

---

## Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público<sup>1</sup>

Claudia Irene de Quadros<sup>2</sup>  
Itanel Bastos de Quadros Jr<sup>3</sup>

**Resumo:** Para atrair o público as empresas de comunicação têm apostado na convergência de meios. Neste artigo observamos a convergência nas redações de jornalismo de duas empresas: Gazeta do Povo (brasileiro) e La Vanguardia (espanhol), com a intenção de verificar como tem sido o processo de produção, com ênfase no conteúdo. Com base em diversas pesquisas acadêmicas e mercadológicas, pretendemos compreender como essas empresas jornalísticas atendem a demanda do público. Norteiam este artigo autores como Stephen Quinn, Rich Gordon, Ramón Salaverría, Henry Jenkins e Gracie Lawson-Borders.

**Palavras-chave:** jornalismo; Gazeta do Povo; La Vanguardia

**Abstract:** In order to engage audiences, communication companies have been betting on media convergence. In this study, we look at convergence in the journalistic newsroom of two companies: Gazeta do Povo (Brazilian) as well as La Vanguardia (Spanish) aiming at verifying how the production process has been happening, focusing on the content. Based on several academic as well as market researches, the intention is to understand how these journalistic companies have been meeting the needs of their audiences. Heading this study are authors such as Stephen Quinn, Rich Gordon, Ramón Salaverría, Henry Jenkins e Gracie Lawson-Borders.

**Keywords:** journalism; Gazeta do Povo; La Vanguardia

A convergência de meios pode ser observada nos mais variados aspectos, como o tecnológico, o profissional, o organizacional, o cultural e o de conteúdos. Diversos autores, como Gordon (2003), Jenkins (2008) e Lawson-Borders (2006), já tentaram definir a convergência jornalística dando ênfase a um ou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Confibercom, em 2011 (com apoio financeiro da Capes).

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação - Jornalismo (Universidade de La Laguna / Espanha). Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens (Universidade Tuiuti do Paraná / UTP).

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8293988696774235>

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação (ULL/Universidade de La Laguna/Espanha). Professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade (Universidade Federal do Paraná/UFPR). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8599329938794856>

---

mais aspectos. Mais adiante apresentaremos um pouco do pensamento de cada um deles sobre o tema.

É importante frisar que todos esses aspectos não podem ser dissociados, mas por uma questão metodológica será dada ênfase à convergência de conteúdos. A digitalização da informação e a possibilidade de sua difusão online revolucionaram a arte da narrativa, exigindo das redações o compartilhamento de conteúdos para ofertá-los em uma variedade de formatos surgidos com a evolução do meio digital às demandas específicas das audiências.

A incorporação de uma nova tecnologia provoca transformações no processo de produção jornalística à medida que as redações se apropriam de atos comunicacionais do público e/ou fazem uso de novas práticas de coleta, de edição e de distribuição de conteúdos. Quinn (2005) enfatiza que o processo de convergência é lento, depende de muito treinamento e funciona de forma diferente em cada meio de comunicação, pois está diretamente ligado à cultura organizacional. Afinal, a convergência de meios exige uma nova forma de conceber os produtos jornalísticos. E é a partir deles que questionamos: Quais são as estratégias utilizadas para atrair o público? Para tentar sondar a questão foram selecionados os jornais digitais Gazeta do Povo (brasileiro) e La Vanguardia (espanhol).

Ambos os jornais foram objetos de estudo de duas pesquisas “Estratégias do ciberjornalismo para incentivar a participação do público” (QUADROS, 2010) e “A evolução do webdesign aplicado em sites jornalísticos (QUADROS JR, 2010) realizadas entre 2009 e 2010 no estágio de pós-doutorado na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. A metodologia utilizada nos dois projetos permitiu conhecer o processo de produção jornalística desses diários. Neste artigo, tentamos observar seus esforços para atrair o público. Com base em diversas pesquisas, pretendemos refletir sobre tendências jornalísticas e ações tomadas por essas duas empresas de comunicação para conquistar seus leitores.

---

## Os casos Gazeta do Povo e La Vanguardia

Os dois diários pertencem a empresas familiares: La Vanguardia ao grupo Godó e Gazeta do Povo ao GRPCOM – Grupo Paranaense de Comunicação. Abaixo apresentamos um resumo das duas empresas de comunicação, mais detalhes podem ser consultados no artigo Webjornalismo: da forma ao sentido (QUADROS, QUADROS JR E MASSIP, 2010).

O primeiro deles, La Vanguardia, está situado em Barcelona, uma das cidades mais importantes da Espanha, e o grupo de comunicação exerce grande influência na região autônoma da Catalunha. Os principais jornais espanhóis são El País e El Mundo, sediados em Madri. No entanto, o La Vanguardia criado em 1881 rivaliza em importância com os jornais da capital espanhola por estar situado na região mais rica do país.

O segundo, a Gazeta do Povo, é o principal jornal do estado do Paraná. Fundado em 1919 em Curitiba, faz parte de um grupo de comunicação que tem investido muito no processo de convergência de meios. Segundo Sandra Teixeira Gonçalves (2011), diretora de jornalismo da Gazeta do Povo, a empresa conseguiu ser o primeiro jornal brasileiro a produzir para *tablet*. A redação vem trabalhando no processo de convergência desde 2004, quando iniciou um projeto de integração.

O grupo Godó é formado pelos jornais La Vanguardia e Mundo Deportivo. Também é responsável por uma série de revistas, como Magazine, Playboy e Cocinas y Baños. É proprietário ainda das emissoras de rádio RAC 1, RAC 105 FM e Unión Radio, além dos canais de televisão 8TV, RAC 105 TV e GDA Pro. O grupo Godó mantém ainda os seguintes produtos digitais: La Vanguardia.es, Mundo Deportivo.es, La Vanguardia Inmobiliaria, Yaencontre.com, Weblin e Marcopolo. Possui uma central de publicidade do próprio grupo, a Publipressmedia, e tem outras prestadoras de serviços, como as distribuidoras Marina BCN e Marina Press.

Além da Gazeta do Povo, integram o GRPCOM os seguintes meios de comunicação: Gazeta do Povo, RPC TV, ÓTV, Jornal de Londrina, Gazeta de

---

Maringá, 98 FM e Mundo Livre. A RPC TV é formada por oito emissoras afiliadas à Rede Globo, que estão presentes em Curitiba, Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Cascavel, Ponta Grossa, Guarapuava e Paranavaí.

### **Convergência de meios: em busca de novos leitores?**

A convergência permite que o conteúdo jornalístico seja distribuído em diferentes formatos e horas do dia. É exatamente por isso que Gracie Lawson-Borders (2006: 4) define a convergência jornalística como um “conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da internet”.

Com tanta diversidade, o público passa a ter mais opções no momento de escolher de que forma vai consumir uma notícia. Quinn (2005) aponta que muitas das estratégias dos meios de comunicação estão baseadas nas mudanças de hábitos de leitura. Por meio de entrevistas com repórteres e editores, ele destaca as transformações dos meios e também do público. Se antes para se informar as pessoas precisavam consumir o jornal impresso do início ao fim, por exemplo, hoje elas consultam diversas vezes a internet para se inteirar dos fatos que ocorrem ao longo do dia. Uma pesquisa do Instituto Meta realizada, em 2010, para saber sobre os hábitos de informação da população brasileira, apontou que o meio mais confiável para buscar informação é a televisão aberta (69,4%), seguido do rádio (7,2%), da internet (6,5%) e do jornal (6,3%). O Instituto Meta fez 1200 entrevistas em 539 municípios de todos os Estados brasileiros<sup>4</sup>. Mas quem mais busca notícias na internet? Dividido em faixa etária, a pesquisa revela o interesse do público por informações: de 16 a 24 anos (15,2%), de 25 a 39 (30,3%), de 40 a 49 (32,7%) e de 50 ou mais (37,5%). Quando perguntados se costumam ler jornais, blogs ou notícias na internet (ver quadro 1), a porcentagem é maior no público da classe de idade de 50 ou mais anos, pois 56, 2% mantêm esse hábito.

---

<sup>4</sup> Relatório consolidado sobre hábitos de informação e formação de opinião pública da população brasileira, Porto Alegre, Instituto Meta – Pesquisas de Opinião, 2010.

Acesso a Internet	Classes de idade (anos) (%)				Total
	16 a 24	25 a 39	40 a 49	50 ou mais	
<b>Principal finalidade de utilização</b>					
Estudo	12,2	7,6	4,0	6,5	9,0
Trabalho	9,5	24,7	32,9	28,5	19,7
Lazer	62,9	37,2	30,4	27,8	46,3
Informações	15,2	30,3	32,7	37,5	24,8
Não sabe	0,2	0,2	0,0	0,0	0,2
<b>Costuma ler jornais, blogs ou notícias</b>					
Sim	39,4	53,0	54,6	56,2	47,7
Não	60,6	47,0	45,4	43,8	52,3
<b>Tamanhos amostrais por grupo</b>	<b>2.116</b>	<b>1.906</b>	<b>610</b>	<b>419</b>	<b>5.532</b>

Quadro 1. Principal finalidade de acesso a internet por idade, Brasil  
- Pesquisa Meta Opinião, p. 33

O crescimento acelerado do uso da internet faz com que muitas empresas de comunicação desenvolvam produtos jornalísticos para diferentes plataformas. No quarto trimestre de 2010, de acordo com os dados do IBOPE Nielsen<sup>5</sup>, o número de brasileiros com acesso à internet chegou a 73,9 milhões. E a forma como o internauta tem consumido o conteúdo na rede tem sido a preocupação de muitos institutos de pesquisa. O próprio IBOPE Nielsen divulgou, em maio de 2011, que o brasileiro tem visto e postado mais vídeos na internet. Outros relatórios, como o da Accenture, também apontam que o brasileiro gosta ver vídeos na rede. A pesquisa também feita em 2011 entrevistou mais de 6,5 mil internautas na Austrália, Brasil, Alemanha, Itália, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos para conhecer os hábitos dos consumidores acima de 18 anos. O estudo revela que 89 % dos entrevistados no Brasil assistem conteúdos na web contra 80% nos Estados Unidos e 75% no Reino Unido. A televisão ainda domina a preferência dos consumidores, mas o relatório da Accenture indica a diversidade das plataformas usadas pelos consumidores (92% no mundo e 90% no Brasil) para acessar vídeos: 72% laptop, 63% celulares e 21% tablets (G1, 2006).

Percebemos que a atenção dada aos jovens é grande nos meios de comunicação brasileiros (QUADROS, 2010; CARNEIRO, 2011), que têm

<sup>5</sup> O IBOPE Nielsen: <http://www.ibope.com.br>

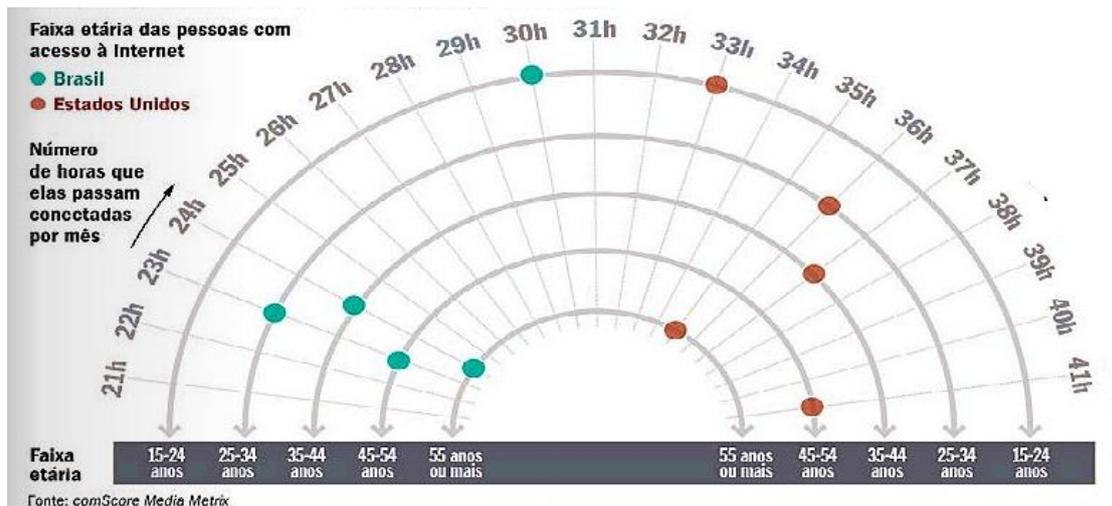
---

investido nos conteúdos multimídia. O fenômeno também ocorre em outros países. Para Jenkins (2010), vivemos um período profundo de transição de mídias. O autor acredita ainda que o ritmo de mudança não vá diminuir. “Os jovens são sempre os primeiros a se adaptar às tecnologias e práticas culturais emergentes. (...) Personifica a mudança que as mídias estão trazendo e é, portanto, o guardião da maioria das práticas culturais”.

Redações jornalísticas em todo o mundo têm se preparado para a convergência de meios (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008). Em estudos anteriores (QUADROS, QUADROS JR E MASSIP, 2010) apontamos que a redação do La Vanguardia estava se reestruturando para produzir vídeos próprios, seguindo uma tendência mundial. No início de 2011, era a vez da Gazeta do Povo construir um estúdio na redação para a produção de vídeos. A juventude até o momento ganhou uma atenção especial, como previa Jenkins. E certamente continuará indicando tendências na forma como usam os meios de comunicação tradicionais e emergentes.

No entanto, um público mais experiente tem crescido na internet. A pesquisa da Accenture, citada anteriormente, revela ainda que consumidores com mais de 64 anos também usam desktops, laptops e celulares para acessar vídeos na rede. E o resultado do Instituto americano *ComScore* aponta que em alguns países os adultos têm acessado mais a internet do que os jovens. Nos Estados Unidos, por exemplo, os internautas de 45 a 54 anos navegam 41 horas por mês contra as 33 horas do público de 15 a 24 anos. No Brasil, os jovens ainda passam mais tempo na rede: ficam 30 horas mensais contra as 23 dos adultos. O fenômeno que ocorre hoje nos Estados Unidos também é aguardado pelos especialistas no Brasil (MELO, 2011).

No quadro 2, um infográfico mostra a quantidade de horas em ambos os países de acordo com a faixa etária. Ao associarmos os resultados do Instituto Meta (quadro 1) com o da *ComScore* (quadro 2), levantamos uma primeira hipótese de que as notícias no jornalismo serão mais acessadas com o aumento de horas conectadas dos adultos.



Quadro 2. Faixa etária das pessoas com acesso à internet (Fonte Veja , 25-05-2011)

Atualmente, são eles que mais consomem notícias na internet. No entanto, as constantes transformações no mercado nos levam a refletir como pensar um jornalismo ante a convergência tecnológica. A tarefa não é tão simples, a complexidade da questão tem sido debatida pela academia e pelo mercado. Quinn (2005) destaca que a distribuição de conteúdos tem sido o problema central dos meios convencionais. Afinal, o processo de produção não pode se concentrar mais em lugares e horários específicos de consumo.

Sandra Teixeira Gonçalves (2011), diretora de jornalismo da Gazeta do Povo, compreende que a notícia factual tem sido consumida na internet. Por isso, aponta para a renovação do conteúdo do jornal em que atua. “Cada vez mais produzimos um jornal com cara de revista”, destaca.

O processo de convergência jornalística pode ser observado como uma estratégia para atender a demanda do público. Para Avilés et. al. (2008: 12), esse processo de integração de meios “afeta as empresas, a tecnologia, os profissionais e o público em todas as fases de produção, distribuição e o consumo de conteúdos de qualquer tipo”. Nas duas empresas de comunicação deste estudo (GRPCOM e Grupo Godó) observamos que o processo de convergência alterou o da produção, trazendo à tona novas rotinas, novas exigências profissionais e novos conteúdos. Em ambas também percebemos a concorrência entre as empresas dos mesmos grupos. O jornalista Fernando

---

Rodrigues (2011) explica que a RPCTV de certa maneira também vê a Gazeta do Povo como concorrente. Ainda que o site da Gazeta do Povo reproduza matérias exibidas no jornal, o diretor de redação da RPCTV complementa que as equipes trabalham de forma independente. Para o editor do jornal *Tampa Tribune*, Gil Thelen (apud QUINN, 2005), o processo de integração depende de uma mudança na cultura das organizações. Ao invés de uma cultura competitiva é necessário uma cultura cooperativa. Os exemplos a seguir ilustram que o processo de convergência é realmente lento e exige uma nova cultura organizacional.

Na Gazeta do Povo, desde 2006 as redações dos jornais impresso e digital dividem o mesmo espaço. O processo de convergência de meios avança aos poucos, pois também depende das mudanças de atitudes de profissionais acostumados a uma velha rotina. O uso de dispositivos de redes sociais era pequeno em 2008 entre os membros da redação do jornal, como aponta a pesquisa de Lia Almeida (2009). Em 2010, a redação passou a usar com um pouco mais esses dispositivos, embora não explorasse todas as suas potencialidades (QUADROS, 2010). A equipe da Gazeta do Povo, no entanto, tem procurado sair na frente em alguns projetos que vislumbram o futuro consumo do leitor. Sandra Teixeira Gonçalves (2011) destaca o esforço em lançar o primeiro jornal digital brasileiro com versão para *tablet*. “O uso do *tablet* ainda é pequeno entre os brasileiros, mas quando colocamos à venda 50 pessoas compraram o exemplar da Gazeta do Povo para o Ipad”.

O *La Vanguardia* mantém as redações em espaços diferentes, mas utilizam o jornalista ponte para garantir a integração entre as estruturas (QUADROS, QUADROS JR. e MASSIP, 2010). “Criamos novos produtos de acordo com a demanda do público”, destaca Enric Sierra (2010), subdiretor do *La Vanguardia*. As equipes de mídias sociais têm crescido nos meios de comunicação e o jornal catalão também tem dado atenção especial às redes sociais, o que possibilita a participação do público no processo de produção de conteúdos. Nessa intenção o *La Vanguardia* disponibiliza uma gama variada de mecanismos de participação, tais como a criação de blogs pelos leitores,

---

participação em fóruns e pesquisas, envio de fotografias e vídeos, além da possibilidade dos usuários se tornarem repórteres do jornal em uma seção sob título “lectores corresponsales”. Nas áreas abertas à participação há ainda formulários para envio de “posts” que requerem um desenho diferente das informações na interface gráfica. No site da Gazeta do Povo, a participação do leitor/usuário ainda se concentra nos comentários postados nos blogs, embora os formulários para envio de posts também apareçam em outras páginas da web do jornal.

Rich Gordon (2003) classificou a convergência em categorias para compreender o fenômeno ainda no seu início. A sua linha de raciocínio ajudou diversos outros pesquisadores a refletirem sobre o tema. Neste artigo, resgatamos os cinco tipos de convergência apresentadas por Gordon para observar as duas empresas selecionadas: GRPCOM e Grupo Godó. O autor dividiu a convergência da seguinte forma: de propriedade, tática, estrutural, de coleta de dados e de narrativa.

A de propriedade está associada às empresas que atuam em diferentes plataformas e trabalham de forma integrada na produção de conteúdos para diminuir custos e melhorar a qualidade da informação. Nos dois exemplos analisados, existem tentativas de integração entre as versões do impresso e do on-line, mas ela é mais restritiva quando comparamos com outros veículos dos grupos Godó e GRPCOM.

A convergência tática não requer uma propriedade comum e pode beneficiar mais de um meio, como jornal e televisão, de diferentes empresas. Neste tipo de convergência, Gordon observa três pontos: marketing, receita e melhora de conteúdo. A princípio, esse tipo de convergência foi usado para promover os veículos e atrair mais audiência. Aos poucos, os meios passaram a usufruir da colaboração proporcionada pela convergência tática. Os exemplos podem ser acompanhados em procedimentos muito simples, como o diálogo entre os pauteiros das duas redações, pelos repórteres que carregam câmeras fotográficas e fotógrafos câmeras de vídeo, pelo jornalista enviado para cobrir determinado evento para os dois veículos e pelos sites das empresas integrados.

---

A RPCTV, que integra o GRPCOM, abriu espaço na sua redação para a equipe do G1 Paraná – versão local do diário digital nacional G1 das organizações Globo. A RPCTV foi primeira afiliada da Rede Globo a manter um site local do G1. Segundo o coordenador do G1 Paraná, Sérgio Tavares Filho (apud SOBIERAY, 2011), ainda não foi possível fazer a integração total, mas ele destaca a colaboração de repórteres da televisão que tiram fotos do próprio celular para auxiliar a sua equipe de redação.

A convergência estrutural apresenta mudanças na captação e distribuição de conteúdo, de acordo com Gordon (2003). O material elaborado para televisão, por exemplo, é reempacotado para outros meios, como rádio, jornais impresso e digital. Os jornalistas do impresso também podem aparecer na televisão para divulgar a reportagem que será publicada no dia seguinte. Algumas editorias da Gazeta do Povo usam diversos meios do grupo para divulgar o conteúdo do impresso, ou até mesmo para diversificar narrativas. O caderno Gaz+, suplemento juvenil que substituiu o da Gazetinha lançado na década de 70 para crianças e adolescentes, tem sido pioneiro nos usos de dispositivos comunicacionais. A equipe do suplemento foi a primeira do jornal a divulgar o conteúdo da Gazetinha num blog específico do caderno (ALMEIDA, 2010). Também é uma das editorias que mais interage com o público nas redes sociais digitais, como o twitter e o facebook (QUADROS, 2010). Recentemente passou a apresentar um programa de televisão na ÓTV, um canal por assinatura recém-inaugurado do GRPCOM.

A convergência da coleta de dados também está relacionada com a discussão do papel do jornalista nas redações. Para Gordon, o ambiente de convergência exige profissionais com capacidade de avaliar as diferentes maneiras de distribuir determinado conteúdo. Os autores Jeffrey Wilkinson, August Grant e Douglas Fisher (2009) destacam que essas transformações nos meios trouxeram um novo tipo de profissional. Antes os jornalistas eram especialistas em uma mídia e generalistas com relação ao conteúdo. Hoje, o mercado exige um especialista em conteúdo que deve ter capacidade de elaborar o seu produto nas mais variadas linguagens. Na opinião dos autores, o jornalista

---

passa a ser um generalista em narrativas. Nas redações observadas, já há jornalistas que são capazes de atuar em diferentes meios. A maioria, no entanto, pertence à primeira geração de profissionais: generalistas em conteúdo e especialistas em uma mídia. Porém, Enric Sierra (2010), o subdiretor do La Vanguardia, destaca que a idade do jornalista nem sempre influencia nessa mudança de perfil profissional. Alguns jornalistas, inclusive em vias de aposentadoria ou aposentados, procuram manter contato com seus leitores por meio de diversos dispositivos, sendo que a preferência continua pelos blogs. Sierra afirma que valoriza a experiência dos jornalistas, por isso o La Vanguardia reempacota o conteúdo do jornalista do impresso para a distribuição em outros formatos. Por isso, as últimas contratações do jornal digital foram para profissionais com formação em rádio e televisão. As estratégias da empresa para ofertar mais vídeos próprios têm mudado o processo de produção do diário e transformando o perfil profissional.

Nas redações também surgem novos espaços de atuação: os coordenadores de redes sociais. Enquanto em alguns jornais o acompanhamento e o diálogo com leitores são mantidos pela iniciativa de um ou de outro editor, como observamos na Gazeta do Povo, em outros já existe uma equipe para fazer este trabalho como parte obrigatória do processo de produção. No La Vanguardia um coordenador de redes sociais digitais é responsável por desenhar as estratégias que procuram manter o contato com o público. A figura do gerente de mídias sociais, tão comum nas agências de comunicação de todo o mundo, também está presente nos meios de comunicação que apostaram na convergência para melhorar a qualidade da informação. Entre estes meios, destacamos o The Guardian.

A convergência narrativa trará novas formas de contar uma história. A associação de meios resultará em novos produtos jornalísticos. Os estúdios de televisão montados no La Vanguardia e Gazeta do Povo indicam que as empresas de comunicação estudadas estão atentas aos hábitos de consumo do público. Para Gordon, o mais importante é que esses novos produtos são

---

interativos. E essa característica dá ao usuário mais controle sobre o conteúdo, que pode decidir o que e como ver e na ordem que desejar.

### **Considerações finais**

Existem vários fatores que influenciam o processo de convergência de meios. Ao longo do artigo apontamos alguns, como o profissional, o tecnológico, o organizacional, o público, o conteúdo, o cultural etc. A maioria dos autores prefere discorrer sobre uma ou outra parte para aprofundar o tema, mas não deixa de estudar outras para compreender o todo. Henry Jenkins, por exemplo, valoriza o aspecto cultural da convergência para estudar as transformações do hábito de consumo da informação do público, observando os seus efeitos sobre os meios de comunicação. Neste artigo, valorizamos mais as formas de apresentação do conteúdo e a sua relação com o público. Reconhecemos, no entanto, que diversos fatores influenciam nas transformações do jornalismo.

Nosso esforço em compreender a relação estabelecida entre produtores de conteúdo e leitores/telespectadores/usuários parte do argumento que o público é o ponto de partida dos meios e também o ponto de chegada. Os produtos jornalísticos são pensados para atingir um público-alvo e distribuídos com a intenção de agradar este mesmo público. Durante o processo, como enfatizamos anteriormente, há diversos outros fatores que fazem parte do fazer jornalístico e suas transformações. No entanto, a relação estabelecida entre público e produtores ainda é uma questão que deve ser mais problematizada na academia e no mercado.

As pesquisas mercadológicas destacadas neste trabalho revelam hábitos do consumidor. Também observamos o esforço dos meios de comunicação para atender a demanda assinalada neste tipo de relatório técnico. Sandra Teixeira Gonçalves, diretora de redação da Gazeta do Povo, tem acompanhado com bastante atenção o consumo de seus leitores. O público-alvo da Gazeta do Povo são pessoas da classe A e B, entre 25 e 50 anos. Durante uma apresentação do jornal para professores, promovida pelo Intercom e GRPCOM no início de 2011, Gonçalves também mostrou algumas manchetes que venderam mais jornais,

---

como a capa que trazia como tema o mercado de trabalho alterado com o aquecimento da economia. O jornalismo de proximidade tem sido um fio condutor tanto para os jornalistas dos grupos empresariais GRPCOM e Grupo Godó. “O fato de trabalharmos com um público classe A e B não impede de noticiarmos os problemas das escolas públicas, por exemplo. Acreditamos que o nosso leitor tem responsabilidade social e, portanto, quer saber mais do seu entorno”, pontua Sandra Teixeira Gonçalves, diretora de redação da Gazeta do Povo.

Os grupos empresariais analisados têm investido em diferentes plataformas para distribuir a informação. “Não apostamos apenas em conteúdos eletrônicos”, frisa Sandra Gonçalves quando descreve o projeto da Gazeta do Povo para Ipad como o pioneiro do país. A diretora de redação acrescenta que “o modelo Ipad não replica o papel e nem o jornalismo digital, tampouco se usa pdf. Também temos investido nas revistas mensais, como *Bom Gourmet*, *Viver Bem* e *Casa&Decoração*, que são encartadas no jornal.” Seguindo a tradição europeia de publicar uma revista semanal junto com a sua edição dominical, o La Vanguardia também disponibiliza a revista *Magazine* na sua web. O projeto gráfico é diferente na edição digital. Ao não reproduzir simplesmente a versão impressa na oferta on-line, os meios de comunicação proporcionam ao público formas diferentes de consumir o conteúdo. A experiência visual diferenciada é um fator importante na atração do usuário, contudo as empresas de comunicação parecem caminhar lentamente em outras linguagens para contar uma história.

A pesquisa desenvolvida sobre o ensino do jornalismo ante a convergência tecnológica, que tem apoio do Procad/Capes e a participação da UFBA, UFSC e UTP, tem mostrado ainda que a maioria dos cursos de jornalismo do país não está preparada para enfrentar esses novos desafios do mercado jornalístico.

---

## Referências

### **Livros**

- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- QUINN, Stephen. **Convergent Journalism**. New York: Lang, 2005.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: editorial Sol 90, 2008.
- WILKINSON, J.; GRANT, A.; FISHER, D. **Principles of convergent journalism**. Nova Iorque: Oxford University, 2008.

### **Capítulos de livros**

- AVILÉS, J.; SALAVERRÍA, R.; SÁBADA, C.; PORTILLA, I.; MASIP, P. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In Javier DÍAZ NOCI & Marcos PALACIOS (orgs.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios**. Estado da arte & perspectivas. Bahia: EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia, 2008, p. 11-27.
- QUADROS, C. Jornalismo on-line e juventude: um produto para muitas gerações. In: Marialva Barbosa; Osvando Morais. (Org.). **Comunicação, Cultura e Juventude**. 1 ed. São Paulo: Intercom, 2010, v. 1, p. 213-232.

### **Artigos on-line**

- GORDON, R. **Convergence defined**. Online Journalism Review, 13 novembro de 2003. Consultado em 25-06-11:  
<http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>
- JENKINS, H. **O jovem é o guardião da cultura**. Entrevista para Bruno Porto, do Jornal O Globo, 2010. Consultado em 25-06-11.  
<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp>
- MELO, C. **Vovô está on-line**. Revista Veja. São Paulo, Editora Abril, número 2218, 25 de maio de 2011. Consultado em 25-05-2011.  
<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
- Brasileiros são os que mais assistem vídeos e TV pela internet, diz pesquisa. Site G1, 22-06-2011. Consultado em 24-06-2011.  
<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/brasileiros-sao-os-que-mais-assistem-videos-e-tv-pela-internet-diz-pesquisa.html>

### **Artigos em periódicos**

- QUADROS, C.; QUADROS JR. I.; MASIP, P. **Webjornalismo: da forma ao sentido**. Os casos de Gazeta do Povo e La Vanguardia. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 20, dez. 2010, p. 161-177.

---

### ***Congressos***

GONÇALVES, S. T. **Convergência de Plataformas:** o projeto editorial e digital da Gazeta do Povo. Palestra proferida no II Seminário Regional de Jornalismo, 26 de abril de 2011, RPCTV, Curitiba.

RODRIGUES, F. **O Futuro do Telejornalismo e a interatividade.** Palestra proferida no II Seminário Regional de Jornalismo, 26 de abril de 2011, RPCTV, Curitiba.

### ***Trabalhos acadêmicos***

ALMEIDA, L. **O blog visto pela redação.** Os blogs e a blogosfera nas rotinas de trabalho dos jornalistas, com estudos dos casos dos jornais A Tarde e Gazeta do Povo. Dissertação de mestrado defendida no Programa em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, 2011.

CARNEIRO, M. R. **A mídia dos jovens e os jovens da mídia na era da convergência tecnológica:** o caso do Folhaten, suplemento da Folha de S. Paulo. Dissertação de mestrado defendida no Programa em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

SOBIERAY, B. **Jornalista 2.0:** o perfil do profissional no G1 Paraná. Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

### ***Entrevista***

SIERRA, Enric. concedida à Claudia Quadros e Itanel Quadros, Barcelona, 4 fevereiro de 2010.