ZERO HORA E SEUS *3 PROJETOS PARA O RIO GRANDE*: JORNALISMO CONSTRUINDO REALIDADES NA SOCIEDADE EM MIDIATIZAÇÃO[1]

ZERO HORA AND ITS *3 PROJECTS FOR RIO GRANDE*: JOURNALISM CONSTRUCTING REALITIES IN MEDIATIZATION CONTEXT

Antonio Candido[2]

Resumo: Processo intenso e crescente de transformação de tecnologias em meios que afeta instituições e práticas sociais, a midiatização faz com que a sociedade venha estruturando-se e funcionando a partir de operações midiáticas como referência. Como essa realidade afeta os jornais? Novas condições de produção e recepção fazem com que a cultura participativa seja cada vez mais presente, criam a necessida-

1. Este artigo retoma e desenvolve o texto Efeitos da midiatização no jornalismo impresso, publicado em Anais do V Colóquio Semiótica das Mídias, do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – CISECO, em 2016.

2. Graduado em Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1981), pós-graduado em Assessoria em Comunicação e Política na Universidade de Santa Cruz do Sul (2010), mestrando em Comunicação na UNISINOS. E-mail: antonio61candido@gmail.com.

de de que novos vínculos sejam estabelecidos entre meios de comunicação e seus públicos. O artigo vai abordar esse cenário a partir do estudo de uma campanha do diário Zero Hora, editado em Porto Alegre/RS e distribuído para todo o estado. Propõe-se a problematizar os efeitos da midiatização na imprensa e a analisar estratégias que jornais desenvolvem para manter sua identidade e preservar sua autonomia numa sociedade marcada por atravessamentos e processos interacionais.

Palavras-chave: Mediação. Midiatização. Contrato de leitura.

Abstract: An intense and increasing process of technologies transformed into media that affects institutions and social practices, mediatization makes structural and functioning alterations to society from mediatic operations reference. How does this reality affect newspapers? New production and reception conditions make participative culture more and more be present and to stand in need of new links be settled between mass media and its public. This article broaches this scenery looking through a campaign introduced to Rio Grande do Sul by daily Zero Hora, from Porto Alegre/RS. It intends to question how mediatization acts upon press media and analyses strategies that newspapers develop to uphold their autonomy at a society marked by interpositions and interplay processes.

Keywords: Mediation. Mediatization. Reading agreement.

1 Introdução

A midiatização provoca turbulências na comunicação, complexifica processos. Se, conforme Fausto Neto[3], na sociedade dos meios "as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam

3. Este artigo apoia-se em leituras de textos de Fausto Neto, conforme registrado nas referências bibliográficas, bem como em informações transmitidas por ele em aula no curso de mestrado em Comunicação da Unisinos, no primeiro semestre de 2016, e em reuniões para orientação da dissertação ao longo deste ano.

uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos" (Fausto Neto, 2008, p.93), agora, como podemos ver em Braga, "[...] já não se pode considerar 'a mídia' como um corpo estranho na sociedade. Com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade" (Braga, 2012, p. 35).

A comunicação configurou-se como campo, ao mesmo tempo em que seus processos de mediação vêm sofrendo transformações. As rotinas do jornalismo foram alteradas, das práticas discursivas à identidade dos profissionais, assim como a relação com o público. A apropriação de regras de trabalho jornalístico por parte de outros campos levou os meios a buscarem diferentes formas de relacionarem-se com estes e, especialmente, com seu público. Com muitas e diversas opções para ter acesso a informações que lhes interessem, os leitores, ouvintes e telespectadores tornaram-se alvo de acirrada disputa. Nessa concorrência, as mídias constroem as mais diferentes maneiras de atrair e manter seus consumidores. Nas palavras de Braga "todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões [...], testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses" (Braga, 2012, p.37). Esses processos interacionais têm efeitos sobre produção e recepção na sociedade em midiatização, reforçam a cultura participativa e criam a necessidade de que novos vínculos sejam estabelecidos entre meios de comunicação e seus públicos.

Para comemorar seus 45 anos, em maio de 2009, o diário Zero Hora, editado em Porto Alegre/RS e distribuído para todo o estado, lançou a promoção *3 projetos para o Rio Grande*. Em uma lista de 15 grandes obras — cuja execução avançava morosamente, estava parada, ou apenas planejada —, o leitor era chamado a escolher a que considerasse mais relevante. As três mais votadas (uma da Região Metropolitana de Porto Alegre e duas do interior) teriam sua importância analisada e seu andamento acompanhado por meio de reportagens especiais. A campanha somou 230.984

votos em todo o Rio Grande do Sul, de 10 a 29 de maio, mobilizando milhares de pessoas. Era possível votar através da página *zerohora.com*, ou recortando cupons publicados na edição impressa. Estes deveriam ser enviados pelo correio ou depositados em urnas nas Casas ZH em dez municípios no interior, assim como na sede da Zero Hora na capital. Nos últimos dias, os leitores também podiam votar por telefone. As obras escolhidas foram o metrô de Porto Alegre, uma ponte Brasil-Argentina no Noroeste do estado e a duplicação do trecho da BR-386 entre os municípios de Estrela e Tabaí.

> Por meio de uma **eleição direta**, o cidadão rio-grandense ajudará a selecionar três grandes obras (poderá **votar** em apenas uma entre 15) que gostaria de ver implantadas para melhorar sua vida. A partir da **escolha popular**, o jornal se dedicará a detalhar a importância de cada uma e dará início a uma campanha para transformar antigas promessas em realidade. Após subir ao pódio definido pela **vontade dos leitores**, essas obras vão migrar para as páginas de ZH na forma de reportagens especiais e de fiscalização do andamento de cada uma. (Zero Hora, 2009a, grifo nosso).

Chamam a atenção as palavras grifadas no trecho acima do texto que apresenta *3 projetos para o Rio Grande*. Zero Hora anuncia que está organizando uma eleição direta, a ser decidida exclusivamente pela vontade dos leitores. É através do voto que os representantes oficiais da população são escolhidos para o Executivo e o Legislativo. Ao estabelecer tal simetria entre sua campanha promocional e o processo eleitoral, o jornal toma uma iniciativa que pode, por inferência, ser analisada como um processo peculiar para sua legitimação como instância de poder público. Como define Felippi (2009, p. 44), "outro traço da linha editorial de ZH diz respeito à ideia de comunidade que pretende criar e o papel que busca assumir na defesa dos interesses dessa comunidade".

Na edição de 4 de maio de 2009, um dia depois de ter apresentado sua campanha, e na esteira das comemo-

rações de seu aniversário, o editorial "O papel de um jornal" chama a atenção para a presença crescente dos leitores em suas páginas, através de espaços destinados à interação. "Celebra, acima de tudo, a reciprocidade entre um veículo comprometido com a informação qualificada e independente e uma comunidade de pessoas bem-informadas, exigentes e participativas" (Zero Hora, 2009b). Linhas depois, registra a imagem que Zero Hora alimenta de si mesma: "O jornal observa rigorosamente o seu papel de fiscal do poder público, em nome dos cidadãos" e, mais adiante, diz que "feita a escolha, o jornal acompanhará e cobrará das autoridades a realização das benfeitorias desejadas". (Zero Hora, 2009b).

> O sistema de produção jornalístico já não mais engendra o seu reconhecimento, apenas como um 'sistema abstrato' e cujas referências serviriam suficientes para gerar junto ao receptor suficientes noções de confiança e de crença depositadas nas instituições e, principalmente, nos processos jornalísticos. Sem dúvida, que a mídia jornalística persiste como um lugar importante e sobre o qual a sociedade deposita credibilidade, justamente por ser um sistema que trabalha a redução de complexidades produzidas por outros sistemas, dando forma e produzindo inteligibilidades naquilo que parece descontínuo e sem nexos. As transformações havidas nos processos pelos quais a mídia jornalística estabelece novos padrões de confiança com seu leitorado tem a ver com a com a afetação das práticas sociais por parte da midiatização, o que incide também na importância que tomam suas próprias discursividades. (Fausto Neto, 2006, p. 47).

Zero Hora construiu, simultaneamente, uma circunstância para interagir com seus leitores e uma oportunidade de fazer intermediação jornalística entre Estado e atores sociais. Propôs uma parceria com seu leitorado, convidou seus leitores a participarem da definição da pauta de uma série de reportagens sobre grandes obras no Rio Grande do Sul. No

mesmo momento, demarcou o espaço inicial em que o público atuaria, como eleitor/pauteiro, a produção ficando a cargo dos peritos jornalistas.

2 Operações de sentido

O convite à participação na votação criada por Zero Hora é bastante semelhante ao que é feito através da seção reservada à correspondência dos leitores nas edições impressa. Em ambos, o jornal define um espaço bem delimitado e tem o controle da regulação. Nesta, com a edição; naquele, pelo voto sobre uma lista previamente determinada pelo próprio meio. O que nos leva ao que Fausto Neto (2013, p.2) propõe ao dizer que, no transcurso da "Sociedade dos Meios" aos dias de hoje, ainda são os sistemas midiáticos, majoritariamente, através de suas iniciativas, que definem possibilidades e condições de acesso e mobilidade dos atores sociais ao universo dos meios.

As condições para essa iniciativa foram desenhadas por Verón (1997, p. 15) em sua representação esquemática sobre a complexidade dos fenômenos da midiatização. Como meio de comunicação, ZH tem relações específicas, de mão dupla, com instituições e atores individuais. E afeta, também em duplo sentido, a relação direta existente entre ambos.

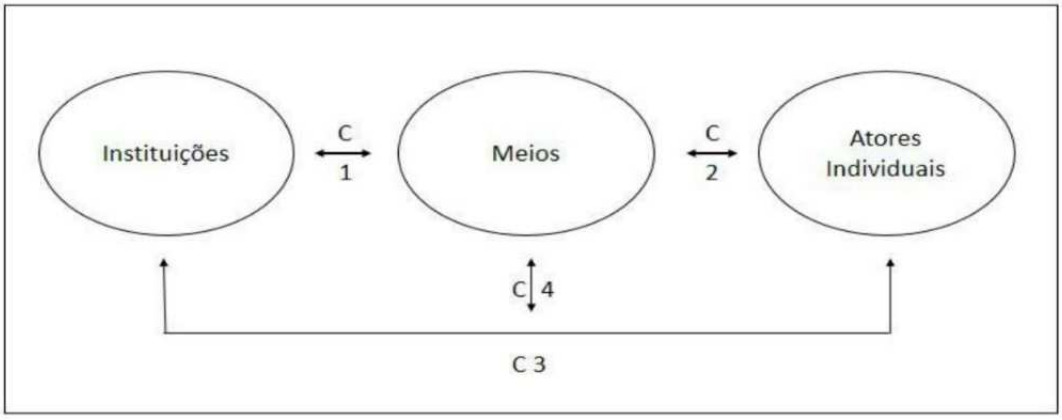


Figura 1 – Esquema para análise da midiatização
Fonte: Verón (1997, p. 15)

A intermediação proposta por ZH afeta a sociedade de modo complexo, visa produzir efeitos de sentido para o leitorado, para o poder público e para si mesma. É de natureza simbólica, sendo que Zero Hora mostra-se como elo de contato ativo e faz com que a relação com os acontecimentos seja explicitada por operações produzidas pelo próprio meio.

Mas essa afetação não é um processo linear, deve ser analisada pelo viés das transformações que a midiatização provocou nas relações entre produção e recepção, como foi dito no início deste texto. O que nos leva à necessidade de analisar o tema da circulação — em que oferta e apropriação têm gramáticas e lógicas próprias. Seu encontro se dá num local que não é nem uma, nem outra — é o da circulação, um terceiro. Uma zona de contato em que essas diferenças produzem sentidos. É essa interdiscursividade que faz a comunicação. Como diz Fausto Neto (2010, p. 9), na circulação "as intenções de origem perdem força, uma vez que são entregues a outras dinâmicas que fazem com que produção e recepção não possam mais controlá-las, bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos".

Quando o jornal lançou *3 projetos para o Rio Grande*, "nosso maior medo era que as pessoas pudessem pensar que a Zero Hora é que faria as obras", disse Diego Araújo (informação verbal)[4], editor de Geral de ZH em 2009, então responsável pela execução da campanha e indicado pela Direção de Redação para falar conosco sobre o tema na época.

Embora o jornal sinalizasse ter influenciado o andamento da duplicação da BR-116 no estado, seu representante reconheceu que os governos não se dobram a esse tipo de pressão. "O poder público não se guia por isso, mas as pessoas votaram na pressão da mídia sobre os governantes". Considerou que a consulta mobilizou a população e reconheceu que, apesar de que o anunciado pudesse criar ilusões quanto às responsabilidades de Zero Hora, não houve cobranças nesse sentido. O objetivo maior, independentemente

4. Informações coletadas em entrevista feita com o referido jornalista em Porto Alegre, em 15 de dezembro de 2009.

das obras escolhidas pela população serem executadas, ou não, era que as comunidades acreditassem que o jornal se tornara "um defensor daquela demanda" — a produção de sentido tentada por ZH.

3 Considerações finais

Ao criar, por sua própria conta, um processo eleitoral informal, cujo resultado apontava para uma intervenção na sociedade, ZH demonstrava o poder do campo jornalístico. Ao mesmo tempo, tentava novas maneiras de interagir com seu leitorado e também falar para o conjunto da sociedade — uma vez que as obras, se concluídas, beneficiariam a população em geral. A reação do público, materializada em sua participação, provocou a ocorrência de um fato a ser noticiado. A operação que o jornal oferecia ia além do colocado pela leitura, era uma proposta de união de forças — adiante do ambiente interno midiático. Ao dar a oportunidade de decisão ao seu leitorado, Zero Hora o empoderava. E capitalizava esse empoderamento, pois o apoio à sua iniciativa daria suporte para mostrar que estava batalhando pelas obras selecionadas, fortalecendo a personalidade do jornal para agir como seu procurador.

É uma tentativa de estabelecer laços com seu público. O que Verón (2004, p. 249, grifo do autor), define como construção da personalidade do jornal "através de uma estratégia enunciativa própria, ou seja, construindo *um certo vínculo* com seus leitores". Uma visão convergente com a de Fausto Neto.

> [...] a constituição de um contrato de leitura pelo qual o jornal pede reconhecimento, depende cada vez menos de operações de sentido definidas apenas pelo mundo das regras internas ao campo produtor da noticiabilidade. Depende de outras complexas estratégias, que procedendo de diferentes campos sociais, fariam lembrar a inevitável incompletude dos 'contratos' e dos próprios processos de comunicação. E, porque

> não dizer, de um processo de vinculação que não se estruturaria mais apenas na em lógicas regulatórias, na convicção e nas próprias operações tecno-organizacionais jornalísticas (Fausto Neto, 2007, p. 20),

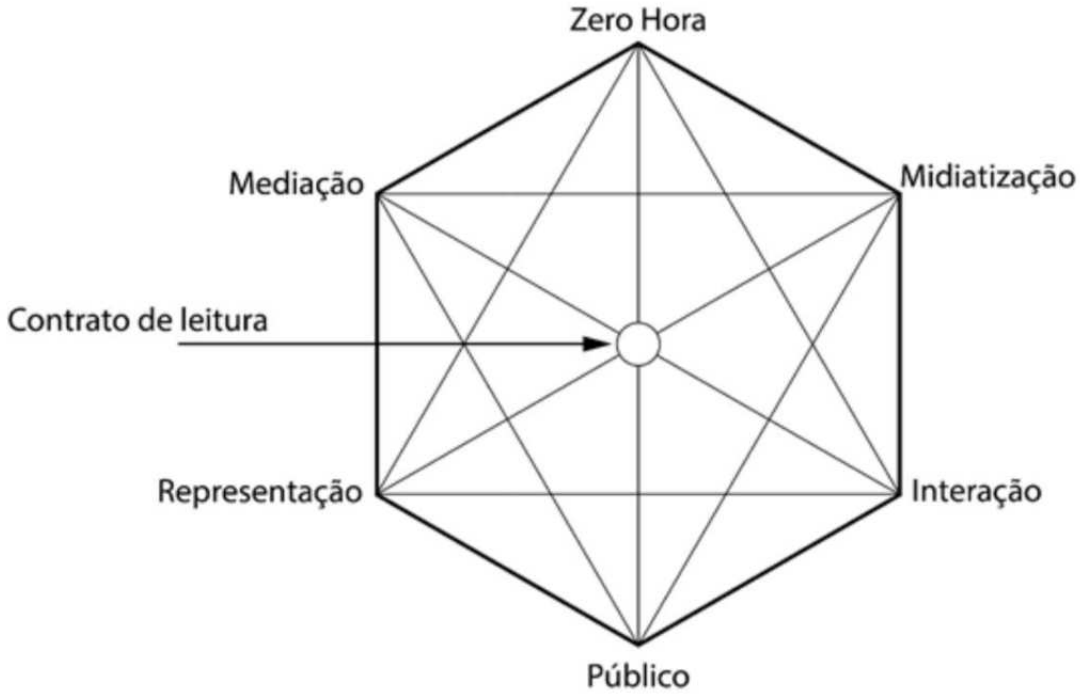


Figura 2: Diagrama Mediação e Midiatização
Fonte: Elaborada pelo autor[5]

O diagrama da Figura 2 estratifica o que vimos até agora. Quando fala de seus *3 projetos para o Rio Grande*, Zero Hora define sua iniciativa como promoção e fala que pretende garantir aos gaúchos três presentes capazes de mudar o perfil do Estado. O que leva a ver a ação de ZH como uma atividade de marketing para fidelizar o leitor, inclusive com a possibilidade de receber prêmios. Ainda que esses prêmios sejam a realização de obras que o jornal não tenha condições efetivas de decidir sobre seu andamento.

Temos, então, uma situação em que Zero Hora criou uma demanda e se apresentou, logo de início, como a instância com chance de fazer com que esta fosse atendida através da mediação entre a sociedade e o Estado feita a partir

5. As figuras 2 e 3 foram elaboradas a partir de inferências do autor e finalizadas juntamente com o professor Jairo Ferreira, no curso de mestrado em Comunicação na UNISINOS, no segundo semestre de 2016.

de suas reportagens. Simultaneamente, chamou o leitor para dentro do processo, como ocorre na sociedade em processo de midiatização, mas para participar não da produção da notícia e, sim, para pautar — e, ao fazer isso, provocar a ocorrência de um fato a ser noticiado. Em um cenário em que os meios já não são a única possibilidade do público para obter informações, Zero Hora oferece um contrato de leitura diferenciado. Construiu uma circunstância para interagir e que lhe dava a oportunidade de intermediar. Tudo embalado para presente, aumentando a capacidade de atração em relação aos leitores.

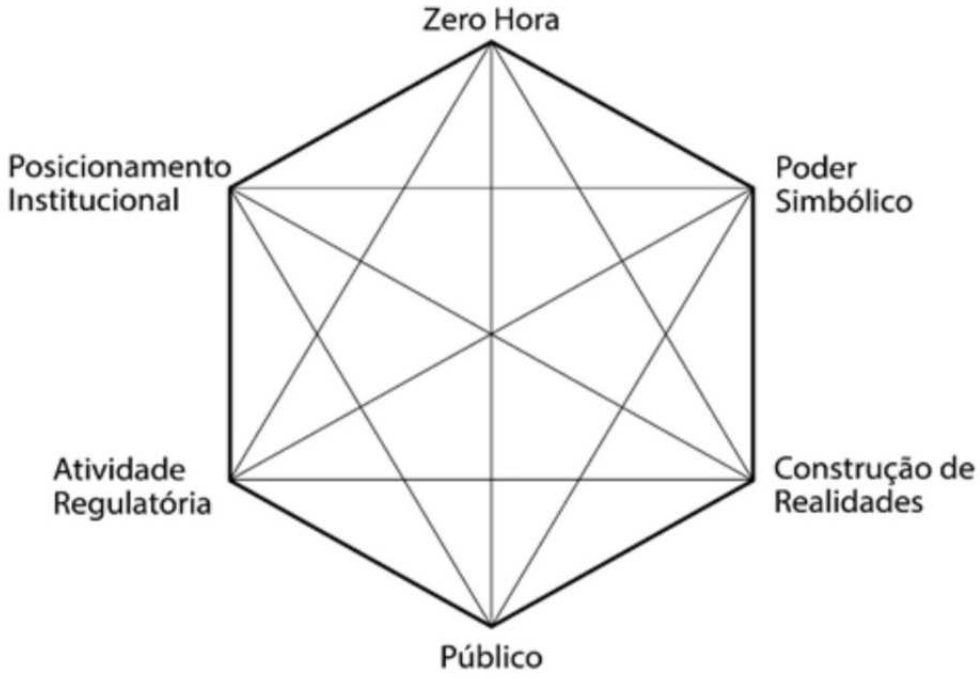


Figura 3: Diagrama Posicionamento Institucional e Poder Simbólico
Fonte: Elaborada pelo autor

Na imagem da Figura 3, avançamos na análise de desdobramentos da campanha de ZH, que buscou fortalecer seu posicionamento junto a atores sociais apresentando-se como elo de contato ativo entre sociedade e Estado. Na avaliação de Jairo Ferreira (informação verbal)[6], da proposta de uma atividade regulatória (mediação) para construir uma realidade simbólica, a iniciativa do jornal transforma-se, na sociedade em midiatização, para além da ideia inicial, numa outra realidade simbólica.

6. Informações repassadas em aula durante o curso de mestrado em Comunicação na UNISINOS, no segundo semestre de 2016.

Vemos essa iniciativa como emblemática de um momento de transição da sociedade dos meios para a sociedade em midiatização. Zero Hora se valeu de operações marcadas pela autorreferência como se pôde ver pelos trechos de textos citados neste artigo — fenômeno característico da midiatização — para produzir sentido sobre sua capacidade de representar os interesses da sociedade em demandas que ela mesma enunciou. Este artigo traz as bases para identificar vetores de pesquisa como a natureza do campo jornalístico na construção de realidades e operações de posicionamento institucional de meios impressos na relação com seus leitores. E termina se perguntando sobre quais são as lógicas interacionais desses processos para levantar hipóteses sobre como e por que os meios postulam, hoje, atividades regulatórias da sociedade. Como buscam estabelecer-se na condição de dispositivos de mediação social? Que contratos de leitura são propostos, que vínculos são criados? Estudar os *3 projetos para o Rio Grande* tem, de certa forma, traços arqueológicos, pois incide sobre um momento já vivido e, em muitos aspectos, bastante diferente do atual, mas cujos resultados poderão ajudar a entender melhor o presente.

Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). *Mediação e Midiatização*: livro da Compós 2012. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6187>. Acesso em: 26 abr. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'. In: FELIPPI, A. et al. (Org.). *Edição em jornalismo* — Ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

_____. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da*

Comunicação. Santos, SP: Unisanta, Unisantos, Unimonte, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2016

_____. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>. Acesso em: 16 mar. 2016.

_____. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, A. et al. (Org). *Mediatización, Sociedad y Sentido*: *diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario, p. 2-15, 2010. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em 08 abr. 2016.

_____; SGORLA, Fabiane. ZONA EM CONSTRUÇÃO: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. *XXII Encontro Anual da Compós*. Salvador, BA: UFBA, 2013. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2110.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2016.

FELIPPI, Ângela. A identidade gaúcha no jornalismo impresso — O caso Zero Hora. In: _____; NECCHI, Vitor (Org.). *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de La Comunicación*, Buenos Aires, n. 48, out. 1997. Disponível em: <https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf>. Acesso em 25 mar. 2016.

_____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

ZERO HORA. 2009a. 3 projetos para o Rio Grande. Porto Alegre, 3 mai., p.27. Diário. Disponível em: <http://

zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2496684.x ml&template=3898.dwt&edition=12224&section=1003>. Acesso em: 03 mai. 2009.

_____. Porto Alegre. 2009b. Zero Hora 45 anos: O papel de um jornal. Porto Alegre, 4 mai. P. 12. Diário. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp? uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2497977.xml >. Acesso em: 04 mai. 2009.

I Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

Grupo de Trabalho

Publicização e persuasão em midiatização