



Efeitos da midiática no jornalismo impresso

Antonio Candido¹

Resumo

A partir de uma campanha institucional lançada pelo jornal Zero Hora, discutimos transformações sofridas pela mídia impressa na transição da sociedade dos meios para a sociedade em midiática. Notadamente, a configuração do jornalismo como campo e suas relações com outros campos e atores sociais. O esforço pelo fortalecimento da sua identidade e representatividade a partir de tentativas de mediação num mundo marcado por processos interacionais.

Palavras-chave: mediação. midiática. interação.

Abstract

Studying a daily Zero Hora's institutional campaign, we discuss transformations press media lived in transition from mediatic society to mediatization. Mainly, journalism configuration as field and its relations with other social fields and social actors. The effort to strengthen its identity and representative capacity from mediation attempts in a world marked by interactive process.

Keywords: mediation. mediatization. interaction.

1 Introdução

Para comemorar seus 45 anos, em maio de 2009, Zero Hora lançou a campanha *3 projetos para o Rio Grande*. Oferecia ao público a possibilidade de escolher, em uma lista de 15 obras, a que considerasse mais relevante. As três mais votadas (uma da Região Metropolitana de Porto Alegre e duas do interior) teriam, nas palavras do próprio jornal, sua importância profundamente analisada e seu andamento minuciosamente acompanhado por meio de reportagens especiais.

A promoção somou 230.984 votos em todo o Rio Grande do Sul, de 10 a 29 de maio, mobilizando milhares de pessoas. Podia-se votar através da *zerohora.com*, ou com 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 em Porto Alegre.

¹ Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1981), pós-graduado em Assessoria em Comunicação e Política pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2010), mestrando em Ciências da Comunicação na UNISINOS. antonio61candido@gmail.com.

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 Estrela-Tabaí da BR-386.

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, 2009, p. 27). (Grifo nosso).

Chamam a atenção as palavras grifadas no trecho acima. Zero Hora deixa claro 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 peculiar processo 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 do dia seguinte, ainda nas comemorações 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, 2009). 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”. (ZERO HORA, 2009).

O que nos chama a atenção é que Zero Hora construiu, ao mesmo tempo, uma circunstância para interagir com seus leitores e uma oportunidade de fazer intermediação jornalística entre Estado e atores sociais. Propôs uma parceria com o público, chamou seu leitorado a participar da definição da pauta de uma série de reportagens sobre grandes obras no Rio Grande do Sul. No mesmo momento, demarcava o espaço em que o público atuaria, o de eleitor/pauteiro, enquanto a produção ficava a cargo dos peritos jornalistas.

2 Midiatização

A midiatização provocou turbulências, complexificou processos. Fausto Neto² a considera transversal e relacional, resultando do funcionamento dos meios em contato com práticas sociais, que deles se apropriam e os usam para outras práticas, outras produções de sentido. É um fenômeno social (constitui e desenvolve ambiências), técnico (uma de suas origens está em tecnologias que se transformam em meios) e discursivo (as narrativas, os modos de dizer, afetam as práticas sociais, ainda que de modo distinto).

Braga utiliza outra observação de Fausto Neto (2008, p.93), a de que, se na sociedade dos meios “as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos”, agora “[...] a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sociotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade”. (BRAGA, 2012, p. 35-36).

O jornalismo configurou-se como campo, e sua busca por autonomia leva a novas maneiras de interação. Suas rotinas foram alteradas, das práticas discursivas à relação com o público. A apropriação de regras de trabalho jornalístico por parte de outros campos levou-o a tentar novas formas de relacionar-se com estes e, especialmente, com atores sociais. Com muitas e diversificadas opções para buscar as informações que lhes interessem, leitores, ouvintes e telespectadores tornaram-se alvo de acirrada disputa. Nessa concorrência, os meios buscam as mais diferentes maneiras de atrair e manter seus consumidores.

O sistema de produção jornalístico já não mais engendra o seu reconhecimento, apenas como um ‘sistema abstrato’ e cujas referências seriam 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 [...]. (FAUSTO NETO, 2006, p. 47).

Ao criar um processo eleitoral informal, cujo resultado apontava para uma intervenção na sociedade, ZH buscava demonstrar o poder do campo jornalístico. Ao mesmo tempo, tentava

² 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, São Leopoldo, no primeiro semestre de 2016, e em reuniões para orientação da dissertação ao longo deste ano.

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 na votação provocada pelos *3 projetos para o Rio Grande*, 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, através do voto, daria suporte à ZH para batalhar pelas obras selecionadas, fortalecendo a personalidade do jornal para agir como seu procurador.

Vemos essa iniciativa como emblemática de um momento de transição da sociedade dos meios para a sociedade em midiatização. Enquanto busca se contrapor às novas condições da atividade mediadora da imprensa, Zero Hora se vale de operações de autorreferência — fenômeno característico da midiatização — para produzir sentido sobre sua capacidade de representar os interesses da sociedade nas demandas que ela mesma enunciou. Ao longo de todo o tempo em que durou a campanha, os grandes assuntos de ZH foram as repercussões de sua iniciativa e sua capacidade de pressionar o poder público para execução das obras selecionadas.

3 A Campanha

O convite à participação na votação criada por Zero Hora é bastante semelhante ao que é feito através da seção reservada a mensagens e comentários dos leitores na edição impressa, pois em ambos o jornal define um espaço bem delimitado e tem o controle da regulação. Nesta, a edição; naquele, o voto sobre uma lista previamente determinada pelo próprio meio. O que nos leva ao que Fausto Neto (2013), 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.

A ideia dos 3 projetos para o Rio Grande surgiu do comitê editorial da RBS, instância que reúne a direção executiva da empresa com os diretores de redação de todos os veículos. “Foi uma tentativa para estabelecer, com o leitor, ‘presentes’ que a comunidade poderia receber com auxílio do aniversariante”³, conforme o jornalista Diego Araújo, editor de Geral de Zero Hora em 2009, então responsável pela execução da campanha — indicado pela Direção de Redação para falar

³ Informação coletada em entrevista feita com o referido jornalista em Porto Alegre, em 15 de dezembro de 2009.

sobre o tema na época. “Todas as obras já faziam parte da cobertura cotidiana, mas a consulta mobilizou a população e classificou prioridades para quem votou”.

O que mudou no tratamento dado aos temas escolhidos pelos leitores de ZH? Para Araújo, “as eleitas passaram a receber um olhar diferenciado na redação, deixaram de ser pautas regionais e tornaram-se pautas do jornal, ganharam mais espaço”.

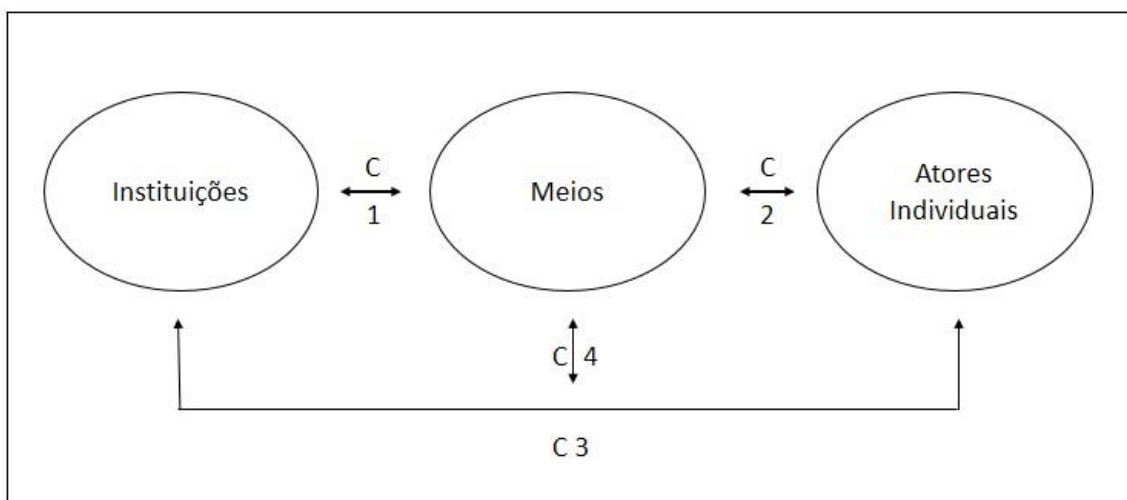
Finalizado o processo eletivo, terá início uma incansável campanha que ressaltará a importância dos itens vitoriosos, iluminará cada aspecto dos projetos e lutará pelo cumprimento dos desejos da população gaúcha. Tem sido assim com a bandeira levantada há alguns anos pela RBS no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina em favor da duplicação da BR-101. O resultado positivo é que a obra começou a sair do papel, e seu andamento é acompanhado por meio de reportagens frequente”. (ZERO HORA, 2009, P. 27).

Embora o jornal sinalizasse ter influenciado o andamento da duplicação da BR-116, 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”. O jornalista entendeu que a consulta mobilizou a população e reconheceu a possibilidade de que o anunciado pudesse criar ilusões, mas informou que não houve cobranças nesse sentido. “Nosso maior medo era que as pessoas pudessem pensar que a Zero Hora é que faria as obras”. Se ZH já sabia que a campanha do jornal e a mobilização das pessoas não iriam acelerar a realização das obras escolhidas, por que lançou a promoção? “Mesmo que a obra não tenha saído, ou até não saia, as comunidades sabem que o jornal se tornou um defensor daquela demanda”, respondeu Araújo.

4 Conclusão

A sociedade midiaticizada se estrutura e funciona tendo o modo de existência dos meios como referência. Com seus *3 projetos para o Rio Grande*, Zero Hora organizou um processo eleitoral particular para legitimar-se como representante da opinião pública. Os itens dessa escolha comporiam uma agenda para o poder público, determinando prioridades sustentadas pelo apoio popular, materializado no total de votos que a iniciativa obteve.

Essa iniciativa pode ser compreendida através do esquema para análise da midiaticização criado por Verón (1997): os meios estabelecem relações de trocas simultâneas tanto com as instituições como com os atores individuais e, ao mesmo tempo, intervêm (também num processo de troca) na relação direta entre estes e aqueles:



Esquema para análise da midiaticização

Em sua campanha, ao anunciar que faria grandes reportagens e daria atenção constante às três obras que obtivessem a maior votação, o que Zero Hora valorizava eram os efeitos que essa cobertura teria, a pressão sobre os governantes. Suas operações enunciativas davam mais ênfase ao discurso interno referente à sua fabricação das realidades do que à produção de uma realidade externa indicada pelo discurso jornalístico.

Ao oferecer a esperança de que as obras selecionadas seriam executadas graças à pressão do jornal, Zero Hora deu, a princípio, uma recompensa virtual à fidelização dos leitores, demonstrando a complexidade atual da criação de vínculos de confiança entre o sistema de produção jornalística e a população. A partir da apresentação de um caso, este artigo apresentou

elementos iniciais de uma problematização sobre efeitos da midiaticização na imprensa, afetando sua representatividade e os vínculos existentes com seu leitorado. Situação tensionada pelo desenvolvimento de uma cultura participativa e de novas condições produtivas dos atores sociais. É um movimento impulsionados para análise de estratégias e operações enunciativas que jornais desenvolvem para manter sua identidade e preservar sua autonomia numa sociedade marcada por atravessamentos e processos interacionais, tema de um próximo texto.

Referências

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Org.). *Mediação e Midiaticização*: 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.

_____. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. *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.

_____; 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.

ZERO HORA. Porto Alegre. Diário. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2496684.xml&template=3898.dwt&edition=12224§ion=1003>>. Acesso em: 03 mai. 2009.

_____. Porto Alegre. Diário. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1§ion=Geral&newsID=a2497977.xml>>. Acesso em: 04 mai. 2009.



Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – CISECO

V COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS • ISSN 2317-9147

Albacora Praia Hotel • Japaratinga – Alagoas • 21 de setembro de 2016
