

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória II

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PUBLICAÇÕES UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Ficha técnica

Título: Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória II

Org.: Jorge Pedro Sousa

© UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Artigos: Adriana Pierre Coca · Ana Gruszynski · Ana Suely Pinho Lopes · André Tezza · Beatriz Catalina-García · Camila Magalhães de Holanda · Cristiane de Lima Barbosa · Cristiane Lindemann · Cristina Tereza Rebelo · Eloisa Helena Capovilla da Luz Ramos · Felipe Harmata Marinho · Fernando Fischman · Giovanna Benedetto Flores · Gustavo dos Santos Fernandes · Júlia Capovilla Luz Ramos · Leoní Serpa · Luís Boaventura · Maria Érica de Oliveira Lima · Maria João Palma · Nilton Marlúcio de Arruda · Patrícia Weber · Priscila Dallva de Oliveira Falcao · Renan Colombo · Rosângela Stringari · Samanta Souza Fernandes · Sandra Klafke · Sandra Nodari · Sergio Marilson Kulaka · Vinicius Souza

Paginação: Oficina Gráfica da UFP

ISBN: 978-989-643-156-3

Permitida a reprodução não comercial, para fins científicos e educativos, desde que seja mencionada a origem.

Catálogo na Publicação

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS

Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrónico] : Memória II / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Universidade Fernando Pessoa, 2019. – 372 p.

ISBN 978-989-643-156-3

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da Comunicação / Redes Sociais

CDU 070

659.3

316.77

001.9

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória II

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PORTO · 2019

Literacia digital: estrategias didácticas del periódico Zero Hora multiplataforma

Cristiane Lindemann

Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

E-mail: cristiane_lindemann@yahoo.com.br

Ana Gruszynski

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

E-mail: anagru@gmail.com

Cristina Tereza Rebelo

Instituto Universitário da Maia (ISMAI-IU)

E-mail: crebelo@ismai.pt

Introducción

La Sociedad de la Información representa un paradigma donde la creación, la distribución, el uso y la apropiación de informaciones constituyen actividades significativas, caracterizándose por un elevado número de agenciamientos de flujos de datos e intenso uso de tecnologías. En este escenario, el fenómeno denominado convergencia mediática se relaciona con contenidos ofrecidos a través de múltiples soportes, con la cooperación entre mercados mediáticos y con el comportamiento migratorio de los públicos que seleccionan las experiencias que desean (Jenkins, 2009).

Se trata de un movimiento asociado a las transformaciones tecnológicas, económicas, culturales y sociales; es tanto un proceso corporativo como de audiencias activas que gana contornos particulares en el ámbito periodístico (Masip; Guallar; Peralta; Ruiz; Suau, 2015; Anderson; Bell; Shirky, 2013). El proceso delinea un modelo híbrido de compartir contenidos (Jenkins; Green; Ford, 2014), anclado en una variedad de herramientas basadas en Internet que posibilitan la producción, circulación y recirculación de informaciones y que ocurre también de manera instantánea e informal. Mientras las empresas invierten en la aceleración del flujo de contenido por los canales de distribución, los consumidores utilizan las tecnologías para tener un control más completo sobre dicho flujo e interactuar unos con otros. Encuestas como State of the News Media¹ (2016) y The Platform Press² (2017) evidencian las transformaciones en el consumo de contenidos en los últimos años.

El contexto incorpora nuevas formas de literacia (Melão, 2010) que desafían a los productores de contenido y también al público, que necesita ampliar y adaptar sus competencias para interactuar con diferentes modalidades de textos disponibles en plataformas variadas. La creciente atención a la literacia en los últimos años se atribuye, en parte, al aumento exponencial de la cantidad de información disponible, así como al predominio de los formatos digitales. La introducción y ampliación de la literacia digital (García, 2009; Santos; Azevedo; Pedro, 2015) pasa por el contacto con nuevos dispositivos,

¹ <https://goo.gl/VDjzyk>

² <https://goo.gl/yt5QZY>

por cambios que involucren la apropiación de lenguajes, estilos y características de un medio a otro en dinámicas de remediación (Bolter; Grusin, 2000).

El enfoque tiene como objetivo evaluar de qué modo los vehículos periodísticos pueden contribuir a la formación de una literacia compatible con los dispositivos digitales y conectados en Red que emergen del escenario convergente. Para eso, se toma como objeto empírico ejemplar el periódico *Zero Hora* (ZH), editado por el grupo empresarial *Rede Brasil Sul* (RBS), con sede en Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, en una aproximación de carácter exploratorio. Como metodología, se hace uso de investigaciones bibliográfica y documental. A partir del mapeo de materias publicadas en el periódico en 2017, se observa como el vehículo propone el consumo de sus contenidos, instigando e incluso explicando a los lectores cómo utilizar y transitar por las diferentes plataformas. Tomando como base los elementos identificados, se pone en análisis la literacia en el ámbito de la cultura digital con relación a los procesos de convergencia de los medios, en especial los relacionados con el periodismo.

1. Convergencia y literacia en el ámbito del periodismo

Las modalidades post-industriales de periodismo (Deuze; Witschge, 2016) configuran rupturas con relación a formas dominantes de conceptualización y evaluación de sus prácticas, en un contexto de cambios intensivos y complejos que vienen desafiando principios que consolidaron el campo. En medio de una producción y circulación de informaciones de cuño noticioso que extrapolan un espacio tradicionalmente ocupado por profesionales y vehículos, Anderson; Downie Jr. y Schudson (2016) destacan que la actividad se diferencia por contextualizar informaciones basadas en la investigación, verificación, análisis y explicación, de modo orientado al interés público. Las transformaciones, aún en curso, pasan por la naturaleza del contenido, por la estructura de las redacciones y de las empresas periodísticas, así como por las relaciones entre organizaciones de noticias, periodistas y sus diferentes públicos, incluso las fuentes (Pavlik, 2001), y son pautadas por cambios sociales, innovaciones tecnológicas e intereses económicos.

A partir de la década del 90, los ordenadores personales e Internet pasaron a ser accesibles a un mayor número de personas, extrapolando los límites de instituciones de enseñanza y de investigación. Su disseminación afecta a diversos campos del conocimiento de modo expresivo, delineando lo que Castells (2002) va a denominar “sociedad en Red”, instigando el resurgimiento de los estudios acerca del fenómeno de la convergencia, que desde la década del 70 venía siendo tratado por diferentes perspectivas en ámbitos diversos de la comunicación.

En el campo periodístico, muchos investigadores se han dedicado a estudiar la convergencia a partir de la dimensión tecnológica, en especial porque Internet y los medios digitales posibilitan la integración de recursos de diferentes modalidades - visuales/verbales, visuales/imagéticos tanto fijos como en movimiento, sonoros, táctiles, etc. – en una misma plataforma, cuya lógica de organización se basa en el hipertexto. Autores como Sábada et al. (2008), Salaverría; Avilés y Masip (2010) y Salaverría y Negrodo (2008) van más allá, y proponen que ésta sea evaluada también bajo las perspectivas empresarial, profesional, editorial/contenido, de los medios y de las audiencias. Tal estrategia posibilita la articulación de elementos que ayudan a comprender la literacia digital relacionada con el periodismo, observando como diferentes conocimientos y competencias se accionan a partir de la lectura de un periódico. La noción de lectura aquí se entiende en sentido amplio, relacionada con experiencias de acceso a contenidos multimodales y por diferentes plataformas.

Para Hand (2008), mientras que la tecnología desarrollada hasta el comienzo del siglo XX puede ser denominada como una tecnología de propiedades físicas o tecnología moderna, lo que se observa actualmente son tecnologías relacionadas con la manipulación de la información o tecnologías posmodernas, las cuales impactan en el surgimiento de ambientes culturales más amplios. La cultura digital apunta a otra materialidad; el texto deja de ser palpable, pasando a ocupar un espacio virtual y provisional, al mismo tiempo que pasa a ser consumido a través de innumerables plataformas. Se trata, pues, de un nuevo régimen de circulación y de metamorfosis de las representaciones y de los conocimientos (Lévy, 1993).

Hay una pluralidad de entendimientos sobre la cultura digital, sin embargo, su conceptualización puede ser articulada en tres aspectos centrales e interrelacionados: acceso, interactividad y autenticidad, afirma Hand (2008). En cuanto al acceso, el autor enfatiza que no basta con defender políticas públicas que lo faciliten, ni siquiera garantizar el fornecimiento de informaciones. Hay implicaciones sobre qué tipos de habilidades y competencias son requeridas por las instituciones y los ciudadanos, y qué implicaciones tiene para las formas de organización e identidad. En cuanto a la interactividad, destaca que, en el medio digital, produce relaciones diferentes entre estado y ciudadano, productor y consumidor, cultura y tecnología; indiscutiblemente transforma los papeles de las instituciones y está permitiendo que un tipo muy diferente de cultura se constituya. Para el autor, parece haber un gran punto de interrogación sobre la autenticidad de la cultura digital en comparación con la cultura predigital o no digital, lo que atraviesa aspectos complejos que involucran nociones de reconocimiento, originalidad, verdad, historia y conocimiento.

El periodismo, como actividad que se constituyó en la modernidad como un campo de actuación profesional orientado al interés público y basado en la credibilidad, tiene sus principios tensados por estas cuestiones derivadas de los procesos de digitalización que atraviesan la cultura. En ese sentido, Deuze y Witschge (2016) entienden que la práctica periodística debe ser considerada en constante cambio, sobre la base de una ontología del convertirse en lugar de una ontología del ser. Se puede pensar la literacia digital también en ese sentido dinámico. Las diferentes formas de acceder a los textos en soportes digitales “implican la exploración, aplicación y consolidación de literacia(s) en permanente reconstrucción.” (Melão, 2010: 76).

Se entiende aquí la literacia digital en una perspectiva amplia, que abarca otras literacias, relacionadas tanto con el manejo de informaciones, como con el uso de los medios e Internet, articulando conocimientos, competencias y aptitudes de orden más abstracto y también de orden más operacional. Tradicionalmente, la literacia de la información se refiere al acceso a la información, su evaluación y uso ético, mientras que aquella mediática³ destaca la capacidad de comprender, analizar, evaluar y crear materiales para los medios (Livingstone; Couvering e Thumin, 2008). Para dar cuenta del foco de evaluación establecido, se adopta como referencia los elementos componentes de la literacia digital propuestos por Bawden (2008): fundamentos (*underpinnings*), conocimientos de base (*background knowledge*), competencias centrales (*central competences*) y actitudes y perspectivas (*attitudes and perspectives*).

³ La educación para los medios fue consagrada en la declaración de Grunwald (UNESCO, 1982) como vital para la vida de todos los ciudadanos, asegurando que el ejercicio inclusivo y abarcador de la ciudadanía requiere el uso esclarecido y crítico de los medios. [<https://goo.gl/1SPSFg>] La Unesco (2008) presentó la idea de las Literacias Midiáticas e Informacionales (*Media and Information Literacy*), defendiendo que son un derecho humano fundamental; que aumentan la calidad de vida humana y el desarrollo sostenible de la civilización; siendo importante para el desarrollo social, económico y cultural.

En el ámbito de los *fundamentos* tenemos el dominio de aptitudes elementales que viabilizan el acceso a las diferentes plataformas digitales. Estas se complementan con *conocimientos básicos* de fondo, que involucran la comprensión de cómo las informaciones (digitales y no digitales) son creadas y comunicadas, y de las diversas formas de recursos que resultan. Se tiene en ellos el cimiento que viabiliza la literacia digital y se puede considerarlos como una preliteracia. Las *competencias centrales* cubren las capacidades de encontrar, utilizar, manejar los diferentes formatos, etc. considerando contextos específicos de uso. Se consideran aquí las competencias individuales y culturas propias de comunidades y/o grupos. Las *actitudes y perspectivas*, a su vez, suponen que se busca el dominio de aptitudes y competencias digitales, de modo que cada sujeto pueda saber lo necesario para su situación singular, teniendo en vista su inserción en el espacio social de modo sensible y ético, lo que puede incluir aspectos relacionados con la privacidad y la seguridad.

Al observar tales elementos en el ámbito de los periódicos, se puede entender como relativos a los fundamentos la capacidad de manejar con la materialidad de los artefactos portadores de textos digitales, teniendo en vista las diferentes capas que componen los dispositivos, entendidos en cuanto matrices que configuran los contenidos. Una vez que en el contexto de la convergencia periodística surgen nuevos soportes para la circulación de contenidos – y, asociado a eso, el término plataforma gana protagonismo –, se entiende aquí la noción de dispositivo como integradora de ambos, siendo el soporte correspondiente a la parte física de los aparatos (ordenador, *tablets*, *smartphones*, etc.) y plataforma como el espacio informacional que cada uno configura. Una primera capa corresponde, entonces, al *hardware*, que es la base a partir de la cual se constituyen las demás. Una segunda capa abarca los sistemas operativos que son intermediarios entre los componentes físicos y los programas; la tercera es compuesta de *softwares* que permiten acceder a contenidos multimodales; en la cuarta capa está el contenido digital que se quiere efectivamente leer, ver, oír, interactuar, etc. Existen también aplicaciones integradas a iniciativas convergentes que se agregan a la tercera y la cuarta capa. Cada una presenta *affordances* que conforman experiencias de consumo y que pueden integrarse al uso de las redes sociales y plataformas de videos, música, juegos, etc. (Gruszynski, 2016)

La lectura de un periódico multiplataforma demanda, por un lado, competencias elementales ligadas al manejo de los soportes (conectar, apagar, utilizar botones, cargar batería, etc.), de los sistemas operativos asociados a ellos, así como de otros *softwares* (*browsers* o aplicaciones propias) que determinan el espacio informacional de acceso a los contenidos del vehículo, componentes de los *fundamentos* de la alfabetización digital. De otro, es necesario el reconocimiento de formas propias que caracterizan tradicionalmente el periódico impreso - su marca, organización temática en secciones, modos de jerarquización de informaciones, etc. –, así como del periodismo como práctica social, es decir, *conocimientos de base* que involucran la literacia de la información y mediática. El ámbito de las *competencias centrales* puede estar relacionado con el desarrollo de aptitudes y conocimientos vinculados a las *affordances* propias de los soportes y plataformas que pueden ampliar, diversificar y proporcionar otras experiencias en torno a lo que se entendía tradicionalmente por periódico, relacionadas con el formato impreso. Se tiene la posibilidad de integrar otras referencias temporales y espaciales – periodicidad, actualización continua, acceso a contenido *online* y *offline*, sensibilidad al contexto de los usuarios, etc. –, tanto a partir de la lectura de una edición que reproduce el periódico impreso en los dispositivos digitales, como en ediciones que proporcionan narrativas multimedia que se pueden asociar a otras plataformas presentes en la web, como Facebook, Instagram y Youtube, por ejemplo. La opción por un soporte u otro para acceder a los contenidos del periódico atiende a intereses, situaciones de uso, hábitos, rutinas, entre otros aspectos, que implican la capacidad individual de manejar diferentes modalidades y formatos e información, que se relacionan con prácticas socialmente compartidas. Las *actitudes y perspectivas*

pueden surgir de ahí, teniendo en vista que la circulación multiplataforma potencialmente viabiliza una variedad de modos de interacción con los contenidos de la publicación. Es importante señalar, sin embargo, que el discurso del periódico no produce significados apenas por lo que presenta como contenido editorial, pero al tensionar las demás esferas de la convergencia – empresarial, profesional, tecnológica, con la apropiación y recirculación realizada por el público. Comprender de modo crítico tales articulaciones no es tarea fácil, ya que éstas no quedan evidentes a partir del material editorial.

2. La didáctica de la literacia digital en ZH

El periódico *Zero Hora* tuvo su primera edición lanzada el 4 de mayo de 1964, en formato tabloide, que se mantiene hasta hoy. Se consolidó en la década de los 70, cuando pasó a integrar el Grupo RBS. Actualmente, además del periódico impreso, tiene edición disponible tanto para soportes digitales⁴ (ordenadores y *notebooks*) como para soportes digitales móviles (*tablets* y *smartphones*) y aplicaciones para soportes digitales móviles (*GaúchaZH* y *ZH Jornal*). Según el informe Mídia Dados 2017, entre los títulos con circulación digital auditados por el Instituto Verificador de Comunicação (IVC) en 2017, el periódico ocupa la cuarta posición a nivel nacional; mientras que la circulación impresa ocupa la quinta posición.

A finales de la década de los 80, empezó la informatización de la redacción, cuando las máquinas de escribir fueron sustituidas por los primeros ordenadores; en 1995 la Internet pasó a formar parte de la rutina de los periodistas. En mitad de este mismo año se inauguró el primer sitio web de *Zero Hora* – el *ZH Informática Online*, bastante simple, sin menús de navegación, apenas con links que redireccionaban a otras páginas. A finales de este año fue creado el sitio *Zero Hora On-line* con presentación visual diferente y nuevas secciones. En diciembre de 1996 éste fue sustituido por el sitio *Zero Hora Digital*, que exploraba elementos específicos de la plataforma, como menús verticales, uso de fotografías en la portada e interacción a partir de secciones específicas (Recchia, 2010).

En julio de 2000 el Grupo RBS lanzó el portal *ClicRBS*, siendo que el sitio de *Zero Hora* pasó a integrar ese espacio; ya en 19 de septiembre de 2007 fue inaugurado el nuevo sitio, *zerohora.com*. Estas dos versiones exploraban con más ahínco las potencialidades del soporte digital, como hipertextualidad, actualización continua, personalización e interactividad. En 2008, la empresa ofreció la versión para *smartphone* y para iPhone del portal *ClicRBS*, a través de *ClicMobile*, donde el público podía acceder a los destacados del día, últimas noticias, informaciones sobre el tiempo y noticias de los diarios *Zero Hora* y *Diário Catarinense*⁵, además de informaciones del canal de Esporte (ClicRBS, 2008). En este mismo año, ZH creó perfiles en sitios de redes sociales digitales, empezando así, la distribución multiplataforma.

El lanzamiento del Kindle (e-reader de Amazon) hizo que la empresa presentara, en diciembre de 2009, una versión específica para el dispositivo. En febrero de 2011 fue lanzada la primera versión de ZH para iPad (*Zero Hora...*, 2011a) y en junio del mismo año fue creada una versión para *tablet* y la versión para iPad fue actualizada (*Zero Hora...*, 2011b). En diciembre de 2012 la versión digital

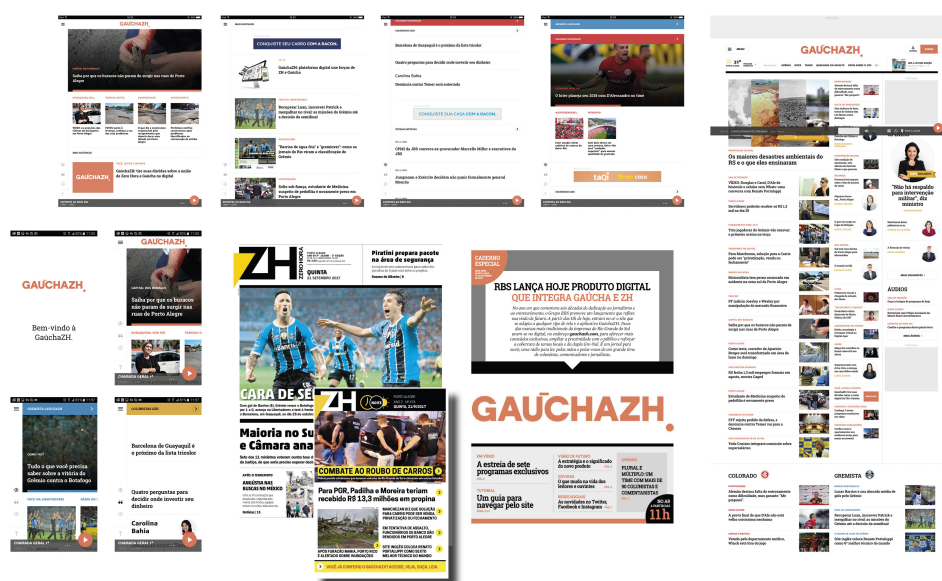
⁴ <https://gauchazh.clicrbs.com.br>

⁵ En marzo de 2016, las operaciones de televisión, radio y periódico de RBS en Santa Catarina fueron vendidas a los empresarios Lirio Parisotto y Carlos Sánchez, del Grupo NC, junto a otros inversores.

del periódico en papel pasó a ser publicada en HTML5, permitiendo su acceso por cualquier soporte digital móvil (responsivo), sin el uso del *plug-in* Flash (Zero Hora..., 2012).

En 2014, un proyecto alusivo a los 50 años del periódico resultó en una reforma expresiva, con énfasis en la publicación multiplataforma, teniendo en cuenta los tamaños diversos de pantalla y la navegación *touch*, entre otros elementos. A finales de noviembre de 2015 fueron lanzadas versiones más interactivas de la aplicación *ZH Jornal Digital* para *tablet* y *smartphone* y el día 1 de diciembre un producto vespertino – el *ZH Noite* – y también una campaña para ventas de *ZH Tablet* – una tableta con las aplicaciones del diario ya instaladas (Zero Hora..., 2015).

Figura 1



GaúchaZH en Ipad, *desktop* sitio, aplicación móvil Android, ZH portada impresa y cuaderno especial lanzamiento *GaúchaZH*, *ZH Noite* (flip y aplicación ZH digital) en septiembre de 2017

En marzo de 2016 fue presentada una nueva edición digital al final de las mañanas del domingo. En julio del mismo año, nuevas versiones de la aplicación ZH pasaron a ser ofrecidas y un servicio de *newsletter* fue lanzado, ofreciendo a los lectores 14 opciones de temas (actualmente son 17) para recibir vía e-mail (Newsletters..., 2016). En septiembre de 2017 estrenó un nuevo producto en conmemoración a los 60 años del Grupo RBS – el *GaúchaZH*, sitio que integra los sitios y aplicaciones de *Zero Hora* y de la *Rádio Gaúcha* (vehículo que también forma parte del Grupo RBS). Así, la aplicación ZH fue sustituida por la aplicación *GaúchaZH*, también responsiva. Mientras que las aplicaciones ZH digital mantienen la identidad visual de *Zero Hora*, que la relacionan con la forma del impreso, *GaúchaZH* integra sitio y aplicaciones orientadas a la actualización continua y que favorecen el acceso principalmente por *smartphones* (Fig. 1).

Las diversas plataformas de publicación señalan la necesidad de reflexión – tanto por parte del vehículo como del público lector acerca del conjunto de conocimientos y competencias necesarios para que nuevos productos sean creados y consumidos en el ambiente digital. Es decir, hay una demanda por parte

del vehículo/de los periodistas y también por parte del público. En este sentido, se realiza un análisis del posicionamiento del periódico durante el año 2017⁶, a partir de columnas, noticias y reportajes publicadas en las versiones impresas y digitales, buscando, sobre todo, comprender cómo el vehículo viene manejando estas transformaciones y orientando su público sobre cómo acceder y/o utilizar los nuevos productos o aplicaciones ofrecidos por el Grupo RBS.

En el transcurso de dicho año fueron identificadas ocho publicaciones cuyo contenido tiene carácter didáctico con el propósito de proponer, estimular o explicar novedades sobre el consumo multiplataforma – o sea, indican una preocupación de ZH para con la constitución de la literacia digital del público y convergen con la inquietud de Hand (2008), para quien la cultura digital implica no sólo proporcionar acceso, pero sobre todo pensar en las habilidades y competencias requeridas para que las instituciones y los ciudadanos disfruten de la información de forma adecuada y provechosa. Fueron publicados cinco textos en el espacio “Carta da Editora”⁷, todos firmados por Marta Gleich, directora de redacción de ZH, en las ediciones de los fines de semana de 28 y 29/01/2017 (Fig. 2); 18 y 19/02/2017 (Fig. 3); 25 y 26/03/2017 (Fig. 4), 02 y 03/09/2017 (Fig. 5), 23 y 24/09/2017 (Fig. 6); dos aparecen en la sección “Notícias”/subsección “Imprensa”⁸, sin identificación de autoría, publicados en las ediciones de 18 y 19/03/2017 (Fig. 7) y 22/09/2017 (Fig. 8); y, finalmente, se identificó un Caderno Especial⁹ de ocho páginas publicado en la edición de 21/09/2017 (Fig. 9 a 13), abordando la unión de *Zero Hora* y *Rádio Gaúcha* en la dirección *gauchazh.com*.

⁶ Se consideró el contenido editorial periodístico, es decir, no se contempló el material publicitario, aunque este último también haya estado presente en las ediciones con enfoque similar de indicación/explicación de cómo acceder/leer ZH.

⁷ Carta de la Editora.

⁸ “Notícias”/subsección “Prensa”.

⁹ Cuaderno Especial.

Figura 2

CARTA DA EDITORA
Marta Gleich
marta.gleich@zerohora.com.br

Um conteúdo singular

A partir do fim de semana que vem, ZH ganha uma nova e deliciosa – segue. Para ajudar a contrabalançar a avalanche de notícias pesadas que recebemos todos os dias, criamos o “Singular”. Um olhar sobre o Rio Grande, que vai revelar aos leitores lugares e pessoas sensacionais e pouco conhecidos. Todo fim de semana, quando você tem mais tempo para ler, traremos de duas a cinco páginas no caderno DDC, com essas histórias.

Para preparar o novo conteúdo, os repórteres Hamar Melo e Bruno Scrinzi e os fotógrafos Gerson Macedo e Tadeu Vilani estão há algumas semanas viajando por todos os cantos do Estado.



O fotógrafo Carlos Maciel, o repórter Bruno Scrinzi, Mauro Bublitz (desenhistas da reportagem em Rio Pardo) e a jornalista Adriana da Costa



O repórter Hamar Melo “surte-se” durante a produção de um material na Lagoa do Fato

– Conversando com colegas e conhecidos que vivem lá já vivemos no interior gaúcho, juntamos em pouco dias uma relação de mais de 40 lugares e personagens curiosos. E essa lista não para de aumentar – conta Bruno Scrinzi –. Isso mostra como cada canto do Estado é rico, particular e cheio de histórias surpreendentes. É uma alegria ir ao encontro de tantos lugares que merecem e de tanta gente que se destaca pela simplicidade e pela dedicação a quem que acredita. Prazer maior ainda é poder divulgar tudo isso em um livro.

Toda semana, você identifica por esta figura gráfica ao lado o nome e o endereço do DDC.

– Não há de planejar as próximas reportagens, levamos em conta mais a série de críticas do Instituto de Defesa do Patrimônio, do seu caráter crítico e possibilidade de desenvolver uma linha. E também levamos critérios logísticos para aprovar a viagem, em dezembro, a Bruna fez quatro histórias na Serra, e o Hamar três no Sul. Em janeiro, como descrevem os personagens curiosos da Bruna Via do Rio, a Bruna já menciona com um lugar incrível em Três Passos, pois os dois municípios estão no mesmo região – explica Ticiano Osório, editor do DDC.

Queremos muito saber se você vai gostar do conteúdo. Escreva para nós contando. E o melhor você pode indicar para o Ticiano um lugar bacana ou divertido, pouco conhecido, ou um personagem, que os gaúchos deviam conhecer. Para um ponto de vista a si pertence não tem uma história que poderia, nas próximas semanas, entrar nas páginas do DDC. Mande sua sugestão pelo e-mail slgueder@zerohora.com.br.

Singular
O novo olhar sobre o Rio Grande

Carta da Editora,
Zero Hora,
28 y 29/01/2017: 4

Figura 3

CARTA DA EDITORA
Marta Gleich
marta.gleich@zerohora.com.br

Você sabia?

Hoje minha conversa com você vai ser um pouquinho diferente. Quiseli explicar uma vantagem que todo assinante da Zero Hora tem, mas nem todo mundo aproveita. Fique curioso? Vamos lá.

A sua assinatura da ZH dá direito a todo, todo, o conteúdo digital que nossa Redação produz de 24 horas por dia, sete dias por semana. É um mundo de notícias. E por que nem todos os nossos assinantes aproveitam? Por não sabermos ou acharem complicado. Minha ideia é descomplicar e explicar para você, um por um, por fim.

O QUE ACESSAR

Site www.zerohora.com.br – Aqui você encontra notícias atualizadas 24 horas por dia, vídeos, conteúdo extra dos nossos colunistas, especiais, galerias de fotos e também a edição do jornal impresso de dia (o jornal Digital). Pode ser acessado via computador, celular ou tablet.

Aplicativo de notícias – Aqui você tem o mesmo conteúdo do site, com uma experiência de uso própria para navegar na tela do celular ou tablet – base o aplicativo “ZH” na loja da Apple ou do Android, dependendo do tipo de aparelho que você tem.

Jornal Digital (cópia do jornal papel) – Você encontra em dois lugares. Se estiver no computador, acesse na capa do site de ZH. Já lá em cima. Se estiver no tablet ou no celular, baixe o aplicativo “ZH Jornal Digital” nas lojas da Apple ou do Android. Este aplicativo traz somente a réplica do jornal impresso.

Ter o aplicativo de notícias permite a você receber alertas sempre que algo importante acontecer: vai trabalhar na sua tela uma mensagem com a novidade. E ter o aplicativo do Jornal Digital traz a vantagem de, sempre que disponibilizarmos uma nova edição, você ler enviado, também com uma mensagem que aparece na tela.

Para você acessar tudo isso – e aqui vem o pulo do gato – tem que ter um cadastro, com os dados da sua assinatura. Ah, mas pode dar um probleminha, pois não sabe como fazer o cadastro, não lembra da senha ou qualquer coisa assim. Então vai aqui um pequeno manual para facilitar a sua vida.

Se você quer criar o usuário e senha:

1. Acesse o link bit.ly/cadastrosimulados, preencha seus dados e clique no e-mail que o gerente vai enviar para você, ativando seu usuário.

Se você não lembra do seu cadastro:

1. Acesse o link bit.ly/reescrevaSenha e informe o e-mail que cadastrou.

Se você não lembra da sua senha:

1. Acesse o link bit.ly/minhasenhas e informe o e-mail que cadastrou.

Se eu não receber alguma das suas dividas, me mande um e-mail que eu o guio. Ou telefone para (51) 3218-8200 de Porto Alegre e celular ou (800) 642-8222 das demais cidades.

Se eu não quiser guardar esta carta com o guia para acessar todo o nosso conteúdo digital, fica uma dica: todo dia, na página de publicações do aplicativo do Jornal Digital (réplica do jornal papel, que só chega aos leitores pelo celular) e, na sexta-feira, no caderno DDC, Páid e Donna já estão disponíveis!

Então, até que eu explique detalhadamente. Faça o seu cadastro. Sempre que for navegar no site, identifique-se. Só assim poderemos lhe oferecer todas as vantagens que só nossos assinantes têm.

Carta da Editora,
Zero Hora,
18 y 19/02/2017: 4

Figura 4

CARTA DA EDITORA
Marta Gleich
marta.gleich@zerohora.com.br

De mãos dadas com o público

Uma cidade tem milhares de problemas. Barcos nas ruas, árvores que amarram catifeias de lã arrematadas, algomemos, egoísmo e até bebês. Eu acumulo, copio por favor, frangendo estragos no porquê, a lista e a realidade. Corta.

Não, aqui no Grupo RBS, temos como propósito “informar e transformar”. Queremos que Zero Hora, Rádio Gaúcha, RBS TV e todos os veículos estejam ao lado da população, para que a vida melhore. Corta.

Agora volte as duas colunas e carregue o aplicativo Pelas Ruas. Em uma parceria entre os veículos da RBS, lançamos nesta semana, no aniversário de Capital, um aplicativo para o público denunciar problemas de Porto Alegre e da Região Metropolitana.

É um sucesso. Somente nos dois primeiros dias, tivemos milhares de pessoas cadastradas, relatando centenas de problemas. Funciona assim: o público baixa o aplicativo no seu celular, cadastra-se pelo Facebook e pode relatar as falhas, inclusive enviando fotos.

O aplicativo está disponível tanto para quem tem celular Android quanto para quem tem iPhone (veja, lá embaixo, os links para baixar).

Não vamos consertar buracos ou capturar o lixo que está ali. Não é esse o nosso papel. Mas vamos, sim, dar visibilidade a todos os casos, para que os responsáveis tomem providências. Rádio Gaúcha, RBS TV e Zero Hora vão utilizar informações do Pelas Ruas para punir seus repórteres, identificar problemas que atingem um número maior de pessoas e obter a solução das regras públicas.

Acertamos muito nesta plataforma colaborativa e estamos, com este movimento, contribuindo não só em cidadania, mas com o poder público, que pode encerrar melhor as falhas que:

Temos, também, o nosso “repositor Pelas Ruas”, Felipe Parizi, que vai orientar todo dia se sua denúncia pelo problema está sendo analisada pelo aplicativo. Com uma unidade móvel, ele se movimentará por Porto Alegre e Região Metropolitana, acompanhando os assuntos, criando o público e cobrando as autoridades.

Sabemos que a cidade está repleta de problemas e por isso criamos uma ferramenta que faz parte da rotina das pessoas, com o propósito de solucionar as demandas e modificar o poder público. Nos primeiros dois dias, percebemos que o público entendia a utilidade do aplicativo, tanto que, em poucos dias, tivemos uma enorme quantidade de postagens – diz Felipe Daroit.

Participe. Registre-se na solução dos problemas da Região Metropolitana de Porto Alegre.



Assista ao vídeo bit.ly/denunciantes



Baixe o aplicativo do Pelas Ruas e participe do problema de cidadania

Carta da Editora,
Zero Hora,
25 y 26/03/2017: 4

Figura 5

CARTA DA EDITORA
Marta Gleich
marta.gleich@zerohora.com.br

60 anos de vidas

Nesta semana, a RBS completa seis décadas de vida – de vida, não de vidas, com “60” no final, as vidas de todas as pessoas retratadas na tela da RBS TV, nos programas da Gaúcha, nas páginas de Zero Hora, de Diário Gaúcho, nos programas da Atlântida... A história do Rio Grande do Sul, as transformações cada vez mais velozes, o dia a dia, tudo isso é contado a cada programa, em cada manifestação de comunicação, em cada coluna de jornal, em cada reportagem, formando um mosaico mágico que reflete a vida de todos os gaúchos.

Para celebrar a data, entregamos a nossa história dos 60 anos. Se você perdeu, veja que pode acessar, gratuitamente, em nossa internet.

O primeiro foi um caderno de 28 páginas (atenção, professores de Ensino Fundamental e Médio, é um ótimo material para usar em sala de aula), que resume as transformações dos últimos 60 anos em seis áreas: comunicação; emprego e economia; política, família e comportamento; ciência e tecnologia; cultura, esporte e lazer; Com a curadoria da nossa edição e colunistas Cláudia Laitano, o caderno é algo para se guardar e salvar nos poucos dias da diversidade da informação e a qualidade de seus textos, assinados por Alexandre Elmi, Juliana Bublitz, Carlos Rollberg, Caue Fonseca, Lucas Ritzler e Carlos André Moreira.



60 ANOS
Um olhar sobre o Rio Grande do Sul



60 ANOS
Um olhar sobre o Rio Grande do Sul



60 ANOS
Um olhar sobre o Rio Grande do Sul

Carta da Editora,
Zero Hora,
02 y 03/09/2017: 4

Figura 6

CARTA DA EDITORA
Marta Gleich
marta.gleich@zerohora.com.br

Ainda com dúvidas sobre o GaúchaZH?

Na quinta-feira, Zero Hora e Rádio Gaúcha, duas das mais tradicionais marcas da imprensa do Rio Grande do Sul, lançaram um produto único nos meios digitais: o GaúchaZH. Você pode acessá-lo no computador, tablet ou smartphone, digitando o endereço gauchazh.com. Também disponibilizaram o aplicativo GaúchaZH, que pode ser encontrado na App Store ou na Play Store. Já no primeiro dia, a audiência triplicou, em alguns momentos, em relação ao antigo site de ZH. Obrigada ao público por essa recepção calorosa! E como alguns ainda têm dúvidas, vou aproveitar para lembrar as questões mais frequentes que nos chegaram.

Por que Zero Hora e Gaúcha se uniram no digital? O que ouvimos no rádio e o que vemos no papel também vai mudar?

Em pesquisas feitas com mais de 1,8 mil consumidores, descobrimos que eles tinham dificuldade de saber qual site ou aplicativo deveriam acessar quando buscavam notícias em geral ou conteúdos de esporte: Gaúcha? Zero Hora? Quando propusemos a eles um produto único, um só lugar para encontrar o conteúdo de mais de 250 jornalistas, comunicadores e colunistas, fez todo o sentido. Mudamos nos meios digitais, mas nada mudou na Gaúcha que você recebe no rádio nem na Zero Hora impressa que você recebe toda manhã.

Como posso acessar o meu celular?

De duas maneiras: digitando gauchazh.com, para achar o mobile site, ou baixando o aplicativo GaúchaZH na App Store ou Play Store.

Quais são os programas novos?

Temos, por enquanto, sete programas novos, todos em vídeo. A cada 45 dias, assinamos o compromisso de lançar um novo. Confira:

Sala de Redação – Entrevistas descontraídas com personalidades do futebol, fitas por Dborá Pradella, Kelly Matos e Amanda Manhães. As quintas, às 17h.

Notícia na Hora Certa – Programas de um minuto, duas vezes ao dia, com os principais acontecimentos, publicados no Facebook de GaúchaZH. De segunda a sexta, ao meio-dia e às 18h.

Conexão GaúchaZH – Debate e análise de assuntos quentes, com Luciano Petter, Diego Oliveira, Paulo Germano, Kelly Matos, David Coimbra e Taliano Milman. Terças, às 12h00min, no Facebook Live de GaúchaZH.

Mão a Mão – Análise tática de times e jogadores, com Felipe Gamba, André Babich e Luiz Zini Pires. Terças, às 19h.

Grô GaúchaZH – Temas polêmicos de Porto Alegre, com Paulo Germano e Kelly Matos. Quartas, às 11h.

Gol Contra – Humor sobre fatos esportivos, com Dióri Vasconcelos e Raphael Gomes. Quartas, às 15h.

Pelas Ruas – Acompanhamento dos problemas relatados pelo aplicativo Pelas Ruas, com Felipe Daroit. Sextas, às 11h.

Importante: todos os programas ficam disponíveis no site e no aplicativo, depois da publicação.

O que muda para o assinante?

Para quem é assinante de ZH impressa ou digital, nada muda. Você continua tendo acesso a todo o conteúdo de GaúchaZH, que é ainda mais completo.

Sou assinante de ZH impressa, mas nunca entrei no site ou nos aplicativos. Como faço para realizar meu cadastro?

No site GaúchaZH, à direita, em cima, o assinante acha um botão que diz “entrar”. Ali o assinante pode fazer seu login ou, se nunca tiver se registrado, criar o seu cadastro. Se encontrar alguma dificuldade, pode obter ajuda em gauchazh.com/cadastro ou ligar para (51) 3218-8200 (para ligações de Porto Alegre ou de celular) ou (800) 642-8222 (demais cidades).

Quais são as vantagens para o assinante?

O assinante tem acesso total a muitos conteúdos exclusivos, como os de mais de 90 colunistas e comentaristas, reportagens especiais e acesso limitado a todos os vídeos que publicamos.

Quem não é assinante, o que vai conseguir consumir sem pagamento?

O usuário não assinante pode ouvir a Rádio Gaúcha no site ou no aplicativo e tem acesso a um número limitado de notícias.

Como faço para assinar?

Peça telefone: (800) 642-8222 ou pelo site gauchazh.com/br

GAÚCHAZH
A modalidade Light dá acesso a todo o conteúdo do site (não dá acesso ao jornal digital, réplica da edição impressa de ZH para folhear), mas a modalidade Total dá acesso a todo o conteúdo do site e do aplicativo GaúchaZH, aos aplicativos Grenista e Colorado GaúchaZH e à réplica de ZH (jornal digital, para folhear).

Carta da Editora, Zero Hora, 23 y 24/09/2017: 4

En la columna firmada por la directora de redacción y publicada en la edición de 28 y 29 de enero de 2017 (Fig. 2), Marta Gleich presenta sobre una nueva sección que será publicada semanalmente en el cuaderno DOC, que circula en la edición de fin de semana y tiene como característica principal el gran reportaje. “Cada semana usted identificará por esta figura gráfica al lado a la nueva sección, en el cuaderno DOC.” (Gleich, 2017a: 4). Hay, en este discurso, una preocupación de ZH no sólo en presentar un nuevo contenido editorial, pero también de despertar en los lectores (del impreso y/o del digital) un sentido de reconocimiento a partir del elemento visual, que se coloca junto al texto para generar la identificación (Fig 2). Además, el nuevo proyecto tiene como propósito participar a los lectores en el proceso de producción. “[...] usted puede indicar para Ticiano un lugar bueno o diferente, poco conocido [...]. Piense un poquito y vea si ahí cerca no hay una historia que podrá, en las próximas semanas, estar en las páginas del DOC. Envíe su sugerencia por el e-mail singular@zerohora.com.br.” Aquí se identifica uno de los ejes de la convergencia periodística, también mencionado por Hand (2008) como fundamental en la cultura digital - la interactividad, que acciona diferentes mecanismos entre la institución (empresa periodística, en el caso) y el público. Aunque los resultados de estas propuestas de apertura a la participación de los ciudadanos en los procesos productivos no siempre sean eficientes (Lindemann, 2014), es recurrente en ZH la creación y difusión de canales con este propósito, posiblemente visando el fortalecimiento de lazos y la construcción de una imagen institucional positiva, que remita a la idea de proximidad y transparencia.

El mismo tema aparece en la edición de 25 y 26 de marzo de 2017 (Fig. 4), en la que Marta Gleich enfatiza, ya en el título – “De mãos dadas com o público”¹⁰ –, la intención de ZH de aliarse al público para denunciar problemas de Porto Alegre y de la Región Metropolitana a través del uso de una nueva aplicación. “Queremos que *Zero Hora*, *Rádio Gaúcha*, RBS TV y todos los vehículos estén al lado de la población para que la vida mejore.” Y didácticamente explica cómo el público puede usar la nueva aplicación: “Funciona así: el público descarga la aplicación en su celular, se registra por Facebook y puede relatar las fallas, incluso enviando fotos. La aplicación está disponible tanto para quien tiene Android como para quien tiene iPhone (vea allá abajo, los links para descargar).” Se infiere, a partir de ese discurso, que hubo un intento de ZH de proporcionar informaciones sobre los fundamentos y la base de los contenidos que constituyen la literacia digital (Bawden, 2008). Aun en la referida columna, la directora de redacción enfatiza que las sugerencias del público servirán de pauta para la sección “Repórter Pelas Ruas”¹¹, capitaneada por el periodista Felipe Daroit. “Con una unidad móvil, él se va a mover por Porto Alegre y Región Metropolitana, acompañando los asuntos, involucrando al público y cobrando las autoridades.” (Gleich, 2017b: 4) El vehículo se pone, pues, como mediador entre las inquietudes del público y el trabajo de las autoridades responsables, enfatizando el elemento de la transparencia en la interacción y endosando el papel del periodismo como práctica social.

La Carta da Editora de la edición de 18 y 19 de febrero de 2017 (Fig. 3) ya trae un título explícitamente didáctico: “Você sabia?”¹². En el texto, Marta Gleich explica cómo el suscriptor puede acceder a todos los contenidos digitales producidos por la redacción “las 24 horas del día, los siete días de la semana” (Gleich, 2017c: 4). Esto evidencia una alteración de la experiencia de temporalidad tradicional del periódico impreso relativo a la periodicidad; y de espacialidad, asociada a ediciones cerradas “en páginas”, y que ahora también pueden ser consumidas de otros modos, propios de las plataformas digitales conectadas en Red. “Es un montón de cosas buenas”, afirma la editora, pero no todos acceden

¹⁰ De la mano con el público.

¹¹ Reportero por las Calles.

¹² ¿Sabía usted?

“Por no saber o encontrar complicado” – es decir, la periodista intenta justificar el bajo consumo de algunos contenidos por medio de una posible falta de literacia digital por parte del público. Ella entonces explicita el propósito de la columna: “Mi idea es simplificar y explicar para usted, con pelos y señales”. En la secuencia, habla de los contenidos ofrecidos en el sitio, evidenciando que pueden ser accedidos por el ordenador, el celular o la tableta; a través de la aplicación de noticias, que se puede descargar en la tienda de Apple o de Android, para usarla en el celular o en la tableta; y del periódico digital (réplica del papel), que se puede acceder en el ordenador o en la tableta y el celular a través de la aplicación. “Tener la aplicación de noticias le permite recibir alertas [...]. Y tener la aplicación del Jornal Digital trae la ventaja de, siempre que dispongamos de una nueva edición, usted ser avisado, también con un mensaje que va a aparecer en la pantalla”. Se puede observar así el uso de elementos que constituyen el cimiento de la literacia digital, que aquí viabilizarían las interacciones propias de un periódico que gana otras funcionalidades y recursos a través de estas modalidades de acceso. Además, la periodista explica cómo el suscriptor puede crear y/o recordar el nombre de usuario y la contraseña para poder explorar todo el contenido digital. Después, se pone a disposición: “Si yo no he resuelto algunas de sus dudas, envíame un e-mail que yo le ayudo. O llame al teléfono [...] “. Y aun deja otra sugerencia: “Si no desea guardar esta carta con la guía para acceder a todo nuestro contenido digital, queda una sugerencia: todos los días, en la página 4, publicamos un pequeño manual con esa información, debajo de la carta de los lectores.” Es evidente, en esta columna, la solicitud del vehículo para orientar a los lectores y, así, evidenciar la gama de productos disponibles e intentar fijar el hábito del consumo multiplataforma.

En la edición de 2 y 3 de septiembre de 2017 (Fig. 5), nuevamente la editora presenta un lanzamiento, de esta vez referente a un cuaderno especial que, según el texto, “[...] es algo para guardarse y disfrutarlo poco a poco, dadas la densidad de la información y la calidad de sus textos [...] “ (Gleich, 2017d: 4); y un libro digital “[...] en el que 60 columnistas y comunicadores, periodistas y excompañeros de RBS, en crónicas y videos hablan sobre el tema cumpleaños. Al exponer los productos, la periodista sugiere: “Descargue el libro en la dirección que está arriba, disfrute de las crónicas y videos y reflexione sobre cumpleaños.” Además de la propuesta de reflexión, cuando cita el cuaderno especial, la editora pone, entre paréntesis: “[...] (atención, maestros y profesores de Educación Primaria y Secundaria, es un gran material para ser utilizado en clase!) [...]” – es decir, hay en el discurso un nítido posicionamiento al preconizar modos de aprehensión del producto presentado. La mención al gran volumen de profesionales involucrados endosa la tradición del Grupo RBS, con intención de construir una imagen institucional de credibilidad, generando respaldo al contenido ofrecido. Se observa aquí también la convergencia en sus esferas empresarial y profesional, accionando elementos de la literacia mediática y de la información.

En la última Carta da Editora seleccionada para este análisis, publicada en la edición de 23 y 24 de septiembre de 2017 (Fig. 6), Marta Gleich hace una sección de “preguntas/respuestas” con los siguientes cuestionamientos: 1) ¿Por qué *Zero Hora* y *Gaúcha* se unieron en el digital? ¿Qué oímos en la radio y leemos en el papel también va a cambiar? 2) ¿Cómo puedo acceder desde mi teléfono móvil? 3) ¿Cuáles son los nuevos programas? 4) ¿Qué cambia al suscriptor? 5) Soy suscriptor de ZH impresa, pero nunca he accedido al sitio o a las aplicaciones. ¿Cómo puedo realizar mi registro? 6) ¿Cuáles son las ventajas para el suscriptor? 7) ¿Quién no es suscriptor, qué va a conseguir consumir sin pago? 8) ¿Cómo puedo suscribirme? El párrafo de apertura deja claro el porqué de este enfoque:

El jueves¹³, Zero Hora y Rádio Gaúcha, dos de las más tradicionales marcas de la prensa de Rio Grande do Sul, lanzaron un producto único en los medios digitales: el GaúchaZH. Usted puede acceder a él en el ordenador, tablet o smartphone, escribiendo la dirección gauchazh.com. También ofrecieron la aplicación GauchaZH, que se puede encontrar en App Store o Play Store. Ya en el primer día, la audiencia se triplicó, en algunos momentos, con relación al antiguo sitio de Zero Hora. ¡Gracias al público por esa cálida recepción! Y como algunos todavía tienen dudas, voy a aprovechar para recordar las cuestiones más frecuentes que nos han llegado.” (Gleich, 2017e: 4)

El contenido positivo del texto de apertura de la columna enaltece la participación del público en el nuevo sitio e indica dónde se puede descargar la aplicación. El lanzamiento del proyecto *GaúchaZH* representa, paradójicamente, el rompimiento y la alianza entre dos marcas ya conocidas – el diario *Zero Hora* y la *Rádio Gaúcha*. Esto porque los sitios independientes de los dos vehículos fueron abandonados en detrimento de una nueva marca y de un nuevo sitio, cuya propuesta es, según Marta Gleich, atender a una demanda del público. “Cambiamos en los medios digitales, pero nada cambia en la Gaúcha que usted escucha en el radio ni en la *Zero Hora* impresa que usted recibe cada mañana”, aclara la periodista.

Es importante destacar que bajo la Carta da Editora de esta edición, la Seção do Leitor¹⁴ aborda el mismo tema sobre el que Gleich escribió. Bajo el título “Assinantes conhecem bastidores do novo site e do aplicativo”¹⁵ hay una materia noticiosa y cuatro fotos. Consta en el texto: “Los lectores tuvieron la oportunidad de quitar dudas sobre el funcionamiento del sitio que unió radio y periódico, conocer los productos exclusivos para suscriptores y sugerir contenidos.” De nuevo, aparece el elemento interactividad previendo una transparencia en la forma de producción del periódico, así como una preocupación en orientar el público sobre cómo apropiarse y explorar los productos recién lanzados.

Figura 7

The image shows a newspaper page with the following content:

- Page Header:** NOTÍCIAS | IMPRENSA, ZERO HORA, SÁBADO E DOMINGO, 18 E 19 DE MARÇO DE 2017, 20
- Title:** ZH facilita acesso ao conteúdo digital
- Text:**

TODOS OS ASSINANTES com cadastro e senha atualizados têm direito a informações antecipadas e exclusivas do jornal digital – conta a colunista Rosane de Oliveira.

A jornalista, que escreve sobre Política diariamente, decidiu então liderar uma campanha para ajudar os leitores a obterem a senha e começaram a acompanhar ZH também no celular, no tablet e no computador. Afinal, o jornalismo produzido por ela e por mais de duas centenas de colegas gera conteúdo 24 horas por dia, sete dias por semana.

JORNALISTA MOSTRA COMO NAVEGAR EM ZH

Para orientar os leitores, Rosane gravou um vídeo e motivou a equipe que cuida dos assinantes no jornal.

– Criamos uma página simples, para que o nosso assinante consiga rapidamente criar seu cadastro e senha ou recupere os seus dados, caso tenha perdido ou não lembre – avisa a gerente-executiva de Mercado Leitor, Jorja Portella.

Com a senha na mão, é possível acessar o site de ZH e também baixar os dois aplicativos nos aparelhos móveis: o ZH de
- Text (continued):**

notícias, atualizado 24 horas, e o Jornal Digital, que oferece as páginas de todas as edições impressas, com remissões para conteúdos exclusivos. Com os aplicativos no celular ou no tablet, o assinante também é avisado, com uma mensagem na tela, sempre que há um assunto importante ao longo do dia ou uma nova edição publicada.
- Section: O QUE ACESSAR**
 - zohora.com**
 - o jornal impresso do dia (Jornal Digital)** pode ser acessado na capa do site.
- Section: PARA COMEÇAR**
 - O SITE**
 - Notícias atualizadas 24 horas por dia, vídeos, conteúdo extra de colunistas, especiais e galerias de fotos. Pode ser acessado via computador, celular ou tablet.
 - APLICATIVO DE NOTÍCIAS**
 - O mesmo conteúdo do site, com uma experiência de uso própria para navegar na tela do celular ou tablet – dependendo do aparelho, o aplicativo ZH pode ser encontrado na loja da Apple ou do Android.
 - JORNAL DIGITAL (PÁGINAS IGUAIS ÀS DO JORNAL PAPEL)**
 - Se estiver no tablet ou no celular, baixe o aplicativo ZH Jornal Digital nas lojas da Apple ou do Android. Este aplicativo traz a réplica do jornal impresso. No computador, acesse na capa do site de ZH, à direita, em cima.
- Section: PARA COMEÇAR**
 - Na internet, digite **zohora.com/cadastro**. Caso prefira, use o atendimento por telefone **(51) 3218-8200** ou **0100-6428200**.

Materia sección Notícias | Imprensa, *Zero Hora*, 18 y 19/03/2017: 20

¹³ Día 21 de septiembre de 2017.

¹⁴ Sección del Lector.

¹⁵ Los suscriptores conocen los bastidores del nuevo sitio y de la aplicación.

Figura 8

NOTÍCIAS | IMPRENSA

ZERO HORA
SEXTA-FEIRA,
22 DE SETEMBRO DE 2017

Sete programas marcam a estreia de GaúchaZH

ADAPTÁVEL A QUALQUER tipo de tela, produto digital que integra Rádio Gaúcha e Zero Hora já está no ar. Acesse gauchazh.com

Entre a série de novidades que o site e o aplicativo GaúchaZH oferecem desde ontem, estão sete programas em vídeo. Comandadas por jornalistas e comunicadores já conhecidos dos leitores e ouvintes de Zero Hora e Rádio Gaúcha, as atrações focam em assuntos favoritos do público, como esportes, notícias de Porto Alegre e temas locais. São debates, entrevistas e reportagens em dias e horários específicos, que poderão ser acessados via desktop, celular ou tablet.

Os primeiros programas estreiam ontem, data de lançamento do gauchazh.com – que, durante o dia, registrou audiência três vezes maior se comparado aos antigos sites de Gaúcha e ZH. Exibido no Facebook, o *Notícia na Hora Certa* traz o resumo dos principais fatos do dia, em duas edições. No *Sala de Redação*, as jornalistas Amanda Munhoz, Débora Pradella e Kelly Matos entrevistam personalida-

des do futebol gaúcho e propõem questões que vão além do esporte. A temporada inicial conta com oito episódios. No primeiro, que pode ser assistido no site ou via aplicativo ZH, o trio visitou o CT Luiz de Carvalho para uma conversa descontraída com o técnico do Grêmio, Renato Portaluppi. Na pauta, a conexão do ídolo colorado D'Alessandro e as "pedradas" via Instagram do meia gremista Douglas em Canô, filha do treinador.

Na semana que vem, estreiam outras cinco atrações, todas planejadas com base em pesquisas junto a usuários. Nas terças, às 12h10min, Luciano Potter vai comandar um debate ao vivo sobre os principais assuntos da semana: é o *Conexão Gaúcha ZH*. Ele dividirá a bancada com Diogo Olivier, Paulo Germano, Kelly Matos, David Coimbra (direito de Boston) e Tulio Milman (da Filadélfia) debatem assuntos quentes. Terças, às 12h10min, no Facebook Live de GaúchaZH.

A exibição será no Facebook Live de GaúchaZH. Ainda na terça, às 19h, será a vez do *Mano a Mano*. Filipe Gamba, André Baibich e Luiz Zini Pires discutem tática e analisam o desempenho dos jogadores. Veja, abaixo, mais detalhes.

Assista em seu computador, em seu tablet ou em seu smartphone

SALA DE REDAÇÃO
As jornalistas Débora Pradella, Kelly Matos e Amanda Munhoz fazem entrevistas descontraídas com personalidades do futebol. A primeira temporada tem oito episódios, que estreiam às quintas, às 17h.

NOTÍCIA NA HORA CERTA
Programas de um minuto de duração com o resumo das principais notícias da manhã e da tarde. Exibição no Facebook de GaúchaZH, de segunda a sexta, ao meio-dia e às 18h.

CONEXÃO GAÚCHA ZH
Luciano Potter, Diogo Olivier, Paulo Germano, Kelly Matos, David Coimbra (direito de Boston) e Tulio Milman (da Filadélfia) debatem assuntos quentes. Terças, às 12h10min, no Facebook Live de GaúchaZH.

MANO A MANO
Filipe Gamba, André Baibich e Luiz Zini Pires analisam a tática dos times e o desempenho dos jogadores. Cada programa novo vai ao ar às terças, às 19h.

GIRO GAÚCHAZH
Paulo Germano e Kelly Matos abordam os temas polêmicos que envolvem Porto Alegre. Programas inéditos estreiam às quintas, às 11h.

GOL CONTRA
Os jornalistas Diori Vasconcelos e Raphael Gomes relembra fatos espontâneos da semana com pílulas de humor. Programas inéditos vão ao ar às quintas, às 15h.

PELAS RUAS
O repórter Felipe Daroff destaca questões relatadas no aplicativo Pelas Ruas. Os programas vão ao ar pela primeira vez às sextas-feiras, às 11h. Estreia dia 29/9.



Materia sección Noticias | Imprensa, *Zero Hora*, 22/09/2017: 11

Tres de los textos encontrados en el transcurso del año 2017 son de carácter informativo – es decir, difieren del género periodístico de las columnas de la editora, que tienen contenido de opinión. El primer texto fue publicado en la edición de 18 y 19 de marzo (Fig. 7), no está firmado y ocupa media página. Intitulado “ZH facilita acceso ao conteúdo digital”¹⁶ y con subtítulo “Todos os assinantes com cadastro e senha atualizados têm direito a informações antecipadas e exclusivas do jornal”¹⁷, la materia trae, en esencia, el mismo contenido de la columna de Marta Gleich publicada el 18 y 19 de febrero de 2017, como se analizó anteriormente. El párrafo de apertura aclara:

Antes de que Zero Hora salga de las rotativas todos los días, los suscriptos pueden leer el contenido con exclusividad. Alrededor de las 2 de la mañana, el *Jornal Digital*, con páginas exactamente iguales a las impresas, ya puede comenzar a ser hojeado con un toque en la pantalla. El viernes por la noche los cuadernos DOC, Fíndi y Donna también estarán disponibles a los suscriptores, independientemente de la modalidad o de cuántos días de la semana firmen la edición impresa. Y para que todos los suscriptores conozcan y usen los beneficios del digital al que tienen derecho, como videos, galerías de fotos y contenidos extras de los columnistas, es necesario tener un registro y contraseña. ZH ha creado una manera fácil de ayudar en este proceso. Sólo tienes que acceder a una dirección en Internet (ver al lado). (ZH facilita..., 2017: 20).

La materia trae como fuente/entrevistada la columnista de política Rosane de Oliveira. Según ella, al conversar con lectores percibió que muchos no sabían que siendo suscriptores de ZH impresa tienen el derecho de acceder también a los contenidos digitales. La profesional, entonces, “decidió liderar una campaña para ayudar a los lectores a obtener la contraseña y comenzar a acompañar ZH también en el celular, en la tableta y en el ordenador. Al final, el periodismo producido por ella y por más de dos-

¹⁶ ZH facilita el acceso al contenido digital.

¹⁷ Todos los suscriptores con registro y contraseña actualizados tienen derecho a informaciones anticipadas y exclusivas del diario.

cientos compañeros genera contenidos las 24 horas del día, los siete días de la semana” (ZH facilita..., 2017: 20). El incentivo al consumo multiplataforma retorna a la pauta y reitera el movimiento de ZH con la intención de “enseñar” a la audiencia, proporcionando una formación adecuada al contexto de la cultura digital. En la versión de la aplicación Jornal Digital, se tiene una edición que reproduce “exactamente el periódico impreso” y, para “enseñar” al lector, se evoca un repertorio de lectura/interracción – la noción de hojear – para remitir al gesto propio del periódico analógico ahora a ser hecho “con un toque en la pantalla”. La columnista, a su vez, es una señora que puede servir como un enlace de identificación con un perfil de lectores mayores – que no es, por lo tanto, un nativo digital –, pero que es capaz de utilizar sus referencias y competencias para disfrutar de otras modalidades de edición, ampliando así su literacia digital.

Conforme al texto, Rosane grabó un vídeo y motivó al equipo del sector de suscripciones. Además, según la gerente ejecutiva de Mercado Leitor¹⁸, Jorja Portella, también entrevistada para la materia, fue creada una página sencilla donde los suscriptores pueden crear su registro y contraseña o recuperar sus datos. “Con la contraseña en la mano es posible acceder al sitio de ZH y también descargar las dos aplicaciones en los aparatos móviles: el de ZH noticias, actualizado las 24 horas, y el Jornal Digital, que ofrece las páginas de todas las ediciones impresas, con remisiones para contenidos exclusivos. Con las aplicaciones en el móvil y en la tableta, el suscriptor también es notificado, con un mensaje en la pantalla, siempre que haya un tema importante a lo largo del día, o una nueva edición publicada.” (ZH facilita..., 2017: 20)

En la edición de 21 de septiembre de 2017 (Fig. 8) hay otra noticia publicada en media página, con el título “Sete programas marcam a estreia de *GaúchaZH*”¹⁹ y el subtítulo “Adaptável a qualquer tipo de tela, produto digital que integra *Rádio Gaúcha* e *Zero Hora* já está no ar. Acesse gauchazh.com”²⁰. En la apertura se puede leer:

Entre la serie de novedades que el sitio y la aplicación *GaúchaZH* ofrecen desde ayer, están siete programas en video. Comandadas por periodistas y comunicadores ya conocidos de los lectores y oyentes de *Zero Hora* y *Rádio Gaúcha*, las atracciones se centran en los asuntos favoritos del público, como deportes, noticias de Porto Alegre y temas locales. Son debates, entrevistas y reportajes en días y horarios específicos, que podrán ser accedidos por desktop, smartphone o tablet. (Sete programas..., 2017: 11).

Según el texto, los primeros programas estrenaron el 21 de septiembre y algunos registraron audiencia tres veces mayor en comparación con los antiguos sitios de *Zero Hora* y *Rádio Gaúcha*. Uno de los programas, el *Notícia na Hora Certa*²¹, es transmitido vía Facebook, con el resumen de los principales hechos del día, en dos ediciones. El *Saia de Radação*²², en el que periodistas hacen entrevistas con personalidades del fútbol local, puede ser accedido en el sitio o en la aplicación GZH. De acuerdo con la materia, otros cinco programas se iban a estrenar en la semana siguiente, “todos planificados con base en encuestas con los usuarios” (Sete programas..., 2017: 11). Junto a la noticia hay un cuadro titula-

¹⁸ Mercado Lector.

¹⁹ Siete programas marcan el estreno de *GaúchaZH*.

²⁰ Adaptable a cualquier tipo de pantalla, el producto digital que integra *Rádio Gaúcha* y *Zero Hora* ya está en el aire. Visite gauchazh.com.

²¹ Noticia en la Hora Cierta.

²² Falda de Redacción.

do “Assista em seu computador, em seu *tablet* ou em seu *smartphone*”²³, con sinopsis, días y horarios de cada uno de los programas. Se identifica aquí la literacia que incorpora no sólo el periódico como dispositivo, sino también su articulación con la red social y la plataforma de video, demandando que el lector domine también las lógicas propias de su configuración y modalidades de interacción para, en su ambiente, acceder (y poder hacer recircular) a los contenidos de ZH.

La exploración de los contenidos en vídeo ha sido una apuesta de ZH, en especial desde octubre de 2016, cuando creó la sección de vídeos, compuesta, en la época, por un equipo de seis personas (Gruszynski; Lindemann; Sanseverino, 2017). La novedad, en este caso, es la participación de “periodistas y comunicadores ya conocidos” para hacer frente a los programas lanzados – lo que remite a la idea de credibilidad y de proximidad/afinidad (entre el público y los profesionales). El hecho de haber definido días, horarios y temas específicos indica un intento de orientar al público para que sepa exactamente cuándo, dónde y qué buscar en esta programación – permitiendo que reconozca mínimamente el perfil y las características de estos contenidos – es decir, subsidiándolos con una base de conocimientos que implica la literacia de la información y también mediática.

Figura 9



Zero Hora, Caderno Especial sobre gauchazh.com, 21/09/2017, portada

En la edición del 21 de septiembre de 2017, ZH ofreció a los lectores un Caderno Especial de ocho páginas destacando el lanzamiento del proyecto *GaúchaZH*. En la portada (Fig. 9), el texto de apertura enfatiza:

En el año en el que conmemora seis décadas de dedicación al periodismo y al entretenimiento, el Grupo RBS promueve un lanzamiento que refleja su visión de futuro. A partir de las 11 horas de hoy, entran en el aire el sitio que se adapta a cualquier tipo de pantalla y la aplicación GaúchaZH. Dos de las marcas más tradicionales de la prensa de Rio Grande do Sul se unen en el digital, en la dirección gauchazh.com, para ofrecer más contenidos exclusivos, ampliar la proximidad con el público y reforzar la cobertura de temas locales y

²³ Vea en su ordenador, *tablet* o *smartphone*.

de la dupla Gre-Nal. Es un periódico para escuchar, una radio para leer, por las manos y por las voces de un gran equipo de columnistas, comunicadores y periodistas.” (Gaúcha-ZH,... 2017, portada)

La indicación de un periódico para escuchar y una radio para leer evidencia una propuesta de experiencia convergente y multimodal; se tiene también el registro de un grupo empresarial con 60 años de tradición que es capaz de renovar la mirada, dirigiéndola hacia el futuro, integrando periodismo y entretenimiento. Aun en la portada, las noticias principales destacan el estreno de siete programas exclusivos, un texto que trata de la estrategia y el significado del nuevo producto, un tutorial explicando cómo navegar por el sitio (Fig. 10 e 11), una sección de preguntas y respuestas enfatizando lo que cambia en la vida de los lectores y oyentes (Fig. 12), una materia que explora las novedades de Twitter, Facebook e Instagram (Fig. 13) – y que trae en la secuencia indicaciones sobre la propuesta con relación a los anunciantes – y, por fin, un espacio de opinión endosando que más de 90 columnistas y comentaristas estarán reunidos en el nuevo sitio.

Figura 10



Tutorial (parte 1), Zero Hora, Caderno especial, 21/09/2017: 4

Figura 11



Tutorial (parte 2), Zero Hora, Caderno especial, 21/09/2017: 5

Figura 12

VOCE, LECTOR E OUVINTE
TIRE SUAS DÚVIDAS
As principais informações esclarecidas a partir de uma pergunta feita pelo leitor ou ouvinte.

1. O QUE VALI O CORREIO CORRER PRA FÉRIAS DA GAÚCHA NO DIGITAL?
O correio eletrônico não é afetado pelas férias. O envio de mensagens é feito diretamente pelo servidor da operadora de e-mail, sem a intervenção do provedor de acesso à internet.

2. O SITE DE ZERO HORA VAI ACABAR?
Não, o site da Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

3. O SITE DE ZERO HORA VAI MUDAR?
O site da Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

4. O QUE SERÁ ALTERADO NA ZH IMPRESSA?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

5. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

6. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

7. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

8. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

9. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

10. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

11. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

12. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

13. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

14. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

15. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

16. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

17. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

18. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

19. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

20. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

21. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

22. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

23. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

24. O ZH TERÁ MAIS NOTÍCIAS COM A UNIDADE DE MARACÁS?
A Zero Hora continuará existindo e será atualizado regularmente.

Perguntas e respostas, Zero Hora, Caderno especial, 21/09/2017: 6

Figura 13

INTERAÇÃO
O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

1. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

2. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

3. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

4. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

5. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

6. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

7. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

8. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

9. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

10. O QUE MUDA NAS REDES SOCIAIS?
A interação nas redes sociais mudou muito nos últimos anos. O usuário não é mais apenas um espectador, mas um participante ativo. Isso muda a forma como as notícias são produzidas e consumidas.

Novidades nas redes sociais, Zero Hora, Caderno especial, 21/09/2017: 7

Conclusión

La consolidación de un nuevo paradigma de la comunicación – proceso aún en curso, como se ha visto – genera nuevas formas de producción, circulación y consumo mediáticos. Esta reconfiguración desencadena accesos diferenciados a los contenidos multimodales, que se fundamentan fuertemente en experiencias multiplataforma, exigiendo postura activa tanto de los productores como de las audiencias en los procesos de lectura digital. En un contexto de tantos cambios, uno de los principales desafíos enfrentados por los periódicos en la contemporaneidad es que sean percibidos por el público como relevantes, lo que expresa los sentidos producidos por los sujetos con respecto al papel del periodismo para la sociedad y para los individuos. El reconocimiento es construido y reconstruido históricamente y fundamenta el contrato de comunicación entre los vehículos y sus públicos.

Se analizó aquí particularmente cómo eso se realiza con base en la imagen que el periódico construye de sí, su *ethos* discursivo. Por se tratar de un discurso orientado por una lógica principalmente empresarial,

refuerza sentidos con los cuales el periódico quiere ser percibido por el público y que no corresponden necesariamente a lo que efectivamente éste ofrece en términos de producto editorial y servicios, tampoco deja traslucir tensiones existentes con relación a los profesionales y las tecnologías, esferas centrales en los procesos de convergencia. Es indispensable, por lo tanto, una mirada vigilante y crítica para que este discurso no sea tomado como correspondiente a una realidad dada.

La evaluación realizada permitió inferir que la estrategia didáctica adoptada por *Zero Hora* favorece la formación de una literacia digital con referencia a los elementos destacados por Bawden (2008), tanto en relación con sus *fundamentos*, como con respecto a la *base de conocimientos* que articula de modo relacionado con los medios y al tratamiento de diferentes modalidades de información. En el ámbito del periódico, el Caderno Especial de septiembre de 2017 avanza por las *competencias centrales* que abarcan las capacidades de encontrar, utilizar, manejar diferentes formatos, etc. de una publicación multiplataforma, considerando contextos específicos de uso y buscando dialogar con perfiles diferentes de lectores. Sin embargo, para que se pudiera evaluar la literacia digital a partir de *actitudes y perspectivas*, sería necesario tener acceso a datos de la/sobre la audiencia - lo que el alcance de la propuesta y los procedimientos metodológicos adoptados no permiten analizar.

Bibliografía

- Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013): "Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos." Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho, N.5, pp. 30-89. [<https://goo.gl/x8mTGa>, consultado el 15/03/2018].
- Anderson, C.W.; Downie Jr, L.; Schudson, M. (2016): *The News Media: What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Bawden, S. (2008): "Origins and Concepts of Digital Literacy". En: Lankshear, C., and Knobel, M., (eds.) *Digital literacies: concepts, policies and practices*. Peter Lang Publishing, New York, pp. 17-32.
- Bolter, J. D.; Grusin, R. (2000): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press, Cambridge: The MIT Press.
- Castells, M. (2002): *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume I. *A sociedade em rede*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Charaudeau, P. (2013) *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- ClicRBS lança versão para celulares. (2008): *Zero Hora*. Porto Alegre, 17 nov. 2008. Caderno Economia, p. 23.
- Deuze, M.; Witschge, T. (2016): O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, v. 4, n. 2, pp. 06-21.
- García, A. E. M. (2009): "Tecnologías de la palabra en la era digital: de la cultura letrada a la cibercultura." *Relatec: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, V.8, N.2, pp. 15-36.
- Gleich, (2017a): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 28/01 e 29/01, p.4.
- Gleich, (2017b): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 25/03 e 26/03, p.4.
- Gleich, (2017c): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 18/02 e 19/02, p.4.
- Gleich, (2017d): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 01/09 e 02/09, p.4.
- Gleich, (2017e): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 23/09 e 24/09, p.4.
- Gruszynski, A.C. (2016): "Dispositivos de leitura no cenário de convergência de mídias." En: Rösing, T.; Zilberman, Regina (Eds.). *Leitura: história e ensino*. Porto Alegre: Edelbra, pp.169-187.
- Gruszynski, A.; Lindemann, C.; Sanseverino, G. (2017): "Inovação no jornal Zero Hora (ZH): os processos de convergência jornalística e a editoria de vídeo." *Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura*. V. 15. N. 1., pp. 227-250.

- Hand, M. (2008): *Making digital cultures: access, interactivity, and authenticity*. England: Ashgate Publishing.
- Jenkins, H. (2009): *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Green, J; Ford, S. (2014): *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Lévy, P. (1993): *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Lindemann, C. (2014): *O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística*. Tese (doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Porto Alegre-RS.
- Livingstone, S., Couvering, E. V., Thumin, N. (2008). *Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues*. Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates.
- Masip, P.; Guallar, J.; Peralta, M.; Ruiz, R.; Suau, J. (2015): “Audencias activas y periodismo: Ciudadanos implicados o consumidores motivados?” *Brazilian Journalism Research*, V. 1 , N. 1, pp. 240-262.
- Melão, D. (2010): “Ler na era digital: os desafios da comunicação em rede e a (re)construção da(s) literacia(s)” *Exedra*, n. 3, pp. 75-89.
- “Newsletters de ZH chegam a milhares de leitores.” En: GAÚCHAZH. Porto Alegre, 9 Jul. 2016. Geral. [<https://goo.gl/PFG1Rz>, consultado el 28/11/2017]
- Pavlik, J. V. (2001): *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Recchia, M. (2010): *Da Remington à redação integrada: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria.
- Sábada, C. et al. (2008): *Métodos de investigación sobre convergencia periodística*. En: Palacios, M.; Noci, J. D. *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDU-FBA. pp. 11–27.
- Salaverría Aliaga, R.; Avilés, J.; Masip, P. (2010): *Concepto de convergencia periodística*. En: García, X. L.; Fariña, X. P. (coords.) *Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. pp. 41–64.
- Salaverría, R.; Negrodo, S. (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Santos, R.; Azevedo, J.; Pedro, L. (2015): “Literacia(s) digital(ais): definições, perspectivas e desafios.” *Media & Jornalismo*. N. 27, V. 15, n. 2, pp. 17-44.
- “Zero Hora apresenta ao mercado os novos produtos digitais disponíveis aos assinantes e anunciantes.” (2015) En: Grupo RBS, Porto Alegre, 13 nov. [<https://goo.gl/1Js5Qn>, consultado el 15/03/2018].
- “Zero Hora apresenta novidades para tablets.”(2011b): En: Grupo RBS, Porto Alegre, 10 jun. [<https://goo.gl/6eTmZf>, consultado el 15/03/2018].
- “Zero Hora é o primeiro jornal diário do RS no ipad.” (2011a): En: Grupo RBS, Porto Alegre, 4 fev. [<https://goo.gl/iFgSuy>, consultado el 15/03/2018].
- “Zero Hora lança réplica de edição impressa em versão HTML5.” (2012) En: Grupo RBS, Porto Alegre, 14 dez. [<https://goo.gl/TFdfZt>, consultado el 15/03/2018].
- “ZH 5.0.” (2014) *Caderno Especial, Zero Hora*. Porto Alegre, 01 mai., p. 1.
- “Zero Hora facilita acesso ao conteúdo digital.” (2017)
- “Sete programas marcam a estreia de GaúchaZH.” (2017)
- “GaúchaZH.” (2017) *Caderno Especial, Zero Hora*. Porto Alegre, 21 set.

Resumo curricular das autoras



Cristiane Lindemann, PhD, profesora en la Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), investigadora en el Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), realizou una práctica doctoral en la Universidad Fernando Pessoa en 2012/2013, bajo la orientación del profesor doctor Jorge Pedro Sousa.



Ana Gruszynski, PhD, profesora en la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), coordinadora del Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), investigadora del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).



Cristina Tereza Rebelo, PhD, profesora Auxiliar del Instituto Universitário da Maia (ISMAI-IU), investigadora del Cic, Digital/ICNOVA y del Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Investigadora integrada en el proyecto EU-CAB “Comparative Analyses of European Identities in Business and Every-Day Behaviour” cofinanciado por la Unión Europea.