

## *Shovelware, repurposing e a lógica transmídia em Zero Hora: contratos de comunicação e convergência com meios digitais*

Shovelware, repurposing and transmedia logic in “Zero Hora”:  
communications contracts and convergence with digital media

Vivian de Carvalho Belochio

Universidade Federal do Pampa. Ver. Alberto Benevenuto, 3200, 97670-000, São Borja, RS, Brasil.  
vicabel@terra.com.br

---

**Resumo.** Este trabalho expõe parcialmente os resultados de pesquisa doutoral sobre a distribuição multiplataforma envolvendo o jornalismo em redes digitais. Tal pesquisa parte da hipótese de que a convergência com meios digitais, que será definida no decorrer deste artigo, resulta na ampliação dos contratos de comunicação (Charaudeau, 2007) propostos pelos veículos noticiosos. O caso do jornal gaúcho *Zero Hora* é analisado na tese. Neste artigo, propõe-se a reflexão sobre a possível ampliação dos contratos de comunicação propostos pelo veículo gaúcho a partir da observação dos seus dispositivos de encenação (Charaudeau, 2007). Com essa intenção, apresenta-se a descrição dos achados de uma das etapas do estudo. Trata-se da identificação e da análise das remissões encontradas em *Zero Hora*. São verificadas as movimentações que partem das referidas remissões em 18 edições de *Zero Hora.com*, 18 edições de *Zero Hora* no *iPad* e 18 edições de *Zero Hora* no *iPhone*.

**Palavras-chave:** convergência jornalística, contrato de comunicação, distribuição multiplataforma.

**Abstract.** This paper presents partial results of a doctoral research focused on the multiplatform distribution involving journalism in digital networks. This research starts from the hypothesis that convergence with digital media, which will be defined during this article, results in the expansion of communication contracts (Charaudeau, 2007) proposed by news outlets. The case of the newspaper “Zero Hora” is analyzed in the thesis. This paper proposes a reflection about the possible expansion of communication contracts offered by the vehicle from the observation of their staging devices (Charaudeau, 2007). With this intention, we present a description of the findings of one of the steps of the study: the identification and analysis of the remissions found in “Zero Hora”. Movements which depart from these remissions are checked in 18 *Zero Hora.com* editions, 18 “Zero Hora” editions on *iPad* and 18 “Zero Hora” editions on *iPhone*.

**Keywords:** convergence journalism, communication contract, multiplatform distribution.

---

### Introdução

O presente trabalho expõe parcialmente os resultados de pesquisa doutoral<sup>1</sup> focada nas transformações da convergência jornalística

que resultam de estratégias de distribuição multiplataforma de notícias envolvendo o jornalismo em redes digitais. Tal pesquisa parte da hipótese de que a convergência com meios digitais (Belochio, 2012), que será definida no

---

<sup>1</sup> A tese “Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de *Zero Hora*” (Belochio, 2012), defendida em julho de 2012, apresenta os resultados de pesquisa que parte da análise de 72 edições de *Zero Hora*, sendo 18 edições do jornal impresso, 18 edições de *Zero Hora.com*, 18 edições de *Zero Hora* no *iPad* e 18 edições de *Zero Hora* no *iPhone*. Também foram analisados os depoimentos coletados em entrevistas semiestruturadas com sete membros da redação daquele veículo jornalístico.

decorrer deste artigo, resulta na ampliação dos contratos de comunicação (Charaudeau, 2007) propostos pelos veículos noticiosos.

O caso do jornal gaúcho *Zero Hora* é analisado na tese. Neste artigo, propõe-se a reflexão sobre a possível ampliação dos contratos de comunicação propostos pelo veículo gaúcho a partir da observação dos seus dispositivos de encenação (Charaudeau, 2007). Com essa intenção, apresenta-se a descrição dos achados de uma das etapas do estudo. Trata-se da identificação e da análise das remissões encontradas em *Zero Hora*. São verificadas as movimentações que partem das referidas remissões em 18 edições de *Zero Hora.com*, 18 edições de *Zero Hora* no *iPad* e 18 edições de *Zero Hora* no *iPhone*.

Cabe esclarecer que as remissões são selos especiais publicados nas matérias e em outros materiais do jornal impresso. Esses selos normalmente exibem convites para que o público confira mais dados sobre determinados assuntos em *Zero Hora.com*. Eventualmente, tais convites se estendem aos demais produtos digitais que levam a marca.

Aspectos da distribuição multiplataforma como o *shovelware* e o *repurposing* (Salaverría e Negredo, 2008) são associados às lógicas das visadas da informação e da captação. Ambas são marcantes em propostas de contratos de comunicação (Charaudeau, 2007). Tais processos serão descritos no decorrer deste artigo.

## Meios digitais na escala midiática

A convergência jornalística é descrita como “uma das subconvergências” (Barbosa, 2009) que seguem o paradigma da cultura da convergência (Jenkins, 2008). Envolve mudanças em diversas dimensões das empresas jornalísticas, podendo ter resultados inovadores (Domingo *et al.*, 2007; Salaverría e Negredo, 2008; Barbosa, 2009).

As apropriações tecnológicas realizadas nesse contexto têm provocado transformações no jornalismo contemporâneo. Acredita-se que essa alteração ocorre mediante a influência de novos paradigmas de produção, de distribuição e de consumo das informações que surgem nesse cenário. Isso ocorre principalmente a partir das movimentações do jornalismo multiplataforma. Ele é entendido como uma estratégia que envolve a articulação de “diversos meios de comunicação para as coberturas informativas” (Salaverría, 2005, p. 37).

Diversas configurações podem surgir da convergência jornalística a partir da distribui-

ção multiplataforma (Domingo *et al.*, 2007). Salaverría e Negredo (2008) identificam três possibilidades de acordo com o que os autores chamam de “escala midiática”. Esta é composta pela convergência a dois, a três e a quatro. A primeira é marcada pela união do impresso com a *Web*. Conforme os autores, esse é o tipo mais comum de convergência, que parte do papel. A segunda é a união de impresso, de TV e de *Web*. Nesses casos, as plataformas “convergem em formatos jornalísticos textuais, audiovisuais e interativos” (Salaverría e Negredo, 2008, p. 128). A convergência a quatro é definida como a reunião de impresso, de *Web*, de TV e de rádio. Salaverría e Negredo (2008) acreditam que essa é a forma mais complexa de convergência jornalística.

Acrescenta-se aos tipos da escala midiática a *convergência com meios digitais*. Essa configuração tem como base o movimento de unificação do impresso com a *Web* e com dispositivos móveis, tais como *tablets* e telefones celulares. Como suportes avulsos do computador conectados em territórios informacionais (Lemos, 2007) são incluídos nesse tipo de convergência, as suas características podem ser diferentes. Afinal, o webjornalismo está restrito aos processos de produção e de distribuição das notícias na *Web* (Mielniczuk, 2003).

As observações de Barbosa (2007) sobre o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) ajudam a compreender a diferença entre o jornalismo na *Web* e as formas de produção noticiosa atuais. Ela afirma que, atualmente, o jornalismo digital é marcado pela utilização de sistemas como “base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis”, entre outros. Sendo assim, os limites da *Web* são ultrapassados. Uma série de outros modelos comunicacionais, suportes, tecnologias e interfaces passam a ser utilizados para as trocas entre os veículos noticiosos e os seus públicos. Atentamos para a inclusão das mídias móveis entre as transformações citadas. Considera-se que a sua utilização mais específica no jornalismo permite o desenvolvimento deste em ambientes diferentes, que implicam a constituição de estratégias de atuação e de relacionamento com o público em mobilidade (Firmino, 2008).

## A relação entre dispositivos e contratos de comunicação no jornalismo

Considera-se a possibilidade de que a convergência com meios digitais provoque

a ampliação dos contratos de comunicação (Charaudeau, 2007) propostos pela instância de produção de determinados veículos jornalísticos. Isso ocorre a partir do alargamento da oferta de dispositivos de encenação da informação possibilitado na distribuição multiplataforma que envolve esse tipo de movimentação de conteúdos. Para que se compreenda tal pressuposto, é interessante, inicialmente, definir a teoria do contrato de comunicação e entender a relevância dos dispositivos para a sua formação. Os próximos parágrafos dão conta da tarefa de maneira breve, tendo em vista o espaço limitado deste artigo.

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. O processo é marcado pelo reconhecimento recíproco das situações de comunicação que se estabelecem entre as mídias jornalísticas e os seus públicos. Em outras palavras, trata-se da convenção através da qual se configura a distinção consensual entre os produtores e os receptores das notícias nas suas trocas comunicacionais. Tal processo depende do compartilhamento de uma série de valores e de referências que permitem o acordo entre as partes envolvidas em determinadas circunstâncias de comunicação.

O referido acordo é estabelecido entre as instâncias de emissão e 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). Trata-se do conjunto de pessoas responsável pela criação, pelas escolhas editoriais e pela manutenção dos seus padrões nas organizações noticiosas. É a partir da instância midiática, então, que surgem propostas de relacionamento com a alteridade. Tais propostas são apresentadas através de dispositivos específicos, conforme será explicado a seguir. Esses dispositivos propõem o estabelecimento de relações reguladas por determinados protocolos, que, supostamente, são reconhecidos e aceitos pela instância de recepção, isto é, o público.

Falando sobre o contrato de comunicação em geral, Charaudeau (2007, p. 69) explica que este resulta de dados externos e internos. Os dados internos estão relacionados com as maneiras de dizer. São divididos em “três espaços de comportamentos languageiros”, que

são: (a) 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; (b) 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 ele (Charaudeau, 2007, p. 71); (c) 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”.

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. O autor define quatro tipos de condições de produção languageira pertencentes aos dados externos (Charaudeau, 2007, p. 69), a saber: a identidade dos parceiros engajados na troca; a finalidade; o propósito e o dispositivo. Segundo Charaudeau (2007, p. 70), este último “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.

Conforme o autor, o dispositivo é um dos elementos que permitem o reconhecimento recíproco, ou a cointencionalidade, estabelecidos entre a instância de produção e a instância de recepção. Maingueneau (2011, p. 72) destaca que o dispositivo comunicacional é parte do “conjunto do circuito que organiza a fala” e que ele integra o mídiu. Ele explica o suporte como o mídiu. Já Ferreira (2009 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 midiatização.

Mouillaud (2002, p. 30) afirma que “o dispositivo prepara para o sentido”. Ele salienta que o significado de determinados objetos e práticas é interpretado com base nos dispositivos que os envolvem. Estes não possuem apenas matéria, isto é, não são definidos apenas com base nas tecnologias que os compõem. Têm formato específico, são organizados de

maneira peculiar, têm limites definidos e sistemas característicos. Pertencem a lugares institucionais. “O dispositivo tem uma forma que é sua especificidade, em particular, um modo de estruturação 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) afirma que o dispositivo “se constitui como suporte com o auxílio de uma tecnologia”. Ele 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 vista como reguladora da “relação entre os diferentes elementos do material e do suporte”. Tais componentes “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).

### ***Convergência com meios digitais: mudança de dispositivos e de contratos***

As representações compartilhadas pelas instâncias envolvidas nos contratos de comunicação midiática podem variar conforme as peculiaridades do seu relacionamento com tipos distintos de jornalismo, tais como o impresso, o telejornalismo e o radiojornalismo. Charaudeau (2007) acredita que cada um desses pode ser considerado como dispositivo de encenação que determina as circunstâncias nas quais a instância midiática vai cumprir a tarefa de informar os cidadãos. A definição dos assuntos e dos formatos das notícias pode variar, então, de acordo com a natureza do veículo para o qual são elaboradas.

É importante destacar que o jornalismo na *Web* amplia o quadro dos dispositivos de encenação, tendo em vista que se trata de uma forma de produção noticiosa distinta dos formatos tradicionais. Logicamente, ela implanta sistemas de reconhecimento diferentes, podendo, assim, propor outros contratos de comunicação. Isso porque, como diz Charaudeau (2007, p. 104), “a cada vez, isto é, a cada situação de comunicação atinente a um

contrato, associa-se um dispositivo particular que constitui as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato, em relação com os outros componentes e com um quadro de restrições”. Sendo que o webjornalismo é produzido e distribuído em suporte computacional e tem potencial para ampliar as propostas dos anteriores e também para misturá-las, além de inovar (Palacios, 2002; Mielniczuk, 2003; Barbosa, 2007), pode dar origem aos seus próprios dispositivos ou ser compreendido como um dispositivo específico. Tal entendimento pode ser relacionado com as considerações de Dalmonte (2009):

*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, ou seja, são estratégias que dão forma ao texto, com implicações em sua organização. Os processos de enunciação, na Web, estão organizados tomando-se por base as possibilidades de materialização discursiva daquele ambiente (Dalmonte, 2009, p. 175-176).*

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, se a TV, o rádio, o impresso e a *Web* são tipos de jornalismo diferentes, como exposto a partir de Charaudeau (2007), a produção noticiosa em mídias móveis também pode ser considerada uma outra forma de jornalismo. Tal reflexão tem como base as considerações de Park (2008) e de Meditsh (1997) sobre a notícia e o jornalismo como formas de conhecimento.

Para Park (2008), a notícia tem lugar específico no *continuum* do conhecimento, juntamente com o conhecimento sobre algo (*acquaintance with*<sup>2</sup>) e com o conhecimento de algo (*knowledge about*<sup>3</sup>). Ele explica:

*O que aqui descrevemos como acquaintance with e knowledge about são consideradas formas distintas de conhecimento – formas com funções diferentes nas vidas dos indivíduos e da sociedade – um conhecimento do mesmo tipo, porém com diferentes graus de precisão e validade. Não são, entretanto, tão diferentes em caráter e função – pois afinal são termos relativos – que não podem ser concebidos constituindo*

<sup>2</sup> *Acquaintance with* é definido como a familiaridade com determinados assuntos a partir das experiências cotidianas.

<sup>3</sup> *Knowledge about* é definido como um tipo de conhecimento mais sistemático, formal, de cunho acadêmico.

juntos um *continuum* – um *continuum* dentro do qual todos os tipos de conhecimento encontram um lugar. Em tal *continuum*, a notícia tem localização própria (Park, 2008, p. 58).

Já Meditsh (1997) descreve a notícia como uma forma de conhecimento produzido pelo jornalismo. Ele destaca que “cada campo de conhecimento é compartilhado por um auditório específico. A questão dos auditórios, assim como a dos campos lógicos, estabelece diferenças entre o modo de conhecimento das ciências e do Jornalismo”.

Neste artigo, a notícia é visualizada como parte do *continuum* do conhecimento jornalístico, isto é, como um dos elementos do jornalismo que, juntamente com outros formatos inerentes à prática, o torna um modelo peculiar. Tal afirmação está apoiada na ideia de que, como visto em Park (2008), o jornalismo constitui o *continuum* do conhecimento ocupando espaço próprio nele, criando elementos de reconhecimento que partem de aspectos envolvidos nos seus dispositivos. Ele possui função específica no contexto geral do *continuum* do conhecimento, mas também tem elementos exclusivos que integram um espaço mais delimitado. Tais elementos distinguem e permitem a formação do *continuum* do conhecimento jornalístico. Considera-se a premissa de que ele conta com componentes específicos, que variam de acordo com a natureza tecnológica e com o público-alvo (auditório) dos diferentes meios. Logo, o jornalismo impresso, por exemplo, teria papel específico nesse contexto, assim como o jornalismo na Web traria outras contribuições. Nesse sentido, o jornalismo nas mídias móveis também tem as suas próprias peculiaridades, podendo impulsionar o desenvolvimento de novos dispositivos de encenação.

### As remissões de Zero Hora

Compreende-se que, na realidade descrita até aqui, as expectativas sobre o jornalismo se alteram. As situações de troca estabelecidas entre os veículos noticiosos tradicionais e o público se tornam ainda mais complexas quando estes realizam a convergência com meios digitais. Nos casos em que ocorre a

distribuição multiplataforma nesse sentido, é possível que um veículo tenha os seus dispositivos modificados ou ampliados. Automaticamente, isso movimenta os seus contratos de comunicação, que têm as suas “variantes de realização” determinadas pelos dispositivos associados às trocas comunicacionais (Charaudeau, 2007, p. 70).

Para refletir sobre a questão, serão apresentados os resultados da observação dos conteúdos do jornal *Zero Hora* que são complementados com o que a sua redação chama de remissões. A ideia é verificar o nível de adaptação dos conteúdos de *Zero Hora* no processo de convergência com meios digitais. Para isso, foram avaliadas as variações do perfil dos conteúdos que partem do jornal impresso para as suas edições digitais. O movimento pode mostrar a influência da distribuição multiplataforma nas estratégias de exibição das notícias, permitindo a revelação das iniciativas que resultam na diferenciação das publicações de *Zero Hora*.

A técnica metodológica utilizada nesta etapa é a observação qualitativa indireta<sup>4</sup>. Ela pode ser realizada a partir da coleta e da análise de fontes documentais (Delgado e Gutierrez, 1995). De acordo com Delgado e Gutierrez (1995, p. 142-143), esta possui “pressupostos epistemológicos e uns condicionamentos metodológicos que lhe aproximam das investigações realizadas mediante observações com registros quantitativos no âmbito da psicologia, da sociologia, da história, etc.”. Verificou-se, através da observação qualitativa indireta, o espaço externo-interno 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).

Para a averiguação proposta nesta etapa do trabalho, foram adotadas como bases as definições de Salaverría e Negrodo (2008) sobre os

<sup>4</sup> A observação qualitativa indireta da tese na qual este trabalho está baseado envolveu, 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 sua apresentação (Belochio, 2012).

processos de *shovelware* e *repurposing*, característicos da distribuição multiplataforma. Ambas as estratégias são as categorias de análise escolhidas para o presente momento.

O *shovelware* é marcado pela publicação de “informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte” (Salaverría e Negredo, 2008, p. 58). Logo, pode ser associado à transposição de conteúdos. É relacionado à tentativa de manutenção da credibilidade da organização Zero Hora. Entende-se que o processo está ligado à lógica da visada da informação, ou seja, à pretensão de fazer saber do veículo jornalístico (Charaudeau, 2007). Com esse objetivo, a instância midiática procura “dizer o exato”, isto é, apoiar-se em afirmações de fontes para tornar os fatos relatados inquestionáveis. Também busca “dizer o que aconteceu”, tornando-se fonte de memória. Além disso, tenta “revelar a intenção oculta” de determinadas forças de poder que se “apóiam no segredo e na mentira” e “fornece as provas das explicações”, valorizando a sua descrição dos fatos (Charaudeau, 2007, p. 90-91).

Neste artigo, foram tratadas como *shovelware* as matérias copiadas do jornal impresso para os demais suportes. Acredita-se que essa transposição visa manter o público fidelizado com base nas características tradicionais do veículo.

Já o *repurposing* 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 plataforma” (Salaverría e Negredo, 2008, p. 59). O processo é visto como uma estratégia de captação do público. Pode ser relacionado, então, com a lógica da visada de captação, “que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência” (Charaudeau, 2007, p. 86). Para isso, a instância midiática precisa instituir um destinatário da mensagem, criando-o conforme hipóteses a respeito dos seus interesses, mas sempre o considerando como não passivo. A partir disso, deve organizar as suas estratégias para sua conquista, buscando seduzi-lo (Charaudeau, 2007).

Relaciona-se o *repurposing* ao que Bolter e Grusin (2000) chamam de *remediation* (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 substitu-

ída. Acredita-se que a remediação pode resultar na potencialização (Palacios, 2002), ou na própria renovação de padrões estabelecidos no jornalismo.

Uma dessas possibilidades de renovação pode ser a narrativa transmidiática. Jenkins (2008, p. 135) a descreve como um fenômeno marcado pelo desenvolvimento de histórias que se desenrolam “através de múltiplos suportes midiáticos”. Não se trata da mera cópia de conteúdos já divulgados, mas sim de novas peças “contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (Jenkins, 2008, p. 135). Souza (2011 p. 63) acredita que o jornalismo pode assumir a lógica transmídia. Ele frisa que o consumo de informações, além do entretenimento, “tem sido transmídia” (Souza, 2011, p. 63). Por isso, o jornalismo “pode oferecer narrativas com o uso combinado, complementar e autônomo de plataformas” (Souza, 2011, p. 63).

Aqui foram consideradas *repurposing* as matérias que permitem a participação ou a colaboração do público, as que apresentam novas abordagens de determinados temas, as que aproveitam as potencialidades do suporte para acessos diferenciados e aquelas compostas ou complementadas por elementos multimídia, entre outras que não podem ser previstas.

É importante salientar que tanto a visada da informação quanto a visada da captação, descritas anteriormente, estão entre os elementos que definem a finalidade do contrato de comunicação midiática. Ao mesmo tempo em que um veículo jornalístico precisa garantir a fidelização e o reconhecimento do seu público mediante a conquista de credibilidade, este precisa garantir a sua própria sobrevivência no mercado. Nesse sentido, ele necessita recorrer tanto a estratégias comerciais, que visam chamar a atenção do maior número de pessoas possível, quanto manter uma postura aparentemente imparcial, focada mais na função social do jornalismo. Com base nesse entendimento, foram estabelecidas as categorias de análise deste trabalho.

Vale apontar, também, que o presente artigo expõe resultados parciais de pesquisa doutoral. Logo, propõe a reflexão sobre a possibilidade da ampliação dos contratos de comunicação propostos em convergência com meios digitais. Os resultados aqui descritos, então, destacam pontos relacionados com mudança que pode estar ocorrendo, visando fomentar novas discussões a respeito.

## Descrição dos dados

Foram quantificados 105 casos de remissões entre os dias 24/03/2012 e 10/04/2012. Em todas as 18 edições do jornal impresso, elas foram encontradas. A classificação dos dados foi baseada na observação dos conteúdos no jornal *Zero Hora*, em *Zero Hora.com*, em *Zero Hora* no *iPad* e em *Zero Hora* no *iPhone*. Cabe ressaltar que alguns deles foram associados a mais de uma categoria. Isso aconteceu porque, em determinados casos, percebeu-se tanto a prática da transposição quanto a modificação e a ampliação das informações disponibilizadas originalmente nas publicações impressas. Outra questão relevante é que alguns conteúdos não foram encontrados em todos os produtos de *Zero Hora*. Tal fato não prejudicou a sua análise.

Do total das remissões encontrado nos 18 exemplares do jornal *Zero Hora*, 34 receberam a classificação de *shovelware*. O número representa 32,3% dos conteúdos com remissões. Foram consideradas *repurposing* 57 ocorrências, o equivalente a 54,2% da totalidade. Ao todo, 41 casos foram classificados como outros. Eles são referentes a materiais que, apesar de terem sido anunciados através dos selos especiais, não foram encontrados ou estavam desatualizados. Tal número é considerado significativo.

Das 105 remissões visualizadas, 74 estão vinculadas a colunas de opinião. Uma remissão apareceu na capa do jornal impresso, junto à chamada de cabeçalho. Outras 18 remissões pertencem ao espaço “Há 30 anos em ZH”. As 13 restantes foram inseridas junto às notícias.

A maioria dos casos verificados nas edições de *Zero Hora* foi compreendida como *repurposing*, conforme indicado anteriormente. A prática foi identificada tanto nos materiais que partem das colunas de opinião quanto das matérias disponibilizadas no jornal impresso. O fato de esse tipo de movimento ser dominante no que diz respeito às remissões pode ser compreendido como sinal de inovação constante dos conteúdos distribuídos nas diferentes publicações analisadas. No entanto, a verificação das peculiaridades desse movimento demonstra que, em alguns momentos, o *repurposing* pode partir de adaptações sutis dos conteúdos.

Tal situação pode ser percebida quando se observa as remissões acrescentadas nas colunas de opinião. Serão citadas como exemplo as manifestações diárias do colunista de esportes Luiz Zini Pires. Os selos colocados no rodapé

das suas colunas têm o seguinte conteúdo fixo: “Leia o Blog do Zini em [www.zerohora.com/blogdozini](http://www.zerohora.com/blogdozini), siga Luiz Zini Pires pelo Twitter em @blogdozini” (*Zero Hora*, 05/04/2012, p. 53). O *blog* anunciado só pode ser encontrado na plataforma de *Zero Hora.com*. Isso significa que o seu acesso não é possível nos aplicativos de *Zero Hora* no *iPad* e no *iPhone*. Somente pelo acesso via *Web*, que também pode ser efetuado nos produtos móveis, é possível ter contato com os dados ali publicados.

Ao se acessar o *blog*, é possível encontrar materiais novos e os mesmos textos disponibilizados no jornal impresso. Trata-se, portanto, de um misto de *shovelware* e *repurposing*. Também é válido salientar que os *posts* contam com comentários. Essa prática não é possível no jornal impresso. Tais casos foram considerados como *repurposing*, apesar de se tratarem de ampliações acanhadas das opções de consumo apresentadas ao público.

Outros casos de *repurposing* verificados em *Zero Hora* são mais ousados. Exemplo interessante é a notícia sobre o aniversário de 240 anos da capital gaúcha, Porto Alegre. Ela tem remissões que direcionam os leitores para o webjornal e para *tablets*, porém, não especificamente para o aplicativo oficial de *Zero Hora* em *tablets*. Foram expostas remissões em um caderno especial sobre a data comemorativa no jornal *Zero Hora* do dia 26/03/2012: uma para espaços de interação disponíveis em *Zero Hora.com* e outra para um aplicativo especial de *Zero Hora* para *tablets*, sobre o aniversário de Porto Alegre.

Os selos referentes ao webjornal são os seguintes: (a) “E você? Também tem um lugar de Porto Alegre para recomendar? Dê a sua dica no mapa colaborativo”; (b) “Faça parte das paisagens da Capital. Curta ou compartilhe com seus amigos no Twitter as imagens dos fotógrafos de ZH”. Fica claro que se trata de iniciativas que visam à participação ou à colaboração do público em espaços reservados para essas ações. A coleta de dicas dos públicos sobre os pontos interessantes de Porto Alegre busca a contribuição dos amadores na constituição de um material exclusivo do webjornal. A possibilidade de curtir ou de compartilhar fotografias em redes sociais é uma forma de potencializar a distribuição das imagens em ambientes da *Web 2.0*.

As duas iniciativas são vistas como ações baseadas na lógica da arquitetura da participação, característica da *Web 2.0*: quanto mais contribuições são realizadas, mais valorizado

fica o espaço ou a atividade (O'Reilly, 2005). Os conteúdos reunidos nas seções mostradas permanecem disponíveis na página, seguindo abertos às atualizações dos navegadores.

O aplicativo indicado noutra remissão da mesma página do jornal *Zero Hora* pode ser baixado e utilizado nos *tablets* disponíveis no mercado. Ele apresenta a transposição dos conteúdos publicados em caderno especial do jornal *Zero Hora*. Este também foi distribuído no dia 26/03/2012, data de lançamento do produto para *tablets*. Apesar de duplicar as informações do caderno impresso, o aplicativo tem distinções importantes. O primeiro ponto é a interface diferenciada e a ausência da marca de *Zero Hora* na página. O único elemento em comum entre *Zero Hora* e o aplicativo é um selo inserido em todos os conteúdos do jornal impresso, referentes ao aniversário da capital.

O acesso aos conteúdos da seção pode ser realizado deslizando-se o dedo sobre a interface. Essa ação permite a visualização de uma sequência de conteúdos notoriamente planejados e elaborados para a sua exibição em *tablets*. Além dos recursos citados até aqui, o aplicativo disponibiliza vídeos com o depoimento de cidadãos porto-alegrenses a respeito da sua cidade. Também expõe uma série de conteúdos que podem ser acessados de maneira peculiar. Em alguns casos, girando-se o *tablet* pode-se obter novos pontos de vista em determinadas imagens. Noutros, o toque dos dedos pode resultar na exibição de novas informações. A maioria dos sistemas de acesso aos dados do aplicativo conta com orientações de uso, como nos casos mostrados anteriormente. Expressões como “Gire o *tablet*” ou “Saiba mais”, entre outras, são utilizadas nesse sentido juntamente com ícones que podem ser tocados.

Compreende-se os casos que partiram das remissões realizadas no caderno especial sobre o aniversário de Porto Alegre como tipos de *repurposing* que seguem a lógica transmídia. Os seus conteúdos partem do jornal impresso para o webjornal e, de lá, para redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Além disso, também podem ser vistos em interfaces diferentes de aparatos móveis, como é o caso do aplicativo para *tablets*.

Em *Zero Hora.com*, é notório o alargamento das possibilidades de consumo das informações sobre a data comemorativa. Igualmente, as experiências possíveis com aqueles conteúdos são diferenciadas. Elas ultrapassam as características do jornal impresso. Neste caso, o webjornal complementa, de maneira

diversificada, os dados e a interação oferecidos no jornal *Zero Hora*.

Apesar de a cópia dos textos do caderno impresso no aplicativo para *tablets* se configurar como *shovelware*, o *repurposing* também está presente na estratégia. Primeiro, porque se trata de uma iniciativa que separa nitidamente um produto vinculado ao jornal *Zero Hora* das suas publicações principais. Afinal, o aplicativo não tem ligação nem com o jornal nem com *Zero Hora* no *iPad*. Ele é acessado separadamente, inclusive sem exibir a logomarca da organização nas suas páginas. O reconhecimento dos leitores com relação à origem daquele produto pode ser modificado numa interface como a que foi apresentada. Eis um indício de que a experiência do público com aquelas informações já se diferencia a partir daí. Logicamente, os vídeos disponibilizados no aplicativo, entre outros conteúdos do tipo, também demonstram a alteração das possibilidades de consumo das informações. Isso configura o *repurposing*, compreendido, neste caso, como movimento ousado.

Cabe observar que foram detectados casos de *repurposing* com relação ao jornal impresso e de *shovelware* entre as publicações digitais. Em outras palavras, alguns conteúdos exibidos no jornal impresso possuem remissões que encaminham os leitores para novas abordagens nos meios digitais. No entanto, o mesmo texto e os mesmos complementos aparecem em *Zero Hora.com*, em *Zero Hora* no *iPad* e em *Zero Hora* no *iPhone*. Claramente, não há uma adaptação para cada plataforma.

## Considerações finais

Compreende-se que as movimentações da distribuição multiplataforma que envolve a convergência com meios digitais em *Zero Hora* misturam o conservadorismo e a inovação. O fato de a maioria dos 105 casos de remissões ser marcada pelo *repurposing* indica que existe a intenção de diferenciar as estratégias de constituição e de disponibilização das informações nas diferentes publicações. Isso se aplica, também, ao que é disponibilizado nas demais plataformas da Web 2.0, já que o *Twitter* e o *Facebook* também são utilizados.

A prática do *shovelware* do jornal *Zero Hora* para as suas seções em *Zero Hora.com*, como visto nos *blogs* dos colunistas, mostra que ainda existem dúvidas a respeito das preferências do público nos diferentes espaços. Já os mistos de *shovelware* e *repurposing*, verifica-

dos em casos como o do aplicativo sobre os 240 anos de Porto Alegre, revelam que novos projetos estão sendo organizados e testados, inclusive viabilizando a lógica transmídia. Aparentemente, a fase atual ainda é de experimentação, mantendo-se o cuidado com as vinculações de cada conteúdo com o padrão da marca *Zero Hora*.

Tal atitude é interpretada como uma das marcas da visada da informação em *Zero Hora*. O apelo aos formatos e às estratégias tradicionais de exibição dos conteúdos, mesmo em diferentes plataformas, demonstra que a sua instância de produção pode estar considerando que o destinatário-alvo valoriza a marca a partir das suas características tradicionais de constituição e de oferta das informações. Aparentemente, a credibilidade de *Zero Hora* enquanto organização jornalística é relacionada, também, à manutenção de um certo padrão editorial nas suas publicações digitais.

A visada da captação é relacionada aos casos mais intensos de *repurposing*. Trata-se de estratégias diferentes daquelas que são possíveis e que são aplicadas normalmente no jornal impresso. Logo, elas podem ser interpretadas como variações do que se imagina sobre as expectativas do destinatário-alvo com relação aos produtos digitais de *Zero Hora*. Sendo assim, elas podem indicar a existência de mais de um perfil de destinatário-alvo considerado pela sua instância de produção.

A ampliação das informações expostas no jornal *Zero Hora* nas suas publicações digitais demonstra um tipo de *repurposing* discreto, que mantém o apego às propostas do jornal impresso. O *shovelware* dos conteúdos de *Zero Hora.com* no *iPad* e no *iPhone* demonstram a ausência de um projeto de comunicação direcionado para cada publicação digital. O que fica visível é a existência de mais dedicação para a diferenciação do jornal *Zero Hora* e de *Zero Hora.com*. A busca da personalidade própria das publicações móveis é um processo que provavelmente ainda está sendo pensado. A sua organização pode ter mais êxito após o período de testes do atual momento. Trata-se de uma possibilidade.

Os dados observados permitem a inferência de que *Zero Hora* pode estar ampliando as suas propostas de contratos de comunicação ao público. À medida que os elementos de reconhecimento de cada tipo de publicação são distintos em cada plataforma, como visto nos exemplos de *shovelware* e de *repurposing* apresentados anteriormente, as expectativas

dos leitores com relação a elas podem mudar. *Zero Hora* realiza a referida estratégia na convergência com meios digitais. Compreende-se, diante disso, que podem existir distinções do perfil dos leitores imaginados pelo veículo jornalístico com relação a cada plataforma.

## Referências

- BARBOSA, S. 2007. *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Salvador, BA. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, 329 p.
- BARBOSA, S. 2009. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: C. RODRIGUES, *Jornalismo ON-LINE: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Editora PUC-Rio, p. 35-55.
- BELOCHIO, V. 2012. *Jornalismo em contexto de convergência: Implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora*. Porto Alegre, RS. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 314 p.
- BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, The MIT Press, 295 p.
- CHARAUDEAU, P. 2007. *O Discurso das Mídias*. 1ª ed., São Paulo, Contexto, 283 p.
- CHARAUDEAU, P. 2010. *Linguagem e Discurso: modos de organização*. 2ª ed., São Paulo, Contexto, 256 p.
- DALMONTE, E. 2009. *Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência*. Salvador, Edufba, 256 p.
- DELGADO, J.; GUTIERREZ, J. 1995. *Métodos y técnicas cualitativos de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Editorial Síntesis, 425 p.
- DOMINGO, D.; SALAVERRÍA, R.; AGUADO, M.; CABRERA, M.; EDO, C.; MASIP, P.; MESO, K.; PALOMO, M.; SÁDABA, C.; ORIHUELLA, J.L.; PORTILLA, I.; NOCI, J.D.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO, A.; LÓPEZ, X.; PEREIRA, X.; GAGO, M.; OTERO, M.; RIVERA, C.; ALONZO, J.; ROJO, P.; GARCÍA, G.; IGLESIAS, M.; MARCOS, J.A.; AVILÉS, J.A.; GIMÉNEZ, E. 2007. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: 8<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism, Austin, 2007. *Anais...* Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>. Acesso em: 02/06/2012.
- FERREIRA, J. 2009. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. *Libero Brasil*, 9(17):137-145. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6112/5572>. Acesso em 20/03/2012.
- FIRMINO, F. 2008. Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Ciberultura – ABCiber, São Paulo, 2008. *Anais...* Disponível

- em: <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>. Acesso em 23/05/2009.
- JENKINS, H. 2008. *Cultura da convergência*. 1ª ed., São Paulo, Aleph, 380 p.
- LEMOS, A. 2007. Mídia Locativa e Territórios Informativos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - XVI COMPÓS. Anais da XVI Compós. Curitiba, 2007. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf) Acesso em: 02/07/2008.
- MAINGUENEAU, D. 2011. *Análise de textos de comunicação*. 6ª ed. São Paulo, SP. Cortez, 238p.
- MEDITSCH, E. 1997. O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento? In: Conferência feita nos Cursos da Arrábida. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em: 12/09/2010.
- MIELNICZUK, L. 2003. *Jornalismo na web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual*. Salvador, BA. Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, 246 p.
- MOUILLAUD, M. 2002. 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, p. 29-35.
- O'REILLY, T. 2005. What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 20/03/2009.
- PALACIOS, M. 2002. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: Jornadas sobre jornalismo online, Portugal, 2002. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf> Acesso em: 06/07/2012.
- PARK, R.A. 2008. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: C. BERGER; B. MAROCCO. *A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre, Sulina, p. 51-70.
- SALAVERRÍA, R. 2005. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, Eunsa, 184 p.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. 2008. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Editorial Sol90 Media, 190 p.
- SOUZA, M,D. 2011. *Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian*. Santa Maria, RS. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, 252 p.

Submissão: 16/12/2013

Aceite: 18/04/2014