

Considerações sobre a distribuição multiplataforma e suas afetações nos contratos de comunicação propostos em *Zero Hora*

Vivian Belochio

Artigo recebido em
19/09/2014

Aprovado em
16/04/2015

Vivian Belochio

Universidade Federal do
Pampa (Unipampa) –
vicabel@terra.com.br
Professora adjunta do
curso de Jornalismo da
Unipampa. Mestre em
Comunicação Midiática
(UFSM). Doutora em
Comunicação e Informação
(UFRGS). Coordenadora do
GP Jornalismo em Redes e
Convergência (JORCON)
da Unipampa.

Resumo

Este artigo expõe análise sobre as interferências da distribuição multiplataforma nas propostas dos contratos de comunicação realizadas ao público pela empresa jornalística gaúcha *Zero Hora*. Considera-se a possibilidade de que esses contratos são ampliados na convergência com meios digitais. A pesquisa é inspirada na teoria do contrato de comunicação e nos princípios da análise de discurso semiolinguística. Envolve a exposição de observação qualitativa indireta de 18 edições do jornal *Zero Hora*, 18 edições de *Zero Hora.com*, 18 edições de *Zero Hora* no iPad e 18 edições de *Zero Hora* no iPhone. Também inclui entrevistas semiestruturadas com membros da redação de *Zero Hora*.

Palavras-chave

Convergência jornalística, Contrato de comunicação, Zero Hora, Distribuição multiplataforma.

Abstract

This article presents analysis about the interference of multiplatform distribution of proposals from communications contracts to the public for the *Zero Hora* newspaper company. The possibility that these contracts are extended in the convergence of digital media is considered. The research is inspired by the theory of communication contract and on the principles of discourse analysis semiolinguistic. Involves exposing indirect qualitative observation of 18 editions of the newspaper *Zero Hora*, 18 editions of *Zero Hora.com*, *Zero Hora* 18 editions on iPad and 18 editions of *Zero Hora* on the iPhone. Also includes semi-structured interviews with members of the newsroom of *Zero Hora*.

Keyword:

Convergence journalism, Communications contract, Zero Hora, Multiplatform distribution.



As movimentações da convergência jornalística nas redações contemporâneas têm possibilitado uma série de transformações na forma como os produtos noticiosos são pensados, produzidos e distribuídos. Tal mudança acontece em várias dimensões das empresas, partindo de estímulos organizacionais que resultam em alterações no perfil dos conteúdos, na maneira como os mesmos são apurados e elaborados e na forma como são incorporados nas publicações (BARBOSA, 2009; DOMINGO et. al., 2008; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008; PAVLIK, McINTOSH, 2011; BELOCHIO, 2012). Percebe-se, com base nisso, a formação de um cenário propício para a remodelação, ou a recriação, de produtos jornalísticos de referência. Isso pode ser observado especialmente quando são analisados casos de distribuição multiplataforma que incluem o jornalismo em redes digitais¹.

Este artigo expõe reflexões sobre as possíveis interferências de tais movimentações nas propostas dos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) realizadas ao público pela empresa jornalística gaúcha *Zero Hora*. Considera-se a premissa de que esses contratos podem ser ampliados² na convergência com meios digitais. Esta é marcada pela inclusão da Web e de mídias móveis na cadeia de distribuição de notícias de meios reconhecidos por sua identidade em um suporte tradicional. Isso implica na variação das interfaces e suportes utilizados nas suas estratégias. Exemplo é o jornal impresso. À medida que o mesmo produto é disponibilizado também em distintas versões digitais, pode gerar novos elementos de reconhecimento, além de diferentes restri-

ções comunicacionais. Em consequência, pode criar variações dos seus dispositivos de encenação da informação (CHARAUDEAU, 2007). É possível que tal processo movimente propostas de contratos de comunicação, conforme Charaudeau (2007).

O jornal *Zero Hora* realiza esse processo. Atualmente, possui edições impressas, na Web, em *tablets* e em *smartphones*, além da versão mobile e para o *e-reader Kindle*. A pesquisa aqui exposta destaca os achados que partem da observação qualitativa indireta de 18 edições do jornal *Zero Hora*, 18 edições de *Zero Hora.com*, 18 edições de *Zero Hora* no *iPad* e 18 edições de *Zero Hora* no *iPhone* e de entrevistas semiestruturadas realizadas com membros da redação de *Zero Hora*.

Convergência jornalística

A convergência jornalística é definida como “uma das subconvergências ora em ação em um panorama mais extensivo marcado pelo paradigma da convergência” (BARBOSA, 2009, p. 38). O possível surgimento desse modelo é compreendido, neste trabalho, principalmente, como consequência das mudanças do perfil e do comportamento dos cidadãos, mais participativos e atuantes na paisagem midiática da contemporaneidade. Mediante uma série de transformações, características do cenário da cultura da convergência (JENKINS, 2008), essa alteração se torna possível.

Tal cenário é marcado pela vasta oferta de informações e de outros tipos de conteúdos nas redes digitais (JENKINS, 2001, 2008; KOLODZY, 2006; PAVLIK, McINTOSH, 2011). Essa diversidade está cada vez mais acessível aos indivíduos, que progressivamente naturalizam a sua existência. Resulta na fragmentação da

¹Neste trabalho, utiliza-se o termo *jornalismo em redes digitais* porque, assim como afirmam Barbosa (2007) e Silva, entende-se que a inclusão de uma diversidade de tecnologias, entre elas as plataformas móveis, nos sistemas de produção e de transmissão das notícias e de outros conteúdos indica que não se trata de um modelo jornalístico que utiliza apenas os recursos da Web. O jornalismo em redes digitais envolve mais que uma interface, prática ou modelo comunicacional possível no ambiente digital.

²A questão da ampliação, e não apenas a atualização dos contratos de comunicação propostos aos públicos por veículos noticiosos em convergência com meios digitais, tem como base a definição de Charaudeau (2007; 2008) sobre os dispositivos de encenação da informação, que contam com microdispositivos materiais distintos. Tal questão será melhor trabalhada adiante.

atenção do público em meio às opções que lhe são apresentadas. No cenário da cultura da convergência, torna-se comum a apropriação e a recirculação (JENKINS,

A convergência jornalística pode transformar os produtos noticiosos

2001, 2008; ZAGO, 2011) de materiais e de informações através de trocas e de movimentos colaborativos no ciberespaço. Formam-se mentalidades transmídia, que inauguram uma série de tendências diferentes no mercado midiático. Para Jenkins (2008, p. 41), “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”.

Na realidade descrita anteriormente, a convergência nas organizações jornalísticas tem as suas próprias peculiaridades. São características do processo a unificação das redações de veículos impressos, radiofônicos, televisivos e de Web e a exigência crescente de profissionais polivalentes (DOMINGO et al., 2007; SALAVERRÍA, 2004; BARBOSA, 2009; RODRIGUES, 2009; KISCHINHEVSKY, 2009). Segundo Barbosa (2009, p. 37), isso pode ser observado quando “em uma redação integrada ou em redações inde-

pendentes de distintos meios trabalhando em cooperação se elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio, adaptados de acordo com as linguagens específicas de cada um”.

A partir de iniciativas como essas, é viabilizado o chamado jornalismo multiplataforma. Ele é entendido, neste trabalho, como uma estratégia que envolve a articulação de “diversos meios de comunicação para as coberturas informativas” (SALAVERRÍA, 2005, p. 37). Salaverría (2005, p. 37) o define como jornalismo multimídia e diz que esse tipo de trabalho é possível “quando uma empresa de comunicação coordena as coberturas de seus respectivos jornais impressos, emisoras de rádio, canais de televisão e/ou cibermeios”. Nesse sentido, como salienta o pesquisador, não se pode tratar essa característica como inerente ao jornalismo na Web. Este último pode estar envolvido em uma estratégia multiplataforma, mas não necessariamente. Tal ação pode envolver a produção unificada apenas entre rádio e impresso, por exemplo, sem incluir ações no ciberespaço.

O objeto desta pesquisa é a produção multiplataforma que inclui o jornalismo em redes digitais, associado aqui à convergência com meios digitais, definida anteriormente. Esta produção foi intensificada recentemente com o lançamento de diferentes versões dos produtos noticiosos em aparatos móveis, como celulares e *tablets*. Através dos novos suportes, foram ampliadas as possibilidades de como os conteúdos jornalísticos podem ser disponibilizados e de como o contato do público com as notícias pode acontecer.

Compreende-se que, nessa realidade, as expectativas sobre o jornalismo se alteram. O público modifica a sua visão so-

bre o consumo e a interação que pode ter com os conteúdos jornalísticos. Por outro lado, os próprios jornalistas alteram a sua forma de produzir e de pensar os formatos da informação oferecida aos destinatários. Acredita-se que esse quadro resulta na transformação, dentro das redações, da forma como é imaginado o perfil dos leitores dos produtos noticiosos.

Distribuição multiplataforma e a ampliação das propostas de contratos de comunicação no jornalismo

Considera-se o pressuposto de que tal processo provoca a ampliação dos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) propostos pela instância de produção de determinados veículos jornalísticos. De acordo com Charaudeau (2007), o contrato de comunicação é marcado pela atuação, em regime de cointencionalidade, de emissor e do público em situações de troca específicas. Sua legitimação depende do reconhecimento recíproco dos papéis dos sujeitos envolvidos numa troca linguageira, além de uma série de elementos internos e externos associados àquela troca.

Na comunicação midiática, tal processo envolve a instância de produção da informação e a instância de recepção. A primeira é composta por uma diversidade de atores que participam da produção informativa. Em suma, não se trata, apenas, de um indivíduo. Já a instância de recepção pode ser vista de maneira distinta, sempre que observada. Quando alvo, ela é como uma entidade imaginada pela instância de produção, com preferências hipotéticas e perfil idealizado. Quando está na condição de consumidora, produz sentidos a partir das suas perspectivas reais. Logo, nesta situação, a instância de recepção pode ser

tratada como o leitor real de um jornal, por exemplo (CHARAUDEAU, 2007).

Diante disso, questiona-se se podem ser afetados os contratos de comunicação propostos pela instância de produção quando distintas iniciativas de um mesmo veículo noticioso ocorrem em conjunturas diferenciadas, como forma de atender demandas da convergência jornalística. À medida que, através da distribuição multiplataforma em redes digitais, tal movimento se realiza, possivelmente emergem novos tipos de relacionamentos entre este tipo de veículo jornalístico e o público. É possível que as diferentes configurações que surgem daí resultem na ampliação dos contratos de comunicação propostos pelos veículos jornalísticos?

Como diz Charaudeau (2007), a instância midiática é composta por um conjunto de atores que organiza a sua produção considerando orientações organizacionais, profissionais e individuais, além dos aspectos específicos das suas situações de troca. Sendo assim, sempre que esses grupos são afetados por alterações nas suas dinâmicas de trabalho, isso pode se refletir no relacionamento que eles estabelecem com os seus públicos. Visto que a convergência jornalística pode provocar tais alterações, então ela pode alterar de alguma maneira os contratos de comunicação estabelecidos em determinados veículos informativos. Isso de acordo com as formas peculiares através das quais eles realizam a convergência.

As interferências dos dispositivos

Falando sobre o contrato de comunicação em geral, Charaudeau (2007, p. 69) explica que este resulta de dados externos e internos. Os dados externos são compostos por “regularidades comportamentais”

e por “constantes” típicas das trocas que se estabilizaram ao longo do tempo. Em outras palavras, são os padrões cristalizados destes intercâmbios. Os dados internos “são o conjunto dos comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, apreendidos, reconhecidos” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70). São divididos em “três espaços de comportamentos linguageiros”, que são o espaço de locução, o espaço de relação e o espaço de tematização.

Charaudeau (2007, p. 69) define quatro tipos de condições de produção linguageira pertencentes aos dados externos, a saber: a identidade dos parceiros engajados na troca, a finalidade, o propósito e o dispositivo. Compreende-se que a convergência com meios digitais pode afetar de forma mais visível este último. Isso porque provoca alterações na maneira como as equipes jornalísticas pensam o perfil das diferentes publicações inseridas na sua cadeia de distribuição de conteúdos. Por essa razão, discorre-se, nos próximos parágrafos, sobre o dispositivo. A reflexão é breve, devido ao espaço limitado deste artigo.

Para Maingueneau (2011, p. 72), o dispositivo comunicacional é parte do “conjunto do circuito que organiza a fala”. Ele explica o suporte como o mídiun. Já Ferreira (2006, p. 145) afirma que o dispositivo é “lugar de acoplamentos estruturais entre vários sistemas”. Ele entende que tais acoplamentos, que significam o inter-relacionamento de fatores sociais, discursivos, simbólicos e tecnológicos, expandem o processo de mediação. Mouillaud (2002, p. 30) considera que “o dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de es-

truturação do espaço e do tempo” (MOUILLAUD, 2002, p. 35). O autor também diz que “os dispositivos são lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão, etc. ...)” (MOUILLAUD, 2002, p. 34).

Charaudeau (2007) explica que o dispositivo “se constitui como suporte com o auxílio de uma tecnologia”. O autor diz que ele “funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo”. A tecnologia é considerada a reguladora da “relação entre os diferentes elementos do material e do suporte”. Esses elementos “permitem distinguir os três grandes suportes de mídia, que são o rádio, a televisão e a imprensa escrita, segundo as características que lhe são próprias” (CHARAUDEAU, 2007, p. 106). O autor acredita que o radiojornalismo, o telejornalismo e o jornalismo impresso podem ser considerados como dispositivos de encenação que determinam as circunstâncias nas quais a instância midiática vai cumprir a tarefa de informar aos cidadãos.

Os distintos dispositivos jornalísticos podem ser entendidos considerando-se o macrodispositivo conceitual da situação de comunicação e o seu microdispositivo material (CHARAUDEAU, 2008). O primeiro é a representação social dominante sobre o suporte e sobre o processo comunicacional que se dá através dele. Ou seja, trata-se do conceito mais geral atribuído ao meio e ao próprio jornalismo. Já os microdispositivos materiais são a televisão, o rádio e a imprensa. Em outras palavras, trata-se das mídias. Todos possuem “outros microdispositivos que correspondem a gêneros (o telejornal, a reportagem, o

documentário, o debate etc)” (CHARAU-DEAU, 2008, p. 54). Sendo assim, os seus elementos particulares podem ser interpretados como diferenciais que também podem funcionar como dispositivos em níveis mais específicos.

Considera-se, neste trabalho, que ocorre a ampliação, e não apenas a atualização dos contratos de comunicação propostos aos públicos por veículos noticiosos em convergência com meios digitais. Tal entendimento tem como base a definição de Charaudeau (2007, 2008) sobre os dispositivos de encenação da informação, que, como visto, contam com microdispositivos materiais distintos. Acredita-se que estes são diferentes em cada plataforma, o que faz com que meios jornalísticos que atuam em variadas mídias precisem pensar as suas especificidades e propor trocas peculiares em cada uma.

Charaudeau (2007, p. 104) diz que, “a cada vez, isto é, a cada situação de comunicação atinente a um contrato, associa-se um dispositivo particular que constitui as

O jornalismo móvel tem suas particularidades

condições materiais ad hoc de realização do contrato, em relação com os outros componentes e com um quadro de restrições”. O webjornalismo, então, pode ser compreendido como dispositivo de encenação distinto. Tal entendimento pode ser relacionado com as considerações de Dalmon (2009, p. 175-176). Para ele, “enquanto estratégias orientadoras dos posicionamentos discursivos, no que tange ao

Webjornalismo, os constrangimentos podem ser entendidos como novos dispositivos de enunciação, visto que condicionam o sentido”.

Acredita-se que, além do webjornalismo, o surgimento de outras formas de produção noticiosa em redes digitais complexifica o conjunto dos dispositivos jornalísticos. Parte-se da premissa de que o jornalismo nas mídias móveis também tem as suas próprias peculiaridades, podendo impulsionar o desenvolvimento de novos dispositivos de encenação. Se as mídias móveis podem se configurar como dispositivos de encenação da informação diferenciados, podem interferir nas propostas de contratos de comunicação realizadas por veículos que, até então, só haviam sido disponibilizados em um tipo de formato/suporte.

A transformação dos contratos em *Zero Hora*

Para refletir sobre os referidos processos, foi realizada a observação de *Zero Hora* em convergência com meios digitais. As técnicas metodológicas utilizadas são a observação qualitativa indireta³ e a entrevista semiestruturada. A primeira foi aplicada em 72 edições de *Zero Hora*, através da verificação dos elementos visuais de 18 jornais impressos, 18 edições de *Zero Hora.com*, 18 edições de *Zero Hora* no *iPad* e 18 edições de *Zero Hora* no *iPhone*. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com os membros da equipe editorial de *Zero Hora*, que serão apresentados na sequência.

A observação qualitativa indireta pode ser realizada a partir da coleta e da análise de fontes documentais (DELGADO, GUTIERREZ, 1995). Verificou-se, através dessa técnica, o espaço externo-interno

³A observação qualitativa indireta da tese na qual este trabalho está baseado envolve, além da verificação das remissões, a análise das características visuais das capas de *Zero Hora* e a análise das manchetes de 18 edições de *Zero Hora* impressa, 18 edições de *Zero Hora.com* e 18 edições de *Zero Hora* no *iPad*. Os resultados gerais não foram descritos neste artigo devido à falta de espaço para a apresentação dos mesmos.

de *Zero Hora*. Considerando os princípios da análise de discurso semiolinguística (Charaudeau, 2010), entende-se que tal espaço pode ser associado às “condições semiológicas da produção – aquelas que presidem à própria realização do produto midiático (o artigo de jornal, a paginação, o telejornal, o programa de rádio)” (Charaudeau, 2007, p. 25). São elementos que integram a identidade de enunciador do veículo informativo, estrategicamente planejados de acordo com suposições sobre o que o receptor-alvo espera da publicação (Charaudeau, 2010). A entrevista semiestruturada envolve a verificação do espaço externo-interno, associado aos modos de organização da profissão e aos discursos e as justificativas acerca das práticas organizacionais. Também serve para a análise do espaço externo-interno, por envolver a conceitualização do que será colocado em discurso por uma equipe editorial. Permite descobrir como é acionada a “semiologia de produção” do veículo midiático, buscando-se os “efeitos esperados por tal instância”.

Manchetes e elementos visuais das capas

A coleta de dados e a constituição da amostra⁴ aconteceram entre os dias 24/03/2012 e 10/04/2012. A análise envolveu, inicialmente, a observação das características dos elementos visuais das capas de *Zero Hora* impressa, de *Zero Hora.com*, de *Zero Hora* no *iPad* e de *Zero Hora* no *iPhone*. A análise comparativa das características dos elementos visuais de cada edição visa à verificação da forma de manifestação dos seus sistemas de informação, cuja constância ou a variação pode indicar propostas de diferentes contratos de comunicação. Essa etapa possibilitou a reflexão sobre como a distribuição multi-

plataforma, que inclui o jornalismo em redes digitais, modifica os produtos de *Zero Hora*.

A observação partiu da identificação das características padrão em *Zero Hora* impressa, relacionadas especificamente às características dos títulos, das chamadas e das manchetes. Tais elementos não se alteraram significativamente após a recente mudança dos aspectos visuais das suas publicações, focada principalmente no logotipo e nas cores. Estes elementos padrão foram o ponto de partida para a análise das capas de *Zero Hora.com*, de *Zero Hora* no *iPad* e de *Zero Hora* no *iPhone*. Num primeiro momento, percebeu-se, no webjornal, além da cópia dos modelos tradicionais, adaptações que aproveitam as potencialidades das tecnologias digitais. Exemplo é a incorporação de hiperlinks complementares junto a algumas chamadas. O acréscimo destes altera de forma sutil a sua estruturação. Outro tipo de hiperlink colocado abaixo das manchetes tem a característica de chamada-convide. Tais chamadas configuram-se como apelos à colaboração do público (BELOCHIO, 2009).

No *tablet* também foram encontradas manchetes com repetições do padrão do impresso, como a manchete no topo da página, que continua sendo destacada na nova versão do aplicativo, com a tela em posição vertical. Fica claro que os temas considerados mais importantes são privilegiados através da diferenciação baseada no destaque dos elementos tipográficos e do seu posicionamento na interface. Foi considerado como elemento adaptado a moldura da capa que mostra o canal de acesso à versão flip da edição impressa do dia. Ela foi verificada na totalidade das capas do jornal no *tablet*.

⁴Cabe salientar que *Zero Hora* modificou recentemente as características visuais das suas publicações. Alguns aspectos são observados neste trabalho quando necessário, principalmente com base na análise dos elementos visuais. Contudo, manteve-se o foco nos resultados da pesquisa realizada em 2012.

Já *Zero Hora* no *iPhone* não apresentou a cópia dos modelos do jornal *Zero Hora*. No aplicativo de *Zero Hora* no *iPhone* verificou-se, em todas as capas, apenas a presença de modelos parecidos com as chamadas visualizadas no jornal impresso, com pequenas adaptações à interface. A diferença entre *Zero Hora* no *iPhone* e as demais publicações sugere que as suas peculiaridades tecnológicas podem estar impulsionando a adaptação da totalidade dos conteúdos das capas.

Elementos diferenciados, isto é, novos, criados para a sua inserção nas publicações digitais, foram visualizados nas 54 capas analisadas. Tal fato pode indicar que as peculiaridades de cada publicação implicam necessariamente na utilização de recursos distintos dos convencionais. Também pode indicar que *Zero Hora* acredita que o seu público espera essa mudança.

São exemplos as chamadas automáticas, que são sistemas que detectam automaticamente as informações mais recentes, as mais lidas e as mais comentadas, as chamadas audiovisuais, que são títulos complementados ou compostos por vídeos, encontrados em todas as capas de *Zero Hora.com* e os índices editoriais hipertextuais, que apareceram em *Zero Hora* no *iPad* e no *iPhone*. São compostos por um ícone que, ao ser tocado, mostra as editorias, ou seções, que agregam notícias no aplicativo. São como índices adaptados às potencialidades das interfaces do *tablet* e do *smartphone*.

Cabe destacar que também foram observadas de forma mais específica, nas capas de *Zero Hora* impressa, de *Zero Hora.com* e de *Zero Hora* no *iPad*⁵, as suas manchetes⁶. Percebeu-se que *Zero Hora* impressa trabalha a atualidade, por exemplo, expondo dados sobre o desenvolvimento

dos acontecimentos noticiados, evitando o destaque direto ao factual. Já em *Zero Hora.com* e em *Zero Hora* no *iPad*, predomina a busca pela instantaneidade e pela atualização contínua.

Todas as publicações buscam estabelecer proximidade com os leitores gaúchos através da exposição, na maioria das capas, de questões relacionadas à realidade do Estado do Rio Grande do Sul. Nas edições digitais a busca por proximidade acontece, também, por meio da complementação com hiperlinks e com chamadas à colaboração, que, aparentemente, tentam criar vínculos.

Notificou-se que *Zero Hora* impressa enfatiza com frequência assuntos relacionados à economia. Já *Zero Hora.com* aborda temas mais gerais, com vinculação de elementos multimídia e de sistemas colaborativos às manchetes. Em *Zero Hora* no *iPad*, a maioria das manchetes destaca a previsão do tempo. É possível que exista o entendimento de que, por *Zero Hora* no *iPad* estar disponível em um suporte móvel que permite o acesso e a atualização dos conteúdos em qualquer lugar, o público pode apreciar mais tais informações.

Entrevista com a equipe de *Zero Hora* convergente

A entrevista semiestruturada foi realizada com a finalidade de coletar os discursos de justificativa dos membros da instância de produção de cada veículo aqui observado, com relação à intencionalidade dos efeitos econômicos e dos efeitos visados. Nos dias 9/02/2012 e 10/02/2012 foram realizados, na sede do Jornal *Zero Hora* da Avenida Ipiranga, em Porto Alegre, os contatos com os seguintes membros da chefia das redações: diretora de redação de *Zero Hora* e dos jornais do Grupo RBS

⁵Não foram identificadas chamadas com configurações de manchete em *Zero Hora* no *iPhone*. Por isso, somente *Zero Hora* impressa, *Zero Hora.com* e *Zero Hora* no *iPad* tiveram as suas manchetes analisadas.

⁶Os resultados desta etapa da análise não foram descritos mais amplamente neste artigo devido à sua limitação de espaço. Mais dados podem ser conferidos na tese doutoral na qual este trabalho está baseado.

no Rio Grande do Sul Marta Gleich, editor de notícias online Pedro Dias Lopes, coordenadora de produção Deca Soares e editor de Geral do jornal impresso Diego Araújo. Além destes profissionais, foram ouvidas a redatora de *Zero Hora.com*, Vanessa Beltrame e a redatora do jornal *Zero Hora*, Juliana Bublitz. A analista de produto de *Zero Hora* digital, Bruna Nervis, também foi entrevistada.

As entrevistas contemplaram os seguintes assuntos: objetivos e o perfil de cada publicação de *Zero Hora*, redação integrada, leitores imaginados, remissões, distribuição multiplataforma, edição flip e redes sociais. Evidenciaram a ideia de que, mesmo que existam várias publicações que levam a marca, não existem perfis e objetivos separados. Em outras palavras, os membros da instância de produção acreditam que é única a base que firma o relacionamento de *Zero Hora* com os seus públicos. Logo, tanto para os coordenadores quanto para os redatores existe o entendimento de que não há a intenção de propor contratos de comunicação separadamente em cada plataforma utilizada.

O regionalismo, isto é, a intenção de explorar temas relacionados aos interesses do Estado do Rio Grande do Sul, também ficou marcado nas declarações. É dominante o pensamento de que o objetivo de todas as publicações de *Zero Hora*, independente da plataforma utilizada, é publicar materiais para os gaúchos e sobre os gaúchos. O depoimento de Gleich (2012) pode ser exposto como exemplo: “*Zero Hora* é uma marca de credibilidade jornalística e que fala de assuntos gaúchos para os gaúchos, seja onde eles estiverem. (...) Isso, hoje, independe de plataforma” (GLEICH, 2012).

As declarações sobre a redação integra-

da de *Zero Hora* apontam a questão da necessidade da unificação para o atendimento das demandas da distribuição multiplataforma. Ficou latente que, em determinados casos, a integração é encarada como uma realidade consolidada. Essa é a opinião de Gleich (2012). Noutros ela é pensada como um projeto, como um desafio, como destaca Soares (2012). A coordenadora de produção lembra que, na maioria dos casos, a tarefa da adaptação e da produção de conteúdos para as mídias digitais é realizada por um “redator do online”. “Ainda temos essa figura, que está ali no crachá dela: pense online. Ainda precisamos ter pessoas pensando em cada plataforma. O desafio é pensar junto” (SOARES, 2012).

A adaptação das equipes mais antigas do jornal com o sistema foi bastante citada como dificuldade enfrentada para a efetivação desse projeto. Nas palavras do editor de Geral do jornal *Zero Hora*, Diego Araújo, trata-se de um processo “muito difícil”. “Principalmente com a equipe que já estava aqui antes do advento do online, ainda não é natural”, pondera. A redatora de *Zero Hora.com*, Vanessa Beltrame, considera baixo o nível de integração das redações de *Zero Hora*. “Eu acho que a gente não é uma redação muito unificada, não é muito integrada”, afirma. Ela comenta que não existe um modelo fechado de integração seguido em *Zero Hora*.

Pode-se inferir que ainda não há uma organização fechada, totalmente estruturada, do sistema de redações integradas de *Zero Hora*. O que existe é a intenção da sua viabilização e um longo período de testes, acertos e erros.

As falas sobre as remissões, que são selos expostos no jornal impresso que direcionam os leitores às plataformas digitais

de *Zero Hora*, mostram que existe a intenção de estimular circulação do público por todas as plataformas onde *Zero Hora* está. Soares (2012) diz que a iniciativa serve para “dizer para a pessoa que ela pode consumir a marca *Zero Hora* de alguma forma” (SOARES, 2012). Em alguns casos, percebeu-se a ideia de que um grupo de leitores ainda não conhece todos os produtos de *Zero Hora*. Em outras ocasiões ficou evidente o pensamento de que as remissões são úteis para fazer com que o público confira mais informações, outros tipos de conteúdos, nos dispositivos digitais. Trata-se de materiais que não podem ser exibidos no jornal impresso, devido às limitações do suporte. “Numa matéria investigativa você coloca uma entrevista ou uma gravação em que o cara se compromete. Você vai ao jornal e transcreve em palavras, e coloca no online a gravação, mais por uma questão de credibilidade”, salienta o editor de Geral do jornal *Zero Hora*, Diego Araújo.

Fator notório em todas as declarações sobre a distribuição multiplataforma é a possibilidade de que esse tipo de movimento atenda às expectativas dos leitores de *Zero Hora*, como visto na afirmação de Gleich (2012):

Nós queremos que essa marca seja amada, que essa marca seja desejada pelos leitores, que essa marca tenha conexão com eles, que faça sentido, que tenha relevância, que exista uma relação intensa, que pode ser às vezes de amor e às vezes de ódio, mas que seja uma relação intensa com esse leitor. (...) Nosso objetivo é extrair o melhor de cada plataforma (grifo meu) (GLEICH, 2012).

As demandas da conjuntura atual foram bastante citadas como estímulos para a aplicação da estratégia. “É estratégico para a empresa. Na hora de contratar a gente busca profissionais multiplataforma. Os que já estavam aqui, como é o meu caso, têm orientação e têm a ciência de que é estratégico”, diz Soares (2012). Outro aspecto notório é a ideia de que *Zero Hora* tenha condições de se apresentar em qualquer lugar, desde que consiga estar disponível para os leitores. “O que a gente quer oferecer é o mesmo: informação para o usuário, mas a gente quer oferecer da maneira que o usuário tem a expectativa, ou espera, ou até surpreendê-lo para entregar esse conteúdo”, pondera a analista de produto Bruna Nervis.

As redes sociais são interpretadas como elementos úteis à verificação da forma como os leitores avaliam a qualidade dos conteúdos de *Zero Hora*. Em vários depoimentos essa ideia foi expressada. “Esse é o grande lance, eu acho, das redes sociais: saber o que eles estão achando na hora” (SOARES, 2012). Além disso, tais espaços são considerados importantes para a coleta de colaborações e para a realização de trocas com o público. “O número de alertas que a gente recebe pelo Twitter é uma coisa incrível”, revela a redatora de *Zero Hora.com*, Vanessa Beltrame. Sobre determinadas coberturas diárias, ela diz que os leitores “ajudam a fazer o trabalho”. Na opinião de Nervis (2012), as redes sociais devem passar a integrar as rotinas produtivas dos jornalistas de *Zero Hora*. A analista de produto considera tais elementos úteis para a apuração, por exemplo.

A oferta da edição flip é considerada importante como uma alternativa para os leitores que preferem consumir as notícias

a partir da estrutura e da hierarquia propostas no papel. “Tem um certo público, que eu te diria que é o público mais velho, que é o público que cresceu e viveu lendo jornal, que gosta. E nós vamos continuar entregando, porque tem um pedaço do público que gosta, e gosta de ler o jornal assim”, afirma a diretora de redação, Marta Gleich. Nesse sentido, a edição flip é interpretada como um meio de fidelização dos leitores, mediante a exposição permanente de um produto tradicional de *Zero Hora* em várias plataformas. “A edição flip visa ao atendimento de um público que é apegado ao jornal”, diz Soares (2012).

A visão dos entrevistados sobre o perfil dos leitores de *Zero Hora* nas suas diferentes plataformas aponta pensamentos variados. Gleich (2012) lembra que existe a intenção de contemplar o máximo possível de leitores, atendendo às suas expectativas de diferentes maneiras. “Se a gente fosse pelas matérias mais lidas a gente colocaria futebol e mulher pelada na capa e deu, that’s it. (...) No entanto, nós temos uma enorme responsabilidade de colocar todos os assuntos (...) que tenham relevância para a comunidade”, observa a diretora de redação. Em suma, não existe, na opinião de Gleich (2012), um leitor-alvo específico, mas sim uma diversidade de públicos. Provavelmente por essa razão, são realizadas desde apostas nos modelos mais convencionais de jornalismo, como pode ser visto no jornal impresso, quanto ações inovadoras, como as estratégias em redes sociais e em *tablets*.

As falas mais comuns indicam que os leitores do jornal impresso esperam notícias aprofundadas. São mais velhos, mais acostumados ao suporte do papel devido ao próprio hábito de consumo da sua geração. “É um público bem informado, en-

tão não precisa falar economês, mas não precisa ser também tão be-a-bá. A gente pode aprofundar as coisas. Então, esse é o perfil da leitura do jornal”, observa Soares (2012). Araújo acredita que os leitores do jornal *Zero Hora* são mais maduros, ou seja, têm idade mais avançada. No jornal impresso, ele diz que há um direcionamento crescente para “uma parcela cada vez mais rural”.

O público do webjornal é visto como mais jovem e mais disperso. “É uma pessoa mais culta. É uma pessoa que precisa estar ligada nos fatos, no que é importante, no que é o que vai repercutir”, observa Beltrame (2012). Já os leitores de *Zero Hora* nos dispositivos móveis são descritos como pessoas da nova geração, que gostam de acompanhar as notícias em mobilidade e que apreciam inovações na apresentação dos produtos jornalísticos. “Se eu quiser ser protagonista na vida dele [leitores de mobile], que ele tenha no aplicativo dele da *Zero Hora* a mesma relação que o leitor do impresso tem com o jornal do papel, eu tenho que fazer um pouco mais que meramente notícia”, pondera Lopes (2012). Sobre isso, Araújo (2012) destaca que “*Zero Hora* está tentando se adaptar a esse novo público, ou a essas novas formas que o público está interessado em acessar a *Zero Hora*, esta é a modificação que está ocorrendo”. “No *tablet* a gente está conquistando ainda. Eu não me atreveria a descrever um perfil”, observa Soares (2012).

Considerações finais

A partir da análise de *Zero Hora* em convergência com meios digitais foi possível perceber que as demandas da convergência jornalística estão impulsionando a criação de modalidades distintas de pro-

dados noticiosos em *Zero Hora*. É o que foi compreendido na comparação do jornal *Zero Hora* com *Zero Hora.com*, com *Zero Hora* no *iPad* e com *Zero Hora* no *iPhone*. O desenvolvimento de tais produtos parte da criação de uma cultura de produção diferenciada entre os jornalistas vinculados a *Zero Hora*. Essa cultura é marcada pela ideia de que os leitores contemporâneos esperam esse tipo de ação, já que eles supostamente têm preferências e necessidades que ultrapassam os padrões tradicionais. Isso ficou notório nas entrevistas.

A atuação da empresa jornalística em múltiplas plataformas pode estar ampliando as suas propostas de contratos de comunicação direcionadas ao público. O jornal *Zero Hora*, pelo que se viu, propõe contratos de comunicação baseados na exposição de notícias menos factuais, apesar de atuais. Isso ficou latente na verificação das suas manchetes e foi destacado nas entrevistas semiestruturadas. Com relação aos seus elementos visuais, percebeu-se a utilização de modelos comuns do jornalismo impresso para dar destaque aos seus conteúdos. Isso pode ser observado no formato das suas manchetes e das suas chamadas, que criam hierarquias para as informações nas capas da publicação em papel.

A análise dos elementos visuais das edições digitais de *Zero Hora* evidenciou o desenvolvimento, mesmo que não projetado, de propostas distintas das tradicio-

nais. É o caso das chamadas automáticas, das chamadas audiovisuais, das chamadas multimídia e dos complementos de mídias sociais identificados em *Zero Hora.com*. Os índices editoriais hipertextuais visualizados no *iPad* e no *iPhone* também são novas ofertas nesse sentido. Entende-se que eles se configuram como propostas diferenciadas de *Zero Hora* aos seus destinatários. Também se compreendeu, a partir das entrevistas semiestruturadas e da breve descrição da análise das manchetes, que a atualização contínua e a instantaneidade, aparentemente, são valores que estão entre os contratos de comunicação propostos em *Zero Hora.com*.

Considera-se que o webjornal pode ser interpretado como um dispositivo de encenação diferente do jornal impresso e dos jornais mobile. Do mesmo modo, entende-se que estes últimos não podem ser iguados aos demais produtos. A sua personalidade própria está sendo buscada aos poucos, o que demonstra um processo de transição que pode levar à sua transformação em outros dispositivos de encenação.

Vale salientar que este estudo aponta aspectos das propostas de contratos de comunicação em *Zero Hora* multiplataforma. Contribui, assim, com uma reflexão inicial sobre as possíveis interferências da distribuição multiplataforma em redes digitais nesse sentido. Pesquisas futuras são relevantes para o aprofundamento da questão.

Referências bibliográficas

BARBOSA, S. (a) **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil.** In:

RODRIGUES, C. *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009

BELOCHIO, V. *Jornalismo em contexto de convergência: Implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora*. Tese de Doutorado. Porto Alegre, 2012.

_____. *Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: Estratégia Comunicacional no Ciberespaço. O caso de Zero Hora.com*. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria/RS, 2009.

CHARAUDEAU, P. *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. *Discurso Político*. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2010.

DALMONTE, E. *Pensar o Discurso no Webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador: Edufba, 2009.

DELGADO, J.; GUTIERREZ, J. *Métodos y técnicos cualitativos de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.

DOMINGO, D. et al. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. Texas, 2007.

DUPAGNE, M. GARRISON, B. *The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center*. In: *Journalism Studies*, vol. 7, pp. 237-255, 2006.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. *Convergence? I diverge.* Technology Review, Massachussets, p.93, jun. 2001.

KISCHINHEVSKY, M. *Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico*. In: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo online: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009.

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

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação.** 6ª ed. São Paulo: SP, 2011.

MOUILLAUD, M. **A crítica do acontecimento ou o fato em questão.** In: M. MOUILLAUD; S.D. PORTO. **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília, Editora da Universidade de Brasília, 2002.

PAVLIK, J. V.; McINTOSH, S. **Converging Media.** Oxford University Press, 2011.

RODRIGUES, C. **Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line.** In: Jornalismo ON-LINE: modos de fazer. Organizadora: Carla Rodrigues. Editora PUC-Rio: Sulina, Rio de Janeiro, 2009.

SALAVERRÍA, J. **¿Hacia donde se dirige la convergência de médios?** Artigo disponível na Revista Mediación.doc, 2004. Disponível em <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2008.

ZAGO, G. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a licença Creative Commons 2.5