

“Você vê. Você lê. Você ouve”:

**a convergência entre rádio, on-line e jornal em GaúchaZH<sup>1</sup>**

Guilherme Jancowski de Avila JUSTINO<sup>2</sup>

Luiz Artur FERRARETTO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

**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, a qual 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.

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 (SUPERÁBADO, 2018a). Era a estreia de Juliana Bublitz na bancada da Gaúcha<sup>4</sup>, 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 enquadraram-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

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, 19º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante do Núcleo de Estudos de Rádio (NER). **E-mail:** guilherme.justino@outlook.com.

<sup>3</sup> Professor do PPGCOM/UFRGS. Doutor em Comunicação e Informação. Coordenador do NER, grupo de pesquisa certificado junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). **E-mail:** luiz.ferraretto@ufrgs.br.

<sup>4</sup> Desde 2012, quando a emissora passou a oferecer seu conteúdo em múltiplas plataformas, a identificação passou a ser apenas “Gaúcha”, portanto sem a palavra “Rádio” (MARTINS, 20 mar. 2017).

---

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<sup>5</sup>.

No caso de GaúchaZH, analisado a seguir, pode-se caracterizar a integração entre as redações como um exemplo de convergência. Na análise, segue-se o proposto por Kischinhevsky (2010) a partir do projeto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España* (SALAVERRÍA, GARCÍA-AVILÉS, 2008). Considera-se que o trabalho de pesquisadores espanhóis oferece “parâmetros de análise úteis para pensarmos o processo da convergência midiática, em seus diferentes âmbitos – tecnológico, empresarial, profissional e de conteúdos” 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). Reconhece-se, contudo, que esse processo não é restrito ao caso de GaúchaZH, dado que desde a introdução da telefonia móvel no Brasil, em 1990, e da internet, liberada comercialmente no país em 1995, houve uma redefinição das transmissões radiofônicas (FERRARETTO, 2014), que estão em constante evolução.

Com voz segura, apesar da entonação inicialmente titubeante, ao dirigir as primeiras palavras ao público naquele *Supersábado* – um “programa de entretenimento que reúne informações sobre música, culinária e esporte, com as notícias do dia, clima e trânsito” (SUPERSÁBADO, 2018b), portanto diferente das participações que repórteres, sejam *de rádio* ou *de jornal*, costumam realizar ao vivo na emissora (SABALLA JR., 2019) –, *Bu-bli-tz* foi apresentada assim:

---

<sup>5</sup> O artigo vai ao encontro de uma série de reflexões que têm sido feitas por integrantes do Núcleo de Estudos de Rádio (NER/UFRGS) dentro da linha de pesquisa *Rádio comercial, programação e modelo de negócio* do grupo, que tem, entre seus objetivos, “compreender o rádio em sua fase atual de convergência” e “trabalhar temáticas como modelo de negócio radiofônico, cadeia produtiva, estratégias mercadológicas, audiência, programação, comercialização e regulação”. Neste trabalho, procura-se organizar algumas dessas preocupações, refletidas em diversos estudos do grupo, o que resulta em uma série de questionamentos, expostos em conjunto com a análise aqui apresentada.

---

**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*<sup>6</sup>, 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

---

<sup>6</sup> *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, p. 48). 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.

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<sup>7</sup> 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, predominantemente 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 (WEBER, 2006) 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”<sup>8</sup>. Nesse contexto, conforme os autores, a mídia e os profissionais da informação buscam distinguir-se da concorrência, que é superabundante<sup>9</sup> em um período de fácil acesso e distribuição para os veículos midiáticos.

---

<sup>7</sup> Suzy dos Santos (2009, p. 79-80) traz os termos “convergência das comunicações”, “convergência mediática” e “convergência tecnológica” ao definir a palavra “convergência” no *Dicionário da Comunicação*, organizado por Ciro Marcondes Filho. Neste artigo, optou-se por usar “convergência jornalística” por ser mais específico do jornalismo, de que trata o texto – ainda que os demais termos também aqui possivelmente se apliquem.

<sup>8</sup> Os autores, propondo uma nova concepção da historiografia do jornalismo e da imprensa, partem do conceito de “tipo ideal” de Max Weber para designar quatro paradigmas jornalísticos: (1) *jornalismo de transmissão*, que surge com os primeiros jornais, no século 17, e concentra-se essencialmente na difusão de informações; (2) *jornalismo de opinião*, no início do século 19, quando o jornal passa a ter expressão política e ganha maior identidade, ainda que servindo a interesses de seus patrocinadores; (3) *jornalismo de informação*, que toma forma nos Estados Unidos a partir de 1880 e se torna o padrão dominante nos anos 1920, marcado pela variedade de assuntos, viabilidade comercial e foco no que há de mais atual no noticiário; e (4) jornalismo de comunicação, que seria o paradigma contemporâneo, surgido a partir da década de 1970, com inovação técnica e estilística, de produção diversificada e superabundante.

<sup>9</sup> Reproduz-se aqui termo utilizado pelos autores. Segundo Charron e de Bonville (2016, p. 337), nunca foi registrada tal “superabundância e diversidade de informação e de fontes” como no contexto jornalístico contemporâneo.

---

## **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 **on-line**, 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, 1998). 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). Neste sentido, cabe lembrar que Wallace Clement e Glen

Williams (1989<sup>10</sup>, p. 7 apud MOSCO, 1996, p. 29) 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 noções de outros campos teóricos, as quais, 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) e da imprensa como negócio (WEBER, 2006), 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). Dentro dessa última, cabe recordar o que o cientista político Ithiel de Sola Pool (1983, p. 23), uma das referências citada por Jenkins, destacava: “houve uma época em que empresas publicavam jornais, revistas e livros e não faziam muito mais do que isso; seu envolvimento com outros meios de comunicação era insignificante”. Como aponta Jenkins, 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<sup>11</sup>, ou GZH, é mais um veículo do Grupo RBS, o maior conglomerado de

<sup>10</sup> CLEMENT, Wallace; WILLIAMS, Glen. Introduction. In: CLEMENT, Wallace; WILLIAMS, Glen. (Ed.). **The new Canadian political economy**. Kingston: McGill, 1989. p. 3-15.

<sup>11</sup> O nome, curiosamente, havia sido preconizado anos antes pelo jornalista Cândido Norberto, em depoimento publicado no livro *RBS: da voz-do-poste à multimídia*, de Lauro Schirmer (2002). No texto, intitulado *A sinergia Gaúcha-ZH*, Norberto, que ingressou na Gaúcha em 1945 e construiu quase toda sua carreira profissional na Rádio e TV Gaúcha e no jornal



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<sup>12</sup> (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<sup>13</sup> **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.

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,

---

*Zero Hora*, explica que “um exemplo vivo e eloquente desse entrosamento” entre direção e funcionários da empresa “é a integração entre a Rádio Gaúcha e *Zero Hora*” (SCHIRMER, 2002, p. 74). Ali, o jornalista aponta que “o veículo mais ágil, o rádio, passou a beber diretamente da fonte mais rica de notícias, o jornal”. A mesma observação, feita sem menção a Norberto, é sinalizada pelo Grupo RBS no ano de lançamento de GaúchaZH, ao afirmar que “o produto reúne a instantaneidade e a interatividade da Gaúcha com a profundidade e a análise de *Zero Hora*” (GRUPO RBS..., 2017).

<sup>12</sup> “Trata-se da propriedade, pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia do setor de comunicações” (LIMA, 2001, p. 101).

<sup>13</sup> Com a integração dos veículos, já não cabe mais aplicar o termo no plural: “as redações” de Rádio Gaúcha e *Zero Hora* viraram “a redação” de GaúchaZH.

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”<sup>14</sup>, 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

---

<sup>14</sup> A integração também contribuiu para a escala da rádio, principalmente aos fins de semana: com mais profissionais assumindo tarefas – em conjunto com suas funções nos demais veículos –, os repórteres e apresentadores da Gaúcha viram reduzido o número de horas trabalhadas ao longo do mês (ZANUZO, 19 jan. 2019). Até a criação de GaúchaZH, o número de jornalistas no jornal e nas plataformas digitais de *Zero Hora* era maior do que na rádio, o que permitia menos flexibilização da jornada para os profissionais da emissora.

relativa<sup>15</sup> 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<sup>16</sup>” 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<sup>17</sup>, como definem Charron e de Bonville (2016), em um conceito em muito análogo,

---

<sup>15</sup> Em síntese, o trabalho excedente, produção de valor não pago que passa a integrar o próprio capital, extraído gratuitamente durante o processo social de produção, traduz-se na mais-valia (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVEIRA, 1999, p. 88). A mais-valia relativa caracteriza-se pela intensificação do trabalho durante as horas laborais (MOSCO, 1996, p. 43). Seria possível argumentar que há uma exploração de mais-valia absoluta – quando o próprio dia de trabalho é estendido – no objeto analisado, já que dos jornalistas é, de certa forma, exigido que estejam atentos ao noticiário durante todas as horas úteis do dia, mas a averiguação de tal sugestão ultrapassa o escopo deste artigo.

<sup>16</sup> Os aplicativos *Colorado* e *Tricolor* são dedicados ao futebol e referem-se, respectivamente, a conteúdos exclusivos sobre os clubes Sport Club Internacional e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, ambos do Rio Grande do Sul.

<sup>17</sup> Conceito “tomado” do vocabulário da “nova economia” para denotar “esse novo jogo da concorrência entre os profissionais da informação” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 341). Para os pesquisadores, a intensificação da concorrência e as condições técnicas existentes no paradigma do jornalismo de comunicação criam uma situação de competição

---

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 produzir 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, p. 58). 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<sup>18</sup> 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

---

que opõe não somente as empresas de comunicação, mas as próprias mensagens. E os agentes dessa concorrência não seriam mais os empresários, mas sobretudo os próprios produtores de mensagens – no caso, os jornalistas.

<sup>18</sup> Gleich refere-se aos produtos *Zero Hora*, *Gaúcha*, *Diário Gaúcho* e *GaúchaZH*.

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:

Evolution constantly 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 GaúchaZH –, 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.

FERRARETTO, Luiz Artur. Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 36, n. 1, 2014, p. 59-84.

FERRARETTO, Luiz Artur. Radiojornalismo no Brasil: do noticiário à convergência, alguns fragmentos históricos. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (Org.). **70 anos de radiojornalismo no Brasil 1941-2011**. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2011, p. 17-41.

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.

MARTINS, Ciro. Gaúcha: muito mais que uma rádio. **Case Studies – Portal Brasileiro de Management**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 20 mar. 2017. Disponível em: <<http://cases-tudies.com.br/gauch-muito-mais-que-uma-radio/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

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.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em ciência da informação**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, v. 3, n. 2, jul.-dez.1998, p. 97-114.

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-gauch-segue-isolada-na-lideranca-em-porto-alegre-continental-fm-avanca>>. Acesso em 19 jan. 2019.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of freedom: on free speech in an electronic age**. Cambridge: Massachusetts: Harvard University Press, 1983.

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

QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Lígia de O; OLIVEIRA, Márcia Gardênia de. **Um toque de clássicos: Durkheim, Marx e Weber**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

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-gauch-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.

SABALLA JR., Léo Henrique. **A mudança do padrão de emissão na reportagem da Gaúcha: uma análise da preponderância do ao vivo na fase da convergência**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona: Universitat Ramon Llull, n. 23, 2008, p. 31-47.

SANTOS, Suzy dos. Convergência. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, p. 79-80.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

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.

SUPERSÁBADO. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 4 mai. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2018/05/supersabado.html>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

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-gaucha-e-radio-gaucha-operam-em-redacao-integrada.html>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 34-44.