

DESIGN JORNALÍSTICO MULTIPLATAFORMA EM ZERO HORA IMPRESSO E WEBJORNAL

Alexia Silva ¹

Maria Isabel Ramos ²

Vivian Belochio ³

Nathália Lopes da Silva ⁴

Resumo:

O presente trabalho trata sobre as transformações constatadas nos elementos jornalísticos e visuais que compõem o jornal impresso Zero Hora e sua representação como webjornal em GaúchaZH. Compreendemos que pode estar ocorrendo a potencialização dos elementos tradicionais desse tipo de design em plataformas digitais, como webjornais, jornais no smartphone e no tablet. Compreende-se que as características peculiares das tecnologias, dos suportes e das interfaces utilizadas para a disponibilização de notícias em redes oportunizam modos diversificados de desenvolvimento e de acesso aos conteúdos noticiosos. Os processos de interação são potencializados, viabilizando diferentes tipos de trocas. Os procedimentos metodológicos aplicados na fase inicial desta pesquisa incluem a observação exploratória da capa do jornal Zero Hora e da página inicial do webjornal GaúchaZH. As categorias de análise estão elencadas em três eixos: elementos tradicionais, que tratam sobre padrões identificados no jornal impresso, elementos híbridos, que referem-se à mistura de componentes tradicionais do impresso e de transformações visuais e jornalísticas características da Web e, por fim, os elementos exclusivos, que são próprios da Web. A partir dessa definição, foi realizada a análise das produções, visando à identificação dos componentes visuais e jornalísticos em destaque. O objetivo central dessa fase pesquisa gira em torno da análise dos elementos jornalísticos visuais que compõem o jornal impresso Zero Hora e o webjornal GaúchaZH, com o intuito de observar e identificar divergências e semelhanças que apontem transformações no seu design jornalístico e, portanto, em parte dos processos produtivos da franquia analisada.

Palavras-chave: design jornalístico; multiplataforma; jornalismo; zero hora

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

**DESIGN JORNALÍSTICO MULTIPLATAFORMA EM ZERO HORA IMPRESSO E
WEBJORNAL**

¹ Aluno de graduação. alexia_saner16@hotmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação em Comunicação Social - Jornalismo, na UNIPAMPA. misabelramos69@gmail.com. Co-autor

³ Docente. vicabela@gmail.com. Orientador

⁴ Jornalista e mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa na UNIPAMPA. nathalials.cn@gmail.com. Co-orientador

DESIGN JORNALÍSTICO MULTIPLATAFORMA EM ZERO HORA: REFLEXÕES SOBRE AS ESTRATÉGIAS DA FRANQUIA JORNALÍSTICA NO JORNAL IMPRESSO E NO WEBJORNAL

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre as transformações constatadas nos elementos jornalísticos e visuais que compõem o jornal impresso Zero Hora e sua representação como webjornal em GaúchaZH. Considerando as observações de Freire (2009) sobre o *design* jornalístico e sua transformação em interfaces digitais, compreendemos que pode estar ocorrendo a potencialização dos elementos tradicionais desse tipo de *design* em plataformas digitais, como webjornais, jornais no *smartphone* e no *tablet*. Compreende-se que as características peculiares das tecnologias, dos suportes e das interfaces utilizadas para a disponibilização de notícias em redes oportunizam modos diversificados de desenvolvimento e de acesso aos conteúdos noticiosos. Os processos de interação são potencializados, viabilizando diferentes tipos de trocas (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2002; BARBOSA, 2007; 2012; 2013; PRIMO, 2007; 2013; BELOCHIO, 2012; 2013; 2015).

Parte-se do pressuposto de que tais movimentações envolvem a criatividade, que é um dos elementos centrais da indústria criativa, conforme Bendassoli et. al. (2009). Isso ocorre tanto na concepção quanto no contato dos públicos com os elementos que compõem as edições de meios noticiosos em aparatos digitais. O referido processo resulta na abertura de distintas possibilidades de interpretação e de atribuição de valor dos interagentes (PRIMO, 2007) aos produtos jornalísticos enquanto objetos culturais.

Vale destacar que esse tipo de *design* permite a hierarquização de conteúdos noticiosos por meio de determinados elementos visuais e atrai a atenção dos leitores para o veículo. Para o desenvolvimento desta pesquisa, ainda em fase inicial, foram analisados os elementos que compõem o *design* jornalístico da franquia jornalística (JENKINS, 2008; ZAGO; BELOCHIO, 2014) gaúcha Zero Hora. Em constante em processo de renovação, o jornal adequa a visibilidade e inteligibilidade dos conteúdos em redes digitais, inclusive em aplicativos de *smartphones* e *tablets* (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2017). Por isso, entendemos que o jornal impresso pode estar ampliando seus conteúdos jornalísticos para outras plataformas que possuem possibilidades de apresentar produções adequadas às suas especificidades e, portanto, diferenciadas. Entendemos que os meios informativos digitais renovam e, em certos casos, criam novos padrões editoriais. Assim, dão lugar a diferentes “concepções estéticas e artísticas” nas publicações jornalísticas, o que pode ser relacionado com a indústria criativa (BENDASSOLI et. al., 2009, p.4).

Acredita-se que essa alteração pode ser visualizada em contextos de convergência jornalística, nos quais é comum a distribuição multiplataforma (KOLODZY, 2006; DOMINGO et. al., 2007; SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009). A formação de franquias jornalísticas (SOUZA; MIELNICZUK, 2009; ZAGO; BELOCHIO, 2014; BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2016) de jornais impressos e a realização da convergência com meios digitais (BELOCHIO, 2012) a partir delas permite que se percebam as variações dos modelos editoriais possibilitadas através dessas estratégias. A disponibilização de representações dessas franquias em diferentes plataformas, que passam por alterações e adequações constantes no cenário da cultura da convergência (JENKINS, 2001; 2008; 2015), intensificam os processos criativos na sua construção e apreciação.

Para Freire (2009, p. 292), o jornal atua como dispositivo e “constrói sua imagem perante a sociedade”. A partir das considerações do autor, julgamos que isso também ocorre através do webjornal de Zero Hora, hoje integrado na página de GaúchaZH, cujas mídias

matrizes o jornal ZH e a Rádio Gaúcha, do Grupo RBS. Essa etapa do presente trabalho foca justamente nas diferenças, variações e inovações do *design* jornalístico do jornal ZH e de GaúchaZH. A intenção é compreender se as alterações do *design* jornalístico do jornal impresso para o webjornal demonstram possibilidades criativas distintas na definição dos elementos de hierarquização e de acesso aos conteúdos de cada plataforma. Pretende-se, com isso, entender se as diferentes interfaces utilizadas em estratégias multiplataforma da franquia de Zero Hora criam demandas de elaboração dos produtos jornalísticos que geram situações de troca diferenciadas, obrigando os jornalistas a ampliarem suas bases de produção.

Tendo em vista as transformações do *design* jornalístico do jornal impresso para a web, vê-se necessária a análise dos elementos que são incorporados ao site a partir dos recursos digitais que são oferecidos pela Web como interface tradutora do ciberespaço (RIBAS, 2005). São exemplos a inclusão de produções audiovisuais, hiperlinks, áudios e outros. Desse modo, reconhecemos a pertinência deste estudo como forma de contribuição para observar transformações jornalísticas e visuais futuras que tendem a se desenvolver em outras franquias de comunicação e que podem interferir nas características do jornalismo como objeto cultural da indústria criativa. Questionamos: será que uma franquia jornalística com mídia matriz tradicional, como o jornal impresso, que conquistou reconhecimento através de sua atuação em apenas uma plataforma, passa a ser produzida e acessada de maneira diferenciada em múltiplas plataformas? Com isso, ela aciona diferentes referências cognitivas nesses processos? Visto que os objetos culturais da indústria criativa se completam quando têm seu valor compreendido pelos públicos ((BENDASSOLLI et. al., 2009), isto é, no momento do consumo, esse tipo de estratégia multiplataforma cria distintas possibilidades para o jornalismo como elemento dessa indústria criativa? Com base nessas questões, o objetivo central dessa fase pesquisa gira em torno da análise dos elementos jornalísticos visuais que compõem o jornal impresso Zero Hora e o webjornal GaúchaZH, com o intuito de observar e identificar divergências e semelhanças que apontem transformações no seu *design* jornalístico e, portanto, em parte dos processos produtivos da franquia analisada.

2 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos aplicados na fase inicial desta pesquisa incluem a observação exploratória da capa do jornal Zero Hora e da página inicial do webjornal GaúchaZH. As categorias de análise estão elencadas em três eixos: elementos tradicionais, que tratam sobre padrões identificados no jornal impresso, elementos híbridos, que referem-se à mistura de componentes tradicionais do impresso e de transformações visuais e jornalísticas características da Web e, por fim, os elementos exclusivos, que são próprios da Web. A partir dessa definição, foi realizada a análise das produções, visando à identificação dos componentes visuais e jornalísticos em destaque.

Considerando a pesquisa teórica inicial, foi possível nortear a análise de maneira a observar os elementos a partir das aprendizagens desenvolvidas durante o curso de jornalismo. Foram escolhidas para a análise a capa do periódico da Zero Hora de 03/09/2018 e a página inicial, atualizada, de GaúchaZH, do dia 09/09/2018. A diferença das datas não influencia no desenvolvimento da análise, uma vez que o foco do estudo é tratar os elementos visuais e não os conteúdos e o período de produção. Desse modo, o primeiro contato com o periódico e com o webjornal permitiu constatar a presença de técnicas jornalísticas tradicionais que contribuíram para nortear o desenvolvimento da pesquisa sobre as transformações visíveis no meio digital. Após a observação e análise da capa do impresso e webjornal, chegamos aos resultados, que serão apresentados a seguir.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Constatamos, na categoria de elementos tradicionais, que a manchete do jornal impresso se assemelha à manchete do webjornal, uma vez que ambas carregam informações em espaço de destaque e com imagem ilustrativa. Além disso, são marcadas por uso de negrito e de fontes em tamanho maior, a fim de que o assunto seja destacado no espaço. As chamadas simples, direcionadas a assuntos secundários, também têm semelhanças, à medida que são apresentadas em títulos de tamanho menor, em locais menos privilegiados da capa. O uso de fotografias grandes também pode ser visto nas duas publicações de forma semelhante. São utilizados para salientar determinados acontecimentos na capa.

Na categoria de elementos híbridos, identificamos que, na publicação digital, as chamadas têm complementos multimídia e hiperlinks, potencialidades que só são possíveis na rede. Também nesta categoria, constatamos a presença da editoria de previsão do tempo, comum no jornal impresso, mas que, no webjornal, oferece informações aprofundadas, com possibilidade de personalização, já que é permitida a escolha dos municípios para a exibição dos dados da previsão. É importante observar que esses elementos misturam padrões tradicionais das manchetes e chamadas com possibilidades da rede. Ou seja, os modelos se mesclam com outros elementos, mantendo referências mais antigas, porém atualizando-as à mídia digital. É o caso das chamadas aqui descritas.

Na categoria de elementos exclusivos, foram classificadas as produções audiovisuais e áudios do webjornal. É importante observar que não é possível encontrar esses recursos no jornal impresso. Também verificou-se o recurso do menu, uma espécie de cardápio de editorias, que permite ao leitor acessar os conteúdos da página através de modelo totalmente diferente do que se vê no jornal impresso, sendo portanto, um recurso exclusivo do webjornal. Cabe salientar a presença de convites à interação através de mídias sociais digitais, tais como o Facebook e o Instagram. São caminhos para mídias externas à publicação, outras plataformas, tanto na Web quanto móveis. Trata-se de estratégias multiplataforma que demonstram a abertura do veículo para outras formas de comunicação e de trocas com os seus públicos.

Considerando que o jornal Zero Hora é uma franquia que se mistura à Rádio Gaúcha em GaúchaZH, reconhecemos que o webjornal amplia as informações ao público leitor, com possibilidades distintas e em tempo real. A atualização, bem como as transformações visuais de acesso à informação, demonstram a capacidade de renovação do veículo para manter e atrair os públicos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das noções teóricas trabalhadas e dos resultados da análise consideramos que o jornal impresso Zero Hora filiado ao website GauchaZH possuem características jornalísticas tradicionais e híbridas. Mesmo assim, reconhecemos que o website GauchaZH possui potencial de atrair o leitor que atualmente é internauta a partir de recursos visuais que influenciam o público a manter o acesso contínuo de interesse. A ampla variedade de elementos exclusivos como a disponibilização de produtos audiovisuais, lives e podcasts contribui para elevar a importância da fase digital na apresentação dos meios de comunicação.

Consideramos ainda que, os elementos, sejam tradicionais, híbridos ou exclusivos são fundamentais para construir a identidade da franquia jornalística (JENKINS, 2006). Os

elementos visuais que compõem o design jornalístico de ambos os produtos, periódico ou website são a marca para que milhares de leitores mantêm fidelidade à seus conteúdos. Retomando Freire (2009) sobre a importância da persuasão no design, constatamos que, a Zero Hora e sua filial GaúchaZH trabalham nesta perspectiva a partir das transformações tecnológicas, visuais e jornalísticas que incorporam em seus trabalhos.

Desse modo, é inevitável pensar nas futuras mudanças que serão decorrentes da fase digital que avança sobre o mundo da comunicação e sobre o design, que é peça importante na construção da identidade de um veículo de comunicação.

Por conta de se tratar de uma exploração inicial, há a necessidade de que o tema seja analisado a partir de diferentes metodologias, recorte de tempo, referencial, entre outros elementos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.

BELOCHIO, V.; BARICHELO, E.; ARRUDA, T. Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (org.) Jornalismo Móvel: Linguagem, Géneros e Modelos de Negócio. LabCom, Covilhã-Portugal, 2017.

BELOCHIO, Vivian; DA SILVA, Nathália Lopes. **Design Jornalístico Multiplataforma:** reflexões sobre as estratégias da Indústria Criativa em transformação. Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultural. Santo Ângelo. Agosto, 2017. V. 3 In: <http://omicult.org/emicult/anais/wp-content/uploads/2018/06/DESIGN-JORNAL%20DSTICO-MULTIPLATAFORMA-REFLEX%20ES-SOBRE-AS-ESTRATEGIAS-DA-INDUSTRIA-CRIATIVA-EM-TRANSFORMA%20O.pdf>

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; PINA E CUNHA, Miguel. **Indústrias criativas: definição, limites e Possibilidades.** v. 49. n.1. São Paulo: jan./mar, 2009.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário.** Do tipográfico ao digital. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.291-310, dez. 2009. In: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2658/0>

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Editora Aleph. 2006.

KOŁODZY, Janet. *Convergence Journalism. Writing and reporting across the news media.* Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishing Group Inc., 2006.

PALACIOS, M. O mundo no bolso e no contexto da palma da mão. In: BARBOSA, S.;

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. Periodismo integrado: convergencia de medios y

reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais. Contemporânea, v.12, n.1, 2014, p.90-106.