O uso do QR Code em Zero Hora como link paratextual no processo de convergência jornalística[1]

Taís Seibt[2]

Unisinos, São Leopoldo/RS

Resumo

Este artigo se propõe a discutir o uso do QR Code como link editorial entre o jornal impresso e a versão digital no horizonte do processo de convergência jornalística. Para a discussão, serão articulados conceitos da tipologia de links oferecidos por Luciana Mielniczuk (2003) e de convergência jornalística, tendo como recorte de análise reportagens publicadas no jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS), com uso de QR Code, durante o mês de março de 2013.

Palavras-chave: redação integrada; jornalismo; convergência; QR Code; link.

Introdução

O jornalismo impresso é particularmente atingido pela inovação tecnológica em seu aspecto de produção desde a introdução dos primeiros computadores nas redações, entre 1970 e 1980, mas se intensifica substancialmente mais tarde, com a transposição dos diários para os meios online. Gonçalves e Palacios (1997, s/p) consideram que a autonomia do jornalismo enquanto uma modalidade discursiva decorre, entre outros fatores, justamente dos avanços no campo tecnológico.

Depois das gazetas impressas do século XVII, o cinema em fins do século XIX, o rádio nos anos 20 e a televisão no final da década de 30 possibilitaram a consolidação do discurso jornalístico nos diversos meios, com suas gramáticas específicas, mas o advento do mundo digitalizado gera o que Gonçalves e Palacios (1997) chamam de "síntese discursiva", através dos recursos da comunicação multimídia, com efeitos nas lógicas de produção, difusão e consumo do material jornalístico.

Iniciativas de organizações jornalísticas no modelo de jornal digital, a partir de 1995, com interface nada interativa, sendo quase uma cópia resumida do jornal tradicional

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestranda no PPGCOM Unisinos – área de concentração Processos Midiáticos, linha de pesquisa Linguagem e Práticas Jornalísticas, sob orientação do prof. Dr. Ronaldo Henn. Bolsista Prosup/Capes.

na web, pouco interferem nas rotinas produtivas à época, já que, como sinalizam Gonçalves e Palacios (1997, s/p), a plataforma digital era encarada pelos proprietários das empresas jornalísticas muito mais como uma possibilidade de sustentação mercadológica do produto impresso.

Com o tempo, no entanto, os jornais digitais passam a dividir espaço com publicações independentes, facilitadas pelo advento da blogosfera, por volta de 2003. Em 2010, o fenômeno das mídias sociais, como Twitter e Facebook, que arrebanham usuários aos milhões, já era o paradigma dominante da apropriação tecnológica de ferramentas comunicacionais por não jornalistas e também por fontes diretas, como governos, organizações não governamentais, partidos políticos, celebridades e empresas privadas. Ainda mais recentemente, a disseminação dos dispositivos móveis (smartphones e tablets) e suas potencialidades para o consumo – e a produção – de informação novamente desafiam as empresas jornalísticas a adaptar seus formatos tradicionais.

Dentre as iniciativas gestadas, de 2006 para cá, um movimento tem se configurado nas redações dos grandes jornais: a integração das equipes de produção de conteúdo para plataformas on e offline. Reconhecidas publicações já deixaram de operar de forma paralela o impresso e o digital, com equipes funcionando de maneira quase independente uma da outra.

Em 2006, o estadunidense *The New York Times* inaugurou esse movimento de integração multimídia espalhando pela Redação entusiastas das mídias digitais (SILVA; SANDONATO, 2012, online). O Globo se apresentou como o primeiro grande jornal do Brasil a integrar as redações on e offline, em 2009. "A redação do on-line está descendo para fazer parte da redação de papel. Aliás, a gente não fala mais redação on-line. Falamos que é a redação do Globo. Trata-se de um corpo só. O papel e o on-line vão sentar juntos", disse o editor-executivo de O Globo, Orivaldo Perin, que coordenou o processo (AMADO; CASTRO; OLIVEIRA, 2009, online).

De acordo com Claudia Quadros e Itanel Quadros (2011), no entanto, a Gazeta do Povo, no Paraná, já experimentava um processo de integração desde 2004. A partir de 2006, as redações dos jornais impresso e digital passaram a dividir o mesmo espaço, mas os autores observam que o processo de convergência de meios avança aos poucos, pois também depende das mudanças de atitudes de profissionais acostumados a uma velha rotina.

Zero Hora, o principal jornal impresso do Rio Grande do Sul[3], deu início ao seu processo de integração em março de 2012, começando por um projeto piloto na editoria de Esportes, depois estendendo a atuação multiplataforma para todas as seções, em maio do mesmo ano[4]. Esse movimento de integração da equipe resultou em mudanças substanciais nos processos de produção – rotinas – tanto para jornalistas de online quanto para jornalistas de impresso, mas também proporcionou a contaminação de estratégias discursivas no intuito de gerar convergência também de conteúdos jornalísticos entre uma plataforma e outra.

É nesse cenário que Zero Hora introduz o uso de QR Code nas páginas do jornal em papel, a partir de março de 2013. Criado em 1994, inicialmente para o inventário de peças da indústria, desde 2003 o código QR tem sido utilizado com aplicações para ampliar informações ao consumidor em rótulos de produtos e material publicitário. O jornalismo começa a despertar para a serventia desse dispositivo como uma espécie de link entre o papel e o digital. Por meio de um aplicativo para smartphone, ao aproximar a câmera do código impresso na página, automaticamente, o leitor é direcionado ao conteúdo online – vídeo, foto, chat, etc.

Em alguma medida, esse recurso simula uma espécie de "link" que direciona o leitor do jornal impresso para o dispositivo digital, como se ele pudesse "clicar" naquele conteúdo e navegar. Essa é a reflexão que este artigo desenvolverá nas seções a seguir, tendo como norte a tipificação dos links proposta por Luciana Mielniczuk (2003). Como material de análise, foram selecionadas páginas do jornal Zero Hora com o uso de QR Code publicadas durante o mês de março de 2013 e classificados os conteúdos conforme a tipificação dos links, com o objetivo de situar essa apropriação no processo de convergência jornalística.

[3] Fundado em 1964,em Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, Zero Hora é um dos jornais diários brasileiros de maior circulação, ocupando a sexta colocação no ranking do Instituto Verificador de Circulação (IVC), com 183 mil exemplares. Pertencente ao Grupo RBS, grupo de comunicação com atuação no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, com emissoras de rádio e televisão, jornais e sites, além de um núcleo de atuação em negócios digitais e mobile em São Paulo, Zero Hora é o jornal de maior circulação em território gaúcho, à frente de Correio do Povo, do grupo Record de comunicação, com 155 mil exemplares, e de Diário Gaúcho, que também pertence ao Grupo RBS, com 147 mil exemplares.

[4] O processo de integração on e offline em Zero Hora é objeto da pesquisa de mestrado ora em desenvolvimento pela autora. Este artigo é parte dos movimentos de pesquisa realizados para a dissertação provisoriamente intitulada *Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística*.

Convergência jornalística

O termo convergência vem ganhando especial notoriedade no campo da comunicação e da sociedade como um todo desde o fim da década de 1990, quando as tecnologias digitais aceleraram esse processo no ecossistema midiático. Os pesquisadores do grupo Infotendencias, que reúne acadêmicos de cinco universidades espanholas para investigar a convergência nos meios de comunicação, têm trabalhado na definição do conceito de convergência exclusivamente no plano jornalístico. Nessa linha de pesquisa, ganha cada vez mais adeptos a visão da convergência como um processo.

Ester Appelgren (2004 in SALAVERRÍA; AVILÉS; MASSIP, 2010, p. 48) sugere a distinção entre processos e efeitos da convergência. A convergência, então, não seria uma meta final, mas um marco de atuação onde se alcançaria diferentes graus: coexistência, promoção combinada, cooperação, integração e, no nível máximo, fusão, o que não implica em assumir o grau máximo como ideal de todo o processo de convergência numa perspectiva funcionalista. A integração das redações ocorre em níveis diferentes entre um veículo de comunicação e outro.

A partir de um estudo comparativo feito em seis jornais de três países europeus, García Avilés et al. (2009 in SALAVERRÍA; AVILÉS; MASSIP, 2010, p. 56) propõem três modelos de convergência nas redações, embora façam a ressalva de que nenhum deles é encontrado de forma pura nas empresas analisadas: integração plena, onde uma única Redação, sob a mesma coordenação, produz conteúdos para serem distribuídos em múltiplas plataformas; colaboração entre redações, na qual os jornalistas trabalham em redações diferentes, mas estão conectados por uma mesma coordenação ou dispõem de certas rotinas colaborativas no fluxo do conteúdo; e coordenação de suportes isolados, onde as redações permanecem isoladas e há colaboração somente na apuração das notícias, não no empacotamento dos conteúdos.

Um quarto modelo, proposto por Gordon (2003 in SALAVERRÍA; AVILÉS; MASSIP 2010, p. 57), é o da convergência de conteúdos. O material produzido por jornalistas polivalentes resultaria na convergência narrativa, configurando produtos adaptados às possibilidades multimídia e interativas que as tecnologias oferecem à produção e ao consumo. “El cambio de cultura que conlleva la convergencia reside entonces en interiorizar que ya no se trata de desarrollar un contenido para una única

empresa periodística, sino que se trabaja para una empresa que distribuye contenidos a través de distintas plataformas" (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 57).

A partir da revisão da literatura acadêmica e estudos empíricos sobre processos de convergência, o grupo de pesquisadores passa à proposição de uma definição própria para a convergência jornalística, alicerçada em quatro dimensões essenciais: tecnológica, que se refere à capacidade de adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo sobre uma mesma rede; empresarial, que diz respeito à possibilidade de criação de alianças, fusões e absorções de empresas; profissional, aludindo à formação de um perfil profissional polivalente, capaz de produzir conteúdos para vários suportes; e editorial, ou do produto jornalístico em si, que versa sobre a mudança das características tradicionais do conteúdo produzido pela mídia. Em síntese:

> La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disregrados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59)

A abordagem conceitual do grupo Infotendencias para o processo de convergência jornalística se aproxima do tipo de estudo desenvolvido na pesquisa de mestrado desmembrada neste artigo. Ao conceber a convergência jornalística como um processo, entende-se que os quatro âmbitos sinalizados pelos autores se transformam de forma gradual e, em certa medida, paralela: a unificação das tecnologias jornalísticas de trabalho propicia a fusão das salas de Redação, onde se reorganizam fluxos e métodos de produção e, por fim, pode-se explorar novas linguagens multimídia.

Em entrevista concedida para a elaboração da pesquisa de mestrado ora em desenvolvimento, o então editor digital de Zero Hora, Pedro Dias Lopes (2012), encarregado do processo de integração na etapa inicial, quando coordenou o projeto piloto na editoria de Esportes, entre março e maio de 2012, conta que, apesar de ocuparem o mesmo espaço físico, equipes on e offline de Zero Hora trabalhavam de maneira independente uma da outra desde 2007, quando foi fundado o site *zerohora.com*. A

emergência do digital, no entanto, tornou complexa a convivência entre esses dois núcleos de produção, até pela necessidade de ampliar o fluxo de produção jornalística para os dispositivos digitais, em seus variados formatos.

O modelo de atuação independente gerava, além de um engessamento das equipes "monomídia", muitas vezes, retrabalho na produção diária de conteúdo. Era comum que um redator online estivesse cobrindo o mesmo assunto que um repórter do impresso, cada um para sua mídia, consultando as mesmas fontes. Igualmente, era recorrente que um conteúdo da edição impressa fosse retrabalhado posteriormente por uma equipe de produção de vídeo ou infografia, por exemplo.

Um dos objetivos da disseminação da cultura multimídia, portanto, era também acabar com esse tipo de duplicação das tarefas, de modo que um mesmo redator se responsabilizasse pelo conteúdo em todas as plataformas, ou pelo menos que trabalhasse em parceria com uma dupla de reportagem para dar conta de toda a produção em sintonia, não de forma independente como ocorria antes da integração. Dessa forma, o jornal teria condições mais claras de fazer convergir os conteúdos distribuídos em múltiplas plataformas, já que os produtores desses conteúdos – atuando de maneira integrada – teriam uma visão mais holística do que foi disponibilizado.

Percebeu-se a necessidade de integrar, portanto, não só os processos de produção, mas também os produtos gestados nesse ambiente. Com a introdução do QR Code nas páginas do jornal impresso, essa integração se transforma em experiência.

O QR Code como link paratextual

Zero Hora já ensaiava essa integração de conteúdos do papel com o online pelo frequente uso de remissões ao site *zerohora.com* para conferir vídeos, infográficos, galerias de fotos, etc. O acesso a esse conteúdo dependia de despertar grande interesse do usuário, que precisaria fechar o jornal, ligar o computador, conectar-se à internet, digitar o endereço do site e encontrar na *home* ou na lista de publicações aquele conteúdo referenciado na página do jornal. O código QR muda essa relação, criando uma espécie de link direto, que poderia ser tomado, à luz de Mielnickzuk e Palacios (2001) como um link paratextual.

A discussão de Mielncikzuk e Palacios (2001) parte da compreensão do link como elemento inovador apresentado pelo hipertexto em suporte digital. Buscando referências na

literatura, os autores situam os paratextos como textos que acompanham, envolvem, delimitam o texto principal, correspondendo a uma zona de transição e de transação entre o texto e o leitor. É um discurso "transtextual". Entre as funcionalidades do paratexto analisadas pelos autores estão apresentar o texto principal, criar uma negociação entre leitor e texto, realizar a transição entre o mundo do leitor e o mundo do texto (possibilitando a passagem entre os textos durante a navegação) e situar as fronteiras do texto, emoldurando a notícia pelos links que possibilitam a transição entre os textos (MIELNICZUK; PALACIOS, 2001, p. 10). Eles mesmos consideram que muitas questões ficaram de fora, entre elas, a proposição de mais uma função para o elemento paratextual: a de complementar o texto principal.

Quando se fala no QR Code como link paratextual está se tratando de um hipertexto inserido na gramática do suporte analógico que transcende para a convergência com o suporte digital. Ao ultrapassar essa fronteira, o código estabelece um link – uma ligação – com um texto complementar ao texto principal. Estão compreendidas nessa utilização as características da intertextualidade e da multimidialidade, consideradas centrais na afirmação de que o link é o elemento inovador do hipertexto em suporte digital (MIELNICZUK, 2003, p. 109).

Avançando, a autora propõe uma tipologia dos links. Quanto ao recurso de navegação, o link pode ser conjuntivo, remete para outra lexia, porém a janela no programa navegador permanece a mesma, apenas muda o conteúdo que aparece na tela; ou disjuntivo, ao remeter para outra lexia, abre-se ou uma janela menor ou mesmo outra janela do programa navegador, proporcionando a experiência de simultaneidade: duas janelas abertas ao mesmo tempo. O QR Code em Zero Hora pode ser entendido como um link disjuntivo, pois remete a outra lexia. Aqui, não é o fato de o navegador abrir uma janela menor ou mesmo outra janela que proporciona a experiência de simultaneidade, mas dois suportes interligados ao mesmo conteúdo.

Quanto ao universo de abrangência, os links podem ser intratextuais, que remetem a lexias dentro do site, ou intertextuais, links externos. Nessa dimensão, a compreensão do QR Code como link torna-se limitada, pois evidentemente ele remete a um ambiente externo ao qual o código está inserido, mas, ao mesmo tempo, trata-se de um mesmo universo de abrangência – Zero Hora – só que em diferentes plataformas.

Quanto ao tipo de informação, o link pode ser: editorial – pertence ao conteúdo informativo do site, podendo ter a função de organizar o webjornal (link organizativo), ou

integrar a narrativa do fato jornalístico (link narrativo); de serviço – como previsão do tempo, podendo o serviço ser oferecido ou não pelo próprio grupo de comunicação; ou publicitário – rementendo a um conteúdo patrocinado.

Os links editoriais, quando narrativos, podem ainda estar divididos nas seguintes subcategorias, que se referem ao: acontecimento – diz respeito aos principais acontecimentos do fato noticiado; detalhamento – apresenta detalhes sobre o acontecimento, podem ser dados depoimentos ou explicações de especialistas; oposição – apresentar argumentos de entrevistados ou mesmo dados que contestem informações de fontes oficiais ou fontes primárias ouvidas; exemplificação ou particularização – ilustra ou explica o acontecimento com exemplos ou casos particulares, apresentando personagens ou casos semelhantes; complementação ou ilustração – oferece dados complementares que possam auxiliar na apresentação e compreensão do acontecimento; memória – oferece links que remetem ao arquivo de material já disponibilizado sobre o mesmo assunto ou assuntos correlatos (MIELNICZUK, 2003, pp. 136-7).

Nas páginas de Zero Hora, o QR Code é sempre um link editorial narrativo: integra a narrativa do fato jornalístico, podendo ser enquadrado nas diversas subcategorias descritas pela autora.

Durante o mês de março de 2013, 13 matérias publicadas na edição impressa de Zero Hora tinham remissões para conteúdos multimídia por meio do QR Code. A maioria, no Esporte, que teve seis remissões. Em parte, isso pode ter relação com o fato de esta editoria ter sido a primeira a iniciar o processo de integração e, portanto, a produção multiplataforma tende a estar mais incorporada na rotina dos profissionais. Por outro lado, a cobertura esportiva também oferece melhores condições de produção de conteúdos multimídia, como fotos e vídeos, pela característica de seus eventos de terem forte apelo visual e serem programados, facilitando a previsibilidade da pauta. Depois do Esporte, a editoria de Geral apresenta três remissões, depois Mundo, Política e Rural aparecem com uma remissão cada uma.

Chama atenção a apropriação do QR Code na capa de Zero Hora de 13 de março de 2013. A chamada se referia ao conclave no Vaticano para a escolha do novo papa. No fechamento do jornal impresso, ainda não havia definição sobre quem seria o novo pontífice, mas a notícia poderia ser outra logo nas primeiras horas da manhã seguinte – possivelmente antes mesmo que alguns leitores tivessem acesso ao jornal, já que o primeiro conclave teria resultados por volta das 8h da manhã, no horário de Brasília. Assim, o

recurso do QR Code serviu para não envelhecer a edição, criando um link editorial ligado ao acontecimento que convida o leitor a "acessar as últimas notícias da escolha do papa em *zerohora.com*".

ZERO HORA

EXPECTATIVA

Primeira fumaça, ontem à tarde, foi preta. Hoje, cardeais fazem até quatro tentativas de eleger o novo papa.

PÁGINAS 4, 5, 6 e 8

Baixe um aplicativo leitor de código QR, aponte para a imagem ao lado e acesse, do seu celular, as últimas notícias da escolha do papa em zerohora.com.

PORTO ALEGRE, QUARTA-FEIRA, 13 DE MARÇO DE 2013 - ANO 49 - Nº 17.322 - 2ª EDIÇÃO SC/PR - R$ 3,00/ DEMAIS REGIÕES - R$ 4,50/ URUGUAI - $ 48 R$ 2,50

Figura 1: capa de Zero Hora, 13 de março de 2013.

Os links ligados ao acontecimento, aliás, são os mais comuns nos exemplos analisados, com quatro remissões, juntamente com o detalhamento, também com quatro casos. Em geral, os conteúdos associados à reportagem impressa oferecem fotos ou vídeos do próprio fato relatado na matéria ou então um infográfico com detalhamentos e esclarecimentos sobre o assunto que está sendo apresentado. Foram usados links ilustrativos em dois casos: um infográfico para explicar como funciona um conclave ou um vídeo para conhecer uma escola agrícola. Houve ainda um caso de exemplificação – como incentivar seu filho a ter uma alimentação saudável – e um de memória – confira o histórico da temporada de Fórmula-1. Não foram encontrados exemplos de uso de links de oposição no material analisado.

Considerações finais

Seria necessário um estudo de recepção para avaliar se a apropriação ensaiada pelos produtores de conteúdo se traduz também na apropriação efetiva dos leitores, ou seja, se de

fato a criação desses links paratextuais, como estamos tratando o uso do QR Code no jornal impresso, depois se traduz em experiência de leitura. Indicadores de audiência (o número de acessos aos códigos ofertados nas páginas do jornal) também poderiam dar uma dimensão da real convergência gerada entre os conteúdos on e offline. Neste trabalho, porém, não seria possível alcançar essas percepções.

Do ponto de vista da produção de conteúdo, que é o interesse desta pesquisa, a estratégia de o jornal se apropriar do QR Code como forma de criar um link "direto" a conteúdos multimídia certamente amplia a integração de formatos e plataformas. No mínimo, isso gera um sentido de presença do jornal no ambiente digital, e com oferta de diferentes linguagens – áudio, vídeo, fotos, infografias, mapas, chats, etc.

Diante do momento de transição que vive o jornalismo, particularmente Zero Hora, em seu recém iniciado processo de integração on e offline, a observação de tentativas como a abordada neste artigo é necessária para dar corpo às reflexões acerca dos rumos do jornalismo tradicional em meio à explosão de tecnologias digitais.

Referências

AMADO, Guilherme; CASTRO, Juliana; OLIVEIRA, **Rafael. Redação integrada: desafios e perspectivas (parte 1).** Disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/amanhanoglobo/posts/2009/11/03/redacao-integrada-desafios-perspectivas-parte-1-237247.asp>. Publicado em: 31 nov 2009. Acesso em: 16 jun 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de doutorado – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, Luciana; PALACIOS, Marcos. **Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na web: O link como elemento paratextual**. Trabalho apresentado no X Encontro da Compós, Brasília, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf> . Acesso em: 5 mai 2013.

PALACIOS, Marcos; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual de jornalismo na internet: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais**. Salvador: UFBA, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm> Acesso em: 5 mai 2013.

QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel. **Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público**. Trabalho apresentado na Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y

Académicas de la Comunicación, 2011. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/72.pdf> . Acesso em: 5 mai 2013.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere Masip. **Concepto de convergencia periodística**. In: GARCÍA, López Xosé; FARIÑA, Pereira Xosé (coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010, pp. 41-64.

SILVA, Carlos Eduardo; SANDONATO, Nathalia. **Convergência das mídias**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/nathisandonato/convergncia-das-mdias-12284415>. Publicado em: 4 abr 2012. Acesso em: 16 jun 2012.