

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I43 A influência da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizador
 Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

 Formato: PDF
 Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-32-4
 DOI 10.22533/at.ed.324201003

 1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva,
 Marcelo Pereira da.

CDD 303.48

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra “influência” deriva do ato ou efeito de influir, ação que uma pessoa, organização e/ou ator social exerce sobre outrem. Liga-se ao prestígio, ao crédito, à ascendência, ao predomínio e ao poder. Poderíamos dizer, assim, que pensar a influência da Comunicação remete a um universo caleidoscópico, investido de nuances que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias virtuais e de massa, jornalismo, comunicação pública, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, etc.

Destarte, este e-book intitulado “A influência da Comunicação 2”, comunga estudos, olhares e análises de pesquisadores de todo Brasil que trafegam pelos campos do jornalismo, da comunicação pública e política, das mídias emergentes, do bios virtual e das práticas/experiências do consumo, contribuindo para a elaboração de uma obra que debate o estatuto da Comunicação em um contexto cada vez mais midiático e permeado pela cultura de consumo.

Carecemos de uma renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fulcral laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos da globalização, da midiática e do consumo sem bússola. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram impacto social e auxiliam no entendimento, mas, também, na construção de um mundo melhor e mais justo.

(Re)conhecer a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *sine qua non* para a gestação da paz, a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais. Assim como a política perpassa o tecido social, a Comunicação, igualmente, se entrama por esse tecido, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, desvios e dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades, esperanças, possibilidades e influências que dela efluem.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH	
Guilherme Jancowski de Avila Justino Luiz Artur Ferraretto	
DOI 10.22533/at.ed.3242010031	
CAPÍTULO 2	14
APONTAMENTOS E INFERÊNCIAS PARA UMA TEORIA DA DOGMATIZAÇÃO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA	
Marcos Reche Ávila	
DOI 10.22533/at.ed.3242010032	
CAPÍTULO 3	27
DE ELOÁ A ELAINE: IMPRENSA E O ASSASSINATO DE MULHERES BRASILEIRAS	
Nealla Valentim Machado	
DOI 10.22533/at.ed.3242010033	
CAPÍTULO 4	40
REGIONALIZAÇÃO E REDAÇÕES CONVERGENTES: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Amanda Lais Pereira Noletto Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.3242010034	
INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA	
CAPÍTULO 5	52
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: UMA INTERCESSÃO NECESSÁRIA À DEMOCRACIA	
Kênia Augusta Figueiredo	
DOI 10.22533/at.ed.3242010035	
CAPÍTULO 6	63
O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA ADMINISTRATIVA E A COMUNICAÇÃO DA INFORMAÇÃO PÚBLICA NO DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO	
Petter Ricardo de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.3242010036	
CAPÍTULO 7	76
DISCURSOS POLÍTICO-EDUCACIONAIS NO FACEBOOK E NO TWITTER DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ	
Karen dos Santos Correia Douglas Junio Fernandes Assumpção	

Analaura Corradi

DOI 10.22533/at.ed.3242010037

CAPÍTULO 8 89

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DAS *FANPAGES* DE UNIVERSIDADES FEDERAIS MINEIRAS

Pedro Augusto Farnese de Lima

Laura Chediak de Souza Trevisani

DOI 10.22533/at.ed.3242010038

CAPÍTULO 9 103

O CINEMA IRANIANO DE ABBAS KIAROSTAMI E JAFAR PANAHI: ESTRATÉGIAS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Kaio César Monteiro Orsini

DOI 10.22533/at.ed.3242010039

INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO, MARCAS E PUBLICIDADE

CAPÍTULO 10 116

CLUBE DA ALICE: COMO O GRUPO NO *FACEBOOK* INFLUENCIOU O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MULHERES CURITIBANAS

Bruna Marrocos Slongo

DOI 10.22533/at.ed.32420100310

CAPÍTULO 11 126

COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E MERCADOLÓGICA: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING NO FESTIVAL DE PARINTINS – AM

Ana Paula Almeida Miranda

DOI 10.22533/at.ed.32420100311

CAPÍTULO 12 141

A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR COMO PROCESSO COMUNICATIVO, INTERACIONAL E INTERATIVO: CONSIDERAÇÕES NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA

Solange de Fátima Wollenhaupt

Lúcia Helena Vandrúsculo Possari

DOI 10.22533/at.ed.32420100312

CAPÍTULO 13 152

PUBLICIDADE INFANTIL: PANORAMA DE PEÇAS APÓS A PROIBIÇÃO LEGAL

Juliane de Sousa Ramos

Jhonatan Oliveira Domingos

Tatiane Munhoz Freitas

Aguinaldo Pettinati

DOI 10.22533/at.ed.32420100313

A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO BIOS VIRTUAL – ANÁLISES E CASOS

CAPÍTULO 14 155

MIDIATIZAÇÃO, (IN)COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA CASA DO BRASIL DE LISBOA E DAS MULHERES IMIGRANTES BRASILEIRAS EM PORTUGAL

Jéssica de Cássia Rossi
Marcelo Pereira da Silva
Raquel Cabral

DOI 10.22533/at.ed.32420100314

CAPÍTULO 15 169

O DEBATE ON-LINE SOBRE A ÉTICA NA CIÊNCIA NO CASO HE JIANKUI: OPORTUNIDADES, LIMITES E DESAFIOS DA POPULARIZAÇÃO DA CIÊNCIA

Renata de Lima Sousa
Ivânia Maria Carneiro Vieira

DOI 10.22533/at.ed.32420100315

CAPÍTULO 16 184

FEMINISMO, ATIVISMO ONLINE E ORGANIZAÇÕES EM AMBIÊNCIA DIGITAL: USO DAS HASHTAGS #ASSÉDIOÉCRIME E #NÃOÉNÃO NO CARNAVAL 2018

Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa
Maria do Carmo Prazeres Silva

DOI 10.22533/at.ed.32420100316

CAPÍTULO 17 196

BOLSONARO: ANTAGONISMOS EM SEU PRÓPRIO GOVERNO

Gabriel de Medeiros Vaz
Rafael Rocha Jaime

DOI 10.22533/at.ed.32420100317

CAPÍTULO 18 207

FOTOGRAFIA DE FAMÍLIA ENQUANTO *HABITUS* DENTRO DO NOSSO AMPLO PRESENTE

Emmanuel Alencar Furtado

DOI 10.22533/at.ed.32420100318

INFLUÊNCIA DE MÍDIAS EMERGENTES, CINEMA E NARRATOLOGIA

CAPÍTULO 19 217

POR QUE MARATONAMOS? REFLEXÕES SOBRE *BINGE WATCHING* A PARTIR DA ABORDAGEM DO USO E GRATIFICAÇÕES

Raquel Lobão Evangelista

DOI 10.22533/at.ed.32420100319

CAPÍTULO 20 230

CHANTAL AKERMAN E O CINEMA INTELECTUAL EISENSTEINIANO

Izabele Caroline Leite Medeiros
Laís Rodrigues Coelho Pêgas

DOI 10.22533/at.ed.32420100320

CAPÍTULO 21	241
NO BAIRRO E NO MUNDO, ATIVIDADE ARTÍSTICA JURUNENSE: DE GABY AMARANTOS À LEONA VINGATIVA	
Izabele Caroline Leite Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.32420100321	
CAPÍTULO 22	251
ESTRUTURAS NARRATIVAS E ENGAJAMENTO EM HUMANS OF NEW YORK	
Emilio José de Sant’Anna Neto	
DOI 10.22533/at.ed.32420100322	
CAPÍTULO 23	264
STREAMING E NARRATIVA COMPLEXA: UMA ANÁLISE DE <i>A MALDIÇÃO DA RESIDÊNCIA HILL</i>	
Alexandre Tadeu dos Santos Matheus Fonseca Bolentine	
DOI 10.22533/at.ed.32420100323	
CAPÍTULO 24	277
AS NOVAS MÍDIAS E A INTERATIVIDADE COGNITIVA: ALIKE	
Ana Elisa Pillon Luciane Maria Fadel Vania Ribas Ulbricht	
DOI 10.22533/at.ed.32420100324	
SOBRE O ORGANIZADOR	285
ÍNDICE REMISSIVO	286

“VOCÊ VÊ. VOCÊ LÊ. VOCÊ OUVI”: A CONVERGÊNCIA ENTRE RÁDIO, ON-LINE E JORNAL EM GAÚCHAZH

Data de aceite: 02/03/2020

Data de submissão: 03/12/2019

Guilherme Jancowski de Avila Justino

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)

Porto Alegre – RS

<http://lattes.cnpq.br/4818474246424538>

Luiz Artur Ferraretto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS)

Porto Alegre – RS

<http://lattes.cnpq.br/2605541404579875>

RESUMO: Analisa-se a integração entre diferentes veículos de uma mesma empresa de comunicação, o Grupo RBS. Com base na economia política da comunicação, apresenta-se a plataforma digital GaúchaZH, resultado da união das marcas da Rádio Gaúcha e do jornal *Zero Hora*, dentro de uma redação integrada que engloba ainda o *Diário Gaúcho*. Partindo de pesquisa bibliográfica e entrevistas, avalia-se que tal processo é parte de uma cultura de convergência (JENKINS, 2009) marcada pela multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2006). Conclui-se que esse produto digital é símbolo contemporâneo do jornalismo como negócio, em que é demandado dos profissionais que assumam múltiplas funções (FERRARETTO;

MORGADO; SABALLA JR., 2018), enquanto as empresas de comunicação buscam manter sua relevância social e viabilidade econômica.

PALAVRAS-CHAVE: GaúchaZH; Rádio; Jornal; Portal; Convergência.

“YOU SEE. YOU READ. YOU LISTEN”: THE CONVERGENCE OF RADIO, ON-LINE AND NEWSPAPER IN GAÚCHAZH

ABSTRACT: Newsroom integration among different vehicles of the same media company, Grupo RBS, are the focus of this analysis. Based on political economy of communication, the digital platform GaúchaZH is presented as a result from the union of Rádio Gaúcha and the newspaper *Zero Hora* in a process of convergence that also includes *Diário Gaúcho*. Through bibliographic research and interviews, this process is seen as part of a convergence culture (JENKINS, 2009) characterized by offer multiplicity (BRITTOS, 2006). The conclusion is that such digital product is a contemporary symbol of journalism as a business, in which professionals are required to assume multiple functions (FERRARETTO; MORGADO; SABALLA JR., 2018) while media companies try to maintain their social relevance and economic viability.

KEYWORDS: GaúchaZH; Radio; Newspaper; Portal; Convergence.

Em 29 de dezembro de 2018, durante boa parte da manhã, das 8h10min às 11h, a rádio de maior audiência no Rio Grande do Sul destacou uma repórter *de jornal* para apresentar, junto a um de seus locutores titulares, um programa de jornalismo ao vivo (SUPERSÁBADO, 2018). Era a estreia de Juliana Bublitz na bancada da Gaúcha, de Porto Alegre. Ao lado de Fernando Zanuzo, a jornalista falava para uma audiência média de 55 mil ouvintes por minuto (PANORAMA..., 2018), principalmente nas ondas do FM, em uma emissora que, como líder em audiência na Grande Porto Alegre, chega mensalmente aos ouvidos de aproximadamente 1,2 milhão de pessoas (RÁDIO GAÚCHA..., 2018) por meio de diferentes plataformas. As estratégias do conglomerado da família Sirotsky enquadram-se no descrito por Brittos (2002): trata-se de um processo empresarial convergente de constante busca por inovações tecnológicas adequado às adaptações frequentes do sistema capitalista, o que inclui técnicas de gestão como reposicionamento de produtos, otimização de recursos e tentativas renovadas de captar a atenção do consumidor. Mais do que propor respostas, este artigo busca levantar questionamentos a respeito de um fenômeno contemporâneo que está em desenvolvimento no mercado de rádio do Rio Grande do Sul – fenômeno este que não é único nem exclusivo do conglomerado aqui pesquisado.

No caso de GaúchaZH, aqui analisado, pode-se caracterizar a integração entre as redações como um exemplo de convergência. Na análise, segue-se o proposto por Kischinhevsky (2010) e identifica-se que a redação integrada sediada em Porto Alegre, assim como tem acontecido em outras redações, já não se dedica apenas ao mero “reempacotamento de notícias”, característica de níveis mais baixos de convergência, mas de fato trabalha com meios diferentes, de maneira a aproximá-los a ponto de aparentemente não haver barreiras, em uma “integração total de redações, com a produção indistinta de conteúdos em texto, áudio e imagens por uma mesma equipe, para veiculação em impressos, rádios, TVs e portais” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 72).

Com voz segura, apesar da entonação inicialmente titubeante, ao dirigir as primeiras palavras ao público naquele *Supersábado*, Bublitz foi apresentada assim:

Fernando Zanuzo – Temos aqui a repórter Juliana Bublitz, que está estreando no estúdio da Gaúcha. Bem-vinda, bom dia, tudo bem?

Juliana Bublitz – (*hesitante*) Bom dia... tô me sentindo muito feliz de tá aqui hoje. Espero que os leitores... que nossos ouvintes, perdão, eu sou repórter de *Zero Hora* há mais de 10 anos. É a primeira vez que eu apresento um programa em GaúchaZ... na Rádio Gaúcha. É a primeira oportunidade que eu tenho, eu tô muito feliz. É uma honra poder tá aqui nesse canhão de audiência: a gente sabe que a Rádio Gaúcha tá percorrendo todo o estado e fora do estado também, eu sei que tem gente nos ouvindo em outros estados, em outros países. Então, eu tô muito feliz... é... eu... eu tô aqui graças a uma novidade que aconteceu esse ano aqui no

Grupo RBS, que foi a integração da Rádio Gaúcha e da *Zero Hora*, né? As duas redações agora estão fisicamente juntas.

Depois das saudações iniciais, durante aproximadamente 1 minutos e 15 segundos Zanuzo ainda promove algumas perguntas à repórter-apresentadora, buscando introduzi-la à audiência, situando-a no imaginário do público – o que é compreensível quando se entende o rádio como “uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo no dia a dia” (FERRARETTO, 2014, p. 26). Uma tentativa, portanto, de situar aquela nova voz e incluí-la no foro íntimo de quem a está escutando, possivelmente pela primeira vez, falando de assuntos mais amenos que o noticiário de que os repórteres de *Zero Hora* habitualmente participam (ZANUZO, 19 jan. 2019). Uma tentativa, ainda, em uma lógica comercial, de dar prosseguimento ao processo de fidelização dos ouvintes (PRATA, 2003), para que sigam a mesma programação todos os dias.

Analisando-se a fala inicial da jornalista, fica claro que, em um cenário contemporâneo marcado pela convergência de meios – que não atinge apenas a comunicação, mas diversas áreas da sociedade, tornando-se de fato, e em todas as suas implicações, uma nova cultura (JENKINS, 2009) –, o profissional do jornalismo não exerce mais uma única função. Repórter, radialista, redatora, apresentadora: o cargo já não contempla um só meio. O jornalista com múltiplas funções (FERRARETTO; MORGADO; SABALLA JR., 2018) terá seu nome nas páginas do jornal; seu rosto, em vídeos disponibilizados **on-line**; sua voz, nas ondas do rádio, em um processo típico da convergência. É do surgimento de um produto inovador, integrando jornalistas de diferentes veículos, e do significado dessa proposta, incluindo breves considerações sobre o acúmulo de tarefas para os profissionais que se veem somando atividades em diversas mídias durante a mesma jornada de trabalho, além do interesse econômico por trás da criação de tal plataforma digital, que este artigo pretende tratar.

A convergência jornalística não é algo tão recente. Nem é simplesmente tecnológica e organizacional, embora sejam essas as dimensões-chave que criam a base material para o processo mais amplo de convergência (CASTELLS, 2015, p. 188). No rádio, como aponta Ferraretto (2011, p. 20), a fase de convergência que marca a contemporaneidade começou em meados da década de 1990, com o surgimento e disseminação de novas tecnologias comunicacionais. São características da convergência jornalística a integração entre meios distintos; a produção de conteúdo de maneira ininterrupta, 24 no ambiente **on-line**; a reorganização das redações e a introdução de múltiplas funções e habilidades que passam a ser requeridas para os jornalistas, além do emprego efetivo da interatividade (BARBOSA, 2009, p. 38).

A apresentação feita aos ouvintes naquele *Supersábado* fornece uma série de pistas que indicam os rumos que o jornalismo, exercido, além de sua função social,

também como um negócio por empresas de comunicação, tem tomado nas redações. Cada vez mais interligando veículos, reunindo mídias outrora separadas – inclusive fisicamente – e exigindo dos profissionais o domínio de uma variedade de tarefas, o jornalismo contemporâneo demanda que o repórter se adapte a um cenário diferente de todos aqueles que a função teve desde seu surgimento – o que se encaixa no paradigma definido por Charron e de Bonville (2016) como “jornalismo de comunicação”. Nesse contexto, conforme os autores, a mídia e os profissionais da informação buscam distinguir-se da concorrência, que é superabundante em um período de fácil acesso e distribuição para os veículos midiáticos.

PISTAS PARA ENTENDER O JORNALISMO INTEGRADO NA CONVERGÊNCIA

Para analisar os motivos que levaram ao desenvolvimento e lançamento de GaúchaZH e as primeiras implicações da integração entre rádio, jornal e **online**, tanto em relação aos interesses comerciais da empresa quanto aos efeitos no dia a dia de trabalho dos jornalistas, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, situando o contexto econômico e a situação da comunicação na atualidade a partir de considerações já traçadas nos estudos da área. Os dados obtidos foram complementados por entrevistas com alguns dos profissionais que participaram do desenvolvimento e trabalham na tentativa de consolidação desse novo produto digital. Assim, busca-se entender como a mudança afeta as rotinas produtivas dos jornalistas e o desenvolvimento cotidiano de suas atividades.

O referencial teórico adotado toma como base a economia política da comunicação, conforme descrita principalmente por Vincent Mosco (1996). Essa perspectiva teórica é dedicada ao estudo das relações de poder no que concerne à produção e à distribuição de bens simbólicos, tendo como objetivo melhor compreender o determinismo econômico e a estruturação de oligopólios midiáticos no capitalismo. Em sua vertente crítica, a economia política da comunicação “constitui uma das perspectivas teóricas e metodológicas mais produtivas e pertinentes para se refletir sobre esse processo de mudanças” (FONSECA, 2007, p. 2) condicionadas pela reestruturação capitalista e pelas novas tecnologias de comunicação e informação. Entende-se essa abordagem como flexível o suficiente para contemplar a análise do jornalismo em seus diferentes formatos – alguns, inclusive, situados tipicamente nos domínios da cibercultura – e aplicada ao estudo do interesse mercadológico por trás da comercialização de conteúdo jornalístico, da integração entre meios e da ampliação das funções profissionais dos jornalistas. Dentro da economia política, busca-se amparo na noção de fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 1999, 2006), compreendida como um processo vigente na comunicação e estendida de sua concepção original, aplicada aos mercados televisivos, para abranger o jornalismo

em todas as suas variações, em diferentes meios.

Por tal viés, concentra-se o foco na priorização da *mudança social* e da *transformação histórica*, que passa, necessariamente, por um exame da dinâmica do sistema capitalista (MOSCO, 1996, p. 27-28). Nesse sentido, cabe lembrar que Wallace Clement e Glen Williams (1989, p. 7) definem a economia política da comunicação como a análise do “processo pelo qual a mudança social é colocada na interação histórica dos momentos econômicos, políticos, culturais e ideológicos da vida social com as raízes dinâmicas do conflito socioeconômico”.

Recorre-se, ainda, brevemente, a conceitos de outros campos teóricos que, por aproximação ou pelo contraste, auxiliam na compreensão do que é aqui estudado. São úteis, nesse sentido, as noções de paradigmas jornalísticos (CHARRON; DE BONVILLE, 2016), de rotinas produtivas em jornalismo (AGUIAR; BARSOTTI, 2017) e da imprensa como negócio, dentro da lógica de produção de uma empresa de comunicação capitalista como o Grupo RBS. Assume-se a vigência de uma cultura da convergência (JENKINS, 2009). Como aponta o pesquisador, em um passado recente:

Cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e mercados, e cada um era regulado por regimes específicos, dependendo de seu caráter: centralizado ou descentralizado, marcado por escassez ou abundância, dominado pela notícia ou pelo entretenimento, de propriedade do governo ou da iniciativa privada. Pool sentiu que essas diferenças eram em grande parte resultado de decisões políticas, e eram preservadas mais por hábito do que por alguma característica essencial das diversas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 37-38).

O progresso econômico das companhias de mídia resultou na criação de novas lógicas de comercialização, setores inteiramente novos de produção, novas formas de fornecer serviços financeiros, novos mercados e, acima de tudo, taxas extremamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Trata-se de uma renovada organização baseada na flexibilidade dos processos laborais, de mercados, produtos e padrões de consumo típicos de um regime de acumulação flexível (HARVEY, 1998) e intensificados com a emergência do neoliberalismo.

GAÚCHAZH: “LEIA. VEJA. OUÇA”

Lançado em 21 de setembro de 2017 (GAÚCHAZH COMEMORA..., 2018), GaúchaZH, ou GZH, é mais um veículo do Grupo RBS, o maior conglomerado de comunicação do Sul do Brasil, líder local em quase todos os setores em que atua – o que inclui jornalismo impresso, **on-line**, radiojornalismo e telejornalismo, em um padrão de propriedade cruzada (LIMA, 2001). Especialmente nas emissoras de rádio, a empresa trabalha também com entretenimento, dedicando-se até mesmo exclusivamente a essa área em veículos como a 92 FM, lançada em 16 de abril de

2018 (RBS DIVULGA..., 2018). GaúchaZH é de difícil definição, já que não tem foco especial em algum meio: é a fusão da Rádio Gaúcha com *Zero Hora* e suas redações **on-line** em um ambiente integrado. O grupo de comunicação define GaúchaZH como um “produto digital”, ou ainda uma “plataforma digital integrada”.

O produto foi todo construído a partir de pesquisa com consumidores e equipes multidisciplinares durante um ano e meio. Envolvendo dezenas de profissionais das áreas de tecnologia das redações, a nova estratégia foi desenvolvida considerando hábitos e interesses dos usuários gaúchos – foram ouvidas 1,8 mil pessoas em pesquisas e grupos focais [...] A plataforma foi desenvolvida principalmente para o celular, é contemporânea, fácil de navegar e possibilita ouvir a Gaúcha, ler, assistir vídeos e interagir com a rádio ao vivo via WhatsApp e Facebook Live. (GRUPO RBS..., 2017).

O desenvolvimento do produto, conforme o Grupo RBS, foi motivado pela “crença no jornalismo local e na força de duas de suas principais marcas”, que são Gaúcha e *Zero Hora* (GRUPO RBS... 2017). O nome GaúchaZH é uma união entre a marca da rádio e a abreviatura do jornal. Nessa junção, a rádio parece manter uma marca mais forte: seu nome, por extenso e no início do título dado ao novo produto, soma-se ao tom alaranjado da logomarca mais próximo da cor já utilizada pela Gaúcha. *Zero Hora*, por sua vez, passa a constar como sigla no fim do nome da plataforma e subsume a sua identidade – cores branca e amarela, que carregava até então – na do portal.

Zero Hora já havia consolidado, anos antes, outra integração: entre as equipes do jornal impresso e das plataformas digitais – então simbolizadas pelo site **zerohora.com** –, processo que teve início em março de 2012 (SEIBT, 2014). Em 2017, com a criação de GaúchaZH, trata-se de outra forma de convergência, a ocorrida entre essa redação já integrada e os profissionais da Gaúcha, criando um ambiente profissional com ainda mais um veículo de comunicação.

Curiosamente, a empresa destaca que as plataformas originais impressa de *Zero Hora* e o **on air** da Gaúcha seguem independentes (GAÚCHAZH, [2017?]). Verifica-se, a partir disso, que a Gaúcha segue como uma emissora à parte, desvinculada do jornal, assim como o meio impresso não leva o nome da rádio em suas páginas, que continuam sendo publicadas como eram antes. Nos processos de produção dos meios originais, portanto, pouco parece mudar. De fato, na programação, não houve alterações significativas: a grade seguida pela emissora é a mesma, porém com a diferença de que mais vozes – dos repórteres *de jornal*, acumulando nova função – somam-se aos noticiários e demais programas. Como explica a diretora de Jornalismo de Rádio e Jornal do Grupo RBS, Marta Gleich, cujo cargo, até a integração, era de diretora de redação dos Jornais:

O ouvinte, leitor, usuário está cada vez mais digital, e consumindo notícias pelo celular. Isso quer dizer que vamos deixar de fazer direitinho a edição em papel ou a rádio que ele ouve no radinho de pilha no futebol? Nada disso! Ele pode ouvir a rádio no aparelho que quiser, inclusive no celular, ou seguir lendo seu jornal em papel (GLEICH, 14 jan. 2019).

Por que, então, uni-los? Será que, no jornal e na rádio, não há alterações? Longe disso. Há uma motivação clara, adequada à lógica capitalista e da busca pela audiência, seja de leitores ou ouvintes, admitindo-se a comunicação como um negócio que se pretende fazer lucrativo (AGUIAR; BARSOTTI, 2017), que leva a essa união: se, nas ondas de AM e FM e nas páginas do jornal, os veículos, cada um concentrado em seu meio, são diferentes, nas mídias digitais eles também tinham versões independentes. E isso criava, efetivamente, uma concorrência **on-line** – nos **sites**, redes sociais, aplicativos móveis – entre representantes da mesma empresa. Com a integração, rádio, jornal e **site** passam a atuar em parceria.

Percebe-se, portanto, intenções claramente econômicas e de sustentabilidade empresarial levando à fusão entre as mídias. Principalmente quando se identifica que a integração não foi apenas no nome do novo produto digital e na forma como isso é apresentado ao público. A junção envolveu muito mais do que uma nova plataforma: contemplou, também, mudanças significativas nas rotinas produtivas dos profissionais de ambos os meios de comunicação. E passou a significar, ainda, alterações importantes nas próprias funções de cada jornalista. Quando do anúncio da nova marca, a vice-presidente de Produto e Operações do Grupo RBS, Andiara Petterle, afirmou que GaúchaZH “entrega mais qualidade e mais oportunidades para o público e para o mercado” (GRUPO RBS... 2017). Nas redações de Gaúcha e *Zero Hora*, quase todo jornalista viu-se, de uma hora para outra, tendo de atuar em mais um veículo – que não dominava ou fazia parte de suas funções até então –, sintoma claro da convergência aplicada ao âmbito profissional (KISCHINHEVSKY, 2010).

A impressão passada ao público, no entanto, é outra: parece que há mais profissionais trabalhando, tanto na rádio quanto no jornal e **site** integrado. Isso porque passaram a estar disponíveis mais vozes para a emissora, mais nomes de jornalistas em reportagens e colunas veiculadas na versão impressa de *Zero Hora* e maior volume de material produzido para consumo nos meios digitais – fruto do acúmulo de tarefas e da atuação dos repórteres com múltiplas funções. Ao consumidor, não fica claro que, além dos desligamentos efetuados a partir da integração entre os veículos, esse aumento de vozes e reportagens envolve maior produção em menor tempo, o que possivelmente compromete a qualidade. Não se propõe a analisar, aqui, se de fato isso acontece, nem as implicações que ter profissionais mais *aptos* em um veículo do que em outro acarretam na percepção do ouvinte e/ou leitor das notícias.

A diretora de Jornalismo de Rádio e Jornal do Grupo RBS explica que “o formato integrado para produção de conteúdo permite mais flexibilidade e adaptação à jornada do consumidor” (GLEICH, 14 jan. 2019). Marta Gleich vê a integração como uma oportunidade para os repórteres *de jornal* – caso de Juliana Bublitz, que depois de sua estreia viria a apresentar mais programas na rádio – utilizarem também sua voz para comunicar as notícias, e uma chance para os *de rádio* produzirem material para o jornal, além das plataformas digitais.

O gerente-executivo da Gaúcha, Daniel Scola, sustenta que “os veículos em conjunto sairão ganhando, mas principalmente a rádio”, e destaca: “repórteres, produtores e editores compartilham as mesas e sentam agrupados conforme os temas (política, economia, segurança, esportes...), sem a divisão por plataforma”. Scola reforça, ainda, a ideia de que a empresa passa a contar com “novas vozes e uma produção de conteúdo mais rápida, o que também se reflete no digital”.

É a união de forças em torno de produtos que ficavam separados. A integração física ajuda, temos jornalistas apurando para três plataformas. Ganha-se em produção de conteúdo. Um programa feito da redação é mais informal, como é normal em rádio. Hoje, não existe mais aquela coisa de programa ser feito em um estúdio hermeticamente fechado. (ZERO HORA..., 2018).

O acúmulo de funções, a exigência de habilidades em múltiplas plataformas e a cobrança pela participação em diferentes veículos são questões que ficam subentendidas nesses discursos, fortalecendo a demanda empresarial por mais atividades profissionais realizadas na mesma quantidade de tempo – um exemplo prático da extração da mais-valia relativa teorizada por Karl Marx (2005, p. 57), para quem, “ao comprar a força de trabalho do operário e ao pagar o seu valor, o capitalista, como qualquer outro comprador, adquiriu o direito de consumir ou usar a mercadoria comprada”. A união das redações envolveu, ainda, cortes de pessoal, a ponto de os profissionais que antes preenchiam o espaço de duas redações inteiras passarem a atuar juntos no de uma só.

As novidades parecem ter atendido às expectativas da empresa: o Grupo RBS comemorou a marca de 500 milhões de páginas visualizadas e 124 mil matérias publicadas em 2018 (GAÚCHAZH ALCANÇA..., 2019). Apenas alguns meses depois de estreitar, GaúchaZH acumulou, no aplicativo GZH, utilizável em dispositivos móveis, 147 milhões de telas visualizadas de janeiro a dezembro. Ao longo de 2018, 524 mil usuários realizaram pouco mais de 42 milhões de sessões, representando crescimento de 227% no número de usuários mensais e de 134% no número mensal de telas visualizadas, conforme a companhia. Quase 80% da audiência nesse período consumia os conteúdos de GaúchaZH no celular. No mês de junho de 2018, foram 15 milhões de usuários acessando a plataforma digital – marca que a direção da redação taxa de “inacreditável”, dado que “o Rio Grande do Sul, nosso principal

mercado, tem um pouco mais de 11 milhões de habitantes” (GLEICH, 2018). No primeiro trimestre de 2019, houve recorde de audiência para um mês: “83,7 milhões de visualizações nas páginas do **site** e dos aplicativos GZH, Colorado e Tricolor” em março (GAÚCHAZH FECHA..., 2019).

Devido à consolidação da fase da multiplicidade da oferta e ao consequente aumento do número de canais disponíveis aos mercados comunicacionais contemporâneos, torna-se cada vez mais necessário às empresas encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando há a especialização dos quadros de uma redação ou quando é criada, por parte de um grupo de comunicação, maior oferta de conteúdo jornalístico em busca da maximização dos lucros.

Na fase da multiplicidade da oferta – ou ainda em um cenário de hiperconcorrência, como definem Charron e de Bonville (2016), em um conceito em muito análogo, mas aplicado aos paradigmas da comunicação propostos pelos autores –, ocorre a predominância de técnicas de captação do máximo de público possível em busca da reserva de mercado. Brittos salienta que:

[...] têm sido progressivamente eliminados os tradicionalmente poucos limites impostos às companhias midiáticas, que se sentem relativamente liberadas para produzirem e programarem essencialmente a partir de critérios mercadológicos. (BRITTOS, 2006, p. 24).

A integração entre Gaúcha e *Zero Hora*, plenamente adequada a uma fase de convergência no jornalismo, enquadra-se ainda em um processo que Roger Fidler define como *midiamorfose*, princípio segundo o qual as formas estabelecidas das empresas de comunicação têm que mudar em resposta à emergência de novos meios (FIDLER, 1998). Fidler explica que “ninguém parece duvidar de que, diante das formas dos meios eletrônicos emergentes, todas as instituições e empresas estão por enfrentar um novo desafio e mudar” (1998, p. 34). Aparentemente, é o que fez o Grupo RBS ao lançar essa plataforma digital.

Mudar, no caso de GaúchaZH, significou agregar: “Leia. Veja. Ouça” é um dos **slogans** da marca. “Você vê. Você lê. Você ouve”, de mensagem semelhante, é outro – este, exposto em um **banner** que figura em frente à antiga redação da Gaúcha, situada um andar abaixo da antiga redação de *Zero Hora*, hoje redação integrada de GaúchaZH, em Porto Alegre.

Gleich considera que o produto, talvez pela inovação que representa, tem motivado visitas “internas e externas” de diferentes setores da empresa e de integrantes de redações de outros jornais. Entre as dúvidas que essas pessoas trazem, a gestora aponta, estão: “Como integrar no mesmo espaço essas quatro operações? Como vocês conseguem, nessa aparente loucura, produzir todos esses

conteúdos?” A resposta, a diretora de Jornalismo de Rádio e Jornal do Grupo RBS indica, “está nos novos processos que implementamos, pensados por um dedicado time de editores” (GLEICH, 14 jan. 2019).

A integração de profissionais e de espaços de trabalho de vários veículos ocorreu de maneira gradual. GaúchaZH foi lançado em setembro de 2017, promovendo uma reestruturação na redação que, nove meses depois, em 11 de junho de 2018, passou a contemplar, no mesmo espaço, os profissionais de *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e Rádio Gaúcha. Seguiu-se a isso a estruturação de um estúdio na nova redação conjunta, em 24 de setembro de 2018, passando a permitir efetivamente a operação total da rádio, em suas atividades diretamente jornalísticas, nesse espaço agregado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de apresentar e analisar o surgimento de um produto **on-line** que integra as redações de rádio, jornal e conteúdo digital do Grupo RBS, este artigo pretendeu mostrar algumas das mudanças que essa experiência implica na lógica capitalista de uma empresa no campo da comunicação. Para tanto, tentou-se, além de buscar, à luz da economia política da comunicação, explicações para o interesse em lançar um projeto como GaúchaZH, também propor considerações a respeito dos efeitos que essa integração teve na rotina produtiva dos jornalistas – que antes se dedicavam exclusivamente à Gaúcha ou *Zero Hora* e, em menor proporção, ao *Diário Gaúcho* e, com a convergência dos meios, passam a atuar em todos esses veículos.

Como aponta Manuel Castells (2015, p. 151), “o *empresariamento* dos meios de comunicação estimulou medidas de corte de gastos que incluem o fechamento de escritórios [...] e a modernização das práticas jornalísticas”, o que se percebe nas múltiplas tarefas feitas pelos jornalistas com a integração entre Gaúcha e ZH e na redução de pessoal, em estratégia empresarial que envolveu demissão de profissionais e acúmulo de funções por um número absoluto menor de jornalistas nos dois veículos.

Consolidando um resumo sobre as mudanças, estrategicamente sem mencionar as baixas, a empresa define um pouco das transformações por que passou nos últimos anos:

Evoluir constantemente está no DNA do Grupo RBS, desde sua fundação, há 61 anos. O grupo de jornalismo investigativo (GDI), o lançamento da plataforma GaúchaZH e a integração das redações de jornais e rádios de Porto Alegre são exemplos recentes dessa estratégia, com foco permanente em produção de jornalismo e entretenimento profissionais e de qualidade, aplicando práticas inovadoras e com foco no público. (REDAÇÃO INTEGRADA..., 2019).

Não foi intenção, aqui, analisar as implicações da criação desse novo produto digital na qualidade do jornalismo produzido em ambos os veículos e, na soma deles, na redação que passou a ser integrada. Tampouco procurou-se avaliar se o número de reportagens publicadas nos veículos do grupo aumentou, diminuiu ou permaneceu estagnado com a integração, em uma abordagem quantitativa. Ainda poderiam ser aferidos quais os motivos alegados para as demissões, se houve precarização do trabalho com a união dos veículos e se o treinamento dado em radiojornalismo para repórteres *de jornal* e em jornalismo impresso e **on-line** para os jornalistas *de rádio* existiu e foi adequado. Também não se pretendeu traçar paralelos com iniciativas semelhantes promovidas por outros veículos no Rio Grande do Sul – como o Grupo Bandeirantes, que integrou as operações de suas emissoras de rádio e televisão em território gaúcho em 4 de setembro de 2018, pouco menos de um ano após o surgimento de Gaúcha ZH –, no Brasil e no mundo. Essas são considerações possíveis de serem abordadas em futuras análises sobre o tema. Aqui, buscou-se – fique claro – o registro do processo em si dentro do seu contexto histórico.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O silêncio das **home pages**: perda de audiência e mudanças nas rotinas produtivas em jornalismo. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, jan./jun. 2017, p. 178-187.
- BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro/Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/Sulina, 2009. p. 35-55.
- BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 20, n. 31, 1999, p. 9-34.
- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 16, n. 35, 2002, p. 31–54.
- BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- CLEMENT, Wallace; WILLIAMS, Glen. Introduction. In: CLEMENT, Wallace; WILLIAMS, Glen. (Org.). **The new Canadian political economy**. Kingston: McGill, 1989. p. 3-15.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando; SABALLA JR., Léo. O jornalista com múltiplas funções no rádio: velhos preconceitos para novos desafios. In: Encontro Nacional de Pesquisadores

em Jornalismo, 16, 2018. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. A economia política e os estudos de comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 21, n. 48, 2007, p. 1–14.

GAÚCHAZH. **Grupo RBS**, [2017?]. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gauchazh/>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

GAÚCHAZH ALCANÇA a marca de 500 milhões de páginas visualizadas em 2018. **Grupo RBS**, 8 jan. 2019. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2019/01/08/gauchazh-alcanca-a-marca-de-500-milhoes-de-paginas-visualizadas-em-2018/>>. Acesso em: 8 jan. 2019.

GAÚCHAZH COMEMORA um ano e apresenta novidades. **GaúchaZH**, 21 set. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/09/gauchazh-comemora-um-ano-e-apresenta-novidades.html>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

GAÚCHAZH FECHA primeiro trimestre com novos recordes. **GaúchaZH**, 15 abr. 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2019/04/gauchazh-fecha-primeiro-trimestre-com-novos-recordes.html>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

GLEICH, Marta. O ano da integração. **Zero Hora**, Porto Alegre, 20 out. 2018. Primeiro caderno, p. 4.

GLEICH, Marta. Diretora de Jornalismo de Rádio e Jornal em GaúchaZH. Entrevista em 14 jan. 2019.

GRUPO RBS lança novo produto digital GaúchaZH.com. **Grupo RBS**, 19 set. 2017. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/09/19/grupo-rbs-lanca-novo-produto-digital-gauchazh-com/>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Notas para uma economia política do radiojornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 6, n. 2, 2010, p. 70-82.

LIMA, Venício A. de. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MARX, Karl. **Salário, preço e lucro**. Tradução de Silvio Donizete Chagas. 5. ed. São Paulo: Centauro, 2005.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**: rethinking and renewal. London: Sage, 1996.

PANORAMA: Rádio Gaúcha segue isolada na liderança em Porto Alegre. Continental FM avança. **tudoradio.com**, 22 nov. 2018. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/20692-panorama-radio-gauchazh-segue-isolada-na-lideranca-em-porto-alegre-continental-fm-avanca>>. Acesso em 19 jan. 2019.

PRATA, Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio. **Conexão**, Caxias do Sul: Editora da UCS, v.2, n. 3, 2003, p. 133-147.

RÁDIO GAÚCHA consolida 40 meses na liderança da Grande Porto Alegre. **Grupo RBS**, 9 ago. 2018.

Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2018/08/09/radio-gaucha-consolida-40-meses-na-lideranca-da-grande-porto-alegre/>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

RBS DIVULGA campanha de lançamento da rádio 92 FM. **Coletiva.net**, 2 abr. 2018. Disponível em: <<http://coletiva.net/radiojornalismo/rbs-divulga-campanha-de-lancamento-da-radio-92-fm>, 271538.jhtml>. Acesso em: 20 jan. 2019.

REDAÇÃO INTEGRADA ganha uma nova área de Comportamento e Cultura. **Grupo RBS**. 16 jan. 2019. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2019/01/16/redacao-integrada-ganha-uma-nova-area-de-comportamento-e-cultura/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

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

SUPERSÁBADO. Apresentado por Fernando Zanuzo e Juliana Bublitz. Porto Alegre: Rádio Gaúcha, 29 dez. 2018, 8h10min. Duração: 2h50min.

ZANUZO, Fernando. Apresentador da Gaúcha. Entrevista em 19 jan. 2019.

ZERO HORA, Diário Gaúcho e Rádio Gaúcha operam em redação integrada. **GaúchaZH**, 14 jun. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2018/06/zero-hora-diario-gaucho-e-radio-gaucha-operam-em-redacao-integrada.html>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abbas kiarostami 103, 104, 105, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115
Alike 277, 279, 280, 281, 282, 283
Análise de conteúdo híbrida 89, 90
Análise do discurso 76, 79, 82
Assédio 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 258, 259
Assistência social 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62
Ativismo online 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 192, 195

B

Binge watching 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228

C

Chantal akerman 230, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 240
Cibercultura 4, 87, 101, 139, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 157, 182, 183, 267, 276, 285
Cinema intelectual 230, 231, 232, 235, 239
Cinema iraniano 103, 104, 109, 111, 114
Close reading 277, 280, 284
Clube da alice 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124
Compras online 116, 121
Comunicação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 27, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 113, 116, 119, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 181, 182, 184, 185, 187, 188, 194, 195, 196, 197, 202, 213, 215, 216, 222, 223, 229, 241, 248, 249, 253, 261, 262, 264, 266, 274, 278, 279, 283, 285
Comunicação mercadológica 92, 126, 127, 135, 137
Comunicação organizacional 89, 90, 91, 101, 103, 136, 137, 167, 184, 195
Comunicação política 61, 103
Conar 152, 153, 154
Conhecimento 18, 19, 23, 25, 31, 38, 41, 45, 55, 72, 76, 79, 80, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 127, 142, 143, 144, 147, 150, 171, 172, 173, 174, 176, 182, 188, 198, 208, 210, 222, 255, 261, 275, 277, 285
Consumidor 2, 7, 30, 127, 128, 141, 143, 144, 146, 149, 150, 151, 154, 195, 221, 265, 266, 267, 275, 285
Consumo 5, 7, 48, 58, 70, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 126, 127, 130, 135, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 153, 201, 212, 215, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 245, 251, 257, 261, 264, 267, 268, 271, 275, 285
Convergência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 40, 42, 47, 48, 49, 50, 195, 264, 265, 266, 267, 272, 275, 276

Cortes na educação 76, 79, 82, 83, 84, 85
Cultura popular 126, 127, 128, 129, 130, 134, 135, 138, 241, 245, 275
Curitiba 75, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 151, 195, 207

D

Democracia 52, 53, 57, 60, 61, 65, 69, 77, 78, 144, 158, 161, 186, 205
Dogmatismo 14
Dogmatização na linguagem 14, 15, 25

E

Engenharia genética 169, 170, 179
Ética 33, 55, 65, 152, 153, 159, 169, 178, 179, 181, 182, 203

F

Facebook 6, 56, 72, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 98, 101, 116, 117, 119, 120, 121, 124, 149, 150, 164, 251, 252, 254, 262, 263
Ficção seriada 217, 218, 264, 265, 266, 267, 268, 271
Folkcomunicação 126, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 137, 139
Folkmarketing 126, 128, 130, 131, 135, 136, 137, 139
Forma e conteúdo 30, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 242
Fotografia 30, 198, 204, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 278
Fotografia de família 207, 208, 209, 210, 213, 215

G

Gaby amarantos 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250
Gaúchazh 1, 5, 6, 8, 9, 12

H

Habitus 135, 207, 209, 210, 213, 214, 215
Hashtag 184
He jiankui 169, 170, 177, 178
Humans of New York 251, 252, 253, 254, 256, 257, 261, 262

I

Identidades 44, 86, 144, 180, 187, 207, 213, 248, 249, 250
Imaginário 3, 30, 32, 38, 91, 196, 199, 201, 212, 216, 242, 278
Interatividade 3, 46, 141, 142, 143, 146, 147, 148, 149, 150, 165, 172, 177, 178, 183, 277, 279, 280, 281, 282, 283

J

Jornalismo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 50, 51, 133, 134, 196, 206, 251, 252, 253, 255, 256, 262, 285
Jurunas 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250

L

Lei de acesso à informação 63, 64, 65, 68, 69, 70

M

Manifestação artística cultural 103

Maratona 217, 221, 224, 228

Mídia 4, 5, 12, 14, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 57, 60, 77, 82, 86, 88, 101, 118, 132, 135, 141, 143, 147, 150, 155, 159, 162, 163, 168, 189, 195, 205, 218, 221, 222, 239, 241, 246, 248, 250, 264, 266, 267, 277, 278, 279, 283, 285

Mitologia 196, 203

N

Narrativa 16, 18, 35, 109, 148, 212, 217, 226, 234, 246, 251, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 275, 276, 277, 279, 281, 283

P

Parintins 126, 127, 128, 129, 131, 132, 137, 138

Pesquisa exploratória 217, 228

Popularização da ciência 169, 170, 173, 174, 175, 176, 181, 182

Pós-verdade 196, 197, 198, 206

Produção de conteúdo 3, 7, 8, 40, 41, 45, 47, 48, 49, 50, 89, 101, 267

Publicidade infantil 152

R

Rádio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 72, 96, 171, 266

Redações convergentes 40, 41, 51

Regionalização 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 50, 51

Residência hill 264, 265, 268, 269, 270, 271, 275, 276

S

Serguei eisenstein 230, 239

Sites de redes sociais 76, 79, 87

Streaming 217, 220, 222, 223, 229, 264, 265, 266, 267, 268, 271, 275

T

Tecnologia 6, 45, 65, 67, 70, 74, 88, 98, 124, 126, 127, 142, 143, 151, 158, 171, 172, 174, 176, 178, 180, 182, 183, 210, 212, 239, 241, 242, 244, 248, 266, 268, 278, 279

Transparência 57, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 159, 170

Twitter 72, 76, 78, 79, 80, 81, 85, 86, 87, 116, 150, 184, 185, 186, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 204, 254

U

Universidades federais mineiras 89

Uso e gratificações 217, 218

V

Violência 27, 28, 29, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 95, 181, 187, 192, 200, 254, 258

Visibilidade 31, 38, 60, 89, 90, 91, 93, 97, 100, 101, 109, 184, 185, 188, 195

 **Atena**
Editora

2 0 2 0