

Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico

Vivian de Carvalho Belochio

Doutoranda em Comunicação e Informação pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
vicabel@terra.com.br

Resumo

Este artigo aborda a possibilidade da atualização do contrato de comunicação estabelecido em veículos noticiosos em contexto de convergência jornalística. Ele parte de uma reflexão inicial sobre a questão, focando-se nas transformações provocadas por uma das dimensões desse processo: a distribuição multiplataforma. Ela é considerada como potencial influência para a transformação dos dispositivos jornalísticos.

Palavras-chave

Convergência Jornalística; Contrato de Comunicação; Zero Hora; Distribuição Multiplataforma; Jornalismo Digital.

1 Introdução

O presente trabalho tem como objetivo central refletir sobre a possibilidade da atualização do contrato de comunicação estabelecido em veículos noticiosos em contexto de convergência jornalística. O trabalho realiza uma reflexão inicial sobre a questão, focando-se nas transformações provocadas por uma das dimensões desse processo: a distribuição multiplataforma. Ela é considerada aqui como potencial influência para a transformação dos dispositivos jornalísticos.

Num primeiro momento, discute-se a convergência jornalística e as transformações que ela vem provocando nos processos de produção e na própria configuração dos produtos noticiosos. Destacam-se as dimensões da convergência jornalística (SALAVERRÍA, 2003; DOMINGO et al., 2007; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008) e as suas implicações possíveis nas formas de pensar o fazer jornalístico.

Em seguida, define-se o contrato de comunicação e as suas lógicas na comunicação midiática a partir de Charaudeau (2007). Por fim, reflete-se sobre o dispositivo jornalístico e a sua possível modificação a partir das dinâmicas da distribuição multiplataforma. Exemplos coletados do jornal gaúcho Zero Hora são descritos no último tópico.

2 Convergência jornalística: dinâmicas transformando produtos

O jornalismo vem se desenvolvendo de forma estratégica no ciberespaço, desde que reconheceu a importância de se adequar ao perfil dos leitores e às tecnologias características deste meio. Tal transformação aconteceu ao longo das suas quatro gerações¹ na *Web* (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007; 2008). Entre as mudanças observadas durante o seu desenvolvimento, destacam-se o surgimento de novas práticas e linguagens mediante a apropriação e o agenciamento de diferentes tecnologias. Elas permitem a produção e o consumo das informações de maneira diferente daquela observada nos veículos jornalísticos tradicionais.

Para exemplificar, é interessante observar as dinâmicas abertas com a simples apresentação hipertextual dos conteúdos. As possibilidades de organização dos mesmos e, além disso, de consumo destes, automaticamente foram alteradas². Igualmente, a utilização de recursos de áudio e de vídeo, além do texto, na construção das notícias, resultou na adoção do que SALAVERRÍA (2003) chama de retórica jornalística multimídia³. Também se

¹ Mielniczuk (2003) identifica a fase da transposição (ou cópia) dos conteúdos de suportes analógicos ao contexto digital (primeira geração); de reaproveitamento, ou “fase da metáfora” (segunda geração), observando-se a potencialização dos conteúdos e explorando-se recursos das redes; e a terceira geração, marcada por “tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos” (2003, p.36). Na quarta geração, mudanças radicais ocorreram a partir da incorporação da tecnologia das bases de dados (BDs) nos processos e sistemas produtivos do jornalismo no ciberespaço. Criou-se um novo modelo para a produção e a apresentação das notícias e dos conteúdos em redes: o paradigma do jornalismo digital em base de dados (JDBD) (BARBOSA, 2007).

² RIBAS (2005) destaca que, com a adoção da linguagem hipertextual, as notícias passaram a ser acessadas, o que representa mudanças interessantes no relacionamento do público com os conteúdos jornalísticos.

³ Segundo o autor, a revolução digital permite o surgimento e o desenvolvimento dessa retórica, mediante a utilização de tecnologias que permitem a construção de novas linguagens.

destacam como práticas diferentes a distribuição de conteúdos em múltiplas plataformas⁴ e o aproveitamento de iniciativas da inteligência coletiva (LÉVY, 1998) na *Web 2.0* (O'REILLY, 2005), incluindo-se aí a implantação de sistemas participativos e colaborativos⁵ nas publicações. Mais recentemente, com o lançamento de diferentes versões dos produtos noticiosos em aparatos móveis, como celulares e *tablets*, foram ampliadas as possibilidades de como os conteúdos jornalísticos podem ser disponibilizados e de como o contato do público com as notícias pode acontecer.

É pertinente atentar para o fato de que as alterações expostas nos parágrafos anteriores podem ser potencializadas nos veículos em contexto de convergência jornalística. Segundo Barbosa (2009, p.38), trata-se de “uma das subconvergências ora em ação em um panorama mais extensivo marcado pelo paradigma da convergência”. Jenkins (2008, p.31) salienta que uma das características do referido paradigma é a interação entre “novas e antigas mídias (...) de formas cada vez mais complexas”. Ele destaca que neste modelo acontecem o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”, a “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” e o “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2008, p.27). Nesta realidade, como afirma Barbosa (2009), torna-se possível a convergência jornalística, entendida da seguinte forma:

[...] o que caracteriza a convergência jornalística é a integração entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; a reorganização das redações; jornalistas que são *platform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação – a notícia – de maneira correta, seja para distribuir no impresso, na web, nas plataformas móveis, etc; a introdução de novas funções, além de habilidades multitarefas para os jornalistas; a comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo *Pro-Am* (profissionais em parceria com amadores). (BARBOSA, 2009, p.38)

⁴ Como acontece quando os veículos jornalísticos se manifestam em redes sociais na internet (RECUERO, 2009).

⁵ Neste trabalho, parte-se da ideia de que sistemas participativos e colaborativos possuem diferenças baseadas no tipo de trocas que permitem. A colaboração é considerada um “estilo que implica intervenção, mais que uma participação subjetiva e reativa no jornalismo digital” (BELOCHIO, 2010), envolvendo, dessa forma, interações mútuas, caracterizadas “por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2007, p.57). Já a participação é vista como um processo mais geral, que também pode abranger interações reativas. Segundo Primo (2007, p.57) elas são limitadas “por relações determinísticas de estímulo e resposta”. Assim ocorre nas enquetes, por exemplo, nas quais as opções de interação são pré-determinadas e os resultados do processo são previsíveis. Na navegação, esse tipo de interação também é possível, visto que o interagente acessa conteúdos pré-fabricados clicando nos links que escolher.

São características do processo descrito a unificação das redações de veículos impressos, radiofônicos e televisivos e a exigência crescente de profissionais polivalentes (DOMINGO et al., 2007; SALAVERRÍA, 2003; SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008; RAMOS, 2010; BARBOSA, 2009; RODRIGUES, 2009; KISCHINHEVSKY, 2009). Segundo Barbosa (2009, p.37), isso pode ser observado quando “em uma redação integrada ou em redações independentes 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”. Uma das consequências dessa prática, para Rodrigues (2009, p.30), é que seja afetado “o desempenho de todos os tipos de profissionais, embaralhando as fronteiras das classificações de jornalismo e trazendo consequências para a formação profissional”.

Salaverría (2003) e Salaverría e Negredo (2008) citam quatro dimensões da convergência jornalística:

- a) Empresarial, referente à multiplicação de meios administrados por um único grupo de comunicação;
- b) Tecnológica, relacionada com a adoção de tecnologias digitais que provocam a reconfiguração das tarefas jornalísticas tradicionais e permitem a inovação;
- c) Profissional, ligada à mudança do perfil dos profissionais nas redações, que se tornam multiárea e multimídia;
- d) Comunicacional, marcada pela criação de novos horizontes para a expressão jornalística, a partir da apropriação das tecnologias digitais e das novas configurações organizacionais estabelecidas no sistema convergente.

Já Domingo et al. (2007, p.3) considera como dimensões da convergência:

- a) A produção integrada, relacionada à unificação das redações de diferentes meios e à produção de conteúdos distintos para cada um deles, considerando-se as suas especificidades;
- b) O jornalista polivalente, profissional capaz de desenvolver a chamada pauta integrada⁶ (BARBOSA, 2010);
- c) A distribuição multiplataforma, referente à circulação de conteúdos em múltiplos ambientes da *Web 2.0* e em diferentes suportes;

⁶ Segundo Barbosa (2010), a pauta integrada significa “como partir de uma ideia, de um assunto amplo, apurar, pesquisar e prever como seriam os conteúdos multimídia que estariam agregados, pensando principalmente na estrutura hipertextual desse material” (TONETTO, CUNHA, 2010, p.87).

d) A audiência ativa, relacionada com a inclusão do público na produção das notícias, por meio de sistemas de participação ou de colaboração.

Na opinião de Domingo et al. (2007), as fases citadas têm “diferentes níveis de desenvolvimento, fazendo da convergência um processo aberto com muitos resultados diferentes possíveis”. Salaverría (2003, p.7) acredita que a convergência jornalística possibilita o desenvolvimento de um “modelo de jornalismo entendido como um *continuum* informativo que se difunde através de múltiplas plataformas”. Além das impressões dos autores, compreende-se neste trabalho que cada uma das dimensões listadas pode trazer implicações diretas nas formas de pensar o fazer jornalístico. Em outras palavras, elas podem interferir nas dinâmicas de produção e de distribuição de conteúdos noticiosos, sendo que as ações realizadas pelos atores envolvidos em tais transformações podem afetar o produto final.

3 A instância midiática em contexto de convergência jornalística: atualização do contrato de comunicação?

Verifica-se, no cenário descrito até aqui, a possibilidade de que tenham se alterado as expectativas dos jornalistas com relação às preferências do público e deste sobre o perfil dos produtos jornalísticos. Como afirmam Salaverría e Negredo (2008, p.47), “os cidadãos dispõem cada vez mais, em suas mãos, de aparatos que lhes permitem acessar conteúdos textuais, sonoros e gráficos em qualquer momento e de qualquer lugar⁸”. Isso obriga os meios noticiosos a buscarem alternativas que permitam acompanhar as distintas tendências que surgem a partir daí. Para os autores, o que se percebe nessa realidade é a mudança de prioridades das empresas jornalísticas, com a finalidade de conquistar a audiência de maneira diferente:

De forma mais geral, é levantado um desafio na hora de servir ao usuário, que cada vez será mais exigente. Já não faz parte de uma audiência cativa: se seu jornal de toda a vida não lhe oferece na Internet um conteúdo apropriado para o suporte, ele o buscará na casa de um *pure player* que cubra melhor suas

⁷ Tradução livre do seguinte trecho: “[...]can have a different level of development, making convergence an open process with many possible different outcomes”.

⁸ Tradução livre do seguinte trecho: “[...] los ciudadanos disponen cada vez más en sus manos de aparatos que les permiten acceder a contenidos textuales, sonoros y gráficos en cualquier momento y desde cualquier lugar” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p.47).

necessidades (...) Se impõe uma mudança de prioridades⁹. (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p.61)

Assim, ocorrem distintas iniciativas de um mesmo veículo noticioso em conjunturas diferenciadas, como forma de atender demandas da convergência jornalística. À medida que tal movimento se realiza, podem emergir novos tipos de relacionamentos entre estes e o público. A diversificação das linguagens, dos espaços de atuação e dos suportes nos quais um produto noticioso pode ser oferecido complexificam as estratégias do jornalismo em redes. Diante disso, questionamos: como tal realidade atualiza o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) desses veículos?

Para refletir sobre a questão, é necessário compreender, num primeiro momento, como se estabelece um contrato de comunicação. Segundo Charaudeau (2007):

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. (CHARAUDEAU, 2007, p.68)

O autor acrescenta que tal contrato resulta de dados externos e internos. Os dados externos são “características próprias à situação de troca”. Eles 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. São legitimados a partir de “discursos de representação que lhes atribuem valores e determinam assim o quadro convencional no qual os atos de linguagem fazem sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p.68).

Charaudeau (2007) define quatro tipos de condições de produção linguageira pertencentes aos dados externos, a saber:

a) A identidade dos parceiros engajados na troca, referente aos “traços identitários que interferem no ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2007, p.69);

⁹ Tradução livre do seguinte trecho: “De forma más general, se plantea un desafío a la hora de servir al usuario, que cada vez será más exigente. Ya no forma parte de una audiencia cautiva: si su periódico de toda la vida no le ofrece en Internet un contenido apropiado para el soporte, lo buscará en casa de un pure player que cubra mejor sus necesidades (...) Se impone un cambio de prioridades”.

b) A finalidade, relacionada com a organização de um ato de linguagem a partir de um objetivo específico. Este cria a expectativa de sentido a partir da finalidade do dizer;

c) O propósito, ligado à construção de sentidos em universos de discurso baseados em um “macro-tema”. Nestes espaços podem ser incluídos outros temas e subtemas, desde que os parceiros envolvidos os reconheçam;

d) O dispositivo, que, segundo Charaudeau (2007, p.70), “é a condição que requer que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular, segundo as circunstâncias materiais em que se desenvolve”. Trata-se do “quadro topológico da troca” e tem ligação com o espaço onde ocorre o ato de comunicação, com os lugares físicos ocupados pelos parceiros e com o canal de transmissão utilizado (CHARAUDEAU, 2007).

Já os dados internos são referentes às “características discursivas decorrentes” dos dados externos. Os dados internos estão relacionados com as maneiras de dizer. Segundo Charaudeau (2007, p.70), eles “são o conjunto dos comportamentos languageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos, reconhecidos”. Os dados internos são divididos em “três espaços de comportamentos languageiros”, que são:

1) O espaço de locução, no qual o sujeito falante deve “conquistar o seu direito de poder comunicar”, identificando previamente o destinatário e impondo-se a ele;

2) O espaço de relação, no qual o sujeito falante define a sua identidade de locutor e a identidade do seu interlocutor, constituindo “relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência” com o mesmo (CHARAUDEAU, 2007, p.71);

3) O espaço de tematização, no qual é “tratado e organizado o domínio (ou domínios) do saber, o tema (ou temas) da troca, sejam eles predeterminados ou introduzidos pelos participantes da troca” (CHARAUDEAU, 2007, p.71).

Todas as lógicas mencionadas anteriormente se aplicam à comunicação midiática. A observação das características do contrato de comunicação nesse contexto, entretanto, depende da identificação de aspectos relacionados à instância de produção e à instância de recepção. Charaudeau (2007) chama a instância de produção de instância midiática, definindo-a como a “instância global de produção que integra os diferentes atores que contribuem para determinar a instância da enunciação discursiva” (CHARAUDEAU, 2007, p.73). A instância de recepção é definida como o público enquanto “entidade compósita que não pode ser tratado de maneira global” (2007, p.78). Esta se diferencia considerando-se

fatores como os suportes de transmissão, por exemplo. Além disso, o público é visto de forma distinta nas situações em que é alvo e nas quais é consumidor.

Como visto, cada instância é composta por conjuntos de atores envolvidos em sistemas e níveis distintos de trocas e de geração de sentidos. Nos interessam especificamente as características assumidas pela instância midiática em contextos de convergência jornalística. Como tais aspectos afetam o seu contrato de comunicação com a instância de recepção? Tendo em vista que os processos da convergência envolvem desde as iniciativas empresariais até as rotinas dos profissionais dentro das redações, conforme destacado anteriormente, como se atualiza o contrato estabelecido nessas organizações?

Entende-se que, se a instância midiática é efetivamente composta por grupos de atores que contribuem para o sentido final do discurso midiático, e a convergência jornalística atinge esses grupos diretamente, pode-se considerar o pressuposto apresentado. A proposta central deste artigo é realizar uma reflexão inicial sobre a questão. Com este intuito, uma das dimensões da convergência jornalística, a distribuição multiplataforma, será discutida a seguir. Ela é considerada aqui como potencial influência para a transformação dos dispositivos jornalísticos. Segundo Charaudeau (2007, p.70), “o dispositivo é o que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação”. Sendo assim, ele pode influenciar a sua transformação. Exemplos coletados de maneira aleatória do jornal gaúcho Zero Hora¹⁰ serão descritos, com a finalidade de destacar aspectos da dinâmica de um veículo noticioso com atuação em múltiplas plataformas.

3.1 Distribuição multiplataforma: dispositivos jornalísticos em transformação

Conforme exposto anteriormente, a distribuição multiplataforma tem como característica principal a disponibilização de notícias e de conteúdos em diferentes espaços e suportes. Salaverría e Negredo (2008) lembram que:

[...] quando se fala de “produção jornalística multiplataforma” (ou cross-media) refere-se àqueles processos tecnológicos e editoriais orientados à geração de conteúdos para seu posterior consumo através de múltiplos meios ou dispositivos de recepção. Quando uma informação é elaborada por um único

¹⁰ Jornal mantido pelo Grupo RBS, com sede na capital gaúcha, Porto Alegre.

produtor, mas pode ser consumida através de distintos suportes, se fala, finalmente, em multiplataforma (Grifo meu)¹¹. (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p.53)

Os autores explicam que esse tipo de procedimento pode fazer com que uma notícia seja “redifundida”, isto é, que ela seja replicada em diferentes suportes: impresso, televisivo, radiofônico, internet e móvel. Nestes casos, pode ocorrer, conforme os autores, o processo de “*shovelware*”, que significa “publicar informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p.58). Isso pode ser observado quando uma mesma informação aparece em dois ou mais suportes de distribuição sem alterações ou adequações. Verifica-se, aí, um movimento de apropriação tecnológica conservador, que prioriza a continuidade das práticas e dos modelos institucionalizados. É o que ocorria na primeira geração do jornalismo digital, por exemplo, na qual acontecia a transposição dos conteúdos veiculados no suporte impresso para a *Web* sem considerar as peculiaridades do meio, bem como o perfil dos seus consumidores (MIELNICZUK, 2003).

Os pesquisadores atentam para o fato de que essa manifestação ampliada de um veículo jornalístico¹² pode, também, ir além do *shovelware*, chegando à fase denominada “*repurposing*”. Esta ultrapassa a reprodução de conteúdos e de formatos, chegando à “adaptação editorial expressa da matéria prima informativa com conteúdo reciclado que tira o máximo partido das potencialidades comunicacionais próprias da nova plataforma¹³” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p.59). Relaciona-se tal processo ao que Bolter e Grusin (2000) chamam de remediação. Trata-se da adaptação de determinadas lógicas, modelos e práticas às potencialidades de novas tecnologias, sem que a sua essência cristalizada seja perdida ou substituída. Pode resultar na potencialização (PALACIOS, 2002), ou na própria renovação de padrões estabelecidos.

¹¹ Tradução livre do seguinte trecho: [...] “cuando se habla de ‘producción periodística multiplataforma’ (o cross-media) se alude a aquellos procesos tecnológicos y editoriales que se orientan a la generación de contenidos para su posterior consumo a través de multiples medios o dispositivos de recepción. Cuando una información es elaborada por un único productor pero puede ser consumida a distintos soportes se habla, en fin, de multiplataforma”.

¹² Na convergência jornalística, a construção de conteúdos para diferentes suportes pode acontecer em organizações que mantêm vários tipos de meios noticiosos vinculados a ela, tais como o Grupo RBS, por exemplo. Nesses casos, as redações de veículos impressos, radiofônicos, televisivos e de *Web* podem trabalhar em regime de colaboração, sendo unificadas ou não. Aí se verifica, em determinadas ocasiões, a organização e o desenvolvimento de pautas integradas, que contemplam as diferentes linguagens e possibilidades de cada meio para a construção da notícia de forma direcionada. Esse sistema pode acontecer, também, quando apenas um veículo jornalístico tem representações em múltiplos suportes. O foco deste trabalho é esta última realidade.

¹³ Tradução livre do seguinte trecho: “adaptación editorial expresa de la materia prima informativa, con lo que el contenido reciclado aprovecha a fondo las potencialidades comunicativas propias de la nueva plataforma”.

Considera-se que, além dos dois processos mencionados, a distribuição multiplataforma pode resultar em modificações mais radicais. Um único produto, ao ramificar as suas manifestações em ambientes distintos, pode alterar as suas possibilidades de relacionamento com o público. Compreende-se que as diferentes iniciativas realizadas nesse sentido, em contextos de convergência, podem interferir na organização tradicional dos dispositivos do jornalismo.

Como destaca Charaudeau (2007), o dispositivo¹⁴ é um dos elementos que permitem o reconhecimento recíproco, ou a cointencionalidade, estabelecidos entre a instância de produção e a instância de recepção, necessários quando se institui um contrato de comunicação. Na comunicação midiática, o dispositivo “constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte” (CHARAUDEAU 2007, p.105). Diz o autor:

De maneira geral, ele compreende um ou vários tipos de materiais e se constitui como suporte com o auxílio de uma tecnologia. É no material que se informa, toma corpo e se manifesta, de maneira codificada, o sistema signifiante: a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade. No estudo do dispositivo, pode-se incluir a natureza da textura desse material: a vibração da voz, o pigmento das cores, a tipografia, etc. (...) O suporte também é um elemento material e funciona como canal de transmissão, fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma parede, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo. (CHARAUDEAU, 2007, p.105)

Diante disso, entende-se que um veículo como o jornal impresso, por exemplo, pode ser compreendido como um dispositivo do jornalismo, com características e regras internas peculiares e fronteiras que delimitam a situação de comunicação. Trata-se de um ambiente especial, que apresenta manifestações (materiais) inerentes. Falando sobre o jornalismo como um gênero discursivo, Benetti (2007, p.11) observa que “a produção do discurso jornalístico se dá em um ambiente com configurações bastante específicas” (BENETTI, 2007,

¹⁴ Os estudos sobre a midiaticização trazem discussões mais amplas sobre as funções do dispositivo midiático e acerca das suas possíveis apropriações. Ferreira (2006, p.145), por exemplo, afirma que ele é “lugar de acoplamentos estruturais entre vários sistemas”. Ele entende que tais acoplamentos, que significam o interrelacionamento de fatores sociais, discursivos, simbólicos e tecnológicos, expandem o processo de midiaticização. Logo, à medida que os dispositivos midiáticos adquirem diferentes significados a partir das situações em que são apropriados, privilegiam a unificação de mercados discursivos, ou a interdiscursividade (FAUSTO NETO, 2006). A técnica e a tecnologia adquirem, nesse sentido, status distinto. Para atender à finalidade do presente artigo, contudo, optou-se por trabalhar com a abordagem de Charaudeau (2007) sobre o dispositivo, visto que ela está mais relacionada ao contrato de comunicação. Não é nossa intenção refletir, neste texto, sobre a midiaticização.

p.11). Segundo a pesquisadora, estas caracterizam a sua condição de dispositivo. Pode-se relacionar tal compreensão com a situação do jornal, exemplificada anteriormente.

Acredita-se que as configurações citadas pela autora podem estar passando por alterações. À medida que a representação de um jornal é disponibilizada também na *Web*, na forma de jornal digital, em perfis de mídias sociais, em celulares, nas versões *mobile*, e em *smartphones* e *tablets*, por meio de aplicativos específicos, verifica-se a ampliação do seu espectro de ação. Surgem perfis diferentes de um mesmo produto em contextos diversificados. As particularidades tecnológicas e outras características relacionadas a cada ambiente condicionam, limitando ou expandindo, a sua apresentação naqueles espaços. Igualmente, isso ocorre com a configuração do seu relacionamento com o público.

3.2 Dinâmicas da distribuição multiplataforma no jornal Zero Hora

O jornal Zero Hora é um exemplo interessante do quadro descrito anteriormente. O veículo, até pouco tempo reconhecido pelo público como jornal impresso tradicional do Estado do Rio Grande do Sul, tem representações também na *Web*, em versão *mobile*, para celulares e *smartphones*, e em *tablets*. Em cada suporte, permite o consumo diferenciado dos seus conteúdos. É interessante perceber como algumas noções tradicionais sobre o contato com a publicação podem estar sendo modificadas, partindo da sua versão impressa. Se antes da distribuição multiplataforma era comum que a exploração de determinadas pautas respeitasse a periodicidade de cada edição, o que estimulava os interessados a aguardarem as próximas publicações, o que se vê hoje é diferente. A pauta continua sendo desenvolvida em outras representações do veículo nas redes digitais, dando uma impressão de atualização contínua. O jornal costuma remeter os leitores às suas extensões nos demais suportes com os quais trabalha, propondo a ampliação da experiência do público com a publicação. É o que mostra a imagem a seguir:



Figura 1: Chamada publicada na Zero Hora impressa convida leitores para acessarem sua versão digital.

Como pode ser visto na figura 1, chamadas para os conteúdos de Zero Hora.com, como a exibida anteriormente, são expostas no jornal impresso Zero Hora, junto às suas matérias. No caso ilustrado na imagem, que mostra a notícia “Cinzas atrapalham voos”, publicada em 2/07/2011, uma espécie de selo específico convida os leitores para acessarem mais conteúdos sobre o tema na versão digital do jornal. Estratégia semelhante é aplicada para chamar a atenção do público para os *blogs* de colunistas e de jornalistas vinculados ao veículo.

Buscando-se mais informações sobre o assunto em Zero Hora.com, pode-se encontrar uma série de notícias relacionadas, com datas atuais e de dias anteriores, e com novos desfechos publicados em horários alternados. Dessa forma, os interessados pelo tema podem acompanhar a cobertura atualizada. Além disso, uma infografia sobre o perigo das cinzas para os aviões permanece disponível em várias das notícias sobre o assunto.

Já em outras matérias sobre o tema, vídeos complementam a cobertura, como no caso da notícia “Cinzas de vulcão chileno transformam Bariloche em cidade-fantasma, em pleno inverno¹⁵”, também do dia 2/07/2011. Entre os parágrafos desse texto, além da opção para conferir um vídeo, aparece uma chamada-convite solicitando o envio de fotografias do tempo aos interagentes, além de um *link* que disponibiliza foto em 360 graus da cidade atingida pelas cinzas, em Bariloche. No final da matéria aparece o seguinte *link*: “Leia a reportagem completa na edição impressa de Zero Hora”. Este permite que os assinantes do jornal Zero Hora acessem a matéria “Paraíso engolido pelo Puyehue”, do dia 3/07/2011, em formato HTML ou na versão impressa digitalizada¹⁶.

Verifica-se, nos exemplos descritos, a iniciativa de interrelacionar as coberturas jornalísticas realizadas nas versões impressa e digital de Zero Hora. Um efeito interessante dessa ação é a alteração das referências do público sobre as possibilidades de consumo das informações nos diferentes suportes onde a publicação está disponível. O leitor do impresso, depois de se relacionar com um produto palpável, imutável, pode se movimentar para o digital e, nesse espaço, tornar-se um interagente¹⁷. Nessa condição, ele pode conferir o mesmo produto em constante mutação, num sistema de construção contínua. Além disso, pode interagir mais intensamente, contando com espaços exclusivos para isso. Amplia-se a quantidade de referências que ele tem sobre a relação possível com o jornal.

É interessante destacar que, além dos detalhes descritos anteriormente, as matérias exibidas em Zero Hora.com permitem o compartilhamento de chamadas no microblog Twitter e no Facebook, além da ferramenta “Enviar para um amigo”. Estas opções aparecem sempre no rodapé da página, quando se acessa as notícias. Além disso, é possível comentar e indicar erros nas matérias, entre outros recursos. Trata-se de possibilidades de intervenção que não estão presentes nas edições impressas. Entretanto, elas integram o conjunto de estratégias do veículo, configurando, simultaneamente, propostas de relacionamento com o

¹⁵ Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a3374681.htm>.

¹⁶ A versão impressa digitalizada é a edição de Zero Hora no formato em que foi publicada no suporte impresso. Os assinantes podem fazer a leitura da mesma no computador, inclusive utilizando a opção de folhear o jornal. O acesso só pode ser feito, em Zero Hora.com, mediante fornecimento de login e senha. Já no aplicativo de *tablets* as últimas 30 edições podem ser baixadas gratuitamente.

¹⁷ Conforme Primo (2007), “receptor, usuário, utilizador e novo espectador são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões” (2007, p.149). Por essa razão, o termo interagente é utilizado, subentendendo a ação do internauta no processo interativo.

público. Os recursos presentes nas matérias observadas podem ser relacionados aos modelos de *repurposing*.

Outra iniciativa que demonstra a criação de referências distintas sobre a experiência com o jornal Zero Hora pode ser visualizada na matéria “Divórcios estão em alta nos cartórios gaúchos”, publicada em 14/07/2011. A próxima figura mostra a matéria:

34 Geral ZERHOORA, QUINTA-FEIRA, 14 DE JULHO DE 2011

UM ANO DEPOIS Divórcios estão em alta nos cartórios gaúchos

Lei que entrou em vigor em julho de 2010 impulsiona dissolução dos casamentos, mostra levantamento de ZH

LUÍZ SAUBT JR.

Impulsionados pela lei que permite levar um divórcio em 24 horas, casais gaúchos estão buscando cada vez mais o fim dos relacionamentos.

Em cinco cartórios consultados por Zero Hora em Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas, o número de relacionamentos encerrados oficialmente disparou no último ano.

Desde 14 de julho de 2010 não é mais preciso aguardar um ano entre a separação e a confirmação do fim do vínculo. O novo formato acaba com a discussão de culpa pelo divórcio, necessária na separação judicial. No 2º Tabelionato de Notas da Capital, por exemplo, houve aumento de 57%. Foram 202 divórcios nos 12 meses anteriores à lei e 318 divórcios no mesmo período de um ano para cá.

Desde outubro não houve mais nenhuma separação no 2º Tabelionato. Na prática, não tem mais sentido. Agora é o divórcio direto – explica o presidente do Colégio Notarial no Rio Grande do Sul, Luiz Carlos Weimann.

A soma dos dados de três dos 12 tabelamentos de Porto Alegre (1º, 2º e 12º) chega a 730 rompimentos oficializados. O último levantamento na Capital, realizado em 2009 pelo IBGE, apontou 640 divórcios consensuais de janeiro a dezembro daquele ano.

Em Pelotas, no sul do Estado, o cartório Lorenzi registrou um aumento de 125% na procura pelo divórcio. O número passou de 44 para 99 casos. Já em Caxias do Sul, na Serra, o fenômeno foi ainda mais expressivo. No cartório da Primeira Zona, foram 410 registros em relação aos 65 entre julho de 2009 e junho de 2010, um aumento de 536%.

Para o presidente do Instituto Brasileiro de União da Família (IBUFAM), advogado Rodrigo da Cunha Pereira, apesar de a lei ser recente, os reflexos já são nítidos na sociedade: “Temos contato direto com os cartórios de todo o país, então temos essa percepção de que ninguém mais procura os tribunais para fazer a separação. É uma mudança de postura da sociedade, tanto que já vimos até assunto tratado em novelas. Está no dia a dia de todos. É uma lei que pegou”.

Novela da Rede Globo abordou nova situação

O tema foi tratado no capítulo de terça-feira da novela *Inocência* (Cunha), da Rede Globo, no qual a personagem Marlene, interpretada pela atriz Paula Oliveira, assina o divórcio de personagem Leonardo Brandão (Gabriel Braga Nunes). Marlene lembra o caso com dificuldade às pressões que ela vivia com o advogado e a dificuldade de conciliação.

“Antes era tudo via judicial e havia uma grande necessidade. Processos que demoravam mais de um ano. Agora, se tudo der certo, em cerca de três ou quatro meses o casal tem condições de fazer o divórcio e ficar sem nenhuma obrigação”, afirma o advogado.

A mudança COMO ERA

- Para dar entrada no pedido de divórcio, eram exigidos os prazos de um ano de separação formal (judicial ou no cartório) ou de dois anos de separação real (quando o casal deixa de ter vida em comum).

COMO FICOU

- O casal pode pedir divórcio no dia seguinte à separação.

A EVOLUÇÃO

- Até década de 70 – O casamento era indissolúvel. Quem casava pertencendo a um vínculo jurídico não o rescindia mais. O casal podia pedir o divórcio, que interrompia apenas os direitos conjugais.
- A partir de 1977 – A Lei do Divórcio criou a possibilidade de um novo casamento, mas somente por uma vez.
- A partir de 1988 – A Constituição passou a permitir novos casamentos legais, por mais de uma vez.

O TRÂMITE

- 1 Primeiro, o casal precisa escolher Advogado.
- 2 Depois, é preciso ter em mãos o certidão de casamento atualizada – de, no máximo, seis meses – e os documentos pessoais (RG e CPF).
- 3 Quem tem filhos com menos de 18 anos também precisa ter a certidão de nascimento deles.
- 4 O divórcio pode ser feito no cartório ou pela Justiça.

O CUSTO

Taxa para divórcio sem partilha no cartório

- Sem divisão de bens: varia entre R\$ 45 e R\$ 48
- Com partilha de bens: varia de acordo com o valor do patrimônio.

RODRIGO DA CUNHA PEREIRA

RODRIGO FALCÃO
Is do família

“... não era judicial o grande... Processos que... mais de um... se tudo der... na de três ou... es a atual tem... fazer o divórcio... nenhuma obrigação”

ZEROHORA.COM

O advogado Rodrigo Falcão, especialista em direito da família, vai participar de um chat com os internautas às 13h de hoje. Participe em www.zerohora.com.br

Figura 2: Chamada publicada na Zero Hora impressa convida leitores para participarem de chat.

O texto, que fala dos impactos da lei que permite a realização de divórcios em um período de 24 horas, traz novamente um selo com chamada para Zero Hora.com (imagem ampliada). Este exibe a seguinte mensagem: “O advogado Rodrigo Falcão, especialista em direito da família, vai participar de um chat com os internautas a partir das 13h de hoje. Participe em www.zerohora.com.br”.

Partindo do convite realizado na versão impressa do jornal, os interessados podiam enviar as suas perguntas ao especialista com o auxílio da ferramenta CoverItLive¹⁸, a partir do horário previamente informado. O resultado foi a realização de uma conversa sobre a questão, exibida e realizada em tempo real em Zero Hora na Web (Zero Hora.com), junto à matéria “Tire suas dúvidas sobre a Lei do Divórcio”. Finalizado o bate-papo, foram expostas, nesta mesma matéria, as principais dúvidas esclarecidas durante o evento. Todo o conteúdo do *chat* permanece disponível no espaço.

Além disso, o bate-papo foi realizado no aplicativo do jornal em *tablets*. A imagem que segue mostra o *chat* no iPad¹⁹:

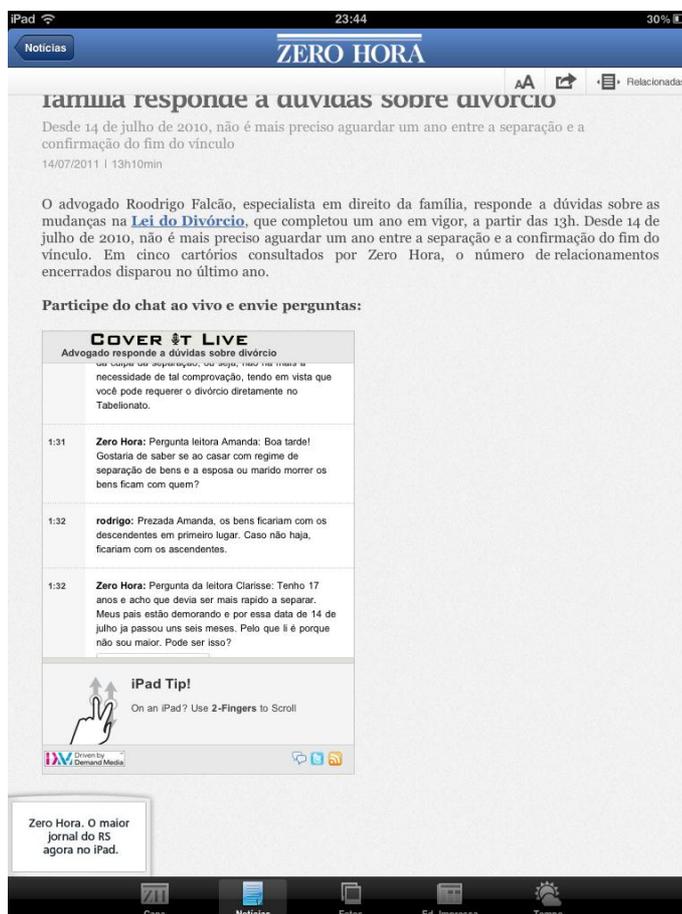


Figura 3: Perguntas e respostas foram exibidas juntamente com instruções sobre a utilização do CoverItLive no *tablet*.

¹⁸ “CoverItLive é uma ferramenta para coberturas online ao vivo que permite narração em texto minuto a minuto e interação com leitores, além de inserção de fotos e integração com Twitter” (In: <http://wp.clicrbs.com.br/conexaozh/como-usar-o-coveritlive/?topo=13,1,1,,e154>).

¹⁹ Vale lembrar que o jornal Zero Hora também trabalha com o *Kindle*, onde disponibiliza os seus conteúdos de maneira diferente. Este artigo não traz considerações sobre todos os formatos e todos os suportes nos quais a publicação aparece, devido a limitações de espaço.

Verifica-se, na figura 3, a mesma matéria que foi disponibilizada em Zero Hora.com, exposta no aplicativo do jornal no iPad. Somente o título e os detalhes a respeito das principais dúvidas registradas durante o chat são diferentes. Isso aconteceu provavelmente porque as imagens foram captadas em horários distintos: no *tablet* o registro foi feito às 13h10, antes que novas atualizações fossem realizadas, e na *Web* ele ocorreu às 16h14 do mesmo dia.

Entende-se que a repetição da notícia indica uma forma de *shovelware* entre os suportes digitais (*web* e móvel), visto que não há alterações expressivas, ou mesmo adaptações, da matéria prima informativa. Porém, comparando-se os conteúdos e a própria iniciativa do chat entre o meio impresso e os suportes digitais, percebe-se o *repurposing*. Isso porque o *chat*, recurso possível no meio digital, permitiu outra forma de contato do público com a informação. A fonte da notícia, que no caso do jornal impresso precisaria ser intermediada completamente pelo jornalista, sem possibilidades de intervenção dos leitores, tornou-se acessível de maneira mais direta aos interagentes. Aconteceram, através do bate-papo, interações mútuas, isto é, marcadas por diálogo, recursivas, com resultados finais imprevisíveis (PRIMO, 2007). Tudo sucedeu em tempo real, com perguntas, moderação e respostas quase instantâneas. Tal processo não é possível no jornalismo impresso, porém, no caso aqui relatado, ele foi realizado por um jornal impresso através das suas representações no meio digital.

4 Considerações finais

Em casos como o exposto, acredita-se que a distribuição multiplataforma influencia a condição do dispositivo jornalístico. Ora, se o dispositivo pode ser considerado como suporte apoiado em determinada tecnologia, como já visto em Charaudeau (2007), a partir do momento em que a sua estruturação em nome de um veículo jornalístico se dá em múltiplos espaços e mediante a apropriação de diferentes aparatos tecnológicos, surgem lógicas diferenciadas na sua organização. Diante disso, questiona-se: como estudar a sua manifestação material quando ele apresenta variações inerentes à sua apresentação em contextos distintos? Estamos falando de apenas um dispositivo ou de vários dispositivos interligados, vinculados a um único produto noticioso?

Considerando-se a observação das dinâmicas de Zero Hora, percebe-se que a distribuição multiplataforma pode gerar referências distintas sobre o veículo jornalístico para o seu público. Isso ocorre especialmente em casos de *repurposing*. Entende-se que eles demonstram a ampliação da experiência do indivíduo com a publicação, à medida que, de leitor, ele pode se transformar em interagente. Cada um desses papéis permite diferentes formas de consumo, criando novas expectativas sobre o que produto pode oferecer. Visto que tal processo já pode ser visualizado em jornais como Zero Hora, quando o *shovelware* ocorre pode acabar provocando frustração entre os consumidores.

Vale lembrar que o presente trabalho se ocupou apenas de uma das dimensões da convergência, que é a distribuição multiplataforma, para refletir sobre um pressuposto mais amplo: a atualização do contrato de comunicação dos veículos noticiosos em contexto de convergência jornalística. Ele permitiu a verificação de marcas sobre a influência dessa prática na transformação do dispositivo de um veículo noticioso: o jornal Zero Hora. Trata-se de uma abordagem não conclusiva. Portanto, destaca-se a necessidade de uma pesquisa mais ampla sobre a questão, contemplando os demais processos que envolvem a transformação em questão.

Referências

BARBOSA, S. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2007.

_____ 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 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.

_____ O movimento Pro-Am e a prática da colaboração nos meios informativos: especificidades do jornalismo colaborativo em redes digitais. Verso e Reverso, v.24, n.57. São Leopoldo, RS, 2010.

BENETTI, M. O jornalismo como gênero discursivo. Galáxia. N. 14. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. Remediation: Understanding New Media. Cambridge: The MIT Press: 2000

CHARAUDEAU, P. O Discurso das Mídias. Contexto, 2007.

DOMINGO, D. et al. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. Disponível em: <http://journalism.utexas.edu/online-journalism/2007/papers/Domingo.pdf>.

FAUSTO NETO, A. Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'. In: Ícone/ Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Comunicação Social – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – vol.2. número 9 (dez. 2006) – Recife: Editora Contraluz, 2006. p.39-57)

FERREIRA, J. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. Líbero, Brasil, v. 9, n. 17, p. 137-145, 2009

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

KIRCHINEVSKY, 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.

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. Edições Loyola, 2ª ed., São Paulo, 1998.

MIELNICZUK, L. Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. Tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da UFBA. Salvador, 2003.

O'REILLY, T. What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate. In: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc.

PRIMO, A. Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAMOS, D. O. Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com. Líbero, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 143-152, jun. de 2010.

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? Mediación.doc,

2004. Disponível em <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. Periodismo integrado: con-vergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.

Convergence and update of the communication contract vehicle news multiplatform: seeking evidence on the device journalistic

Abstract

This article discusses the possibility of upgrading the communication contract established in news media in the context of convergence journalism. It starts with an initial reflection on the issue, focusing on the changes caused by one of the dimensions of this process: the multiplatform distribution. It is considered as a potential influence on the transformation of journalistic devices.

Keywords

Convergence Journalism, Communications Contract, Zero Hora, Multiplatform Distribution, Digital Journalism.

Convergencia y la actualización del contrato de comunicación de los medios multiplataforma: buscando marcas en el dispositivo periodístico

Resumen

En este artículo se discute la posibilidad de actualización del contrato de comunicación que se establece en los medios informativos en contexto de convergencia periodística. El texto comienza con una reflexión inicial sobre el tema, centrándose en los cambios causados por una de las dimensiones de este proceso: la distribución multiplataforma. Ella es considerada como una influencia potencial en la transformación de los dispositivos periodísticos.

Palabras-clave

Periodismo de convergencia del contrato, comunicaciones, Zero Hora, distribución multiplataforma, Periodismo Digital

Recebido em 13/09/2011

Aceito em 20/06/2012