

# A influência das concorrências na produção jornalística do portal noticioso GZH

Marcelo Engel Bronosky

Doutor em Comunicação pela Unisinos  
Professor de Comunicação da UEPG  
E-mail: mebrono@gmail.com

Vinícius José Biazotti Sabino

Mestre em Jornalismo pela UEPG  
Professor Colaborador da UEPG  
E-mail: biazottivinicius@gmail.com

Recebido: 04 mar. 2021

Aprovado: 29 mai. 2021

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo refletir sobre como as influências oriundas da concorrência participam nos modos de produção das empresas jornalísticas. Como objeto de estudo, a GZH nos oferece exemplos de como os processos de convergência jornalística pressionaram na articulação do desenvolvimento das suas rotinas diárias. A partir de uma metodologia baseada na observação nos modos de produção (*newsmaking*), apontamos aspectos que identificam essas novas tendências dentro do mercado atual em diferentes situações.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Concorrência. Convergência. Rotinas Produtivas. GZH.

**Abstract:** This article reflects how the influences from competition participate in the production methods of the news companies. As an object of study, GZH offers us examples of how the processes of journalistic convergence put pressure on the development of their daily routines. From a methodology based on observation in the production modes (*newsmaking*), we point out aspects that identify these new trends within the current market in different situations.

**Keywords:** Journalism. Concurrence; Convergence; Productive Routines; GZH.

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre cómo las influencias de la competencia participan en los métodos de producción de las empresas de noticias. Como objeto de estudio, GZH nos ofrece ejemplos de cómo los procesos de convergencia periodística ejercen presión sobre el desarrollo de sus rutinas diarias. A partir de una metodología basada en la observación en los modos de producción (*newsmaking*), señalamos aspectos que identifican estas nuevas tendencias dentro del mercado actual en diferentes situaciones.

**Palabras-chave:** Jornalismo. Concurrencia. Convergencia. Rotinas Productivas. GZH.

## Introdução

Em decorrência da estruturação de um novo mercado midiático, ocasionado pelas interferências tecnológicas, as empresas jornalísticas sentem-se pressionadas a se adaptar em novos ambientes que se caracterizam por serem amplamente instáveis. São diversas provocações expostas nesse cenário, na qual destacamos a necessidade de controle da concorrência e em como ela impacta diretamente nas rotinas produtivas, mais especificamente no objeto em análise, GZH.

Neste estudo, consideramos a GZH como empresa jornalística que possui uma relação concorrencial com outras organizações na cidade de Porto Alegre e no Estado do Rio Grande do Sul. Inspirada em conceitos etnográficos (AGROSINO, 2008), observaram-se determinados comportamentos na redação em que a concorrência e a preocupação em oferecer a notícia em primeira mão esteve à frente nas lógicas produtivas observáveis.

O estudo focou-se em uma ilha na redação que era constituída por jornalistas chamados de Analistas de Conteúdo. Esses profissionais são responsáveis pela difusão das notícias do grupo jornalístico em diferentes plataformas de mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram). No cenário, constitui-se de um editor responsável pela coordenação desses analistas (editor) e os demais subordinados<sup>1</sup>.

Daquela realidade, foram encontradas características que nos aproximam de pressões estruturadas pelas novas lógicas de mercado. Ora, partimos da teoria de que os experimentos tecnológicos impostos atualmente na sociedade abriram espaço para que o público migrasse as suas experiências de consumo de conteúdo jornalístico. Isso nos aproxima das teorias abordadas pelo fenômeno da convergência (SALAVERRÍA, 2008).

No entanto, as empresas jornalísticas viram-se submetidas a encontrarem o seu espaço nesse nicho, seja criando perfis nas redes sociais ou, então, se preocupando com lógicas algorítmicas impostas por empresas de dados e determinadas por interesses capitalistas. Ou seja, além desse processo ter oferecido uma maior abertura para a circulação de qualquer tipo de conteúdo (noticioso ou não), atravessou as lógicas de consumo do público leitor. A circulação assume preponderância no circuito produtivo – produção – circulação – consumo.

Como consequência desses efeitos, destacamos o aumento significativo da hiperconcorrência. Ao disputar espaço nesses locais, empresas de comunicação, assim como a GZH, utilizam determinados recursos que buscam subsistirem, ao mesmo tempo em que essa mesma situação ocasiona determinados conflitos organizacionais, principalmente no espaço da redação, ocupado pelos Analistas de Conteúdo. Eles são responsáveis pela replicação de conteúdo nas redes sociais, o que gera a necessidade de promover um imediatismo como forma de conquistar/manter o seu lugar junto a essas empresas de dados como o Facebook e o Twitter, por exemplo e, também, pela necessidade de atrair público.

### **A concorrência nos novos mercados**

As sociedades contemporâneas possuem acesso diário a uma quantidade e diversidade de informações nunca antes visto. Elas estão disponíveis em diferentes plataformas de comunicação, seja na televisão, jornal impresso, rádio ou internet, estruturando um cenário de hipermediatização. Esse processo está atravessado pelo que tem sido chamado de convergência tecnológica, cujos meios de comunicação de massa se articulam em diferentes formas para interagir com um público, cada vez mais, participativo (TÁRCIA, 2015).

Nessa perspectiva, observa-se a reconfiguração do processo de concorrência em que os diferentes e novos meios de comunicação disputam a atenção do público. Charron e Bonville (2016) sustentam a ideia, no âmbito do jornalismo, de que tais iniciativas estão inseridas em um mercado competitivo que segue as lógicas do capital financeiro. Diante dessa transformação nos processos de produção, circulação e consumo das notícias, os jornais procuram adaptar/ajustar seus insumos – notícias, reportagens entre outros –, à maneira de agir no jogo da hiperconcorrência.

Ora, um mercado em definição caracteriza-se como conjunto de agentes em um dado espaço que competem um com os outros para oferecer bens e serviços em troca de uma remuneração qualquer (CHARRON; BONVILLE, 2016). Portanto, nesse espaço são utilizadas diversas estratégias de sobrevivência, visto que as mesmas transformações impactam diretamente na monetarização das empresas jornalísticas, gerando uma crise financeira e, conseqüentemente, o enxugamento das redações e a precarização do trabalho dos jornalistas.

A observação partiu do princípio que as mídias sociais intensificam esses processos de concorrência. Consideramos que estamos na vivência de uma sociedade cada vez mais imediatista, que procura acesso à informação constantemente. Há uma necessidade social incubada de querer ter acesso às informações/notícias imediatamente após o fato.

Essa sociedade imediatista está muito ligada aos nossos hábitos de consumo impostos constrictos pelo capital. Grandes monopólios tecnológicos desenvolvem-se em um ritmo acelerado e nos colocam diante de uma necessidade de acompanhar o movimento intenso e vertiginoso das suas constantes atualizações. Grande parte das bases de dados está nas mãos de três grandes empresas, sendo a Google, Microsoft e o Facebook.

O jornalismo perdendo espaço nas mídias convencionais procura inserir-se nesse contexto para assimilar o seu novo público e as suas audiências. São terrenos inférteis que colocam o jornalismo em diversos campos de dubiedade. Ainda não está no horizonte das rotinas de produção saber manejar dados e algoritmos que monetizam audiências e não oferecem condições de circulação de material jornalisticamente conciso.

Entretanto, empresas jornalísticas, assim como a GZH, inserem-se nesse campo de mercado emergido nos parâmetros tecnológicos para recuperar parte do seu público e, logicamente, estar a par com os seus concorrentes comerciais. A decisão de possuir uma ilha destinada apenas às redes sociais destina-se ao que Charron e Bonville (2016) chamam de estratégias combativas, audaciosas e distintas dos concorrentes. Ou seja, apostam na inovação e fazem com que o produtor jornalístico atraia e segure a atenção do cada vez mais fugaz público.

Importante ressaltar que todos os participantes do processo de observação na GZH são jornalistas por formação. Considera-se assim, além de mais uma nova inovação nos processos produtivos, a necessidade que os jornalistas possuem em se adaptar às diferentes realidades que tais transformações proporcionam. Grosso modo, isso nos remete a considerá-los como profissionais nas quais possuem hábitos, rotinas como qualquer profissional jornalista. Estão dispostos a pressões, *deadlines* e imediatismos.

Essas transformações provindas da tecnologia e da convergência de mercado avançaram significativamente em modificações nas estruturas, organizações e produções das empresas jornalísticas. Toda a inserção de um insumo tecnológico, além da concorrência, implica mudanças no *modus operandi* do jornalista.

As rotinas profissionais, conforme abordados por Wolf (1999), Alsina (2009), Traquina (2005), Neveu (2004), reconhecem que os jornalistas adotam práticas rotineiras como forma de racionalizar seu trabalho. Com a rotinização do trabalho, as atividades jornalísticas tendem a permanecer mais rápidas e baratas, pois orientam o profissional em caminhos conhecidos que minimizam os comportamentos de risco e, também, geram eficiência econômica para as empresas jornalísticas. Os jornais assumem e valorizam práticas produtivas como forma de organizar o espaço e o tempo na realização de tarefas diárias (SHOEMAKER; VOS; 2009).

No âmbito da produção de notícias, precisamos ter a ciência de que elas estão sujeitas a diversos fatores que ocorrem nas rotinas produtivas. Como por exemplo, os próprios constrangimentos organizacionais (BREED, 1993), os limites orçamentários de cada redação e a imprevisibilidade dos acontecimentos cotidianos (NEVEU, 2004).

A imprevisibilidade dos acontecimentos do cotidiano nos leva ao objeto de pesquisa que constitui este trabalho. Durante o período de observação direta na GZH, ocorreu o falecimento de uma figura popular do Estado do Rio Grande do Sul: Paixão Cortes. Seguindo o valor-notícia da morte/proeminência houve uma movimentação atípica na redação onde houve a necessidade em saber lidar com o inesperado, atrelado a necessidade de oferecer a informação em primeira mão, de maneira ágil anterior aos concorrentes.

Sendo assim, consideramos que o jornalista está respaldado no caos e na ordem, na incerteza e na rotina, na criatividade e no constrangimento e na liberdade e no controle. Ou seja, nas suas produções cotidianas, os jornalistas estão confrontados com uma abundância de acontecimentos e escassez de tempo que formam uma rotina inesperada.

Em épocas de necessidade de consumo imediato, o espaço de circulação das notícias tornou-se mais amplo. No entanto, o seu processo produtivo, mais curto – pressionando esses profissionais (Analistas de Conteúdo) a oferecer um conteúdo de maneira mais ágil e que precisa ser curto, simples e prático devido à dinâmica que essas redes exercem. Assim como afirma Neveu (2004), a grande maioria dos acontecimentos são fatos previsíveis, entretanto o imprevisto também está pautado no cotidiano profissional jornalístico. Ou seja, “a urgência constitui uma relação permanente com o tempo, que impõe o funcionamento de uma organização do tratamento das notícias rápida e racional, a antecipação até de falhas técnicas ou humanas ou a adaptação a irrupção do imprevisível” (NEVEU, 2004, p. 87).

Sendo assim, não podemos descartar que o ritmo acelerado das mídias digitais potencializou a necessidade de distribuição rápida e precisa da informação. A exigência mercantil que anteriormente poderíamos denominar como “furo”, ou seja, dar a notícia em “primeira mão” passou a cada vez mais ser disputada devido à competitividade e necessidade da atração da audiência, ligada à lógica de concorrência de mercado.

Com a velocidade extremamente valorizada, Agnez (2011), ressalta que o fato de uma notícia “passar na frente” pode ser mais ou tão importante quanto “dizer a verdade”. Nessa lógica, os replicadores de conteúdo nas redes se esforçam em produzir mensagens instantâneas, desmembrando uma mesma informação em pequenos textos.

As pressões do tempo são marcas das rotinas produtivas jornalísticas. Todas as necessidades de concluir o fechamento de um jornal *deadline*, alcançaram as lógicas de metas de audiência. O domínio da pressão do tempo destaca-se como uma das formas do jornalista demonstrar o seu profissionalismo. A internet necessita de atualização constante, por isso, o *deadline* também se tornou constante, muito mais do que isso, a necessidade de obter cliques e acessos através da sua seleção noticiosa também nos faz refletir sobre as pressões e conflitos organizacionais como estão expostos nesse trabalho.

### **Os recursos de controle das concorrências**

A empresa GZH utiliza alguns recursos para que eles possam ter acesso ao controle dos concorrentes. São aplicativos e softwares que possibilitam esse movimento que fica sob responsabilidade dos Analistas de Conteúdo. Em observação notou-se que há três televisores disponíveis em frente à ilha onde se encontram os analistas.

São dispositivos que fornecem dados para que os profissionais consigam ter parâmetros sobre os índices de audiência no próprio site ([gauchazh.com](http://gauchazh.com)) e também sobre o que está sendo postado pelos concorrentes. O que nos leva a considerar que, conseqüentemente, o Grupo preocupa-se em mensurar os dados da concorrência.

O primeiro trata-se de um aplicativo chamado Chartbeat. Esse aplicativo é responsável por contabilizar análises métricas e ranking de acessos em sites da web. O jornal o utiliza para se guiar sobre quais são as notícias que estão tendo acesso no site de [Gauchazh.com](http://Gauchazh.com). Ele mostra o tempo de permanência do usuário em cada uma das páginas, os picos de audiência, os números de acessos, entre outros dados.

Nesse dispositivo, há cinco tipos diferentes de origens de dados de audiência: o *Search* que corresponde aos sites de busca como o Google; *Direct* que se refere ao ato de uma pessoa procurar por uma notícia no *browser* do site; o *link* que provém quando um outro site faz referência ao seu conteúdo; e o *hiperlink* que são os acessos via *hiperlink*. E, obviamente, temos o Social que corresponde aos cliques que vieram das redes sociais – sendo este o de responsabilidade dos Analistas de Conteúdo. Todos eles são representados através de percentuais. Os analistas precisam atingir, em conjunto com a redação, uma meta de acessos no site. Não há um percentual específico na qual devam alcançar no Social, mas procuram estar acima dos 15% do total de acessos no site.

O segundo dispositivo corresponde ao Social Monitor que faz a verificação de quais temas estão sendo discutidos nas redes sociais pelos concorrentes. É uma tela que apresenta os diversos concorrentes brasileiros na ordem das matérias compartilhadas no Facebook que estão com maior engajamento. Com esse aplicativo, é possível acompanhar a visualização de quais são as pautas mais acessadas nas redes sociais e quais conteúdos estão se propagando rapidamente. A partir deste dado, é possível encontrar notícias que tiveram maior alcance e também realizar relatórios comparando os resultados em relação a audiência.

Os usos desses aplicativos influenciam diretamente no trabalho desses Analistas. Isso porque, sempre procuram maneiras de estarem com bons índices de audiência, ao mesmo tempo em que necessitam acompanhar as redes da concorrência, o que pode gerar certos conflitos organizacionais com os editores. Geralmente esses conflitos acontecem quando se verifica que um determinado assunto está rendendo engajamento em outros sites, mas ainda não foi postado em GZH, conforme exemplo de relato abaixo.

### **A pressão da concorrência em meio ao inesperado**

A relação com o tempo e a concorrência é uma marca muito presente na redação da GZH, principalmente entre os analistas. O imediatismo das notícias nas redes implica determinados conflitos organizacionais. Mesmo que a grande maioria dos acontecimentos esteja ligada a fatos previsíveis do cotidiano, o imprevisto também cerca a cobertura dos fatos, produzindo pressões e gerando tensões no ambiente produtivo, ainda mais quando pensamos que os ritmos acelerados das mídias digitais onde há a necessidade de uma distribuição rápida de informação para uma audiência que se atualiza constantemente.

Em um dos dias de observação estava parecendo como um dia comum para os Analistas de Conteúdo. Já eram 17 horas e nenhum fato noticioso de grande relevância conseguia alcance de audiência para as mídias sociais. O índice de audiência no site segundo o Chartbeat estava na casa dos 10%.

O cenário mudou a partir do comunicado do falecimento de Paixão Cortes, figura importante para a cultura regional gaúcha<sup>ii</sup>. A morte do gaúcho chamou a atenção de toda a redação. O fato inesperado necessitava ser oferecido imediatamente pela GZH. Isso ocorre pela alta exigência mercantil em meio a concorrência<sup>iii</sup>.

A partir desse caso, a editora dos analistas alerta para a necessidade de postagem das notícias nas redes. Ela aguarda para que a notícia se torne capa no site da GZH e alerta um dos analistas: “Quando virar a capa do site, dê um tweet sobre a morte do Paixão.”

Ao mesmo tempo, ela recomenda que a postagem seja feita sem a *tag* urgente e pede a descrição do conteúdo da publicação com o texto: “mais informações em breve”. Isso ocorre no atual movimento das tecnologias no mercado jornalístico, cujos replicadores de conteúdo nas redes se esforçam em reproduzir mensagens instantâneas.

A chefe dos analistas preocupa-se com o fato de oferecer informações incompletas e imprecisas. Porém, naquele momento, a única informação era de que o Paixão havia falecido. A apuração ainda não estava pronta, mas havia a tensão presente na ilha de redação dos analistas. O analista somente publicaria logo após a notícia estar disponível no site, colaborando para que o tráfego no site ultrapassasse os 10% no ChartBeat.

Porém a coordenadora, ao observar a concorrência no SocialMonitor, percebe que um dos jornais de Porto Alegre já publicou a notícia. Preocupada em não perder audiência para a concorrência, ela se levanta e chama a atenção dos jornalistas que estavam responsáveis pela replicação de conteúdo nas redes naquele momento: “Isso é uma vergonha! Abre o Twitter e posta agora.”

Há uma preocupação que mesmo que não haja uma informação completa disponível sobre a morte, ela precisa ser publicada para atender os critérios de instantaneidade que as redes demandam, como também se verifica a necessidade de estar à frente da concorrência. Essas pressões do tempo são marcas estabelecidas nos modos de produção jornalística. O tempo destaca-se como uma das maneiras que os jornalistas possuem em demonstrar o seu profissionalismo e credibilidade com o público ao mesmo tempo em que são responsáveis pelos conflitos organizacionais que são típicos de uma rotina produtiva.

Essas pressões ocorrem desde os prazos (*deadlines*) para os fechamentos de um jornal impresso. Porém, agora com a atividade da web, os *deadlines* são constantes. Nesse caso, o tempo é sempre pautado na redação tanto para a divulgação em primeira mão quanto para que haja a necessidade de obtenção de acessos sobre a notícia.

A notícia sobre a morte de Paixão Cortes é postada primeiramente no Twitter sem o *link* da matéria para o site. Apenas um pequeno texto de 280 caracteres com a informação da morte de Paixão Cortes foi postado. Essa foi a alternativa encontrada enquanto a matéria não estava disponível no site.

Logo após, quando a matéria foi publicada no site, ela foi replicada no Facebook com o *link* direcionando para o site. Interessante observar que, nesse caso, os analistas utilizaram o recurso do *breaking*. Esse recurso próprio Facebook permite que veículos de comunicação com página oficial na rede social possam quebrar as barreiras algorítmicas para oferecer a informação ao público com mais fluidez.

Logo após as publicações das notícias sobre a morte do Paixão, os índices de tráfego de Social no site da GZH subiram para 15% no ChartBeat, estando assim favorável para o trabalho dos analistas. Assim como o SocialMonitor também indicou a notícia postada pelo GZH como uma das com maiores interações pelo público naquele momento.

### **Possíveis desdobramentos**

A partir da análise, podemos observar que entre as novas práticas de rotinas jornalísticas, os profissionais preocupam-se em manter os índices de audiência estáveis, visto que o conjunto da redação necessita alcançar certo número de audiência diária no site de GZH para conseguir manter o relacionamento com a receita publicitária e sustentar-se como empresa.

E em um espaço tão amplo e dinâmico, como a web, os veículos de comunicação encontram uma questão concorrencial. Com os inúmeros armazenamentos de dados disponíveis, todos acabam ocupando algum tipo de espaço. Eles se distribuem em plataformas e utilizam os seus recursos como podem para manterem-se estáveis desse nicho. Nessa preocupação concorrencial, surgem as questões de pressões entre as organizações, conforme mostrado no exemplo.

A necessidade de analisar as porcentagens e índices de audiência oriundos das mídias sociais no Chartbeat e o monitoramento da concorrência no SocialMonitor indicam a preocupação da permanência do jornal no meio digital, principalmente em relação à sua concorrência. Isso porque quando um jornal oferece uma notícia que está rendendo engajamento para o jornal concorrente, a GZH por ser um veículo tradicional, também sente a necessidade de oferecer esse mesmo conteúdo, partindo do pressuposto que o seu leitor também gostaria de observar esse mesmo conteúdo. O que acaba gerando os determinados conflitos organizacionais presentes na redação.

Obviamente que faz parte das organizações jornalísticas conviverem com ciclos de pressão. Essa é uma atividade que sempre esteve presente no exercício profissional, conforme vimos no exemplo da observação do comportamento da redação em relação à morte de um dos símbolos da tradição gaúcha. O jornal sentiu o peso da responsabilidade em oferecer a notícia em primeira mão, visto que se trata do jornal de maior abrangência no estado. Esse mesmo peso chegou às mãos dos Analistas de Conteúdo. Depois do rádio, eles são o segundo núcleo responsável em oferecer a notícia para o leitor, sendo até mesmo anteriormente ao site. Tanto que a informação foi oferecida mesmo sem o *link* para acesso no site. A alternativa ocorreu devido a um concorrente ter oferecido a notícia anteriormente, mesmo que o trabalho fosse desempenhado por toda a redação, não apenas pelos analistas. Esses mesmos conflitos e interferências organizacionais ocorrem quando os analistas necessitam oferecer uma notícia que estava disponível em outro concorrente, havia alto engajamento e também teria potencial para GZH.

Com essas atividades, reforçamos a ideia de que, cada vez mais, o jornalismo fica sobreposto diante dessas tendências que se configuram em um mercado regido por grandes empresas de tecnologia. Os jornais, enquanto empresas, sentem-se forçados a compartilhar esses mesmos espaços, a fim de permanecer relacionado com sua audiência, e como consequência manter a geração de sua receita econômica.

Utilizar esses canais tecnológicos é importante, porém são apostas que se configuram em jogos de tentativas e erros. Explorar melhor cada um dos recursos e as demais ferramentas tecnológicas pode ser caminhos não efetivos, entretanto, aceitáveis.

Aqui trazemos o caso de um veículo de comunicação que possui estruturas adequadas para se adaptar a essas tendências. Porém se pensamos em realidades distintas, fica o questionamento de como outras empresas, como menores estruturas, podem tentar se adaptar a esse modelo de mercado. Mercado este que não é novo. Na última década,

observamos essa fase de transição dos veículos tradicionais para essas diferentes plataformas. Por isso, cada um reconfigura as suas estruturas conforme sua condição.

### Considerações

A partir desta análise podemos concluir que a GZH, enquanto empresa jornalística, preocupa-se com a concorrência imposta pelo mercado. Possuir uma equipe atenta para vigiar as alternativas que os concorrentes estão oferecendo aos seus leitores pode ser considerada como marca para tentar possuir esse controle.

O espaço do jornalismo na internet caracteriza-se por ser amplo. Isso afina ainda mais a concorrência e a necessidade de oferecer conteúdo exclusivo para o público consumidor. Este movimento faz parte das organizações jornalísticas que convivem diretamente com esses ciclos de pressão.

Conforme vimos no exemplo da observação do comportamento da redação em relação à morte de um dos símbolos da tradição gaúcha, o jornal sentiu o peso da responsabilidade em oferecer a notícia em primeira mão visto que se trata do jornal de maior abrangência no estado. Esse mesmo peso foi redobrado quando chegou às mãos dos Analistas de Conteúdo.

Depois do rádio, eles são o segundo núcleo responsável em oferecer a notícia para o leitor, sendo até mesmo anteriormente ao site. Tanto que a informação foi oferecida mesmo sem o *link* de acesso. A alternativa ocorreu devido a um concorrente ter oferecido a notícia anteriormente, mesmo que o trabalho estava desempenhado por toda a redação, não apenas pelos analistas. Ou seja, há uma preocupação desses analistas em poder oferecer a notícia em primeira mão.

Podemos concluir que essas estratégias estruturadas pela GZH são recursos para estratégia de sobrevivência no mercado. O monitoramento dos concorrentes e a preocupação em se manter à frente do concorrente são marcas desse jornalismo que tem se tornado cada vez mais complexo. É um movimento que nos mostra uma transformação a fim de se adaptar para agir sabiamente diante no jogo da hiperconcorrência.

Obviamente que as medidas aqui analisadas se caracterizam apenas como tentativas de apresentar recursos que consigam avançar nesse novo cenário em transformação. Diante da atualidade, percebe-se que a cada dia, novos movimentos são reformulados por essas grandes empresas de softwares, dificultando ainda mais a

adaptação e sobrevivência das empresas jornalísticas nesses espaços. Ainda há muito que precisa ser pensado e analisado para entender como o jornalismo pode se redescobrir para a vivência em plataformas que apresentam tantas instabilidades.

## Referências

- AGNEZ, L. F. **Convergência digital na produção da notícia**: reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra. 2011. Dissertação – (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal. 2011.
- AGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre. Artmed. 2008.
- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis- RJ: Vozes, 2009.
- BELOCHIO, V. **Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma**: a ampliação dos contratos de comunicação a partir da variação dos dispositivos jornalísticos. 2016. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina. 2016.
- BREED, W. Controlo social da redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson et al. **Jornalismo**: questões teorias e histórias. Lisboa: Vega, 1993. p. 152-166
- CHARRON, J.; BONVILLE, J. de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis. Insular. 2016.
- COSTA, C. T. Relatório: um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**. v. 13. n 9. jun. 2014.
- MOREIRA S, E. Mutações no jornalismo: o interesse público e as novas formas de newsmaking. **Revista Altegor**. v. 2. n. 16. 2017.
- NEVEU, É. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- SALAVERRÍA, R. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. **Actas I Congreso AE-IC**. Santiago de Compostela, 2008.
- SEIBT, T. **Redação integrada A experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística**. Dissertação – (Mestrado) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS, 2014.
- SHOEMAKER, P; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre. Penso, 2009.
- TÁRCIA, L. **Tramas da convergência**: cartografia de dispositivos acoplados na cobertura dos Jogos Olímpicos de Verão pela BBC em 2012. Tese (Doutorado) Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular. 2005.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 1983.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 5 ed. Lisboa: Presença, 1999.

---

<sup>i</sup> A análise foi realizada entre os dias 27 de agosto e 02 de setembro de 2018.

<sup>ii</sup> Paixão Cortes era uma das grandes figuras da cultura gaúcha. Ele foi um dos idealizadores das tradições regionais e também foi modelo para a famosa estátua do jogador localizada na cidade de Porto Alegre.

<sup>iii</sup> A morte de Paixão Cortes foi noticiada primeiramente pela Rádio Gaúcha. A GZH possui um espaço de redação integrada onde a rádio, impresso e site encontram-se no mesmo local. Fenômeno na qual também podemos atribuir aos processos de convergência.