV e Web, e outros 16 com versão impressa, Web e WebTVs; seis para a convergência a quatro (C4), com versões impressas, radiofônicas, televisivas e na Web; e 25 para a convergência com meios digitais, isto é, a união do impresso com a Web e com dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). Ou seja, os veículos jornalísticos estão se adaptando às transformações tecnológicas e aumentando as plataformas de atuação (multiplataforma), especialmente no que diz respeito à mídia digital já que, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídias (PBM) de 2016⁶, os brasileiros estão cada vez mais conectados – 49% da população se informa pela Internet, enquanto 12% busca notícias pelos jornais impressos.

Ainda de acordo com a PBM (2016), 30% das pessoas que leem jornais já utilizam a versão digital, seja pelo computador, *smartphone* ou *tablet*; e segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em setembro de 2016 as assinaturas digitais de 33 jornais monitorados pela instituição aumentaram 20% em relação ao ano de 2015, enquanto a circulação impressa caiu quase 20%. Dessa forma, a convergência midiática tem sido uma possibilidade de manutenção e/ou crescimento para os veículos tradicionais alcançarem o público.

JORNALISMO MÓVEL E JORNALISMO MÓVEL DIGITAL

⁶Disponível em: <<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

Conforme discutido, diante da realidade midiática e tecnológica atual, os jornais impressos estão se expandindo para as plataformas digitais com a finalidade de manter e conquistar consumidores. Nesse cenário, interessa-nos abordar o contexto que levou ao desenvolvimento do jornalismo em multiplataforma: Silva (2015) aponta que foi o desenvolvimento da microeletrônica e do computador em 1970 que proporcionou uma transformação das relações sociais, econômicas, políticas e até mesmo culturais da sociedade. A partir da década de 1990, paulatinamente, esses produtos passaram a estar disponíveis nos lares e nas empresas, porém, foi somente no início dos anos 2000 que os aparelhos móveis digitais, como *smartphones* e *tablets*, se disseminaram e modificaram as formas de comunicação, inclusive no jornalismo, no diz respeito à produção, distribuição e consumo de notícias.

Fernandes (2017) elencou um conjunto de características para analisar o jornalismo móvel digital: hipertextualidade (conexão através de *links*, internos ou externos, para outros conteúdos que permitam a contextualização), multimídia (uso das diferentes linguagens jornalísticas), interatividade (exploração dos conteúdos), memória (arquivo cumulativo das informações dos meios de comunicação social), instantaneidade (agilidade da disseminação da informação), personalização (preferência do leitor), ubiquidade (um traço único, neste caso, do jornalismo móvel). Nesse sentido, o jornalismo móvel digital traz novas concepções a respeito da apuração, produção e distribuição das notícias. Assim, a finalidade do trabalho é entender as formas de distribuição do produto jornalístico, levando em conta que a ubiquidade e o crescente desenvolvimento das tecnologias móveis digitais implicam no surgimento de maneiras de consumo, as quais, conseqüentemente, os veículos estão explorando a partir de modelos de negócios para manter e/ou aumentar os clientes.

JORNALISMO MÓVEL DIGITAL E O ZERO HORA

Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano, são: Folha de São Paulo (SP), O Globo (RJ), Super Notícia (MG), Estado de São Paulo (SP) e Zero Hora (RS). De acordo com o relatório do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) de 2016, a circulação média⁷ dos quatro maiores jornais do país teve queda de 6% em comparação com o ano anterior, e, em contrapartida, o Zero Hora conseguiu ampliar a média mensal de circulação de 197 mil exemplares em 2015, para 201 mil exemplares em 2016.

Diante desse panorama, podemos questionar: a que se deve o aumento do consumo do Zero Hora e quais são as estratégias utilizadas pelo veículo jornalístico para atrair o público? A hipótese é que o Zero Hora, além de disponibilizar ao público vantagens exclusivas com a venda de assinaturas, obviamente, oferece serviços diferenciados dos demais jornais e cria uma relação de credibilidade com o leitor. A partir disso, realizamos pesquisa bibliográfica e documental de abordagem qualitativa, para identificar os produtos oferecidos pelo Zero Hora com distribuição multiplataforma (impresso, portal, sites de redes sociais e aplicativos). Conforme explica Fonseca (2002, p. 32), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de websites” e a documental “[...] recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais [...]”.

O Zero Hora (componente do Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação-RBS) é um veículo jornalístico de Porto Alegre (RS), fundado em 4 de maio de 1964. Para Gruszynski e Lindemann (2016), o veículo é exemplar dos processos de convergência midiática que vêm ocorrendo das últimas décadas, fato que pode ser percebido pela preocupação com a audiência, com as iniciativas da empresa em tentar entrar em conformidade com as tendências do mercado impostas pelas transformações tecnológicas e vinculadas ao viés econômico do jornalismo.

⁷Considera-se os exemplares impressos e digitais dos jornais, ou seja, mesmo com a queda do impresso, a circulação do digital pode ter aumentado.

Em abril de 1995, o ZH foi o primeiro veículo da RBS com endereço eletrônico (zhinfo@ax.apc.org) e em junho do mesmo ano o site foi lançado na internet, tornando-o o segundo jornal com edição digital no país – o primeiro foi o “Jornal do Brasil” (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014). Porém, o ZH disponibilizava apenas a versão impressa do jornal no site e a lista de notícias era mantida pelo clicRBS (SEIBT, 2014). Em setembro de 2007, o ZH ganha o site zerohora.com, apresentando notícias 24 horas por dia, além da versão impressa. É importante destacar que foi criada uma equipe de produção para o conteúdo digital, apesar das redações do impresso e digital serem unificadas. O veículo deu início a distribuição de produtos *mobile* (*tablets* e *smartphones*) em 2009 e lançou seu aplicativo para Ipad em 2011. Em agosto de 2012, o ZH começa a cobrar pelo jornal digital. Em 2014, no seu aniversário de 50 anos, o jornal passa por modificações que abarcaram a reformulação editorial, gráfica e de logotipo, além das alterações no produto, na dinâmica da redação e nas relações com a audiência (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014). O ZH Tablet e a ZH Noite foram lançados no ano seguinte, em 2015.

Com essa breve cronologia, podemos perceber que o ZH deu um salto na convergência midiática nos últimos 20 anos, passando a se adequar ao jornalismo móvel digital. Sobre isso, Colussi (2016, p. 196) explica que os meios, antes apenas impressos, têm investido em modelos de negócio que priorizem as plataformas digitais e os produtos jornalísticos próprios para dispositivos móveis, para oferecer um pacote de conteúdo que faça com que a assinatura permita o acesso a diversas edições, como é o caso do Zero Hora.

Distribuição multiplataforma como estratégia de consumo digital do Zero Hora

Para identificar os suportes do ZH, verificamos o site e realizamos pesquisas bibliográficas. Seibt (2014, p. 8) aponta que

[...] grandes empresas do ramo têm buscado estratégias de atuação multiplataforma, visando ao uso de ferramentas digitais para pulverizar informações, comunicar-se com os leitores, receber sugestões de pauta e até mesmo fazer coberturas jornalísticas inteiras, em tempo real e com colaboração de conteúdo.

Nesse sentido, o Zero Hora vem sendo um dos pioneiros no jornalismo em multiplataforma no Brasil. Isso pode ser comprovado pelo fato de que, em 2016, o ZH recebeu prêmio do *Global Media Awards* da *International News Media Association* (INMA) na categoria Melhor Conteúdo Pago ou Iniciativa para Novas Mídias para o ZH Tablet. Já em 2017, o reconhecimento foi para Melhor Uso de Redes Sociais.

Além do impresso, atualmente o Zero Hora dispõe dos seguintes suportes de notícia nas plataformas digitais: site na web (zerohora.com) e aplicativos para *tablets* e *smartphones*. Nessas multiplataformas são oferecidos os seguintes conteúdos para assinantes: ZH Completa; ZH Digital; ZH Noite; ZH Domingo Digital; Colorado ZH e Gremista ZH, para as notícias da dupla Gre-Nal (Grêmio e Internacional); além da versão *mobile* das edições impressas. Tem-se também conteúdo nos sites de redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram – chamados de complementos de mídias sociais (BELOCHIO, 2013).

Figura 1: Plataformas móveis digitais do Zero Hora



Fonte: Zero Hora.

Ao analisar os suportes, verificamos que o conteúdo exclusivo para assinantes representa grande parcela de tudo que é publicado, de forma que todas as notícias relativas à economia e política, por exemplos, são destinadas apenas a quem assina. Em se tratando do conteúdo, constatamos que não há modificações do site para os aplicativos. Conforme consta no site: “Zero Hora produz conteúdo para todas as plataformas sob os mesmos padrões de qualidade, respeitando as características de cada mídia”⁸. Assim, basicamente a maior parte das notícias, galerias de fotos e vídeos, além da previsão do tempo, estão disponíveis para todos os leitores, ao passo que o *download* das edições impressas tem acesso restrito para os assinantes.

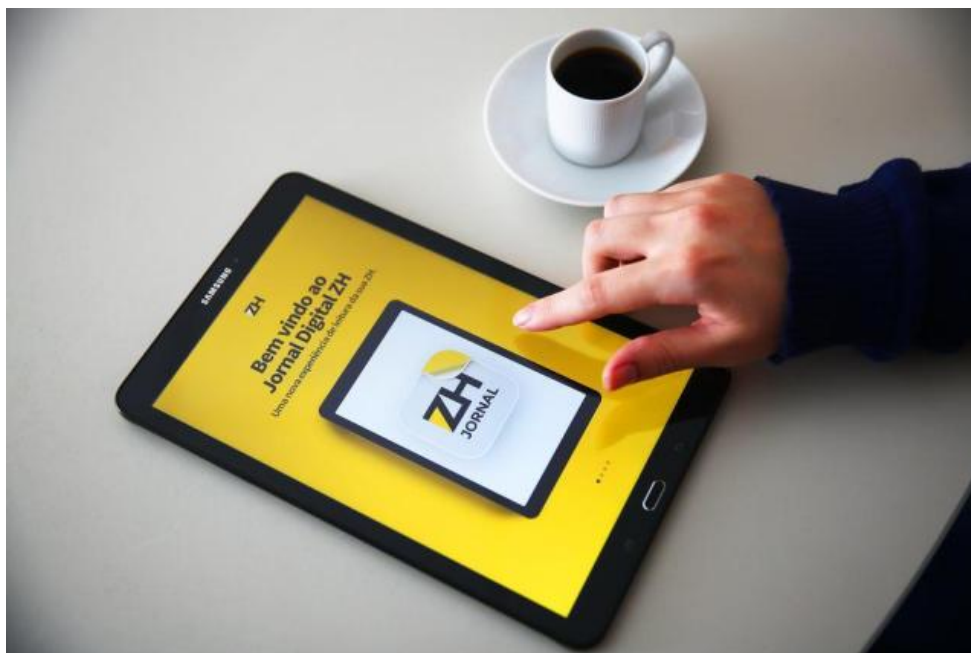
O ZH Jornal Digital é um aplicativo que permite que o leitor acesse a edição digital do jornal impresso e a ZH Noite, além de assistir a vídeos, ver galerias de fotos e fazer palavras cruzadas.

O ZH Tablet é o grande diferencial de estratégia de venda do Zero Hora, segundo a própria empresa, quando diz que o produto “é uma modalidade onde o assinante terá a experiência de folhear o jornal com muito mais interatividade, facilidade (acessa onde quiser no horário que quiser) e agilidade”⁹. Ou seja, teoricamente o leitor dispõe de vantagens interativas que outros suportes, como o *smartphone*, não ofereceriam. Entretanto, apesar do ZH Tablet dispor de benefícios, como a facilitação da leitura, percebemos que a interatividade pode ser realizada da mesma forma por meio do *smartphone* e até mesmo no *desktop*.

⁸Disponível em: <<<https://assinanterbs.com.br/portal/zero-hora/zh-digital>>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

⁹Disponível em <<<https://gruporbssupport.zendesk.com/hc/pt-br/articles/213841468-O-que-%C3%A9-o-ZH-Tablet-e-como-posso-adquiri-lo->>>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

Figura 2: Publicidade de lançamento do ZH Tablet



Fonte: Félix Zucco/ Agência RBS.

A ZH Noite é uma edição digital que pode ser acessada a partir das 19h, de segunda a sexta-feira, através do *tablet*, *smartphone* ou pelo computador. Constitui-se num resumo das principais notícias do dia, de acordo com a perspectiva do próprio veículo. O ZH define que essa edição “resume os principais fatos do dia e amplia os temas de maior interesse. Também oferece inserções inéditas dos nossos colunistas”¹⁰. Porém, ao analisarmos o produto, constatamos que o conteúdo não é ampliado, se constituindo nas reportagens do próprio site transpostas para a edição noturna, sem qualquer modificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹⁰Disponível em: <<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/12/zh-tablet-ja-esta-a-venda-4919809.html>>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

Com o fenômeno das transformações tecnológicas ocorrido nas últimas décadas, o jornal impresso vem passando por mudanças no contexto da convergência midiática. O modelo de atuação multiplataforma do jornalismo móvel digital tem sido a saída encontrada por esse meio de comunicação tradicional para manter/aumentar o público.

A mobilidade digital no jornalismo teve início na década de 1970 e, desde o início dos anos 2000 deu um salto em diversidade de suportes para o conteúdo jornalístico, como, por exemplo, produtos autóctones para *smartphones* e *tablets*.

Diante disso, o Jornal Zero Hora é considerado um dos pioneiros no investimento em jornalismo *mobile*, oferecendo ao consumidor opções que vão além do jornal impresso na versão digital. O ZH Tablet é um dos produtos de sucesso do veículo, que dispõe para os assinantes várias edições do jornal Zero Hora, como o ZH Digital e a ZH Noite, num único produto, com formato que facilita a leitura e a interação com o conteúdo, em conformidade com as características do jornalismo móvel digital, como personalização e a interatividade.

Apesar dos avanços verificados na multiplataforma do Zero Hora, concluímos que o modelo de negócios da empresa é baseado na venda de assinaturas, de forma que boa parte do conteúdo publicado é exclusivo para assinantes, além disso, a preocupação do veículo jornalístico está no suporte em si e não tanto na preparação de matérias diferenciadas para os assinantes, pois identificamos que as notícias são exatamente as mesmas em qualquer plataforma.

REFERÊNCIAS

BELOCHIO, Vivian. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. **V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação**. Santa Maria: UFSM, 2013.

BELOCHIO, Vivian; BARICHELLO, Eugenia; ARRUDA, Tanise. Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (org.). **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: LABCOM.IFP Comunicação, Filosofia e Humanidades, 2017. p. 19-39

CANAVILHAS, João; COLUSSI, Juliana. Jornalismo em Ambientes Multiplataforma: Diálogos Convergentes. Entrevista. **Ancora Revista Latino-americana de Jornalismo**. v. 3, n. 1, jan-jun 2016, p. 194-213.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: RoneideVenancioMajer. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane. Os Projetos Editorial e Comercial do jornal Zero Hora (2015-2016) no Cenário de Convergência. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2016.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane; OLIVEIRA, Cássia de. Virando-se por leitores: a reforma editorial e gráfica do jornal Zero Hora no cenário de convergência (2014). **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

GRUSZYNSKI, Ana; LINDEMANN, Cristiane; SANSEVERINO, Gabriela. Inovação no jornal zero hora (zh): os processos de convergência jornalística e a editoria de vídeo. **Contemporânea: comunicação e cultura**. v.15, n.01, jan-abr 2017, p. 227-250.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SEIBT, Taís. **Redação integrada**: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Leopoldo: Universidade do Vale dos Sinos, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.