

Artigo recebido em:

06.10.2016

Aprovado em:

06.01.2017

Patricia Milano Persigo

Professora no Departamento de Ciências da Comunicação, Campus Frederico Westphalen da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa Estrato – Estratégias Midiáticas Organizacionais. E-mail: patriciapersigo@gmail.com

Os silêncios de ZH: o jornalismo público (des)coberto¹

Patricia Milano Persigo

Resumo

A busca pela diversificação de produtos, formatos e pautas desafia o jornalismo e provoca, algumas vezes, silêncios em seu dia a dia. Ainda assim, entendemos persistir seu papel social, sua responsabilidade enquanto articulador, mediador dos discursos sociais e mobilizador da opinião pública. Neste artigo abordamos a prática do jornalismo público priorizando a cidadania como valor-notícia, a participação da audiência, o debate público e, assim, fomentando a criação de espaços de discussão e circulação de discursos. Analisamos um objeto empírico a partir de observação sistemática não participante, entrevistas, análise documental e análise das reportagens publicadas. Dessa forma, observamos que o bairrismo, o papel de *watchdog* e a rotina da editoria de relacionamento com o leitor representam silêncios no papel social desse periódico.

Palavra-chave:

jornalismo público; relacionamento com os leitores; jornal *Zero Hora*.

Abstract

The search for the diversification of products, formats and journalistic guidelines, challenges journalism and at times causes silences in its daily life. Nonetheless, we believe that its social role, its responsibility as articulator, and mediator of social discourses, and its role of mobilizer of public opinion persists. This article deals with the practice of public journalism prioritizing citizenship as news value, audience participation, and public debate, and thus the constitution of the vehicle in an effective public sphere. We analyze an empirical object from the systematic non-participant observation, interviews, document analysis, and the analysis of published news reports. Thus, we observe that the hyper appreciation of the local, the role of *watchdog*, and the publication's routine relationship with readers represent silences in this journal's social role.

Keywords:

public journalism, relationship with readers, *Zero Hora* newspaper;

¹ Artigo apresentado no III Colóquio Internacional Os silêncios do Jornalismo - Eixo temático F do MEJOR, Florianópolis, maio de 2015.

Os processos comunicativos passam por transformações principalmente a partir do advento e inserção da tecnologia digital, desde atividades privadas até profissionais. Antigos papéis de produtores e receptores de conteúdos informativos tornam-se fluidos e intercambiam-se. O ciclo de notícias passa a ser de 24h por dia, sete dias por semana, vindo de contextos distantes temporal e geograficamente. A popularização de mídias móveis também provoca mudanças na forma dos conteúdos noticiosos, já que estes precisam adaptar-se às necessidades de leitores específicos em circunstâncias de mobilidade. Todas essas questões somadas à possibilidade de acesso a informações tanto da mídia tradicional quanto de blogs e outros meios alternativos, colocam as organizações midiáticas frente a um contexto dinâmico e mercadologicamente diverso. Nesse cenário, a busca pela diversificação de produtos, formatos e pautas provoca, algumas vezes, silêncios no fazer jornalístico.

Os conteúdos midiáticos podem constituir-se como referência de nossas conversas diárias, provocar reflexões ou até mesmo suscitar questionamentos. Em alguns momentos, ensinam, difundem tendências, dão a conhecer ou apagam certas questões. Esses movimentos demonstram um complexo papel de atuação social da mídia. No entanto, o que vemos, diversas vezes, é um enumerar de acontecimentos acompanhado de um silenciamento da reflexão, das implicações de determinada situação, de possíveis providências e envolvidos no caso. Nesse patamar, fica delineada a relevância da atuação também social dos meios de comunicação.

Sob essa perspectiva, adotamos como tema deste artigo o jornalismo público na mídia impressa. Surgido nos Estados Unidos em meados dos anos 90, trata-se de um movimento que busca estabelecer outro tipo de relacionamento com os públicos da mídia, em que a cidadania prevaleça como valor-notícia e os produtos midiáticos estejam orientados

ao cidadão e ao desenvolvimento humano (SILVA, 2006). Ao mesmo tempo em que essa corrente de práticas jornalísticas encontra-se voltada para uma efetiva atuação social da mídia, a ela também podem ser colocadas uma série de silenciamentos inerentes às rotinas jornalísticas atuais.

O presente artigo tem origem a partir de uma tese doutoral defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Para este artigo, temos como objetivo investigar os silêncios do jornalismo público percebidos em *Zero Hora*. Entendemos que, no dia a dia desse veículo, existem certos aspectos indicativos do jornalismo público; por outro lado, compreendemos ser possível, a partir do manifesto, identificar lacunas, falhas, fracas iniciativas ou até mesmo apagamentos de temas e pessoas envolvidas, por exemplo.

Para tal proposta, adotamos como técnicas de levantamento de dados entrevistas semi-estruturadas, análise documental e observação sistemática não participante (MARCONI; LAKATOS, 2003). O *corpus* de pesquisa investigado esteve composto por profissionais da gestão e produção do veículo, além de algumas matérias analisadas, segundo um roteiro elaborado pela autora. Iniciamos tratando sobre o jornalismo público, origem e perspectivas contemporâneas a partir dos autores Rosen (1996), Traquina (1999; 2003), Rothberg (2011), Ahva (2011), Haas (2006) e Silva (2002; 2006). No segundo tópico, delineamos nosso objeto, o jornal *Zero Hora*, a partir das informações contidas em seu website², no Guia de Autorregulamentação e ética do Grupo RBS³ e do Código de Conduta RBS⁴. Por fim, apresentamos uma reflexão sobre os silenciamentos em *Zero Hora*.

Jornalismo público: origem e perspectivas contemporâneas

A gênese do JP dá-se na área política. Rothberg (2011, p. 153) menciona um movimento surgido nos Estados Unidos na década de 1990 como “uma

² Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/en/atuacao/zero-hora/>>
Acesso em: 10 jan. 2015.

³ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1393530357guiaetica_pgsduplas.pdf>
Acesso em: 5 dez. 2014.

⁴ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1393530380Codigo_de_conduta_final_14_06_13_online.pdf>
Acesso em 5 dez.2014.

resposta específica para os desafios enfrentados pelo jornalismo na atualidade”. O jornalismo passava por três tipos de indagações teóricas: “a influência das teorias do ‘comunitarismo’ [...], a crítica ao comportamento dos jornalistas perante a política e os políticos, [...] e a crise de credibilidade da imprensa e, em geral, dos *media* detectada através de estudos de opinião [...]” (ROTHBERG, 2011, p.153). Essas questões atuaram no sentido de mover jornalistas e demais indivíduos deste campo a refletir sobre sua forma de atuação e sobre sua própria profissão (MESQUITA, 2003).

Também naquela década, os veículos de comunicação dos Estados Unidos estavam imersos em um período de eleições presidenciais e suas abordagens focadas em enquadramentos e bastidores das campanhas, seus temas perpassavam erros e acertos deste ou daquele candidato frente à mídia. Essa exacerbada visibilidade da forma tomando espaço do conteúdo político eleitoral ocasionou um distanciamento dos cidadãos tanto da política, quanto dos jornais e telejornais. “A cobertura não teria abrangido quais propostas ou temas estavam em discussão na campanha, mas teria apenas focado como e por que motivo cada candidato teria mais ou menos chances de ganhar a eleição” (ROTHBERG, 2011, p. 154).

Para Costa Filho (2006), a cobertura das eleições presidenciais poderia ser interpretada muito mais como uma *corrida de cavalos*, um *jogo* ou uma competição do que propriamente como o processo fundamental de uma sociedade democrática. Essa abordagem jornalística atinge seu momento de saturação quando os próprios profissionais percebem que ao contrário de atrair os cidadãos à política, o que ocorre é um baixo comparecimento às urnas (ROTHBERG, 2011).

A frustração generalizada com a cobertura da campanha presidencial norte-americana desse ano, marcada pela publicidade negativa, pelas “oportunidades fotográficas” como a visita dos candidatos às fábricas de bandeiras e às bases

militares, pelas polêmicas em torno de questões secundárias, em suma, pela superficialidade, reforçou outras críticas fundamentadas pelos estudos empíricos já realizados desde os anos 70 sobre o papel dos mídia na política (TRAQUINA, 1999, p. 173).

Nesse momento, presenciava-se não só essa postura da mídia, mas, na outra ponta, também teve início um movimento crescente de profissionalização das campanhas dos candidatos. “O resultado, para os leitores, seria um quadro sem reflexo de suas preocupações com as soluções necessárias aos problemas da comunidade, e isto seria um forte incentivo à desconexão geral em relação à política” (ROTHBERG, 2011, p. 155). A informação jornalística, como matéria-prima para um posicionamento mais crítico e atuante socialmente, esvaziava-se nesse contexto de enquadramentos espetaculares ou dramáticos visibilizados pela mídia. Dessa forma, jornais e telejornais dedicavam pouco espaço a temas como educação, saúde, segurança pública, etc. Logo,

a agenda das preocupações dos leitores parecia ter simplesmente desaparecido do noticiário. O significado do debate cívico, que deveria ser alimentado pela imprensa de acordo com as funções tradicionalmente atribuídas a ela, acabou subtraído por um noticiário movido por desconfiança permanente em relação aos temas eleitorais (ROTHBERG, 2011, p. 156).

Esse descompasso de agendas produziu não só o afastamento do público do comportamento cívico e cidadão, como também da própria mídia que passou a registrar baixos índices de tiragens e leitores. Esse cenário impôs às organizações midiáticas uma urgência de readequação de foco e até mesmo de políticas editoriais em que se via a necessidade de ouvir os leitores como forma de buscar um equilíbrio maior entre as

agendas; da sociedade e da mídia. É em função desse movimento que Costa Filho (2006, p. 127) elucida a conduta de jornalistas e institutos de pesquisa de mídia, os quais “propunham uma nova atitude de relacionamento para com os usuários”. Assim,

⁵ “Public journalism (or civic journalism) is an American-based journalistic reform movement and an idea which aims at connecting the media more closely with its readers, and readers with public life” (HAAS, 2007 apud AHVA, 2011, p. 119).

jornalismo público (ou jornalismo cívico) é um movimento de reforma jornalística americana e uma ideia na qual busca colocar a mídia mais próxima dos seus leitores e os leitores mais próximos da vida pública (HAAS, 2007 apud AHVA, 2011, p. 119, tradução nossa)⁵.

Obras que abordam o tema trazem em suas proposições teóricas formulações que perpassam termos-chave como cidadania, vida pública, engajamento cívico, qualidade de vida pública, debate, reconhecimento de temas de interesse público, entre outros. Essas questões já nos antecipam a amplitude das discussões que envolvem o jornalismo público, uma vez que, em seu cerne, estão aspectos essenciais à vida democrática em sociedade.

Nesse sentido, cabe refletir de que forma o jornalismo público atuaria nesse modelo democrático social. Ao tratarmos o JP como uma forma de aproximação dos cidadãos da vida pública, também implica termos consciência de que esse mesmo jornalismo é parte de um contexto social e político maior, o qual já possui seus valores e ideais enraizados. Talvez aqui ocorra um silenciamento tácito do próprio cenário em que as instituições midiáticas se inserem. Assim, observamos que existem constrangimentos colocados à mídia em geral anteriores à própria estrutura dessas organizações.

Os jornalistas públicos partem da premissa de que é necessário reanimar o debate público, pois a informação por si só não é suficiente. É necessário interpelar o cidadão para que ele participe. Deste modo, propõe-se uma nova dinâmica da vida em sociedade, tendo a imprensa um fundamental pa-

pel não só como mediadora, mas como espaço de mediação (COSTA FILHO, 2006, p. 127).

O autor supracitado argumenta sobre os jornalistas como atores no sentido de atores sociais, aqueles que atuam em seu contexto e não como apenas observadores e relatores distantes do fato. Ao atuarem no JP, buscam constituir públicos vitais para o debate, a deliberação e o engajamento na busca pelas soluções. Não se trata unicamente de dar visibilidade aos temas, mas também promover a discussão e encaminhar possibilidades de deliberação. Podemos falar em uma outra postura cívica do jornalista, em que seus objetivos são colaborar para que o debate público efetive-se e, assim, reforçar a cidadania (TRAQUINA, 1999). Por outro lado, não podemos permitir que esse ideal de JP torne míope nossa visão quanto aos constrangimentos organizacionais. Atuar baseado em seus ideais não é algo tão natural ou tranquilo; é preciso considerar que existem outras formas de silenciamentos advindos do controle editorial, da ditadura da audiência/anunciantes, do enxugamento das redações, da precarização e desvalorização do trabalho jornalístico.

Se partirmos das teorias do jornalismo de que este existe para narrar os fatos que ocorrem no espaço público, então é premente a existência de uma vida pública pulsante e que gere também um engajamento cívico nas questões e dilemas da gestão pública. Mais uma vez, é interessante observarmos que o jornalismo público surge não como um novo jornalismo, mas como uma retomada da sua essência em consonância com os anseios e formações sociais. Para tanto, essa corrente tem como sua marca as seguintes mudanças:

- 1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar pra trás a noção do ‘observador desprendido’ e assumir o papel de ‘participante justo’; 3) preocupar-se menos com as

separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos (MERRIT, 1995 apud TRAQUINA, 2003, p. 13).

A noção de “ligação com os cidadãos” do livro de Jay Rosen (1996) resgata o cidadão como participante da vida pública e torna o trabalho jornalístico mais efetivo “na construção do espaço público mais vibrante e na resolução de problemas da comunidade” (TRAQUINA, 2003, p. 14). Essa contextualização mostra-se relevante para compreendermos que o jornalismo público não foi meramente uma nova corrente surgida nos anos 90. Os preceitos e elementos que o compõem também estão presentes no próprio entendimento de esfera pública, sendo esta uma importante moldura para entender o papel do jornalismo na sociedade (AHVA, 2011).

Como esfera de visibilidade, o jornalismo dá a ver os acontecimentos ocorridos na sociedade; no entanto, sabemos que no contexto de mídia brasileira, nem sempre diversas vozes são ouvidas ou contextualizadas. Pressões políticas, jogos de poder, mudança de hábitos de consumo das notícias, aumento da concorrência com as mídias digitais são apenas alguns elementos que caracterizam o intrincado fazer jornalístico na contemporaneidade.

Se as mudanças, por vezes, acabam revelando a exigência de uma dinâmica nas rotinas dos jornais, o que percebemos é um produto noticioso produzido a partir do imediatismo, do factual, consultando as mesmas fontes, com forma e conteúdos viciados. Nesse cenário, outras tantas vozes são silenciadas, fatos são ignorados, contextos são deixados. Dessa forma, entendemos ser relevante resgatar a prática do jornalismo público para que os silêncios sejam evitados. Assim, investigamos o jornal *Zero Hora*, jornal de maior circulação no RS, a fim

de perceber formas de manifestação e silenciamentos dessa prática.

Zero Hora: papel, digital, o que vier

Sob o slogan “*Zero Hora: papel, digital, o que vier*”, o jornal *Zero Hora* apresenta-se desde 1º de maio de 2014 à sociedade gaúcha, quando, então, completou 50 anos⁶. Sua história inicia-se em quatro de maio de 1964, chamando-se *Última Hora*. Foi fundado pelo jornalista Samuel Wainer e, logo em seguida, foi substituída a palavra “Última” por Zero, intitulado-se então, *Zero Hora*. Nessa edição, anunciava sua proposta de ser um veículo gaúcho, livre de vínculos ou pressões políticas, existindo para representar o povo, seus direitos e reivindicações (LINDEMANN, 2014). O Grupo RBS⁷, tendo adquirido um jornal já existente, decide manter o formato tabloide, contrariando a tendência nacional da época dos formatos *standard*.

Zero Hora foi o primeiro jornal diário do sul do país a adotar a tecnologia *offset* de impressão em 1969, promovendo uma reforma no seu parque gráfico “que tornou extremamente competitiva a área industrial da empresa” (FACCIN, 2009, p. 10). No ano seguinte, o jornal passou por uma adequação de gestão e política editorial com vistas à conquista do público leitor e, também, à expansão de mercado. Fruto dessas mudanças, em 1982, o jornal *Zero Hora* supera o tradicional *Correio do Povo* e assume a liderança de tiragem no estado desde então (FACCIN, 2009).

Atualmente, o jornal *Zero Hora* conta com uma circulação de aproximadamente 185 mil exemplares diários. Nacionalmente, *ZH* configura-se na sexta posição entre os jornais de maior circulação do Brasil de acordo com a Associação Nacional dos Jornais⁸ (ANJ) em dados de 2013. Nesse ranking, o veículo em questão é o primeiro do RS a aparecer na lista, sendo precedido do *Super Notícias*, de Minas Gerais, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e o *Extra*, do Rio de Janeiro.

É interessante destacar que *Zero*

⁶ A construção do objeto empírico aqui delineado deu-se tanto por fontes primárias e oficiais da empresa quanto por fontes secundárias, fruto de outros trabalhos de investigação científica em nível de mestrado e doutorado.

⁷ O Grupo RBS ou Rede Brasil Sul de Comunicação inicia sua atividade nesse setor em 1957, a partir do momento em que Jayme Sirotsky Sobrinho associa-se à já existente Rádio Gaúcha, sendo que, em 1960, seu irmão, Maurício, também entra como sócio no negócio de radiodifusão. Sua expansão veio em 1962 com a inauguração da TV Gaúcha e, em 1967, esta TV torna-se afiliada da Rede Globo de Televisão. Nos anos seguintes, foram várias aquisições em veículos de comunicação entre o RS e Santa Catarina e, em 2009, o Grupo inaugura seu parque gráfico com possibilidade de impressão de 20 jornais por segundo, 1.250 por minuto e 70 mil por hora. De acordo com Fonseca (2008), esta organização conta com uma posição hegemônica no setor de comunicação da região sul do Brasil, detendo rádios, jornais, TVs e portais na internet.

⁸ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>> Acesso em 30 out. 2014.

⁹ Trecho de entrevista concedida a Minuzzi (2007, p. 282).

¹⁰ A partir dos 50 anos de ZH, o Conselho dos Leitores deixou de existir, uma vez que o veículo entende que, hoje, já existem diversos canais para diálogo, críticas e sugestões entre ZH e seus leitores.

¹¹ Informações disponíveis na edição de ZH de 1º de maio de 2014.

¹² A seleção dos profissionais para as entrevistas deu-se, principalmente, pela questão da disponibilidade em participar. Ao mesmo tempo, também esclarecemos que partindo da nossa proposta de entender o JP na gestão, produção e produto, alguns cargos foram identificados na estrutura organizacional de ZH e justamente por representarem estas etapas do processo produtivo foram incluídos no corpus da pesquisa.

¹³ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1393530357guiaética_pgs-duplas.pdf> Acesso em 7 jun. 2014.

¹⁴ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1393530380Codigo_de_conduta_final_14_06_13_online.pdf> Acesso em: 7 jun. 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br>> Acesso em 7 jun. 2014.

¹⁶ Análise realizada segundo roteiro elaborado pela pesquisadora com base em Lindemann (2014). Ao todo foram analisadas 14 reportagens segundo uma semana escalonada de 29/09/2014 à 16/11/2014.

Hora entrou na plataforma digital, inicialmente, com seu *website*, mas já, em 2009, lançou produtos em versão *mobile* (*tablets*, *smartphones* e celulares). Um aplicativo para leitura do jornal para *iPhone*, *blackberry* e celulares com o sistema *Android* foi lançado em 2011 e, nesse momento, o *website* de ZH passou por uma reformulação para incluir *links* do seu perfil nas redes sociais (LINDEMANN, 2014). A partir daí, são ofertados e organizados espaços para a participação do leitor, complementando os antigos recursos de contato via telefone ou carta, agora disponibilizando também ferramentas na plataforma digital como e-mail e perfis nas redes sociais *online*.

Em 1999 foi implantado em ZH o Conselho do Leitor. Para os diretores do veículo, o conselho seria uma abertura desse jornal tanto ao público, quanto aos demais veículos numa tentativa de “não perder o contato com a rua”⁹. Já a partir do ano de 2012 foi criado o Conselho Virtual de Leitores¹⁰.

Em 1º de maio de 2014, o jornal *Zero Hora* completou 50 anos. Para marcar o cinquentenário e responder a questões do mercado de mídia impressa, ZH lançou a seu público um jornal transformado. São mudanças como “uma reformulação editorial, gráfica e de logotipo, além de novos aplicativos *mobile* e de um visual inovador na internet”, registrou a matéria “*Zero Hora* celebra seus 50 anos”, publicada em 1º de maio no próprio veículo.

Com expressões que indicam um olhar para o futuro, conectado à tecnologia, a fim de atender a um público também em transformação, ZH promoveu mudanças na forma de organização do conteúdo. Das sete editorias antigas, hoje o jornal apresenta quatro, sendo elas: notícias, sua vida, esporte e segundo caderno. O objetivo dessa mudança é não compartimentar a informação, publicar menos editorias, mas com conteúdo mais acurado e aprofundado¹¹.

Dados da pesquisa

Entendemos que a partir do momento em que identificamos as manifes-

tações de JP no referido veículo, também podemos perceber seus silenciamentos. Ou, ainda, as potencialidades de JP silenciadas. Para tal investigação, adotamos algumas técnicas de levantamento de dados, como a entrevista semi-estruturada com gestores e repórteres do jornal¹², análise documental do Guia de ética e autorregulamentação jornalística RBS¹³ (2011), do Código de Conduta RBS¹⁴ (2013), das informações disponíveis no *website* do Grupo RBS¹⁵ e de ZH e no Guia da Mudança – ZH 5.0, caderno encartado no jornal *Zero Hora*, de 1º de maio de 2014.

Outra técnica de coleta de dados foi a observação sistemática não participante (MARCONI; LAKATOS, 2003). Nela, o pesquisador dirige-se a um determinado ambiente, o qual acredita ser rico em informações nem sempre explícitas em documentos ou falas e, partindo de objetivos próprios, realiza a observação do(s) momento(s). O período adotado foi de uma semana, de segunda à sexta-feira, entre os dias 20/10/2014 a 24/10/2014, nas reuniões de pauta de *Zero Hora* e junto à editoria de Relacionamento com o Leitor. Somando-se a esse cenário de pesquisa, também realizamos uma análise¹⁶ de reportagens da editoria de notícias.

Pelas páginas de Zero Hora

Zero Hora mostra-se como um veículo de comunicação atento às mudanças de mercado, econômicas e tecnológicas. O jornal conta com a editoria de Relacionamento com o Leitor, a qual também é a responsável pela interação com os leitores nas redes sociais *online*, bem como pelas sugestões de pautas vindas por outros meios, como telefone e cartas. Porém, embora exista uma abertura do veículo a essas pautas vindas dos leitores, ainda assim existe uma “fiscalização editorial”.

A observação sistemática não participante mostrou uma audiência de participação ativa, manifestando-se por diversos meios. No entanto, existe um gargalo interno à redação. É a própria equipe da

Editoria de Relacionamento com o Leitor, um grupo pequeno (quatro jornalistas), de posicionamento reativo frente à interação com leitores e não leitores e com uma rotina pouco sistematizada. Acompanhando o dia a dia desses profissionais, foi possível perceber algumas táticas sendo colocadas à audiência de *ZH*, o que acaba contribuindo para uma não constituição de públicos vitais para o debate de temas de interesse público e para o não agendamento. Nesse sentido, também fica enfraquecida a correspondência de agendas, pública e midiática, já que a principal forma de ouvir o público leitor está “limitada”. Nesse aspecto, percebemos a simulação de uma abertura ao diálogo por meio da Editoria, a qual, na verdade, silencia a maior parte de seus interagentes (leitores e não leitores).

Em entrevista realizada com a Diretora de Redação, Marta Gleich, destaca a importância da credibilidade de *ZH*, bem como do seu fortalecimento como marca. Observamos uma preocupação com a confiança despertada pelo jornal, principalmente em sua comunidade. Gleich (2014) diz: “um jornal deve pretender ser todos [ênfase] os dias o fórum de debate dos assuntos relevantes para sua comunidade, na comunidade onde a gente atua, esse é o conceito. Se a gente consegue fazer isso todos os dias é outra questão [risos]”. O fortalecimento de marca, mencionado diversas vezes, mostrou-se no patamar de um objetivo mercadológico da organização *Zero Hora*. São diversas as forças que se interpõem a essas organizações e isso, o modelo de negócio, acaba algumas vezes sobrepondo-se à vertente jornalística. Aqui, entendemos que o discurso do “fortalecimento da marca” de *ZH* constituiu-se como um objetivo organizacional de correspondência mercadológica.

Percebemos algumas aberturas de *ZH*, ainda que limitadas, que possibilitam a interação do leitor, como, por exemplo, os e-mails, telefones e nomes dos jornalistas publicados no impresso; a própria editoria de Relacionamento com o Leitor, assim como as redes sociais do jornal, que são espaços de entrada do

leitor na redação, mesmo que de forma simbólica. A própria editora do digital, Bárbara Nickel (2014), comenta que o veículo não tem um registro dessas participações, *ZH* não conhece os leitores com os quais interage. “A gente não tem esse registro nem do leitor de *Zero Hora*, muito menos de como ele se relaciona com a RBS como um todo”.

O silenciamento nesse cenário é que a interação ocorre, mas não necessariamente atua na colaboração da definição da agenda midiática, já que a equipe da editoria é reduzida e não conta com uma sistematização do trabalho, de acordo com Nickel (2014). Os próprios jornalistas entrevistados assinalaram que, diversas vezes, são contatados pela audiência, mas que nem sempre suas sugestões/opiniões são passíveis de constituírem-se como pautas. Jaime Silva (2014), diretor de produção, justifica dizendo que diversos motivos influenciam a decisão de não aproveitamento da sugestão do leitor. Ou por ser um assunto muito repetido, ou porque já se cobrou do poder público e este ainda está dentro do prazo para resposta, ou ainda por falta de pessoal, ou o principal fator apontado por vários entrevistados: a questão de espaço no impresso.

Vale lembrar ainda que, segundo os preceitos do JP, cabe ao jornalismo informar, mas também formar sua audiência. Longe do extremismo de delegar ao jornalismo uma completa responsabilidade pela formação cidadã dos indivíduos, entretanto, compreendendo a dimensão do seu papel de porta-voz da sociedade, de representante do interesse público, questionamo-nos como, no caso de *ZH*, está ocorrendo a prática dessa função?

Outra questão que acreditamos representar um silenciamento de *ZH* refere-se ao bairrismo. De acordo com o Guia de Autorregulamentação jornalística do Grupo, a cobertura de pautas locais, do RS, é um dos focos dos seus veículos. Entendemos que ao contrário da exaltação “somos bons porque somos gaúchos”, caberia ao veículo olhar para as mazelas, possibilitar que venham à tona e estimular que os indivíduos reconheçam-

se com vistas a uma mobilização para a resolução de problemas e questões sociais. Além disso, ocorrendo o bairrismo de forma exacerbada, a audiência de *ZH* está sendo estimulada a olhar a “parte” em detrimento do “todo” do nosso país.

Como foi apontado anteriormente, a “chegada” da audiência no jornal dá-se principalmente pela Editoria de Relacionamento com o Leitor, além dos e-mails pessoais dos jornalistas quando publicados acompanhando as matérias. No entanto, essa editoria constitui-se, hoje, a nosso ver, no *gatekeeper* de *Zero Hora*, uma vez que, por diversos motivos (falta de pessoal, gestão ou competência para tal atividade), a equipe atual “filtra” as manifestações vindas da audiência dentro de suas possibilidades de tempo e outras demandas internas; uma audiência não conhecida, já que, pelos depoimentos, fica clara a falta de uma maior apuração do perfil dessas pessoas. Diversas vezes durante a observação foram mencionadas frases como “a gente não tem como dar conta de tudo”, “não existe divisão de tarefas entre nós, cada um chega e vê o que os leitores mandaram em cada rede social”, “é muita coisa, não consigo ler tudo”, “o que dá eu respondo, mas não 100%”¹⁷.

Outro silenciamento nas páginas de *ZH* refere-se ao fato de que, normalmente, as reportagens analisadas que apresentaram traços de JP faziam referência a questões de responsabilidade do poder público; assim, percebemos uma ausência de matérias problematizadas envolvendo, por exemplo, questões da iniciativa privada.

Considerações finais

Compreendemos que o fazer jornalístico é marcado por constantes escolhas, seleção de fatos, enquadramentos e apagamentos. No cenário contemporâneo da mídia impressa, percebemos uma constante busca de reposicionamento dos veículos de comunicação como forma de responder à mudança de hábitos de consumo da audiência, a popularização das ferramentas de produção de

conteúdo e a velocidade da circulação da informação. O jornal *Zero Hora* também passa por essas questões e, em seu dia a dia, lança mão de estratégias que correspondem ao seu negócio jornalístico. Talvez possamos arriscar dizer que os silêncios de hoje não necessariamente foram os mesmos de ontem ou serão os de amanhã. E esse cenário mostra justamente que essa indefinição também pode representar correspondência com o atual momento do jornalismo impresso.

Neste artigo, trouxemos a proposta do jornalismo público como forma de identificá-la como uma resposta possível ao contexto delineado anteriormente. Nessa perspectiva, percebemos que as práticas de jornalismo público ocorrem aleatoriamente, sem planejamento, não chegando a constituírem-se como políticas editoriais de *ZH*. Como silenciamentos, identificamos o diálogo/escuta do leitor, uma vez que este não chega a constituir-se como colaborador na produção e definição das pautas de *ZH*. O bairrismo surge supervalorizando o estado do RS, silenciando questões que também são nacionais e/ou contextos mais amplos. E, por fim, percebemos que o veículo, ao desempenhar a função de *watchdog* do espaço público, acaba questionando e expondo em maior número as questões relativas ao poder público, silenciando questionamentos que poderiam implicar a iniciativa privada.

Assim, temos o que Ahva (2011) comenta que os cidadãos estão envolvidos num monitoramento do ambiente, porém, dado aos silenciamentos de *ZH*, esses indivíduos não necessariamente chegam a ter acesso ao veículo. Esse cenário é o que Haas e Stainer (2001) apontam como aquele veículo de comunicação que ainda não atingiu compromisso editorial de fato com o JP. Para os autores, isso acarreta uma fragilidade na tentativa de relação mais próxima entre jornalismo e cidadãos.

Dessa forma, podemos dizer que o JP em *ZH* manifesta-se dependendo de uma série de aspectos, como o perfil do profissional, do repórter que escreve a matéria, do tema, do espaço, das nego-

17 Informações obtidas por meio da observação.

ciações internas, da concorrência com outras pautas. Essas questões são outros tantos “*gates*”¹⁸ que moldam a notícia como produto final.

No caso de *ZH*, o que observamos, a partir desses indicadores, é uma potencialidade de prática que disputa espaço com as transformações que passa a mídia impressa frente à popularização dos aparatos tecnológicos e, consequentemente, com as dinâmicas de mercado (custos, mudanças de hábitos de consumo, concorrência, responsabilidade social...). A prática do jornalismo público em *ZH*, ora coberto, ora descoberto, também não deixa de representar um silenciamento do veículo quanto à adoção dessa corrente como política editorial. No entanto, o fato de termos, sim, regis-

tros de ações desse JP em *ZH* também mostra que há possibilidade de efetivação dos seus propósitos.

Fomento ao debate social, a circulação e articulação de ideias, argumentos, com vistas à deliberação de soluções podem ser formas de expressão da responsabilidade social da mídia. Ao mencionarmos a deliberação de soluções, é relevante considerarmos que entendemos o jornalismo como uma entre tantas outras instâncias, assim como aspectos burocráticos que circulam em nível macro da sociedade. Aí reside a relevância do jornalismo público em conferir visibilidade aos fatos, atores ou instituições, colocando-os em movimento e assim encaminhando a deliberação política alinhada à agenda pública.

18 *Portões (tradução nossa)*.

Referências:

AHVA, Laura. **What's public in public journalism?** Estudos em Comunicação nº9, p. 119-142, Maio de 2011.

COSTA FILHO, Paulo Celestino da. **Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos.** *Revista Organicom*, ano 3, número 4, 2006.

FACCIN, Milton Júnior. **Zero Hora, a voz que une os gaúchos.** 7º **Encontro Nacional de História da Mídia.** Fortaleza, CE. 19 à 21 de agosto de 2009.

GLEICH, Marta. **Marta Gleich:** depoimento, 2014.

HAAS, Tanni. **The Practice of Public Journalism Worldwide: A Comprehensive Overview.** *International Journal of Communication* 16.1-2: 5-20. (Books and Publications: Peer Reviewed Article), 2006.

HAAS, Tanni; STEINER, Linda. **Public Journalism: a reply to critics.** London: Sage Publications, 2006.

LINDEMANN, Cristiane. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto da convergência jornalística.** 249 fl. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MERRITT, Davis Jr. **Public Journalism and Public Life: why telling the news is not enough.** Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

MESQUITA, Mário. **As Tendências Comunitaristas no Jornalismo Cívico.** In: TRA-

QUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (orgs.). **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

NICKEL, Bárbara. **Bárbara Nickel**: depoimento, 2014.

ROSEN, Jay. **Getting the connections right**. New York: A Twentieth Century Fund Essay, 1996.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SILVA, Jaime. **Jaime Silva**: depoimento, 2014.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo Público**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo Público**: o social como valor-notícia. In: COMPÓS. GT de Políticas e Estratégias de Comunicação da Compós, 2002.

TRAQUINA, Nelson, (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. 2 ed. Lisboa: Veja, 1999.

TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.