

## Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015)<sup>1</sup>

MIELNICZUK, Luciana (Doutora)<sup>2</sup>

UFRGS/RS

BACCIN, Alciane (Doutoranda)<sup>3</sup>

UFRGS/RS

BRENOL, Marlise (Doutoranda)<sup>4</sup>

UFRGS/RS

SOUSA, Máira (Doutoranda)<sup>5</sup>

UFRGS/RS

DANIEL, Priscila (Jornalista)<sup>6</sup>

Graduada UFRGS/RS

**Resumo:** Resgatar e sistematizar informações sobre os primeiros 20 anos da história do jornalismo digital no jornal Zero Hora é o objetivo do presente trabalho. O jornal é o que possui maior circulação na região sul do País, sediado em Porto Alegre (RS), pertence ao grupo empresarial brasileiro Rede Brasil Sul (RBS). Para efetuar o estudo, além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas entrevistas com profissionais que trabalham ou trabalharam na empresa. Foi possível reunir lembranças e documentos importantes que descrevem a implantação e o percurso do jornalismo digital na publicação entre 1995 e 2015. Identifica-se quatro momentos principais na sua trajetória, a partir de uma perspectiva cronológica: entre 1995 e 1996, antes mesmo da regulamentação da internet comercial; entre 1996 e 2000, quando foi constituída uma equipe dentro da redação para elaboração da versão digital do jornal; entre 2000 e 2007, momento em que ocorre uma mudança de estratégia empresarial e cria-se em paralelo uma operação comercial visando prover acesso à internet, chamada clicRBS, apartada da redação do jornal; e do ano de 2007 aos dias de hoje quando as equipes do jornal impresso e do jornal digital passaram a atuar na mesma redação. Percebe-se o papel de protagonista do jornal Zero Hora na história da internet comercial no Brasil. Observa-se também, que ao lidar com uma tecnologia emergente, ocorreram momentos de descontinuidades provocados tanto por fatores externos quanto fatores internos da empresa.

**Palavras-chave:** jornalismo digital; ciberjornalismo; Zero Hora; história; internet

### Introdução

A internet comercial completa 20 anos no Brasil em 2015 e dentre os setores que investiram nesta ambiência tecnológica desde o início, estão as empresas jornalísticas. Com o jornal Zero Hora não foi diferente, desde os primórdios da internet no Brasil, ele

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT de História da Mídia Digital, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015.

<sup>2</sup> Professora do PPGCOM/UFRGS, luciana.mielniczuk@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutoranda PPGCOM/UFRGS em doutorado sanduíche na UBI, Portugal, alcianebccin@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutoranda PPGCOM/UFRGS e professora de Jornalismo na UNISINOS, marlisebrenol@gmail.com.

<sup>5</sup> Doutoranda PPGCOM/UFRGS, jornalista.maira@gmail.com.

<sup>6</sup> Jornalista formada pela FABICO/UFRGS, priscilabdaniel@gmail.com.

esteve presente. Resgatar a história do período inicial e colocá-la em perspectiva em relação aos eventos que foram se sucedendo ajuda a agregar elementos para que se possa tentar compreender melhor o fenômeno que, em termos gerais, é chamado de jornalismo digital.

Com um tratamento descuidado, a memória digital assume caráter volátil. Principalmente, quando diz respeito a registros das atividades dos primeiros anos da internet. Para recuperar a história do jornal Zero Hora digital foi preciso antes de tudo recorrer às lembranças (e aos papéis guardados) de profissionais que participaram dos processos. Nesse sentido, foram realizadas oito entrevistas, no período de 22 de março de 2015 a 05 de maio de 2015 com: André Pase, Eduardo Pellanda, Luis Fernando Gracioli, Luiz Antônio Araujo, Marta Gleich, Paulo Serpa Antunes, Sandra Pecis e Sergio Ludtke. Também foi de muita importância os registros feitos por meio de trabalhos acadêmicos como dissertações e teses (BELOCHIO, 2012, 2009; CARVALHO, 2010; FONSECA, 2008; KNEWITZ, 2010; LINDEMANN, 2014; RECCHIA, 2010; SEIBT, 2014), que da mesma forma se utilizaram de entrevistas e depoimentos.

O fio condutor deste texto é a perspectiva cronológica a partir da qual foi possível identificar momentos com características bem acentuadas da presença da internet ao longo desses 20 anos, constituindo quatro movimentos, que vão desde situações muito incipientes até projetos mais arrojados. Uma história que não está livre de tensões, insucessos e acertos. Que ao defrontar-se com a internet, um fenômeno desconhecido, precisou apostar no experimentalismo e mover-se, seja avançando seja retrocedendo, por cenários pouco conhecidos.

## **1. Primeiros passos da Zero Hora na internet**

Dia 7 de junho de 1995 é considerado um marco para o jornalismo digital na Zero Hora. Neste dia, os conteúdos do caderno de Informática passaram a ser publicados na internet, com periodicidade semanal. O site foi programado pelo jornalista Caíque Severo, em HTML, para ser visualizado pela WWW. Mas antes disso, em 23 de abril do mesmo ano, o jornal inaugurava o uso de e-mail da redação, um único endereço (zhinfo@ax.apc.org) gerenciado pela jornalista Sandra Pecis.

Para oferecer conteúdo na rede, a Zero Hora – através do endereço

(<http://www.embratel.net.br/infoserv/zerohora/index.html>) – utilizou o Serviço de Informações via Internet (Infoserv) disponibilizado pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). O ano de 1995 foi quando a internet comercial chegou ao Brasil. Tal acontecimento foi anunciado em uma entrevista coletiva realizada pela Embratel em 20 de dezembro de 1994 e da qual Sandra Pecis, então editora do caderno de Informática, participou (PECIS, 2015).

Com o objetivo de incentivar o mercado – enquanto a legislação não estivesse totalmente definida – o Ministério das Comunicações planejou uma fase intermediária para o período de implantação da internet. Era interesse do Governo incentivar empresas jornalísticas a utilizarem a internet para impulsionar a produção de conteúdos em português. Por esse motivo, a Embratel ofereceria o serviço de conexão para empresas, por meio do Infoserv. No entanto, o Ministério das Comunicações determinava que essa modalidade de serviços fosse encerrada em dezembro de 1995 e as empresas deveriam contratar o serviço de provedores de acesso, que já tinham sua atuação regulamentada até aquela data (LISKAUSKAS, 1995).

Por decisão do então ministro da Comunicações, Sergio Motta, uma portaria do início de 1995 normatizava como seria o funcionamento da internet comercial no País: a Embratel entregaria o acesso à internet para as empresas de telecomunicações, que por sua vez passariam para as empresas provedoras e essas prestariam o serviço de internet ao usuário final. Situação que seria implementada em outubro de 1995, com a criação de empresas provedoras de internet no Brasil (INTERNET, 2015).

Neste período de transição, ao longo do ano de 1995, o contrato da Zero Hora com a Embratel, para utilização do Infoserv, incluía o pagamento de taxa de inscrição, remuneração mensal, registro de domínio e valor por hora de uso da conexão. Como previsto por lei, na virada de 1995 para 1996, o Infoserv deixou de existir e o contrato com a Zero Hora foi rompido. O site do jornal ficou no Infoserv de 7 de junho de 1995 até 1º de fevereiro de 1996.

Em 31 de janeiro de 1996, Pecis finaliza um relatório sobre a ZH On-line no qual descreve o site: “Hoje conta também com informações diárias nas áreas de futebol, previsão do tempo, indicadores econômicos e os destaques da edição de Zero Hora” (PECIS, 1996). O documento aponta a principal característica do veículo, que é a proposta

de interatividade, cita as seções de “Sugestões de reportagem”, “Reportagem interativa”, “Dúvidas on-line”, “Mensagens para a coluna e-mail” e “Mensagens em geral”. O relatório também registra a existência de 900 leitores e o recebimento de 100 mensagens mensais, em média. A equipe da ZH On-line era formada por uma editora, um editor-assistente e dois estudantes de jornalismo (PECIS, 1996).

Ainda no final de 1995, a ZH On-line passa a ser hospedada no provedor da NutecNet<sup>7</sup> e ganha um domínio próprio (<http://www.zerohora.com.br/zh>). Em março de 1996, a NutecNet é comprada pelo Grupo RBS, que viria lançar duas operações distintas na área de jornalismo na internet (GRUPO RBS, 2007).

## 2. A internet, o jornalismo e o provimento de acesso

O lançamento da ZH Digital e do ZAZ<sup>8</sup>, ambos em 1º de dezembro de 1996, marca a estratégia do Grupo RBS em manter duas operações: uma equipe ligada à redação do principal jornal do Grupo e, paralelamente, uma empresa provedora de internet e de conteúdo. Sandra Pecis, que fora editora do caderno de Informática e do ZH On-line, passa a coordenar o portal de conteúdo do ZAZ (<http://www.zaz.com.br>). A ZH Digital (<http://www.zh.com.br>) tem como editor-chefe, Luiz Fernando Gracioli. Por alguns meses, na fase de implantação, as duas operações chegaram a funcionar no mesmo espaço físico, lembra Paulo Serpa Antunes (2015), à época estudante de jornalismo e membro da equipe.

A equipe inicial, que começa os trabalhos no final de 1996, era constituída pelo editor, editor-assistente e alguns estudantes. O produto que desenvolviam consistia na

---

<sup>7</sup> A empresa Nutec Informática foi fundada em Porto Alegre no final da década de 1980 por Marcelo Lacerda e Sérgio Pretto. Era especializada em automação de escritórios em ambiente Unix e em tecnologia da informação - TI. Com o intuito de oferecer serviços de internet aos brasileiros, em setembro de 1995 a Nutec cria a NutecNet e, em outubro do mesmo ano, torna-se uma empresa provedora de internet (PORTAL, s/d).

<sup>8</sup> O ZAZ é uma operação nacional do grupo que dura de 1 de dezembro de 1996 até 20 de março de 2000. O projeto ZAZ tinha sede em Porto Alegre, com sucursais em São Paulo e Brasília. A redação funcionava em um prédio no morro Santa Tereza e reproduzia notícias nacionais, baseadas em *feed* de agências de notícias. Também trabalhava em canais de entretenimento como *chats*, fóruns, horóscopo para atrair públicos para o serviço de provimento de acesso. O portal pertenceu ao Grupo RBS até 1999, quando foi vendido ao grupo espanhol Telefonica, que mudaria o nome do site para Terra e teria com ele a sua primeira operação na América Latina (PECIS, 2015).

transposição do impresso e na atualização de uma seção de últimas notícias. Os estudantes faziam a replicação do conteúdo do jornal impresso para a versão digital durante a madrugada. A seção “ZH Agora”, que trazia as últimas notícias, era de responsabilidade do editor e do editor assistente.

A versão na internet só era disponibilizada após o início da circulação do jornal impresso, próximo das quatro horas da manhã. Uma discussão importante na época era a do furo jornalístico. Havia o entendimento de que o digital não poderia “furar” o jornal impresso do dia seguinte. Gracioli (2015) ressalta o desafio de quebrar a lógica do ciclo do jornal impresso, antecipando os assuntos do jornal no dia anterior: “Era sempre uma briga com a redação que nos apelidava da turma do *copy and paste*, com um certo preconceito no sentido de que a internet era uma atividade de “segunda categoria” (GRACIOLI, 2015).

Não era permitido editar ou cortar material no processo de transposição dos conteúdos do impresso para o digital. Luiz Antônio Araujo, então editor assistente, lembra que o espaço do “ZH Agora” era o único para dar vazão à produção jornalística própria da equipe (ARAUJO, 2015). Embora fosse uma seção de últimas notícias, não funcionava no esquema 24/7 (24 horas por dia, 7 dias por semana). Para Gracioli (2015), o fluxo de trabalho nesta seção, que funcionava até aproximadamente 20h, era parecido com o do rádio, pois era elaborado a partir da escuta dos noticiários e o monitoramento das agências de notícias.

Os primeiros dias de ZH Digital foram de trabalho intenso, invadindo as madrugadas para que o jornal estivesse na internet na manhã seguinte. Com o passar do tempo, a equipe foi dominando a tecnologia, criando rotinas e as tarefas passaram a ser feitas em menor tempo, consumindo menos energia. Começava a ser possível pensar em outros produtos, para além da transposição e da seção de últimas notícias. Gracioli (2015) cita as coberturas especiais como se fossem edição extra, às vezes, em tempo real sobre o que estava acontecendo. Podiam ser feitas em situações planejadas como vestibular, eleições, jogos de futebol ou na cobertura de tragédias.

Por ocasião da Copa do Mundo de 1998, a equipe de ZH Digital ganhou novos integrantes para viabilizar a elaboração de um especial sobre o evento esportivo realizado na França. Foi uma das primeiras grandes investidas para a produção própria de

conteúdos, recordam Pase (2015) e Pellanda (2015), então jovens integrantes da equipe. A percepção, já naquele tempo, segundo Gracioli (2015), era a de que "o jornalismo *online* deveria entrar no ciclo de produção de conteúdos antes do ciclo do papel". Com esse intuito eram utilizados recursos multimídia como *gifs* animados, fotos animadas e montagem de fotos para imagens em 360°. Também eram produzidos infográficos e aplicadas soluções em áudio e vídeo.

A ZH Digital foi um produto que existiu entre dezembro de 1996 e julho de 2000. É lembrado como um período bastante experimental (ARAUJO, 2015) e de muito trabalho (ANTUNES, 2015). A percepção externa do fazer jornalismo digital, como já referido antes, era de que se tratava de uma atividade de segunda categoria, mas ao mesmo tempo uma atividade visionária, que funcionava como referência de inovação, explica Gracioli (2015).

No dia 3 de julho de 2000, o Grupo RBS lançou o portal clicRBS (<http://www.clicrbs.com.br>). A operação surgiu pelo entendimento de que era necessário um posicionamento na internet. O portal serviria como um "guarda-chuva" para os conteúdos de todos os veículos, incluindo os jornais, as TVs e as rádios. Havia uma aposta muito grande na nova marca digital pelo pioneirismo e possibilidade de comercialização do modelo. A equipe de profissionais, entre os setores de conteúdo, de tecnologia e de gestão, chegou a ter quase 100 pessoas. O setor de jornalismo era composto por 40 profissionais.

No início dos anos 2000, em paralelo, eram feitos investimentos em jornais impressos. O Grupo RBS lançou o Diário Gaúcho (2000) e o Diário de Santa Maria (2002). Em 2004, Zero Hora voltou a liderar o mercado de circulação paga (assinantes e venda avulsa) e virou case de "jornais vencedores em circulação". Desde 1986, o principal concorrente local, o jornal Correio do Povo, liderava em circulação, ainda que Zero Hora ganhasse em índice de leitura (FONSECA, 2008).

A configuração era muito bem definida, as operações de internet e de impresso estavam totalmente separadas. A equipe que trabalhava na Zero Hora para colocar os conteúdos na internet foi transferida para a redação do clicRBS. De 2000 a 2007, a redação de Zero Hora ficou restrita a operações *offline*.

Todo o conteúdo de notícias do Grupo RBS para a internet era publicado pelos



profissionais do clicRBS, que abrigava as marcas dos demais produtos do Grupo. Gracioli foi destacado como um dos gerentes do novo projeto. Ele conta que a audiência do portal tinha um crescimento significativo, mas o modelo econômico não era sustentável diante da realidade da crise do setor, que ficou mundialmente conhecida como o estouro da bolha da internet <sup>9</sup>.

Naquelas circunstâncias, o clicRBS no formato como havia sido planejado não era um negócio lucrativo e vendê-lo para terceiros era improvável. É sob este cenário que Gracioli assume por completo a operação. “Foi um período muito triste porque o clicRBS sofreu um *downgrade*. As equipes foram reduzidas em um terço ou mesmo pela metade para cortar custos. Precisamos desligar muitos colegas ou mudá-los de função” (GRACIOLI, 2015).

Foi preciso repensar todo o processo produtivo e o desenho da operação. Segundo Gracioli (2015), mantendo as premissas do jornalismo, a mensuração da audiência determinava as opções que seriam eleitas. Por exemplo, não se investiria tempo de trabalho em um infográfico para um assunto que normalmente não gerava muita audiência. Ele lembra que muitos colegas decidiram se desligar da equipe por discordar da operação guiada por métricas. Gracioli recorda o fato de, em meio à crise, com uma estrutura reduzida e com menos recursos, o clicRBS conseguiu crescer em audiência.

Em 2001, Sérgio Ludtke passou a integrar a equipe para liderar a redação, ao lado de Gracioli, nesta segunda fase da operação. O jornalista conta que havia uma equipe, na maioria estudantes, só dedicada a fazer a replicação dos conteúdos dos jornais durante a madrugada e publicar na internet. Além de abrigar os jornais e as rádios do Grupo, o clicRBS mantinha vários canais de informação. “Era uma redação que tinha um ‘canal de esportes’, ‘clicnotícias’, e a gente estava lançando o ‘clicnessa’” (LUDTKE, 2015).

Um primeiro movimento de aproximação do clicRBS com a redação do jornal Zero Hora ocorreu em 2006. O Grupo RBS lançou uma plataforma de blogs e aproveitou a cobertura da Copa da Alemanha para articular um trabalho conjunto entre os jornalistas

---

<sup>9</sup> Nos primeiros cinco anos da internet comercial, muitas empresas da economia *online* estavam em seu primeiro ciclo de vida. Foi um período de grandes investimentos e crescimento até o estouro do que se convencionou chamar de bolha das pontocom. A alta valorização dos papéis dessas empresas na bolsa de valores antecedeu uma desvalorização dos negócios. Ações das empresas remanescentes viram pó e são retiradas da bolsa. Demissões em massa no mundo pontocom tornou-se rotina na época. (CALMON ALVES, 2001)

do clicRBS e da redação do impresso.

A ideia da RBS nessa época era ter conhecimento do meio. Ela concentrou as atividades em uma área, o clicRBS, para dominar a linguagem, as diferenças. Só era bom por esse motivo, mas era muito ruim para disseminar nas pontas. O pessoal na Zero Hora não estava nem aí para como o jornal apareceria no dia seguinte na web. Então, não havia nenhuma interação entre eles, ou quase nenhuma. (LUDTKE, 2015)

Os primeiros jornalistas a experimentarem a atualização de blogs foram Luiz Zini Pires, da editoria de esportes, e Rosane de Oliveira, de política. Mesmo assim, Ludtke (2015) recorda que era algo que estava fora do dia a dia dos profissionais que trabalhavam nos meios impressos. Contudo, a plataforma de blogs foi muito importante para demonstrar o valor do meio digital aos jornalistas da Zero Hora, pois começou com os blogs e, depois, foram feitos cursos internos para formar profissionais multimídia em 2004.

Iniciava o processo de mais uma mudança, o clicRBS já não era a “unidade centralizadora de inteligência digital de todos os veículos”, como Gracioli o definia. Começava uma fase de transição em que os veículos, ao perceberem a importância da internet, reivindicavam a gerência dos seus próprios sites. No Grupo havia uma discussão sobre qual modelo seguir: manter o clicRBS como o núcleo de produção para a internet ou descentralizar a produção e cada veículo assumir a presença na internet. O segundo modelo foi o adotado a partir de 2007.

### 3. **zerohora.com**

No ano das comemorações dos 50 anos do Grupo RBS, o jornal Zero Hora lançou oficialmente o site *zerohora.com*<sup>10</sup>. A partir do dia 19 de setembro de 2007, uma equipe atuando junto à redação do impresso começou a pensar e produzir informações jornalísticas para o site do jornal. Também era disponibilizada no site a versão impressa com tecnologia *flip*. Para o lançamento desse novo produto foram contratados mais 34 profissionais, entre jornalistas e *webdesigners*, para compor a equipe junto com os demais

---

<sup>10</sup> No período de foco da operação *online* na redação do jornal Zero Hora, de 2007 a 2014, houve a compra de diferentes domínios e o direcionamento das URLs para a capa do jornal na internet. O investimento na redação visava reforçar a marca Zero Hora na Internet. No período, o usuário chegava à capa do site pelos seguintes endereços eletrônicos: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/>, <http://clicrbs.com.br/zerohora/>, <http://zerohora.com>, <http://zh.com.br>. (Acessos em 09/05/2015).





repórteres, fotógrafos, editores e diagramadores do impresso (KNEWITZ, 2010; LINDEMANN, 2014; RECCHIA, 2010).

As redações do impresso e do site foram unificadas, passaram a dividir o mesmo espaço físico. Nesta etapa, a produção de conteúdo jornalístico para a internet era responsabilidade da redação de Zero Hora e não mais do clibRBS. Cada veículo do Grupo passava a administrar seu próprio site.

Em depoimento publicado na matéria especial do próprio jornal, às vésperas do lançamento, Marta Gleich, então diretora de Internet do Grupo RBS, afirma que “o leitor terá sua Zero Hora muito mais próxima, como se uma nova edição fosse entregue a ele várias vezes por dia, por meio da internet. É a mesma redação editando o mundo para os gaúchos em duas mídias diferentes” (SUA ZH RENOVADA, 2007).

Com [zerohora.com](http://zerohora.com), novas seções foram pensadas e criadas para motivar os leitores a participar do jornal e a interagir com o meio. Havia, inclusive, uma editoria específica para cuidar da interatividade no site (LINDEMANN, 2014). A busca pela interatividade era um elemento muito forte nesta proposta.

De acordo com Belochio (2009), o novo projeto de jornal na internet passou a disponibilizar vários espaços de interação com o leitor, como: “Leitor-Repórter” (o público é convidado a enviar notícias sobre acontecimentos do cotidiano, fotos e vídeos, nesta seção há orientações e dicas de como enviar conteúdo para o jornal, bem como tamanho e formato de fotos e vídeos), “ZH Criança” (destinado ao público infantil, recebe textos, fotos e realiza jogos interativos), “Pelos Ruas” (seção publica textos escritos pelos repórteres, a partir de sugestões de pautas de leitores, e divulga o número de telefone específico para a sugestão direto à redação), “Enquete” (faz levantamento estatístico sobre determinado tema, com resultados pré-programados), “Mural” (se configura como espaço de debate coletivo, a partir de uma pergunta dirigida ao público), ferramenta de comentários (botão disponível no final das notícias e nos blogs que possuem links no site), ferramenta de correções (botão disponível no final das notícias) e ainda a seção “Participe” que abriga chamadas para espaços colaborativos e interativos, onde podem ser encontrados alguns desses espaços já mencionados e ainda outros destinados ao envio de fotografias, como “De Olho no Tempo” (fotos do clima), “Seu Olhar” (fotos sobre viagens), “Meu Álbum” (melhores fotos dos leitores), “TV+Show” (fotos dos leitores

com famosos), “Meu Carro Inesquecível” (fotos de carros raros e personalizados); ao envio de críticas, sugestões e dúvidas, sendo feitas por *e-mail* e de dicas, como o espaço “Maré Alta” (o leitor pode encaminhar dicas de roteiros de viagens); ao envio de textos inéditos ao “Palavra do Leitor” (artigos, crônicas e poesias).

O jornal demonstra certa preocupação com as tecnologias emergentes: em 2008 criou perfis no Orkut (CARVALHO, 2010) e no Twitter (LUDTKE, 2015). Nos anos seguintes foram criados os primeiros produtos *mobiles* do zerohora.com. O conteúdo para Kindle foi lançado dia 08 de dezembro de 2009<sup>11</sup> e, para *iPad*, em 4 de fevereiro de 2011 (BELOCHIO, 2012).

Embora funcionando no mesmo espaço físico, o trabalho dos jornalistas do impresso e do digital não se dava de maneira articulada, conforme explica Seibt (2014), inclusive gerando trabalho duplicado e consulta de mesmas fontes para a cobertura de um acontecimento. Em fevereiro de 2012, Marta Gleich, assume como diretora de Redação do jornal Zero Hora. Sua missão era implantar uma redação integrada para “semear a cultura digital nas editorias, estimulando produtores e editores – e também os redatores – a pensarem mais nos conteúdos digitais, até então, preocupação exclusiva da equipe de zerohora.com” (SEIBT, 2014 p. 56). O novo modelo de trabalhar, pensando o *online* e o *offline* durante todo o processo, começou a partir do projeto piloto realizado na editoria de esportes, entre os meses de março e maio daquele ano.

Durante o processo de integração da redação, elementos gráficos inspirados na internet e a transcrição de fragmentos de publicações em redes sociais passaram a fazer parte das páginas da edição impressa. Nesse mesmo período, a apuração nas redes sociais na internet também foi incorporada à rotina de produção e passou a existir uma maior preocupação com a distribuição de conteúdos nesses espaços:

Como parte da estratégia de pulverização dos conteúdos em ambientes de circulação de informação ciberculturais, o editor destaca a criação de uma Central de Redes Sociais no site de Zero Hora, reunindo todos os meios para os leitores alcançarem os perfis do jornal no Facebook e no Twitter, além de redes segmentadas como Instagram (aplicativo de fotos instantâneas) e Foursquare (aplicativo de geolocalização) (SEIBT, 2014, p. 94).

---

<sup>11</sup> No site [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/html\\_Kindle/](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/html_Kindle/), há uma série de perguntas e respostas sobre o funcionamento do Zero Hora para Kindle, além de vídeo explicativo e um manual passo-a-passo.

Em 2013, foram adotados os relatórios diários de mídias sociais. Assim, os destaques das redes sociais na internet, as notícias mais lidas e os vídeos mais vistos norteavam a reunião de pauta do jornal impresso (SEIBT, 2014).

Por conta do aniversário de 50 anos do jornal Zero Hora ocorreram novas mudanças, desta vez, mais focadas no produto e não nos bastidores, como em 2012. No dia 30 de abril de 2014, Zero Hora passou por uma outra reforma gráfica e de conteúdo, dando “visibilidade principalmente à oferta de seus conteúdos em diferentes plataformas” (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014, p. 9). “De cara, o leitor receberá um jornal novo, mais moderno e funcional, com as notícias organizadas da maneira com a qual o público se relaciona com elas. Do lado de dentro, a Redação passa por reestruturação das editorias e dos processos de trabalho” (ZERO HORA, 2014).

Em um contexto em que as informações circulam de forma livre e rápida pelas mais diversas mídias, a organização jornalística Zero Hora precisa se adaptar ao contexto multiplataforma. Nesse sentido, Marta Gleich, explicou que as prioridades da zerohora.com, atualmente, são: 1. *Mobile*, 2. Vídeo, 3. Redes sociais na internet, 4. Engajamento (GLEICH, 2015).

A impermanência do produto digital sofre alterações diárias, mensais e anuais. Por isso, o veículo também precisa mudar constantemente: “modificações da estrutura da redação que foram feitas em 2014 já estão mudando porque não atendem mais” (GLEICH, 2015). Assim, a organização noticiosa afirma ser “beta”, pois sempre está se adaptando.

Segundo Gleich (2015), o consumo de informações por dispositivos móveis cresceu muito rápido. Em abril de 2015, a zerohora.com deve ter mais de 50% dos usuários acessando os conteúdos dos jornais via *smartphone* e *tablet* e não do *desktop*. Ainda em relação aos acessos, a diretora de Redação de Zero Hora afirma que os sites de redes sociais são responsáveis em média por 30% ou 40% deles. A maioria é de adolescentes e jovens que acessa via links do Facebook.

Em 2015, o conteúdo deve ser desenvolvido para ser distribuído nas mais diversas plataformas, para que os usuários o recebam a qualquer hora e lugar, podendo compartilhar com seus amigos e interagir com o veículo jornalístico a partir de comentários. Todos esses produtos foram criados com o objetivo de conquistar um novo

público, que tende a ser mais jovem e mais conectado. Além da ubiquidade e da participação, zerohora.com também já está interessada na produção de conteúdos geolocalizados (GLEICH, 2015).

### **Considerações finais**

Ao sistematizar, com uma perspectiva de 20 anos decorridos, as informações resgatadas em entrevistas com profissionais que passaram ou que estão atuando na Zero Hora e também por meio de consulta de trabalhos acadêmicos, é possível observar quatro movimentos do jornal em relação ao aparecimento da internet. Os períodos seguem uma ordenação cronológica: **a)** 1995 e 1996, um momento seminal em que não há regulamentação para a internet comercial no Brasil e a empresa adere a um programa de incentivo do governo visando a produção de conteúdo em língua portuguesa para disponibilizar na internet; **b)** 1996 a 2000, a constituição de uma equipe que - mesmo pequena, separada da redação e quase sem autonomia - tinha o principal objetivo a transposição dos conteúdos produzidos para o impresso para o suporte digital; **c)** 2000 a 2007, a empresa assume uma estratégia agressiva, investe em uma grande operação centralizando as atividades de jornalismo na internet em uma única equipe dentro do Grupo, porém em pouco tempo precisa recuar em função da bolha da internet e redimensionar seu plano de atuação, mais tarde - mesmo com o sucesso da operação - o êxito da internet faz com que a estratégia adotada comece a ser questionada dentro da própria empresa; **d)** 2007 aos dias de hoje, momentos em que cada veículo do Grupo toma para si a responsabilidade dos seus sites e quando as equipes do jornal impresso e do jornal digital passaram a atuar, não somente na mesma redação, mas de maneira integrada.

Conforme depoimentos de profissionais, que hoje ainda trabalham no Grupo, a preocupação atual parece ser o trabalho articulado da equipe de profissionais para o desenvolvimento concomitante de conteúdo para o produto impresso e para os diversos produtos em suportes digitais. As métricas demonstram que a atual lógica de circulação de notícias é muito diferente em relação às gerações anteriores. A principal meta – até por questões comerciais – parece ser a conquista do público jovem através de multiplataformas que funcionam pela lógica da interatividade, da ubiquidade e também das métricas.

Olhar esses 20 anos de história permite observar com certo distanciamento – ainda que tímido - fenômenos que parecem ser comuns a empresas jornalísticas em geral e que também, esses fenômenos, continuam a se desenrolar de maneira sempre muito dinâmica apesar das duas décadas de história.

## Referências

ANTUNES, Paulo Serpa. **Paulo Serpa Antunes**: depoimento [5 maio 2015]. Entrevistadora: Luciana Mielniczuk. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

ARAUJO, Luiz Antônio. **Luiz Antônio Araujo**: depoimento [1 abr. 2015]. Entrevistadora: Luciana Mielniczuk. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência**: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. 2012. 314f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais**: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com. 2009. 214f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

CALMON ALVES, Rosental. Reinventando o jornal na internet. **Sala de Prensa**, ano 3, v. 2, Junho de 2001. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art236.htm>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

CARVALHO, Luciana. **Legitimação Institucional Do Jornalismo Informativo Nas Mídias Sociais Digitais**: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. 2010. 189 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, *Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria*, 2010.

GLEICH, Marta. **Marta Gleich**: depoimento [25 mar. 2015]. Entrevistadoras: Marlise Brenol e Priscila Berwaldt Daniel. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

GRACIOLI, Luis Fernando. **Luis Fernando Gracioli**: depoimento [12 abr. 2015]. Entrevistadora: Marlise Brenol. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

GRUPO RBS. **Comunicação é a nossa vida**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.



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

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias. Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

INTERNET comercial brasileira completa 20 anos. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 4 maio 2015. Seção Link – Notícias de Tecnologia. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/internet-brasileira-completa-20-anos/>>. Acesso em: 5 maio 2015.

KNEWITZ, Anna Paula. **A leitura jornalística na contemporaneidade:** novas e velhas práticas dos leitores de zerohora.com. 2010. 230 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LISKAUSKAS, Suzana. As indefinições da semana. **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 ago. 1995. Informática, Caderno. Disponível em: <<http://www.bv.fapesp.br/namidia/noticia/18677/indefinicoes-semana>>. Acesso em: 5 maio 2015.

LINDEMANN, Cristiane. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística.** 2014. 249 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

LUDTKE, Sergio. **Sergio Ludtke:** depoimento [28 mar. 2015]. Entrevistadora: Marlise Brenol. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

PASE, André. **André Pase:** depoimento [17 abr. 2015]. Entrevistadora: Luciana Mielniczuk. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

PECIS, Sandra. **Sandra Pecis:** depoimento [22 mar. 2015]. Entrevistadoras: Marlise Brenol e Priscila Berwaldt Daniel. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.

PECIS, Sandra. **Relatório sobre a Zero Hora On-Line**, publicada na internet. Porto Alegre, 31 jan. 1996. Arquivo Pessoal.

PELLANDA, Eduardo. **Eduardo Pellanda:** depoimento [17 abr. 2015]. Entrevistadora: Luciana Mielniczuk. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida ao Grupo Jornalismo Digital – JORDI.



PORTAL Terra e como tudo começou. s/d. Disponível em:  
<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542329-EI5029,00.html>.  
Acesso: 5 mai. 2015.

RECCHIA, Mariangela. **Da Remington à redação integrada:** a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora. 2010. 350f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

SEIBT, Taís. **Redação integrada:** a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística. 2014. 136f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

SUA ZH RENOVADA, minuto a minuto. **Jornal Zero Hora**, Porto Alegre, 16 set. 2007, p. 28 e 29.

ZERO HORA comemora cinquentenário pronta para os próximos 50 anos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 26 abr. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticia/2014/04/zero-hora-comemora-cinquentenario-pronta-para-os-proximos-50-anos-4485069.html>>. Acesso em: 01 abr. 2015.