

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**PELAS PÁGINAS DE ZERO HORA, O JORNALISMO  
PÚBLICO (DES)COBERTO**

**TESE DE DOUTORADO**

**Patrícia Milano Pésigo**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2015**

# **PELAS PÁGINAS DE ZERO HORA, O JORNALISMO PÚBLICO (DES)COBERTO**

**Patrícia Milano Pérsigo**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, Linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Doutora em Comunicação**.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Maria Ivete Trevisan Fossá**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2015**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Milano Pérsigo, Patrícia  
Pelas páginas de Zero Hora, o jornalismo público  
(des)coberto / Patrícia Milano Pérsigo.-2015.  
199 p.; 30cm

Orientadora: Maria Ivete Trevisan Fossá  
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2015

1. jornalismo público 2. organizações midiáticas 3.  
Zero Hora 4. Grupo RBS I. Trevisan Fossá, Maria Ivete  
II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a de Tese de Doutorado**

**PELAS PÁGINAS DE ZERO HORA, O  
JORNALISMO PÚBLICO (DES)COBERTO**

elaborada por  
**Patrícia Milano Pérsigo**

como requisito parcial para a obtenção do grau de  
**Doutora em Comunicação**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Maria Ivete Trevisan Fossá, Dr<sup>a</sup>.**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Wilson da Costa Bueno, Dr. (UMESP)**

---

**Luiz Martins da Silva, Dr. (UNB)**

---

**Rejane de Oliveira Pozzobon, Dr<sup>a</sup>. (UFMS)**

---

**Eugenia Mariano da Rocha Barrichelo, Dr<sup>a</sup>. (UFMS)**

Santa Maria, 09 de abril de 2015.

Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?

(Fernando Pessoa)

## AGRADECIMENTOS

Depois da dissertação, eis que me encontro novamente nesta situação complicada. Não falo sobre escrever a tese, já que, para ela, tive algumas centenas de páginas. Complicado é agradecer em poucas palavras, tornar tangível o intangível! Mas acredito que, entre ir e vir, seguir ou ficar, encarar ou desistir, querer ou me contentar, desesperar-me ou tranquilizar-me, sempre estive acompanhada.

Primeiramente, agradeço a Deus!

Obrigada pela vida, pela oportunidade do estudo e por enriquecer a minha existência com a certeza da companhia de pessoas mais que especiais.

À minha orientadora, Ivete, minha parceira de caminhada científica, meu exemplo de profissional e amiga, muito obrigada!

À minha família, meu grande obrigada!

Não tenho palavras para descrever vocês! Meu aprendizado constante, meu desafio e meu afago. Talvez o “obrigada” seja pouco, mas é justamente a certeza do pouco que dá a dimensão da importância de vocês!

Agradeço o meu amor, Giorgio, a quem já defendi minha tese mil vezes! Encontramo-nos em um dia especial e, desde então, tu tens tornado a minha vida especial! Obrigada pela presença constante, pela parceria, pelo amor! PS!

Ao Grupo de Pesquisa das “Tietes”. Obrigada, colegas, pelas discussões, comemorações e conquistas!

Aos amigos do *#whatsapp*, agradeço por nossas conversas. Essenciais para minha tese. Se as páginas falassem, certamente contariam sobre muitas risadas perdidas entre parágrafos. Obrigada!

À Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), minha segunda casa, muito obrigada! Na instituição, nasci como Relações Públicas, qualifiquei-me e, hoje, tenho a oportunidade de atuar como docente. A UFSM me ensina a olhar, atenta e curiosamente, conteúdos, pesquisas, pessoas, o mundo. Obrigada professores, colegas e alunos! Com certeza, há um tanto de cada um de vocês em mim! Um “muito obrigada” especial ao DECOM/Frederico Westphalen!

Ao meu objeto de pesquisa, o jornal Zero Hora, agradeço pela receptividade e por se mostrar um objeto tão rico e dinâmico. Com certeza, a pesquisa não se esgota aqui!

Agradeço os meus amigos – aos de longe e aos de perto; aos que vejo sempre e aos que vejo raramente; aos mais novos e mais antigos, obrigada!

Por fim, agradeço mais uma vez a todas essas pessoas especiais, autoras das piadas e das mensagens no *whatsapp*, do almoço pronto e gostoso na mesa, dos pedidos de ajuda com o computador, com a internet ou a televisão a cabo, das ligações no Skype e celular, das idas à rodoviária, das corridas diárias, dos convites para o cinema em casa.

É a todas elas que digo: essa tese é para vocês!

Obrigada, obrigada, obrigada!

## RESUMO

Tese de Doutorado  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática  
Universidade Federal de Santa Maria

### PELAS PÁGINAS DE ZERO HORA, O JORNALISMO PÚBLICO (DES)COBERTO

AUTORA: Patrícia Milano Pérsigo  
ORIENTADOR: Maria Ivete Trevisan Fossá  
Data e Local da Defesa: Santa Maria, 09 de abril de 2015.

A presente tese trata sobre a prática do jornalismo público pela mídia impressa. O contexto midiático do Sul do Brasil é chamado por Guareschi e Ramos (1988) de “fenômeno RBS”, onde o jornal Zero Hora se configura como um modelo capitalista de negócio, tornando-se um forte concorrente no mercado gaúcho de mídia. Agregado a isso, segundo Faccin (2009) a Rede Brasil Sul (RBS), responsável pela publicação, é, hoje, a maior rede de mídia no Sul do Brasil, o que a posiciona tanto como detentora do maior número de veículos de comunicação quanto como uma “porta-voz” dessa sociedade. Tendo em vista tal contexto peculiar, adotamos o jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul, como nosso objeto empírico. A partir de pesquisas de estado da arte, percebemos que a corrente do jornalismo público recorre em uma diversidade de termos que ora são utilizados como sinônimos, ora com sutis diferenças, ou, ainda, com uma variedade de aplicações. Haas (2006), em seu estudo de mapeamento mundial do jornalismo público, elucida a necessidade do desenvolvimento de estudos que se dediquem a investigar aprofundadamente suas características e peculiaridades em diferentes contextos geográficos. Dessa maneira, a questão-problema que norteia esta tese é: como o jornalismo público se manifesta nas práticas jornalísticas de Zero Hora? Nesse sentido, nosso intuito geral é estudar as manifestações de jornalismo público em Zero Hora e, mais especificamente, compreender a dinâmica das práticas jornalísticas correntes no jornal e identificar o entendimento sobre o jornalismo público por parte dos jornalistas da redação, assim como da gestão do veículo, e confrontá-las com uma análise das reportagens da editoria de Notícias. A tese está estruturada teoricamente a partir de Rosen (1996), Glaser (1999), Traquina (1999; 2003), Silva (2002; 2006) e Nip (2006). Em segundo momento, tratamos sobre as organizações midiáticas e a produção jornalística a partir dos estudos de Rodrigues (1990), Esteves (1998), Traquina (1999, 2005), McQuail (2012, 2013) e McCombs (2009). Como estratégia de pesquisa, adotamos o estudo de caso (YIN, 2005) e utilizamos diferentes técnicas de coletas de dados, como análise documental, entrevistas estruturadas e semiestruturadas, observação sistemática não participante (MARCONI; LAKATOS, 2003) e análise das reportagens a partir de roteiro elaborado pelas pesquisadoras. De forma geral, identificamos que a cobertura jornalística das campanhas da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, assim como o perfil dos jornalistas relacionados diretamente com a produção da notícia, a abrangência das matérias (local e estadual) e os principais valores-notícia percebidos se caracterizam como formas de manifestação do jornalismo público em Zero Hora. Esse cenário mostra que o veículo tem um potencial de manifestação dessa prática. No entanto, o jornal impõe *gates* organizacionais à rotina jornalística diária, tornando seu produto oscilante, em termos de jornalismo público, o que nos leva a dizer que ele está ora coberto, ora descoberto.

**Palavras-chave:** Jornalismo público. Mídia impressa. Zero Hora.



## ABSTRACT

Doctoral Dissertation  
Postgraduate Program in Media Communication  
Federal University of Santa Maria

### **THROUGHT ZERO HORA'S PAGES, THE PUBLIC JOURNALISM (UN)COVERD**

AUTHOR: Patrícia Milano Pérsigo

ADVISOR: Maria Ivete Trevisan Fossá

DATE AND PLACE: Santa Maria, april 09<sup>th</sup>, 2015

The present thesis approaches the practice of public journalism (PJ) by the press media. The media context in the South of Brazil is called the “RBS Phenomenon” by Guareschi and Ramos (1988), in which the Zero Hora Newspaper configures a business capitalist model, becoming a strong competitor in the gauchos’ media market. In addition to this, according to Faccin (2009) the “Rede Brasil Sul” (RBS) today is the biggest media network in the South of Brazil, which places it not only as the biggest owner of communication vehicles as a spokesperson of this society. Having this vision of peculiar context we embraced the Zero Hora Newspaper as our empirical object. From state of the art researches we realized that the current of public journalism falls back on a vast number of terms that sometimes are used as synonyms, sometimes used with subtle differences or even with a great variety of applications. Haas (2006) in his studies of worldwide mapping of public journalism elucidates the need of study development that dedicates to deeply investigate the features and peculiarities in different geographic contexts. This way, the problem question which guides this thesis is: How does the public journalism is revealed in journalistic practices at *Zero Hora*? Accordingly, our general aim is to study the manifestations of public journalism on *Zero Hora*, and more specifically to comprehend the dynamic of these current journalistic practices on *ZH*; identify the understanding of journalists in the newsroom as well as the management of this vehicle upon the PJ and confront them with report analysis from news editorial. This thesis is theoretically structured with Rosen (1996), Glaser (1999), Traquina (1999; 2003), Silva (2002; 2006) and Nip (2006). Secondly we treated the media organizations and the journalistic production as of studies by Rodrigues (1990), Esteves (1998), Traquina (1999; 2005), MacQuail (2012; 2013) and McCombs (2009). As a research strategy we adopted the case study (YIN, 2005) and we used different techniques to collect data as well as the document analysis, structured and semi-structured interviews, non-participant systematic observation (MARCONI AND LAKATOS, 2003) and analysis of reports from script elaborated by the researcher. Overall we identified that the journalistic campaign coverage of *Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho*, besides the journalists profiles related directly to the news production, the subject coverage (local and state regional) and the main news values perceived characterize as ways of manifestation of PJ on *ZH*. This scenery shows that the vehicle has a manifestation potential of this practice. However, *ZH* stands some organizational gates to this daily journalistic routine making its product oscillate in terms of public journalism which leads us to say that sometimes it is covered and sometimes not.

**Key-words:** Public Journalism. Press Media. Zero Hora.

\* Gauchos = people who live in the Southern State of Brazil.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Campo de forças sociais .....	53
Figura 2 - Esquema metodológico desenvolvido para a pesquisa .....	87
Figura 3 – Etapas da triangulação dos dados .....	89
Figura 4 – Anúncio de divulgação do Café ZH .....	95
Figura 5 – Capas de ZH antes e depois dos 50 anos do jornal.....	100
Figura 6 – Agradecimento da Estação ZH publicada na <i>fanpage</i> da iniciativa .....	111
Figura 7 – Coluna do leitor no jornal ZH.....	115
Figura 8 – Prancheta ZH. ....	120
Figura 9 – Evolução do logotipo de Zero Hora .....	123
Figura 10 – Logotipo atual de ZH .....	124
Figura 11 – Contatos publicados junto às matérias no jornal impresso.....	138
Figura 12 – Contatos da editoria de Relacionamento com o Leitor em ZH .....	138
Figura 13 – Como o JP manifesta-se nas práticas jornalísticas de ZH? .....	145

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo entre o Jornalismo Tradicional e o Jornalismo Público .....	56
Quadro 2 – Protocolo de estudo de caso elaborado para esta pesquisa, com base em Yin (2005).....	82
Quadro 3 – Semana escalonada de reportagens analisadas.....	86
Quadro 4 – Perfil dos entrevistados na gestão do veículo ZH.....	99
Quadro 5 – Perfil dos entrevistados na produção do veículo ZH .....	108

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tipos de fontes das matérias .....	126
Gráfico 2 – Abrangência de conteúdo das matérias.....	129
Gráfico 3 – Valores-notícia presentes em ZH.....	132

## LISTA DE ANEXOS

<b>Anexo A</b> – Roteiro de entrevista semiestruturada (Diretora de Redação).....	166
<b>Anexo B</b> – Roteiro de entrevista semiestruturada – (Editor-chefe).....	167
<b>Anexo C</b> – Roteiro de entrevistas semiestruturadas (Jornalistas da produção) .....	169
<b>Anexo D</b> – Entrevista estruturada (Fontes).....	170
<b>Anexo E</b> – Entrevista com jornalista de ZH (Editora de Digital).....	171
<b>Anexo F</b> – Roteiro de análise das reportagens.....	172
<b>Anexo G</b> – “Capital terá obras da Copa até 2016” de 29/09/2014.....	174
<b>Anexo H</b> – “Doleiro falará tudo o que sabe, diz advogado” de 29/09/2014 .....	177
<b>Anexo I</b> – “Embates no retorno da campanha” de 07/10/2014 .....	178
<b>Anexo J</b> – “Diferenças no voto de Norte a Sul” de 07/10/2014 .....	180
<b>Anexo K</b> – “Brincadeiras, farpas e elogios” de 15/10/2014 .....	181
<b>Anexo L</b> – “Muitos ataques e Poucas Respostas” de 15/10/2014 .....	183
<b>Anexo M</b> – “Sem proposta X Só promessas” de 23/10/2014.....	184
<b>Anexo N</b> – “Campanhas desistem de pedir direito de resposta” de 23/10/2014.....	186
<b>Anexo O</b> – “A minha cota de participação eleitoral está esgotada” de 31/10/2014	187
<b>Anexo P</b> – “Gravação registra suposto voto de Sarney em Aécio no 2º turno” de 31/10/2014 .....	189
<b>Anexo Q</b> – “Nova ofensiva contra ladrões de carros” de 08/11/2014 .....	190
<b>Anexo R</b> – “Estado deverá fechar em 2014 com déficit de 1,5 bilhão” de 08/11/2014 .....	192
<b>Anexo S</b> – “O avanço da patrulha virtual” de 16/11/2014 .....	193
<b>Anexo T</b> – “O peso da crise” de 16/11/2014.....	196

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>1. O JORNALISMO PÚBLICO: ORIGEM, DESENVOLVIMENTO E PERSPECTIVA CONTEMPORÂNEA</b> .....	<b>25</b>
1.1 O Jornalismo Público e sua origem .....	26
1.1.1 Desenvolvimento do Jornalismo Público no mundo .....	31
1.1.2 Desenvolvimento do Jornalismo Público no Brasil .....	35
1.2 Perspectivas contemporâneas do Jornalismo Público: um ajuste do conceito....	40
<b>2. ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS</b> .....	<b>51</b>
2.1 Lógicas e Funcionamento .....	52
2.2 A produção jornalística .....	60
2.2.1 A notícia no agendamento de temas de interesse público .....	69
2.2.2 O jornalismo como espaço de debate .....	75
<b>3. PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>79</b>
<b>3.1 COLETA DE EVIDÊNCIAS</b> .....	<b>82</b>
3.2 A triangulação dos dados .....	88
3.3 O objeto empírico: “Zero Hora: papel, digital, o que vier” .....	90
<b>4. JORNALISMO PÚBLICO E ZERO HORA</b> .....	<b>97</b>
4.1 Gestão e traços de Jornalismo Público em ZH.....	97
4.2 Produção e traços de Jornalismo Público em ZH.....	108
4.3 Produto e Traços de Jornalismo Público em ZH .....	122
4.4 Interpretação dos dados: como o Jornalismo Público se apresenta nas práticas de ZH?.....	135
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>148</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>155</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>165</b>

## INTRODUÇÃO

Diariamente, nossas interações sociais são perpassadas por produtos e conteúdos midiáticos. Cada vez mais, estamos cercados por práticas de mídia que diversificam e ampliam suas plataformas de atuação como forma de suprir a necessidade humana de acompanhar fatos e acontecimentos ocorridos no espaço público, os quais, muitas vezes, são distantes temporal e geograficamente. Esse contexto nos mostra uma teia invisível de diversos veículos de comunicação que compõem nossa agenda de temas de debates, desde as conversas informais aos encontros nos ambientes de trabalho.

Ao mesmo tempo em que as organizações de mídia se ocupam desse relato dos fatos no mundo, também se encontram perpassadas por uma lógica econômica, nos dizeres de Charaudeau (2006). Tal lógica, normalmente, é suprida por meio de manchetes espetaculares, polêmicas e/ou fotos chocantes, trazendo à tona problemáticas coletivas, como mazelas, questões sociais, denúncias. O cenário de produtos midiáticos diversificados, de grandes organizações multimídias, com volumosos investimentos publicitários, faz-nos atentar para um debate que envolve a relevância da atuação dessas organizações, principalmente no contexto em que estão inseridas.

Nossa trajetória de pesquisa se iniciou ainda durante o mestrado, na investigação das relações estabelecidas entre uma organização em situação de crise e veículos da mídia impressa brasileira e francesa. Esse estudo nos mostrou a intrincada relação entre mídia e organização privada, bem como nos alertou para os reflexos das ações midiáticas na organização e vice-versa. Em nosso contexto atual, passamos a perceber os próprios problemas sociais como uma situação de crise de uma grande organização: a sociedade. Dessa forma, construímos o atual percurso de pesquisa por meio de inquietações pessoais como cidadã e, também, como profissional da área da Comunicação Social. A atuação no Grupo de Pesquisa *Comunicação Institucional e Comunicação Organizacional*, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), também contribuiu, através de discussões, para um olhar mais atento às questões de cidadania atreladas às organizações públicas e privadas.

Assim, observando as constantes denúncias de corrupção no poder público, a máfia das próteses e fraude nos planos de saúde, os desvios de recursos da educação, as licitações governamentais realizadas e suas obras inacabadas são apenas alguns exemplos de notícias recorrentes seja nos programas de televisão e rádio, seja nos jornais. Sob essa perspectiva, incomodam-nos também os enquadramentos dados pela mídia e a construção de suas narrativas, bem como a exposição dos argumentos e das implicações dos fatos aos cidadãos. A variação está entre o simples noticiar e promover nosso conhecimento sobre os ocorridos até a exposição de opiniões e informações úteis para a discussão pública e a tomada de medidas para soluções.

Os conteúdos midiáticos podem se constituir como referências de nossas conversas diárias, provocar reflexões e conformismos ou até mesmo lançar dúvidas. Em alguns momentos, ensinam, difundem tendências, dão a conhecer ou apagam certas questões. Todos esses movimentos demonstram seu complexo papel social. No entanto, o que vemos, diversas vezes, é um enumerar de acontecimentos sem o necessário chamamento à reflexão, ou com fraca exposição das implicações sobre determinada situação.

Como importantes elos da tessitura de uma sociedade, a mídia e o jornalismo (como sua expressão mais concreta), conquistam, a cada dia, um papel fundamental na composição das estruturas e interações entre diversas instituições públicas, privadas e do terceiro setor. Nesse patamar, também fica delineada a relevância da atuação social dos meios de comunicação.

Na presente tese, entendemos o jornalismo como a atividade de relatar fatos de interesse público ocorridos no mundo e, assim, oportunizar debates e mobilizar os indivíduos para uma atuação cidadã. Ainda sob essa perspectiva, é possível tensionarmos a consciência da mídia privada e o seu papel social. São diversas as dúvidas que se interpõem a esse cenário, o qual, muitas vezes, é justificado pela prática de um jornalismo tradicional perpassado pelo fazer saber (dar a conhecer os fatos) e um fazer sentir (promover a troca econômica, vender as notícias). Ao mesmo tempo em que explica, tenta justificar as lógicas de mercado que acabam sendo tão determinantes nas decisões editoriais.

Tal debate não é novo e, já em 1947, a Comissão Hutchins, na Universidade de Chicago, estudava meios para garantir uma imprensa livre e responsável. Por meio de diversas pesquisas, tomamos contato com a expressão do jornalismo



público (JP)<sup>1</sup>. A prática, de origem norte-americana prioriza a cidadania como valor-notícia, o debate social como sua implicação e o encaminhamento à deliberação e soluções como uma forma de concretização da responsabilidade social da mídia. Nesse sentido, teve origem o tema da presente tese: o jornalismo público e as organizações midiáticas.

Surgido nos Estados Unidos, em meados da década de 1990, o JP é 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). A partir de pesquisas eventuais sobre essa temática, observamos que a corrente recorre em uma diversidade de termos que ora são utilizados como sinônimos, ora aparecem com sutis diferenças. Ainda, em outros momentos, são empregados sem o devido esclarecimento/contextualização. Essa constatação vem reforçar a necessidade da presente tese, a qual se apresenta como um contributo à área da Ciência da Comunicação, uma vez que se propõe a compreender a dinâmica produtiva de um veículo de mídia impressa quanto à corrente em questão.

Pesquisa publicada pela agência de Relações Públicas Edelman Significa<sup>2</sup> revelou a opinião da população de vinte e seis países, com trinta e um mil entrevistados, no intuito de descobrir o nível de confiança das pessoas em três setores da sociedade: governo, mídia e organizações comerciais. Em nosso país, a mídia detém o maior índice de confiança (66%), seguida das empresas, Organizações não governamentais (ONGs) e, em último lugar, o governo. Tal indicador demonstra a importância do campo midiático, de seus produtos e da atuação de seus profissionais.

Somando-se a esse dado, consultamos a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014<sup>3</sup> e constatamos que, de acordo com os hábitos de consumo da população, os jornais impressos são considerados os mais confiáveis, com um índice de 53% de preferência entre os demais meios de comunicação. Além disso, também partimos de nossa experiência de pesquisa advinda do mestrado, na qual já havíamos

---

<sup>1</sup> Como este termo será recorrente ao longo do texto, recorreremos ao uso da sigla “JP” para facilitar o processo de leitura. A forma extensa (jornalismo público) será utilizada sempre que for julgada a necessidade de enfatizá-la.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>>. Acesso em 11 nov. 2013.

<sup>3</sup> Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em 12 ago. 2014.

trabalhado com a mídia impressa. Dessa forma, optamos por delimitar nosso tema em uma investigação sobre a presença de JP nas práticas jornalísticas<sup>4</sup> da mídia impressa. Com base nas sugestões tecidas pela banca avaliadora, no processo de qualificação da presente pesquisa, partimos de uma proposta de mapeamento do entendimento do JP pelos jornalistas em três jornais do grupo RBS (SC e RS), para uma delimitação e aprofundamento maior, adotando o jornal Zero Hora<sup>5</sup> (ZH) como objeto empírico. Tendo em vista que tínhamos o foco estabelecido, entendemos que seria possível compreender as formas como essa prática se manifesta no dia a dia de ZH, uma vez que nem sempre o jornalismo público será citado com essa nomenclatura, como mencionado anteriormente.

Definida a temática e sua delimitação, seguimos para um levantamento das pesquisas existentes realizando um mapeamento do estado da arte a partir dos seguintes termos: jornalismo público ou cívico, organizações midiáticas e responsabilidade social e Zero Hora. Nesse momento, cabe aprofundar o olhar para estudos já realizados, tomando-os como bases importantes para o estabelecimento de vínculos entre fatos e conclusões.

Realizamos pesquisas no Banco de Teses da CAPES<sup>6</sup>, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações<sup>7</sup>, em anais de eventos científicos e nos repositórios *online* de algumas universidades brasileiras e estrangeiras. Dos resultados encontrados, selecionamos aqueles em que a perspectiva de abordagem caminhava em sentido contributivo à nossa pesquisa do jornalismo público.

Nos últimos anos, foram encontrados nove registros relevantes, os quais terão suas perspectivas aprofundadas nos parágrafos seguintes. É interessante destacar que, do resultado obtido, cinco pesquisas (duas dissertações, duas teses e uma monografia de especialização) foram desenvolvidas na Universidade de Brasília (UnB).

No ano de 2008, Fernando Oliveira Paulino defendeu, na UnB, a tese intitulada “Responsabilidade Social da Mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha”. Na investigação, o autor analisa o conceito

---

<sup>4</sup> Ao estudarmos o jornalismo e os seus elementos e produtos, tomamos, como ponto de partida, três momentos distintos, entendidos, aqui, como as práticas jornalísticas. São eles: o âmbito da gestão, a produção e o produto.

<sup>5</sup> Assim como a terminologia “jornalismo público”, o jornal Zero Hora será citado de modo recorrente ao longo do texto. Portanto, será utilizada a sigla “ZH”, para facilitar o processo de leitura. A forma extensa (Zero Hora) será utilizada sempre que for sentida a necessidade de enfatizá-la.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

de Responsabilidade Social da Imprensa desenvolvido pela Comissão Hutchins, assim como sua perspectiva de aplicação em mecanismos que asseguram o *accountability* por parte das instituições de comunicação. Paulino (2008) pesquisou realidades brasileiras, portuguesas e espanholas chegando à conclusão de que, em alguns aspectos, a atuação da imprensa nas três sociedades tem semelhanças em função de suas constituições históricas. No entanto, a partir da estruturação da União Europeia e da entrada de diversos países nesse bloco econômico-político, surgem práticas de regulação, coregulação e autorregulação da mídia.

O autor não ignora o fato do controle e exploração estatal da mídia ibérica. Ainda assim, ele destaca que, comparando-se as realidades da prática do *accountability*<sup>8</sup> nos contextos português e espanhol com relação ao brasileiro, aqui, os debates sobre marcos regulatórios ainda são incipientes. Esse fato, de certa forma, explica a fragilidade da aplicação/observação da Responsabilidade Social da Imprensa no Brasil. Refletindo sobre marcos regulatórios, sem descuidar da possível restrição à liberdade de expressão dos veículos de comunicação, Paulino (2008) conclui que é premente a busca de espaços de discussão desse tema a fim de estimular uma qualificação maior da mídia e da prática do *accountability* midiático. Nas próprias palavras do autor, o mínimo “horizonte de expectativas” (PAULINO, 2008, p. 333) estabelecido na relação entre os meios de comunicação e suas audiências pressupõe uma responsabilidade da mídia quanto aos conteúdos publicados.

Nesse sentido, a presente tese aproxima-se da pesquisa de Paulino (2008) no quesito da responsabilidade dos meios de comunicação sobre os conteúdos que colocam em circulação em dada sociedade. Não nos detemos propriamente na discussão da responsabilidade social. No entanto, entendemos que o jornalismo, ao fomentar a cidadania, o debate público e o engajamento cívico nas questões coletivas, e o veículo de comunicação, ao se constituir como esfera pública, estarão adotando um posicionamento responsável e mais comprometido com a sociedade, sem deixar de lado seu modelo de negócio.

Também na UnB, no ano de 2009, Délcia Maria Vidal defendeu a tese “Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação - a notícia

---

<sup>8</sup> Nesta tese entendemos o *accountability* midiático conforme Paulino (2008, p. 4). Para ele este é um processo “que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva dos profissionais e veículos de comunicação através da organização da sociedade e da constituição de espaços públicos democráticos de discussão”.

cidadã”, sob a orientação do professor Luiz Martins da Silva. Vidal (2009) parte da premissa de que as informações veiculadas pela imprensa são indispensáveis para auxiliar na construção social da realidade e promover o desenvolvimento humano e social dos cidadãos. Observamos que esta pesquisa já está mais próxima da temática da presente por abordar aspectos de interesse público, cidadania e desenvolvimento social.

Em seu estudo, Vidal (2009) realiza um levantamento das notícias mais lidas no *site* dos jornais Folha de São Paulo e O Globo. A partir disso, a pesquisadora organiza uma categorização dos temas e conclui que a agenda que prevalece é a do interesse do público<sup>9</sup>. Esse resultado já nos mostra um patamar de estudos no mínimo preocupante, pois onde está a atenção aos temas *de* interesse público?

Os resultados encontrados por Vidal (2009) mostram outra aproximação com nossa pesquisa. Quando o estudo aponta que nos *websites* de dois grandes jornais do país as notícias mais acessadas correspondem ao interesse do público, observamos, aqui, o distanciamento das agendas pública e midiática. Se essa questão persiste e se mostra de forma tão explícita, faz-se necessário que mais pesquisas sejam desenvolvidas para debater e observar a existência de uma atenção maior quanto à integração das agendas em nossa sociedade.

Outras ocorrências de pesquisas datam de 2010 e 2011, em nível de mestrado. Na Universidade Nova de Lisboa, sob a orientação de Nelson Traquina, Janaína Kalsing defendeu, em 2010, a dissertação “Jornalismo Cívico: uma prática ainda distante das Principais Redações dos Jornais Portugueses”. Na investigação, a autora aborda o jornalismo cívico como uma forma diferenciada de produção das notícias e de relacionamento entre jornalistas e o público, reconhecendo-os como cidadãos engajados nos processos de comunicação. Para tanto, Kalsing (2010) realiza uma pesquisa exploratória nos jornais portugueses, analisando suas linhas editoriais, e conclui que tal prática de jornalismo ainda está aquém do esperado. Percebemos que, na esteira dos estudos de Kalsing (2010), a presente tese também apresenta uma inquietação quanto à prática de um jornalismo mais conectado com os cidadãos, considerando-se o contexto social próximo das pesquisadoras. Já em 2011, Bruno Sodré de Moraes, na UNB, defendeu a dissertação “Jornalismo Público:

---

<sup>9</sup> Nesta tese entendemos interesse do público como aquele que normalmente advém de uma demanda do público, referindo-se à aspectos da vida privada de celebridades, políticos, tragédias e sensacionalismo.

um olhar sobre o Repórter Brasil”. Esta pesquisa tem como foco a observação dos preceitos do JP, confrontando-o com a prática no telejornal em questão. O autor conclui que o JP está mais presente em quadros especiais do que perpassando o noticiário propriamente.

Apesar de termos trazido para o estado da arte de nosso objeto teórico as pesquisas mais recentes, mostrou-se relevante destacar a dissertação de mestrado do doutor em Comunicação e Cultura Márcio Ronaldo Fernandes. A pesquisa foi defendida em 2004 sob o título “Jornalismo Cívico: um estudo comparado dos modelos brasileiro e americano”, na Universidade Tuiuti, no Paraná.

Nesse estudo, que resultou em um livro publicado<sup>10</sup>, o intuito de Fernandes foi investigar as origens americanas e a forma como tais práticas haviam sido apropriadas no Brasil. Dessa forma, é relevante destacar que, em um artigo publicado posteriormente, o autor argumenta sobre os estudos existentes que abordam esta temática em nosso contexto, concluindo que:

Enfim, no Brasil, a carência é acentuada, o que tende a indicar uma imprensa perniciosa o suficiente para ter baixa credibilidade. [...] Diante desse cenário indefinido, a formulação de nuances para um modelo nacional pode sim nortear, em curto prazo, projetos no território brasileiro [...] (FERNANDES, 2007, p. 636).

Mais uma vez, temos uma constatação que motiva e desafia a realização desta pesquisa – o que teria mudado do ano de 2004 até o contexto atual? Se, já em 2004, Fernandes se preocupava com a possível existência de um modelo brasileiro – fato que o levou a mapear nacionalmente iniciativas pontuais –, nossa proposta de pesquisa se aproxima ao estudo do pesquisador na perspectiva de verificar as formas de apresentação dessa prática jornalística na mídia impressa.

Sob a perspectiva apresentada e com preocupação com o fazer jornalístico e seu contributo ao desenvolvimento social e à divulgação de conteúdos que fomentem a atuação cidadã, a autora desta tese, residente no Rio Grande do Sul (RS), adotar como objeto empírico o jornal Zero Hora (ZH)<sup>11</sup>, pertencente ao Grupo RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação), com sede em Porto Alegre, RS. Em termos de pluralidade de meios de comunicação, o RS apresenta-se como um cenário

---

<sup>10</sup> FERNANDES, M. **Civic Journalism**: haverá um modelo brasileiro? Guarapuava: UNICENTRO, 2008.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

interessante a ser estudado, uma vez que o Grupo RBS detém a maior parte dos veículos de informação no estado.

Segundo Faccin (2009), a RBS é, hoje, a maior rede de mídia no Sul do Brasil, o que a coloca tanto como detentora do maior número de veículos de comunicação, quanto como uma “porta-voz” para os gaúchos. “O grupo RBS controla hoje 65 empresas operacionais e é o terceiro maior grupo de mídia do Brasil” (FACCIN, 2009, p.4). A rede possui canais de televisão, rádio e jornais que empregam mais de seis mil funcionários, alcançando um faturamento de R\$ 1,5 bilhão em 2012<sup>12</sup>. Para termos uma ideia, em 2009, os produtos da RBS atingiam um público de 14 milhões de pessoas nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e em Brasília.

Autores como Guareschi e Ramos (1988) chamam esse contexto midiático do Sul do Brasil de “fenômeno RBS”, destacando que o jornal ZH, por exemplo, apresenta traços de um modelo capitalista de negócio, o que o torna um forte concorrente no mercado gaúcho de mídia impressa. Aqui, vale ressaltar também que não houve nenhum registro, no estado da arte, de outra pesquisa que se ocupasse em investigar o JP em ZH, ponto que reforça o pioneirismo da presente tese.

Se, em parte, o cenário delineado anteriormente nos coloca diante de uma configuração de mídia pouco plural, também percebemos que, com toda a sua abrangência – seja no número de veículos, seja no volume de público –, o papel social de ZH, ao menos teoricamente, se acentua em sua região de abrangência. Logo, nosso problema de pesquisa traz o seguinte questionamento: como o jornalismo público se apresenta nas práticas jornalísticas de ZH?

Como hipóteses para nossa questão de pesquisa, consideramos a possibilidade de o JP se manifestar de forma aleatória em ZH, sem necessariamente apresentar uma editoria, frequência ou um tema definido de publicação. Outro cenário pode se apresentar, quando o JP, tal qual a corrente norte-americana, não se manifesta em ZH, podendo ocorrer uma adaptação de suas características, de acordo com a linha editorial do veículo. Ainda assim, percebemos a existência de mais três hipóteses. Primeiramente, pensamos a perspectiva de que o JP está presente nas matérias de ZH a partir de campanhas institucionais promovidas pela

---

<sup>12</sup> Informação disponível no Relatório de Sustentabilidade do Grupo RBS de 2012. Este é o relatório mais atual divulgado pela empresa. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1397173691relatorio\\_de\\_sustentabilidade\\_2012\\_final.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/1397173691relatorio_de_sustentabilidade_2012_final.pdf)>. Acesso em: 07 jan. 2015.

Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS)<sup>13</sup>. Outra hipótese que acreditamos é a de que as notícias de ZH apresentam características de JP correspondentes às estratégias de gestão que chegam à redação de forma verticalizada. Por fim, consideramos que o JP se apresenta constantemente nas notícias publicadas por ZH, enfatizando o posicionamento do veículo como socialmente vinculado ao contexto em que está inserido.

Para responder o problema de pesquisa, temos como objetivo geral o intuito de estudar as manifestações de JP em ZH. Já os objetivos específicos são: compreender a dinâmica das práticas jornalísticas correntes em ZH, conhecendo os distintos momentos do processo produtivo do veículo, bem como seu contexto de gestão; identificar o entendimento dos jornalistas da redação do veículo sobre o JP; investigar o entendimento de JP dos profissionais da gestão do veículo; analisar as reportagens da editoria de Notícias de ZH a fim de identificar os principais valores-notícia ali presentes.

Diante dos objetivos e da problemática propostos, adotamos o estudo de caso (YIN, 2015) como método de pesquisa. Tendo em vista que investigamos a realidade de ZH em seu contexto de vida real, utilizamos, como técnicas de coleta de dados, a análise documental, as entrevistas semiestruturada e estruturada e a observação sistemática não participante (MARCONI E LAKATOS, 2003). A presente tese adota a estratégia de análise de triangulação dos dados, pois entendemos que ela possibilita confrontar as fontes de evidências, encontrando, assim lacunas, discrepâncias, falhas, intenções e demais informações relevantes do objeto.

O jornalismo público (JP), sua origem, desenvolvimento e perspectiva contemporânea é o tema abordado no primeiro capítulo. A contextualização é realizada a partir dos estudos dos autores Rosen (1996), Glaser (1999), Traquina (1999; 2003), Silva (2002; 2006), Mesquita (2003), Costa Filho (2006), Haas (2006) Nip (2006), Ahva (2011) e Rothberg (2011). No capítulo, também tratamos sobre as formas como essa prática foi apropriada ao redor do mundo e no contexto Brasileiro e finalizamos com uma proposta de ajuste do conceito de JP, destacando características e indicadores de seu desenvolvimento.

O segundo capítulo traz uma discussão sobre as organizações midiáticas, suas lógicas e seu funcionamento, e chegamos ao debate da produção jornalística.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.fmss.org.br/>>. Acesso em: 27 out. 2014.

Nesse momento, tratamos sobre as notícias no agendamento de temas de interesse público e no fomento à cidadania. Essa abordagem está amparada nos autores Rodrigues (1990), Esteves (1998), Traquina (1999, 2005), McCombs (2009) e McQuail (2012, 2013).

O percurso metodológico, o método de pesquisa adotado e as fontes de evidências escolhidas para esta tese estão elucidados no terceiro capítulo. A sessão é complementada no capítulo quatro, com a apresentação dos dados coletados e a sua devida interpretação. Nele, demonstramos a triangulação dos dados nos distintos momentos das práticas jornalísticas de Zero Hora: gestão, produção e produto. Para finalizar, apresentamos a interpretação dos dados com um infográfico ilustrativo.



## 1. O JORNALISMO PÚBLICO: ORIGEM, DESENVOLVIMENTO E PERSPECTIVA CONTEMPORÂNEA

O jornalismo público (JP) é considerado uma prática que prioriza a cidadania como valor-notícia, indo da produção exclusivamente jornalística a uma produção compartilhada entre jornalistas e leitores, *online* e *offline*. Essas poucas linhas apresentam características do que chamamos de JP. No entanto, ao mesmo tempo em que esboçam tal corrente, também possibilitam seu questionamento frente a outras denominações, envolvendo o trabalho entre profissionais e amadores, jornalistas e leitores. Além dessas dúvidas surgem outros tantos questionamentos indagando sobre características, funções, usos e apropriações do JP.

Nesse sentido, o presente capítulo tem o objetivo de, inicialmente, contextualizar o surgimento da prática do JP no contexto americano, para em seguida, relatar seu desenvolvimento no mundo e, também, iniciativas brasileiras. Além disso, buscamos referências para explicar quais as origens desse jornalismo: o que tem de público; quem são os envolvidos; as perspectivas futuras; as possíveis críticas ao modelo.

No último subcapítulo, problematizamos as diversas denominações de práticas jornalísticas que se aproximam do fazer do JP americano. Partimos de expressões como jornalismo cidadão, colaborativo e *open source* até chegarmos, finalmente, à perspectiva contemporânea do JP.

Tendo como ponto de partida o entendimento de Jay Rosen (1996), para quem o jornalismo pode e deve atuar no fortalecimento da cidadania<sup>14</sup> com vistas a melhorar o debate e a vida pública, finalizamos este capítulo propondo um ajuste do conceito. Definimos características e procedimentos que identificam o JP sob nosso

---

<sup>14</sup> Sob a perspectiva do jornalismo público, entendemos cidadania de acordo com os estudos da pesquisadora Joyce Y. M. Nip, da Universidade de Sidney, Austrália. Com base em Rosen (1997), Nip (2006) destaca a necessária distinção entre cidadão e consumidor/cliente. Entender os leitores de um determinado jornal como cidadãos implica tratá-los como pessoas capazes de dar sua própria contribuição para a vida pública, como participantes potenciais nas questões públicas, indivíduos conscientes do coletivo, mas com causas próprias ou pequenos grupos a defender. O entendimento de cidadania também exige que os indivíduos estejam munidos de informações e assuntos para discutir e, assim, ter maturidade para decidir, escolher e tomar decisões. Além dessas questões, Nip (2006) também entende o cidadão como uma pessoa vinculada ao seu entorno, que se sente responsável por si e que se apresenta como um aprendiz com habilidades a desenvolver. Nesse sentido, entraria o papel do jornalismo público de também contribuir na formação de seu leitor cidadão a partir da veiculação de notícias e informações credíveis.

entendimento, o que acreditamos facilitar a leitura do cenário de mídia impressa no Brasil.

### 1.1 O Jornalismo Público e sua origem

Falar em jornalismo público (JP) implica, inicialmente, realizarmos um levantamento das próprias “confusões” que o termo suscita, assim como nos diz Glaser (1999). Além de JP, também podemos ouvir outras tantas nomenclaturas, mas o porquê dessas várias denominações e significados, assim como sensíveis diferenças, nós só poderemos compreender a partir do momento em que voltarmos algumas décadas e inserirmos a prática jornalística em determinado contexto.

É possível ouvirmos termos como “jornalismo comunitário”, “jornalismo de serviço público”, “jornalismo cívico”, no entanto, os principais teóricos dos Estados Unidos utilizam a denominação de JP (ROSEN, 1996; MERRIT, 1995; COSTA FILHO, 2006). A gênese dessa prática se dá na área política, situação que imediatamente já demonstra a complexidade de seu conceito. Rothberg (2011, p. 153) menciona um movimento surgido nos Estados Unidos, na década de 1990, como “uma resposta específica para os desafios enfrentados pelo jornalismo na atualidade”.

Mesquita (2003, p. 21) elucida que, na mesma década, 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 [...]”. Essas questões atuaram no sentido de mover jornalistas e demais indivíduos deste campo a refletirem sobre sua forma de atuação e sobre sua própria profissão.

O autor explica que o comunitarismo surge no intuito de resgatar as identidades sociais fragmentadas pelo dinâmico e veloz desenvolvimento das sociedades modernas. Acredita que, com o associativismo, é possível reforçar capacidades internas a partir de valores e tradição partilhada. Sob essa mesma perspectiva, a credibilidade da mídia é posta em discussão a partir do momento em que a “doutrina da objetividade” preza pelo distanciamento do fato, fator que é um dos pilares questionados pelo JP. Ao mesmo tempo, a função jornalística de

*watchdog*<sup>15</sup> vinha frequentemente adotando uma postura negativista em que a ênfase dos produtos midiáticos estava na constante noticiabilidade do “apontar” problemas sociais (MESQUITA, 2003).

Também na década de 1990, os veículos de comunicação dos Estados Unidos estavam imersos em um período de eleições presidenciais, com suas abordagens focadas em enquadramentos e bastidores das campanhas e seus temas perpassando erros e acertos dos candidatos frente à mídia. Essa exacerbada visibilidade da forma tomando espaço do conteúdo político eleitoral propriamente dito é um dos motivos que Rothberg (2011) apontou para a ocasião de um distanciamento dos cidadãos, tanto da política quanto dos jornais e telejornais que adotavam esta postura. “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. Assessorias de comunicação, marqueteiros e publicitários eram profissionais que integravam a equipe de interface com a mídia. Talvez, nesse sentido, possamos dizer que, num primeiro momento, a constituição de assessorias dos candidatos representou a necessidade de outra forma de

---

<sup>15</sup> Este termo é utilizado para significar o papel do jornalismo como o “Cão de guarda” do espaço público que fiscaliza e questiona os atos do poder público.

relacionamento dos jornalistas advindos de organizações midiáticas para com suas fontes. Acreditamos que, possivelmente, esse novo cenário de negociação tenha, sim, representado um desafio para os profissionais do campo da mídia.

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, pois se percebia 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, o 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)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> “*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).

Ainda na perspectiva de compreender essa busca pela essência jornalística que, em algum momento, esvazia-se, é preciso identificar o JP como uma busca pela “reavaliação dos valores essenciais do jornalismo, contestando o *status quo* dos produtores da notícia” (COSTA FILHO, 2006, p. 128).

Como mencionado anteriormente, “ao invés de apenas reportar os fatos da comunidade, o jornalismo deveria começar a se envolver efetivamente na busca por soluções aos problemas comunitários” (ROTHBERG, 2011, p. 158). Sob tal cenário, o referido autor lembra que, se durante muito tempo, a objetividade e o distanciamento do profissional do jornalismo e relação aos fatos foram perseguidas veementemente, neste momento, então, questiona-se: que jornalista é esse? Como forma de aprimorar o discurso público, o profissional precisaria também assumir o papel de cidadão com anseios e expectativas em relação ao contexto em que vive.

Nesse patamar, cabe também inserirmos uma crítica feita pelos próprios teóricos do jornalismo público, os quais relacionavam a carência de cultura política da população às recorrentes práticas jornalísticas que atuam de formas “adjetivas e psicologizantes e relegando para segundo ou terceiro plano as matérias substantivas e relacionadas com os problemas concretos dos cidadãos” (MESQUITA, 2003, p. 25). Mais uma vez, a postura política e cidadã torna a se constituir como motivação para uma reforma no fazer jornalístico.

Com o apoio financeiro de instituições, mais de duzentos projetos de Jornalismo Público, procuraram renovar o jornalismo norte americano e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública. Utilizando diversas técnicas de auscultação do público, as empresas ouviram os cidadãos para identificar sua agenda. Em alguns casos, tornaram-se parceiros ativos na procura de soluções para os problemas da comunidade (TRAQUINA, 2002 apud COSTA FILHO, 2006, p. 129).

Uma das principais obras que tratam desse assunto é a publicação *Getting the connections right*, de Jay Rosen (1996), na qual o autor coloca em questão uma das posturas centrais do jornalismo: o distanciamento (*detachment*). Na ânsia pela imparcialidade, Rosen (1996) argumentava que esse seria o momento em que o jornalista perderia sua identidade cidadã, levando-o a uma posição “elevada e isolada”. Esse distanciamento, também chamado de objetividade, não pode ser confundido com indiferença (TRAQUINA, 2003). Dessa forma, teríamos uma situação de esquizofrenia social – uma abordagem de uma sociedade vista pela

mídia e de outra vista pelos cidadãos, demonstrando uma nítida falta de conexão entre ambas as agendas.

O que Rosen define como conexões são todas as relações entre notícias e opiniões, fatos e valores, entre o produto editorial e a atividade como negócio, a imprensa e o sistema político, a crise ocupacional e a crise espiritual e, particularmente, a conexão primordial entre o jornalismo e o público (COSTA FILHO, 2006, p. 129).

As práticas tradicionais do jornalismo apresentavam ao público uma informação jornalística que já não era mais suficiente, embora abundante. As informações de denúncias e de dramas pessoais não contribuíam para uma mudança na situação. Ao contrário, fomentavam a apatia dos cidadãos e um descrédito perante os produtos midiáticos.

Rothberg (2011) lembra que uma das propostas do movimento foi justamente dialogar e conversar com as pessoas, ouvir suas sugestões de temas e, nesse sentido, um dos primeiros jornais que adotou esta postura foi o *Wichita Eagle*, do estado norte-americano do Kansas, com o projeto *People project: solving it ourselves*<sup>17</sup>.

Grupos focais e pesquisas de opinião passaram, na esteira da popularização do jornalismo cívico dos Estados Unidos, a ser usados como meios para captar as impressões dos cidadãos sobre o que realmente lhes importava (ROTHBERG, 2011, p. 157).

Em 1994, foi criado o *Pew Center for Civic Journalism*<sup>18</sup>, com o objetivo de ser “uma incubadora de experimentos em jornalismo cívico que capacita as organizações de mídia a criar e refinar melhores formas de aprimorar as notícias e re-conectar as pessoas na vida pública” (PEW CENTER RESEARCH, tradução nossa, 2013)<sup>19</sup>. Esse centro de estudos destinou recursos para organizações jornalísticas a fim de que elas adotassem o JP em suas práticas e, ao mesmo tempo, financiou projetos de pesquisas sobre o assunto, organizando uma rede de comunicação em torno de seus resultados (ROTHBERG, 2011).

---

<sup>17</sup> Mais referências sobre os estudos desenvolvidos acerca do jornalismo público podem ser encontrados em: TRAQUINA, N. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. Editora Unisinos: São Leopoldo, 2001.

<sup>18</sup> Disponível em: <www.pewcenter.org>. Acesso em: 25 out. 2013.

<sup>19</sup> “An incubator for civic journalism experiments that enable news organizations to create and refine better ways of reporting the news to re-engage people in public life”. (Disponível em: <www.pewcenter.org>. Acesso em: 25 out. 2013).

O Centro compartilha os resultados de vários experimentos de jornalismo jornalismo cívico com a comunidade jornalística por meio de *workshops*, publicações, vídeos e outros programas. Desde que o Centro foi criado, mais de 3520 jornalistas participaram de 49 workshops; mais de 10000 jornalistas e líderes cívicos recebem a newsletter do Centro; e cerca de 226 organizações midiáticas participaram de 121 iniciativas de jornalismo cívico apoiadas pelo Centro (PEW CENTER RESEARCH, tradução nossa, 2013)<sup>20</sup>.

Além desse Centro de Estudos, também fomentaram pesquisas na área a *Kettering Foundation*<sup>21</sup>, o *Poynter Institute for Media Studies*<sup>22</sup> e a *Knight Foundation*<sup>23</sup>. É a partir desse momento, em que os institutos de pesquisa norte-americanos passam a financiar os projetos de JP (que promoviam debates e exposições de informações sobre questões de interesse público), que se configura um cenário de uma opinião pública<sup>24</sup> construída de forma coletiva e compartilhada.

### 1.1.1 Desenvolvimento do Jornalismo Público no mundo

O JP é concebido como um movimento de reforma jornalística e que, embora sua história esteja atrelada ao contexto norte-americano, Haas (2006) argumenta que a busca pelo envolvimento dos cidadãos de forma mais ativa nos processos democráticos é universalmente aplicável e relevante. Assim, torna-se possível a tentativa de mapeamento desse jornalismo também em outros países.

Essa prática jornalística, ao surgir nos Estados Unidos, desvela uma relação bastante próxima com o cenário político eleitoral. Ela inaugura um período de desenvolvimento de projetos por diferentes jornais e estações de rádio e televisão como forma de auscultação do público. Foram utilizadas várias técnicas, como

---

<sup>20</sup> “The Center shares the results of various civic journalism experiments with the journalism community through its workshops, publications, videos, and other outreach programs. Since the Center was created, more than 3,520 journalists have attended 49 workshops; more than 10,000 journalists and civic leaders now receive the Center’s quarterly newsletter; and about 226 news organizations have participated in 121 civic journalism initiatives supported by the Center.” (Disponível em: <[www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org)>. Acesso em: 25 out. 2013).

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://kettering.org>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.poynter.org>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.knightfoundation.org>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

<sup>24</sup> Nosso entendimento de opinião pública (OP) advém dos estudos de Habermas (2003). Para o autor, OP é fruto de um debate amplo e de livre acesso, a partir do qual, após expostas e debatidas as opiniões individuais, é elaborada uma opinião aprofundada sobre determinada questão, representando, então, a opinião pública de um grupo. Essa perspectiva vem ao encontro da noção de cidadania de Nip (2006) e também estabelece a relação da importância das informações midiáticas para que os indivíduos estejam munidos e aptos para discutir e decidir, escolher e tomar decisões.

pesquisas por telefone, grupos focais e entrevistas em profundidade, para levantar as principais temáticas sociais na opinião dos cidadãos. Muitas das iniciativas ocorreram como projetos especiais de grupos de mídia e outras se caracterizaram como uma tentativa de incluir esse jornalismo nas rotinas produtivas dos veículos de comunicação norte-americanos.

As manifestações do JP no mundo surgem, praticamente, no mesmo período que no contexto americano (década de 1990) e replicam, muitas vezes, técnicas iguais de diálogo com o público. Os contornos que se modificam são relacionados às questões sociais indicadas pelos cidadãos, já que elas normalmente têm uma relação muito forte com o contexto social em que ocorrem.

Um dos poucos trabalhos encontrados que se dedicam a mapear as apropriações do JP no mundo é o artigo *The Practice of Public Journalism Worldwide: A Comprehensive Overview*, de Tanni Haas (2006), professor da Universidade do Brooklyn, em Nova Iorque. Por esse motivo, partimos, aqui, basicamente da referida pesquisa, que não se trata de um aprofundamento sobre as manifestações desse jornalismo, mas de uma visão global da corrente norte-americana nos diversos continentes do mundo.

Na Austrália, o serviço público de radiodifusão *Australian Broadcasting Corporation* também organizou pesquisas telefônicas e fóruns em que os cidadãos poderiam lançar questões aos representantes do poder público municipal. Em 1998, o *Courier Mail* lançou um projeto que previa o debate sobre questões raciais intitulado *Public Journalism, Public Participation and Australian Public Policy: connecting to community attitudes*. Com o passar dos anos, outros veículos seguiram lançando projetos de JP. Em 1999, foi a vez do *Rural Press Publishing Group* e, em 2000, o *Latrobe Valley Express* abordou a questão do transporte público em seus debates e pesquisas.

Na Nova Zelândia, os projetos tiveram uma ligação específica com as campanhas eleitorais.

Três jornais regionais, o *Manawatu Evening Standard*, o *The Press*, e o *Waikato Times*, usaram diversas técnicas de levantamento de informações para identificar os tópicos de maior preocupação dos cidadãos, incluindo uma pesquisa em larga escala por telefone e painéis com leitores, nos quais



os participantes foram inquiridos a comentar sobre o desempenho de diferentes partidos políticos (HAAS, 2006, p. 4, tradução nossa)<sup>25</sup>.

Em 1999, o *City Voice* também lançou seu projeto de JP a fim de ouvir seus leitores para identificar temas de interesse. Haas (2006) expõe que, tanto na Austrália quanto na Nova Zelândia, têm sido feitos esforços para tornar o JP uma prática presente nas rotinas produtivas dos jornais. Essa iniciativa é chamada de “*public-journalism-inspired*” (“*inspirada em jornalismo público*”, tradução nossa) e também é conhecida como *readers first* (“*leitores primeiro*”, tradução nossa).

No Japão, registram-se experiências de JP desde 1995. *Asahi Shimbun* foi o pioneiro, um jornal que tem essa prática jornalística inserida em suas rotinas com a seção *civic welfare* (“*bem-estar civil*”, tradução nossa) desde o ano 2000. “A seção do bem cívico trouxe uma série de artigos sobre o fraco cuidado pediátrico na Prefeitura de Tonoku” (HAAS, 2006, p. 7, tradução nossa).<sup>26</sup>

Já no continente europeu, destacam-se as experiências da Finlândia, da Espanha e da Suécia. Quanto aos projetos desenvolvidos, percebemos uma similaridade aos demais. Por outro lado, a inserção do JP nas rotinas se deu de forma mais expressiva no *Savon Sanomat* – jornal da Finlândia –, o qual dedicou uma coluna semanal para a cobertura de assuntos públicos elaborados a partir da perspectiva dos cidadãos. Ao contrário da Finlândia, apenas alguns jornais suecos lançaram-se nessa prática. O *Goteborgsposten* e o *Vestmandlands Lans Tidning* produziram, separadamente, seus projetos baseados na temática da participação cidadã nas eleições.

A prática sueca mais significativa ocorreu mesmo em 1999, no *Dagens Nyheter*, o maior jornal da Suécia na época. O veículo inaugurou uma “*mobile newsroom*” (“*sala de notícias móvel*”, tradução nossa) que viajava por diferentes localidades do país coletando sugestões e depoimentos dos moradores das localidades. Os jornalistas envolvidos organizavam fóruns de debate, elaboravam o relato desses encontros e possibilitavam que a comunidade realizasse uma avaliação da qualidade do jornal (HAAS, 2006).

---

<sup>25</sup> “Three regional newspapers, the Manawatu Evening Standard, the Press, and the Waikato Times, used several information-gathering tools to identify the topics of concerns to citizens, including a large-scale telephone survey and readers’ panels in which the participants were asked to comment on the performance of the different political parties” (HAAS, 2006, p. 4).

<sup>26</sup> “The section for civic welfare carried a series of articles on the lack of pediatric care in the Tonoku Prefecture” (HAAS, 2006, p. 7).

Na América do Sul, vários países praticaram o JP, incluindo Argentina, Colômbia e México. Em 1999, *Clarín* e *La Nación* organizaram, conjuntamente, o projeto Agenda Cidadã, na Argentina. Já na Colômbia, o *El Tiempo* também colocou em prática o JP a partir de um projeto lançado no período eleitoral. Os temas mais presentes na agenda pública eram segurança, violência no futebol e pobreza (HAAS, 2006). O Grupo Reforma, no México, uma organização midiática familiar, promoveu o projeto Conselho Editorial, em que os cidadãos tinham a possibilidade de participar das decisões de pauta e avaliação do produto jornalístico. O principal objetivo desse projeto era:

[...] ajudar os jornais a determinar quais assuntos os cidadãos queriam ver nas coberturas da mídia, como os cidadãos queriam ver aqueles aspectos relatados e obter uma avaliação desse público sobre sua cobertura (HAAS, 2006, p. 10, tradução nossa).<sup>27</sup>

No continente africano, os projetos não foram muito diferentes. As particularidades estavam nas temáticas focadas no combate à criminalidade, ao estupro, ao incesto e a outras formas de violência sexual (HAAS, 2006). Os jornais *Swazi Observer* e *Swaziland Broadcasting* se empenharam em inserir uma editoria semanal que abordava os debates ocorridos nas comunidades. Outras práticas vieram por meio do *Malawi Broadcasting Corporation* e, no Senegal, do *Radio Oxy-Jeunes*, com a instalação de “clubes de fala” e “conselhos de diálogo”.

Haas (2006) lembra que os exemplos mostrados em seu trabalho de mapeamento deixam claro que o JP é uma prática bastante flexível e que o interesse pelo engajamento do cidadão na vida pública é coletivo. Outra ressalva feita pelo autor é que a maioria desses casos citados foi financiada por órgãos de pesquisas norte-americanos, o que, de alguma forma, pode tê-los conformado em um mesmo “modelo”. Ao contrário desse fato lembrado pelo autor, no Brasil, o JP foi apropriado tanto com similaridades quanto com diferenças à corrente norte-americana. Um detalhamento sobre tal apropriação será discutido no item abaixo.

---

<sup>27</sup> “Help newspapers determine which topics citizens would like to see covered, how citizens would like to see those topics reported, and to obtain citizen feedback on coverage” (HAAS, 2006, p. 10).

### 1.1.2 Desenvolvimento do Jornalismo Público no Brasil

Segundo Costa Filho (2006), no Brasil, o destaque de produção nessa área de investigação é do professor Luiz Martins da Silva, da UnB, que vem desenvolvendo pesquisas sobre a apropriação desta práxis. Aqui, inicialmente, não ocorreu a incorporação completa e perfeita do JP norte-americano, pois se deu um movimento diferente:

Houve um outro tipo de fenômeno: uma verdadeira onda de simpatia para com os projetos de impacto social (a Bolsa-Escola é um deles) que vem obtendo êxito e para com as organizações e personalidades que dedicam à vida a grandes causas sociais ou grandes campanhas, como já aconteceu em relação ao falecido sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, e sua campanha contra a fome; tal como aconteceu em relação a Viviane Senna, irmã do falecido automobilista Ayrton Senna e que decidiu investir no social parte da fortuna deixada pelo campeão mundial de Fórmula Um e como está acontecendo em relação à senhora Zilda Arns, cogitada na mídia brasileira como uma candidata ao Prêmio Nobel, tal a sua liderança em ações sociais de preservação da vida e da dignidade de milhões de crianças desprotegidas (SILVA, 2002, p. 7).

Nesse contexto, podemos perceber uma ampliação do entendimento de JP, uma vez que, na perspectiva de Silva (2006), ele pode também ser praticado a partir da produção de conteúdos informativos por organizações sociais, como nos exemplos apresentados acima. Essas referências de Silva (2002) advêm de estudos e pesquisas realizados no Departamento de Jornalismo da UnB entre os anos de 2003 e 2006. O projeto foi intitulado “Jornalismo institucional: como o terceiro setor pauta a mídia”. Nele, foram identificados alguns tipos de JP como resultado de um contra-agendamento, os quais podem ser viabilizados por meio de patrocínio e campanhas e por vias institucional ou promocional (SILVA, 2006).

O JP de patrocínio ocorre quando instituições financiam a produção de notícias de interesse público, como, por exemplo, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância em parceria com o Instituto Ayrton Senna. Outra forma de expressão dessa prática pode ser o JP de campanhas, quando as próprias organizações midiáticas criam selos e editoriais especiais para tratar de determinado assunto e, normalmente, há adoção do tema pela empresa. Ainda, nesse sentido, temos o jornalismo público institucional, que acontece por meio de manifestações (workshops, seminários, arrecadações...) de veículos de comunicação. A última forma de práxis do JP seria a de aspecto promocional. Nesse caso, temos iniciativas

como as do Instituto Ethos, com seu projeto de estímulo à cidadania empresarial, a da Rede de Informações para o Terceiro Setor, entre outras instituições.

Ainda sobre o JP de campanha, é interessante considerarmos, aqui, a atuação da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS). Como parte do Investimento Social Privado do Grupo RBS<sup>28</sup> (Rede Brasil Sul de Comunicação), a fundação existe há 25 anos e tem “como foco de atuação desenvolver e apoiar iniciativas nas áreas de Educação e Desenvolvimento Comunitário”<sup>29</sup>. Sob essa proposta, a FMSS lança, periodicamente, campanhas a partir de temas de interesse público. Esse foi o caso das iniciativas “Violência no trânsito, isso tem que ter fim!” (2007), “O amor é a melhor herança, cuide das crianças!” (2003), “Crack nem pensar!” (2010) e, mais recentemente, a campanha da educação sob o slogan “A educação precisa de respostas” (2012). Concomitante a essa iniciativa, a fundação também lançou o Prêmio RBS de Educação<sup>30</sup> a fim de reconhecer e dar visibilidade a boas práticas na área. Vale ressaltar que o grupo, detentor de diversos veículos, torna os temas em questão pautas de suas várias mídias, inclusive do objeto da nossa tese, o jornal Zero Hora (ZH).

Apesar de todo o esforço em promover uma discussão sobre a educação, de levar autoridades aos seus jornais e de realizar ações em escolas, entendemos que a campanha da educação acaba se caracterizando mais como uma iniciativa institucional do que um projeto que poderia ter continuidade. Após a premiação, em dezembro de 2013, as reportagens e os debates diminuíram nos veículos do grupo, o que possibilita interpretar que a questão social da educação tenha se apagado.

Retomando as classificações propostas por Silva (2006), observamos que tais situações são práticas pontuais de JP, mas, ainda assim, é relevante refletirmos sobre como ele ocorre em organizações midiáticas. Em agosto do ano 2000, a TV Cultura adotou o JP como pauta fixa de dois programas semanais. Assim, o editor de jornalismo do veículo insere a prática num patamar mais complexo. Para Marco Antônio Coelho Filho (apud SILVA, 2002, p. 9), ao passo que o jornalismo comunitário “mostra o problema e cobra soluções, o jornalismo público mostra como os problemas podem ser tratados pelas políticas públicas”. Apesar dessa perspectiva e prática da TV Cultura, os meios de comunicação brasileiros

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br>>. Acesso em: 27 out. 2014.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/responsabilidade-social/investimento-social-privado/>>. Acesso em: 27 out. 2014.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.premiorbsdeeducacao.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

[...] não se declaram praticantes do jornalismo público, o que revela, senão desconhecimento dessa categoria como um campo específico, pelo menos a inexistência de algo programático nas políticas editoriais (COSTA FILHO, 2006, p. 136).

Podemos dizer que, no Brasil, ainda são incipientes as práticas de JP, ao menos de forma estabelecida e legitimada junto a um corpo social. Porém, também é relevante destacar que a apropriação, pelo contexto brasileiro, vem respondendo às suas demandas sociais. Em 2006, Costa Filho (2006) registrava que havia um aparente abandono desse Manual de JP da TV Cultura. Ao tentar identificar o JP na prática dos veículos de comunicação brasileiros, é importante lembrar que

[...] não se trata apenas de uma série de reportagens sobre um problema social, mas da adoção permanente de uma ou mais causas públicas por um veículo de comunicação. É o que tem feito o Correio Brasileiro com relação às suas 'campanhas' de Paz no Trânsito e Eu quero paz. [...] A TV Globo estará fazendo *civic journalism* se um programa como o Globo Comunidade não vier a ser cancelado de uma hora para outra por questões de audiência, patrocínio ou simples decisão de um novo chefe de sucursal (SILVA, 2009, grifo do autor).

Na pesquisa realizada por Fernandes (2008), o autor argumenta que, na primeira década do século XXI, foi possível observar o surgimento de algumas práticas midiáticas com características de JP no Brasil. Em Fortaleza, o jornal O Povo<sup>31</sup> deu início a um projeto editorial cujo foco era a infância. Ao contrário de pautas do senso comum sobre essa temática, o jornal

[...] buscou enfoques diferenciados, personagens incomuns e tentou estimular o envolvimento das comunidades regionais na questão. Longe, portanto, do lugar comum, aquele em que os agentes públicos são sempre malditos (FERNANDES, 2008, p. 113).

Outro exemplo brasileiro é do Jornal da Manhã<sup>32</sup>, de Ponta Grossa no Paraná. Segundo Fernandes (2008), as rotinas jornalísticas desse veículo estão norteadas pelo JP, destacando a presença do *ombudsman* e do estímulo à participação dos leitores em suas pautas. É interessante ressaltar que, atualmente, em seu *website*, o jornal apresenta diversos projetos (Cinearte, Vamos Ler, Anuário

<sup>31</sup> Disponível em: <[www.opovo.com.br](http://www.opovo.com.br)>. Acesso em: 05 fev. 2014.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://jmnnews.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

e Especiais), além de uma editoria intitulada “Espaço Público” cujo conteúdo é voltado, especialmente, a questões de interesse público.

Ainda, nesse sentido, tentando ilustrar práticas brasileiras de JP, Fernandes (2008) chega à conclusão de que são poucos, senão raros, os casos em nosso contexto. O Observatório da Imprensa<sup>33</sup>, por exemplo, atua mais no sentido de um agente fiscalizador da mídia do que de atuação no fomento ao desenvolvimento social propriamente dito. Sob esse mesmo enfoque, temos, no Brasil, o Instituto Gutenberg<sup>34</sup>, que também realiza crítica de mídia e, ainda assim, estabelece como foco os veículos de mídia tradicionais, e não o cidadão.

Dessa forma, não podemos classificar esses exemplos como JP propriamente dito, pois apesar de sua clara relação com a ideologia jornalística, ainda é fraco o seu envolvimento com o cidadão direto. “O *Civic Journalism* está intrinsecamente ligado a questões éticas, por tratar das responsabilidades do jornalista, enquanto agente do desenvolvimento social” (FERANANDES, 2008, p. 114).

Apesar de poucos projetos concretos de JP, é possível identificar traços dessa prática jornalística em alguns veículos brasileiros. É o caso da Folha de São Paulo<sup>35</sup>, que, no segundo semestre de 1989, apresentou aos seus leitores a figura do ombudsman. Hoje, o jornal paulistano tem como responsável por esse cargo a jornalista Vera Guimarães Martins. O *website* do veículo explica a origem da palavra e a função da atividade:

Ombudsman é uma palavra sueca que significa representante do cidadão. Designa, nos países escandinavos, o ouvidor-geral, função pública criada para canalizar problemas e reclamações da população. Na imprensa, o termo é utilizado para designar o representante dos leitores dentro de um jornal. A função de ombudsman de imprensa foi criada nos Estados Unidos nos anos 60. Chegou ao Brasil num domingo, dia 24 de setembro de 89, quando a Folha, numa decisão inédita na história do jornalismo latino-americano, passou a publicar semanalmente a coluna de seu ombudsman. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).<sup>36</sup>

De acordo com a origem e as proposições do jornalismo público (JP) apresentadas anteriormente, temos que essa corrente é mais abrangente do que a simples iniciativa do *ombudsman* na mídia. Ela inclui projetos de discussão e

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

<sup>34</sup> Disponível em: <[www.igutenberg.org](http://www.igutenberg.org)>. Acesso em: 05 fev. 2014.

<sup>35</sup> Disponível em: <[www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)>. Acesso em 05 de fevereiro de 2014.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/1520973-o-que-e-o-cargo-de-ombudsman.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2014.

participação social, enquanto que tal profissional vai contribuir para a melhoria da qualidade do jornal por meio de retornos dos leitores, através de correções gramaticais, desculpas por informações equivocadas, melhoria da qualidade das imagens, entre outras questões. Traduzindo-se como uma preocupação do jornal em publicar um conteúdo de qualidade superior, o ombudsman pode significar um ponto de partida para o JP (FERNANDES, 2008), mas, isoladamente, pouco pode contribuir para a cidadania e o desenvolvimento social.

Também é válido acrescentar que o objeto de análise desta tese, o jornal Zero Hora (ZH), já teve o projeto “ZH Bairros”, lançado em 2005. Constituíam-se em um caderno especial dos bairros de Porto Alegre que circulava, uma vez por semana, sob diferentes títulos – “ZH Zona Sul”, “ZH Moinhos”, “ZH Bela Vista”, “ZH Menino Deus”, “ZH Petrópolis”, etc. Sua proposta era a cobertura jornalística hiperlocal a partir de sugestões dos leitores. No ano de 2008, o veículo passou a incorporar ao projeto impresso dos bairros três blogues (“ZH Zona Sul”, ZH Moinhos” e “ZH Bela Vista”) para dar possibilidade de publicação dos conteúdos produzidos pelas comunidades na plataforma digital. As pautas tratavam-se de temas de interesse público que, de alguma forma, afetavam o dia a dia daqueles moradores. Após 1º de maio de 2014, quando o jornal completou 50 anos e passou por uma reformulação editorial e gráfica, o caderno de bairros foi extinto<sup>37</sup>.

Essa iniciativa do jornal era acompanhada pelo “Café ZH”, um encontro entre o público e os jornalistas do “ZH Bairros” cujo objetivo era “estimular o debate sobre os problemas de cada região” (DORNELLES, 2013, p. 7). O “Café ZH”, além de servir como um momento de introdução dos leitores ao processo produtivo jornalístico, com dicas para um melhor texto ou foto, também representava uma estratégia de aproximação entre o veículo e os cidadãos daquele bairro.

Nesse sentido, é preciso considerar que “O jornalismo cívico tem o potencial para renovar o jornalismo e não pretende ser uma ruptura com seu capital já acumulado” (TRAQUINA, 2003, p. 17). Mas, afinal, quais suas principais características? Como podemos entendê-las? Essas questões serão respondidas e aprofundadas no próximo tópico.

---

<sup>37</sup> Informação concedida por meio de entrevista pessoal da jornalista de ZH, Carla Dutra, à autora desta tese, no dia 22 de outubro de 2014, nas dependências do próprio jornal.

## 1.2 Perspectivas contemporâneas do Jornalismo Público: um ajuste do conceito

O jornalismo público (JP) é entendido como um dos mais importantes momentos do jornalismo nos últimos anos (TRAQUINA, 2003). Corroborando com esse entendimento, Ahva (2011) argumenta que o JP surge como um movimento de reforma, porém que está amarrado às normas já existentes da profissão.

Conforme Traquina (2003), é necessária uma compreensão do conceito e peculiaridades dessa corrente jornalística justamente para que os profissionais e organizações midiáticas se aproximem dos seus preceitos. Tendo em vista o complexo contexto político/eleitoral detalhado anteriormente, é fundamental destacarmos, nesse momento, a íntima relação existente entre tal reforma no jornalismo e uma reforma da cidadania (MESQUITA, 2003).

A preocupação do movimento do jornalismo cívico em reavivar o conceito e as práticas da cidadania, a sua apreciação crítica das formas de futilização da política adotadas por certos meios, o aprofundamento da ligação entre jornalistas e os cidadãos comuns são aspectos que conferem relevância a esta tentativa de reformular o perfil do jornalista e as práticas jornalísticas (MESQUITA, 2003, p. 26).

Nesse intuito, diversas obras que abordam o tema trazem em suas proposições teóricas formulações que perpassam termos-chaves, 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 JP, uma vez que, em seu cerne, estão aspectos essenciais à vida democrática em sociedade. É entender a democracia como um modo de vida e não apenas uma forma de governo (ROTHBERG, 2011).

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 papel não só como mediadora, mas como espaço de mediação. De simples observadores isentos, os jornalistas passam a ser atores (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 a deliberação. Podemos falar em outra postura cívica do jornalista, em que seus objetivos são colaborar para que o debate público se efetive e, assim, reforçar a cidadania (TRAQUINA, 1999).

Se partirmos das teorias do jornalismo, considerando que ele serve 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 JP surge não como um novo jornalismo, mas como uma retomada da sua essência em consonância com os anseios e formações sociais. Campo midiático e sociedade não existem separadamente, as suas existências mútuas são indispensáveis.

Ao mesmo tempo em que a busca pela prática do JP representa um empoderamento do cidadão e uma distinção do jornalismo, não podemos visualizá-la de forma tola – esse movimento também representa uma estratégia das organizações midiáticas. Essa postura significa tanto uma reaproximação dos cidadãos da política quanto dos cidadãos da mídia (como leitores, espectadores e ouvintes). Haas e Steiner (2006) já questionam esse cenário. Seria o JP uma prática ingênua ou uma estratégia cínica de marketing que, ao dar ênfase às preocupações da audiência, provoca um aumento na receita dos veículos, atendendo aos interesses dos proprietários e anunciantes?

O que diferencia o JP do jornalismo tradicional? Haas e Steiner (2006) argumentam que, para alguns, o JP já é uma prática dos bons jornalistas, enquanto que, para críticos mais ferrenhos, é apenas uma visão ingênua e utópica para captar maiores audiências. A proposta de adotar temáticas cidadãs e atuar na promoção do engajamento cívico na vida pública pode parecer o ideal, mas, na prática, como observá-la a partir das “restrições impostas pela mídia comercial?” (HAAS; STEINER, 2006, p. 242, tradução nossa)<sup>38</sup>.

Não é possível ignorar o contexto mercadológico no qual as organizações midiáticas se inserem, então, como harmonizar e atender aos anseios dos cidadãos e, ao mesmo tempo, de proprietários e anunciantes? “Nenhuma evidência sugere

---

<sup>38</sup> “*The constraints imposed by comercial media systems?*” (HAAS; STEINER, 2006, p. 242).

que o jornalismo público aumenta os ganhos; entretanto, projetos são caros” (HAAS; STEINER, 2006, p. 243, tradução nossa)<sup>39</sup>. Nesse cenário, é preciso reconhecer a necessidade de equilíbrio da atuação jornalística e midiática com a relevância da sua atuação social para o desenvolvimento da cidadania e da sociedade. Ainda na pesquisa de Haas e Steiner (2006), observamos que, segundo os autores, as organizações midiáticas que têm maior tendência a adotar a prática do JP são aquelas em que seus diretores e presidentes já demonstram interesse na responsabilidade social das organizações. Além disso, muitas críticas feitas ao jornalismo atravessado por lógicas de mercado se caracterizam mais como uma crítica contemporânea a esse fazer do que propriamente ao JP.

Outro questionamento crítico se refere ao fato de o Jornalismo Público não ter ainda uma teoria acabada. “O jornalismo público tem sido definido principalmente pela sua prática, e não pelas suas formulações teóricas” (AHVA, 2011, p. 119, tradução nossa)<sup>40</sup>. Traquina (2003, p. 16) acrescenta que essa busca pelo JP pode se caracterizar como uma retomada da responsabilidade social do jornalismo, “numa era mercantilista onde mesmo nas salas de redação das empresas jornalísticas os ditames do dinheiro influenciam cada vez mais as decisões editoriais”.

Apesar de todas as tentativas de conceituar e compreender o JP, Rothberg (2011, p. 158) também comenta que “não há propriamente uma teoria acabada, uma vez que se trata de uma experiência ainda em curso”. Essa constatação possibilita uma série de perspectivas no interior dos princípios da prática de JP, como cidadania, engajamento cívico, debate público e participação democrática. Nesse sentido, é possível consultarmos teóricos da área e encontrarmos algumas questões mais acentuadas entre um e outro, ou até mesmo o entendimento de alguns aspectos como relevantes para alguns críticos e como questões de segundo plano para outros.

Ninguém sabe ainda como fazer jornalismo público. Isto porque não é uma fórmula nem um conjunto de regras. É uma convicção e a consequente atividade, sobre a relação entre jornalismo e vida pública. Além disso, os modos como se exprime têm a ver com as consciências individuais e com os julgamentos dos jornalistas e as necessidades das suas comunidades (ROSEN, 2003, p. 49, apud TRAQUINA, 2003).

---

<sup>39</sup> “No evidence suggests that public journalism increases profits; indeed projects are costly” (HAAS; STEINER, 2006, p. 243).

<sup>40</sup> “Public journalism has previously been mostly defined by its practice and not by theoretical formulations” (AHVA, 2011, p. 119).

A falta de um aparato teórico do jornalismo público é apontada por Haas e Steiner (2001) como um ponto fraco dessa corrente. “Enquanto os defensores do jornalismo público oferecem ótimas idéias de como aprimorar o jornalismo, a falta de uma filosofia pública coerente os torna inaptos a defender aquelas idéias” (HAAS; STEINER, 2001, p. 139, tradução nossa)<sup>41</sup>. O fato de a prática ter surgido antes de seu aparato teórico dificulta a criação de indicadores de melhora dessa corrente, uma vez que não se tem uma base reflexiva ou mesmo padrões normativos que balizariam qualquer avaliação de desempenho.

Ainda assim, podemos considerar que o fazer jornalístico tradicional está também perpassado por critérios de noticiabilidade voltados a questões mercadológicas das organizações midiáticas, enquanto que, no JP, o noticiável está no interesse do cidadão<sup>42</sup>. Nesse contexto, teríamos dois momentos. No primeiro caso, do jornalismo tradicional, temos a organização de mídia mais atenta à noticiabilidade a partir de critérios das redações e, algumas vezes, do interesse do público. No segundo caso, do jornalismo público, seria um movimento de também olhar para fora e equilibrar as agendas – a da mídia e a dos cidadãos. É por esse motivo que Rothberg (2011, p. 159) argumenta ser “imprescindível que os profissionais passem a implementar meios de o público participar da definição da agenda da cobertura”.

A percepção de aproximação e participação dos cidadãos do fazer noticioso se deve, principalmente, às várias críticas ocorridas devido a um crescente distanciamento entre jornalistas e seus leitores/espectadores/ouvintes que, entre suas consequências, provocou a redução nas tiragens dos veículos, além de um débil debate público. Dessa forma, o apelo do “jornalismo público poderia, assim, encantar editores angustiados com índices de leituras declinantes” (ROTHBERG, 2011, p. 161).

É nesse sentido que Costa Filho (2006) fala em uma nova relação com os públicos, trazendo-os para perto, ouvindo-os. Desse modo, seria mais efetiva a

---

<sup>41</sup> “*While public journalism advocates offer many good ideas on how to improve journalism, the lack of a coherent public philosophy renders them unable to defend those ideas*” (HAAS; STEINER, 2001, p. 139).

<sup>42</sup> Aqui, mencionamos cidadão presumindo ser este indivíduo aquele consciente de sua função, direitos e deveres em uma sociedade. Não usamos o termo “públicos”, para não gerar confusão com a expressão “interesse do público”.

composição da agenda dos cidadãos, com o tratamento de pautas que primam pelo debate, soluções e alternativas.

O potencial de engajamento cívico trazido pelo movimento é inegável. Em certo sentido, a ideia de criar grupos de discussão de políticas públicas com a devida condução para que a reflexão seja construtiva traz a possibilidade de superar uma confusão a respeito do conceito de opinião pública (ROTHBERG, 2011, p. 164).

Nesse ínterim, é recorrente vermos questões políticas, por exemplo, sendo debatidas quase que em fóruns privados. Afinal, quem participa das discussões em Câmaras de Vereadores ou na Câmara dos Deputados? Quem de nós assiste e acompanha as televisões públicas? Dessa forma, o fazer midiático, como um campo de mediação e fluxos informacionais, necessita relatar o ocorrido em tais espaços (que são, efetivamente, públicos, do poder público) aos cidadãos. Porém, algumas vezes, percebe-se baixa adesão e envolvimento dos cidadãos com as pautas em questão. Nesse caso, o JP se aplica com um papel que vai “além de dar as notícias” (MERITT, 1995, p. 1 apud TRAQUINA, 2003, p. 13). Silva (2006) ratifica esse entendimento ao destacar o aspecto de que o JP está num patamar de discussão para políticas públicas e, aqui, podemos observar sua relação com a esfera pública.

O que o autor elucida é o fato de que o jornalista, ao construir suas notícias, e torná-las mais públicas, no intuito de interessar um maior número de cidadãos, conseqüentemente incentiva um maior interesse na própria vida pública e o fomento à cidadania. A expectativa é que esse movimento contribua para o desenvolvimento da sociedade, tornando o bem público mais atrativo e com maior participação cívica. Para tanto, o JP tem como marcas 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).

Na perspectiva de estabelecer relação com o público, de percebê-lo como um ator social, o JP pode ser compreendido/confundido sob diversas denominações. Esse modelo informativo de construção e publicação de notícias pode receber diversas nomenclaturas, demonstrando um contexto em que os próprios teóricos

têm dificuldades em precisar especificidades de cada modalidade. “Acredita-se que as contribuições do público enriquecem o universo informativo, apesar de não seguirem as mesmas regras internas do campo jornalístico” (BELOCHIO, 2009, p. 74). Dessa forma, os veículos tradicionais chamam seu leitor a participar de suas pautas em espaços editoriais, estabelecendo, assim, um modo de relacionamento diverso daquele de “emissor/produtor” de informação e “consumidor”. Ou seja, temos um modelo de jornalismo participativo, o qual ocorre a partir de comentários que se somam às reportagens e, assim, formam uma nova mensagem (RUBLESKI; BARRICHELLO, 2013).

Sobre esse mesmo jornalismo, Primo e Träsel (2006, p. 9) o entendem como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”. Ou seja, jornalistas e seus leitores interagem em um trabalho conjunto, colaborativo, participativo. Nesse sentido, Träsel (2008) alerta para o fato de que já é uma realidade as redações estarem sendo pautadas pelos leitores/cidadãos. Logo, esse é um cenário que demanda adaptação, estabelecendo outra relação com a audiência, abrindo canais e proporcionando formas para a participação.

Exemplos de tais modos de participação têm sido práticas recorrentes nos veículos de mídia tradicionais. A mensagem desse contexto é que, independente da nomenclatura recebida – se jornalismo cidadão, participativo ou colaborativo –, jornalistas e leitores precisam conviver com essa outra realidade de produção das notícias. Torna-se premente também compreender que o trabalho de apuração, redação e edição realizado pelos indivíduos pode carecer de tratamento jornalístico. Por isso, a integração entre profissionais e amadores é pertinente. Enquanto uns sugerem pautas e apuram informações, outros tratam o fato a fim de conferir credibilidade e demais valores caros ao campo jornalístico.

Apesar de estarem admitindo a intervenção mais intensa do público na construção de seus conteúdos informativos, os veículos não dispensam o trabalho de fiscalização editorial. Identifica-se uma espécie de manipulação ativa, ou seja, a organização dos conteúdos com objetivos editoriais mais específicos (BELOCHIO, 2009, p. 86).

Ainda, diante desse debate, fica evidente a diversidade de entendimentos. Targino (2009) e Nip (2006) têm um pensamento similar de jornalismo cidadão,

percebendo-o como aquele que ocorre num contexto independente de veículos de comunicação, o que não exclui a publicação de conteúdos produzidos por jornalistas, mas tem como foco principal a contribuição de cidadãos. Para que essa produção possa ser caracterizada como jornalística, o cidadão deve incluir em seus procedimentos algumas técnicas, como entrevistas, reportagens, análises e problematização de fatos ou questões.

Por outro lado, a dificuldade em precisar o conceito de jornalismo colaborativo está expressa no pensamento de Cavalcanti (2008), uma vez que, para o autor, são sinônimos os termos cidadão, colaborativo e participativo. Esse cenário de diversas denominações expõe a mudança de comportamento dos indivíduos que, até certo momento, formavam apenas uma audiência dos produtos midiáticos que, fomentada pela velocidade da difusão tecnológica, passa a apresentar uma multiplicidade de possibilidades de produção, consumo e circulação de conteúdos noticiosos. Talvez, esse seja um dos motivos da dificuldade de esclarecer essas práticas. No entanto, entendemos que o cenário é rico em relação a comportamentos, produtos e interações, um meio em que produtores e consumidores experimentam papéis fluidos.

Brambilla (2006) menciona em seus estudos o jornalismo *open source* ao tratar de um modelo em que todos os indivíduos interessados têm acesso ao conteúdo com a possibilidade de editá-lo. Como exemplo, temos a Wikipédia<sup>43</sup>, onde é possível colaborar na produção de um conteúdo já em andamento e, assim, somam-se saberes que contribuem para uma informação mais completa.

No contexto em que as organizações midiáticas percebem as possibilidades de interação e manifestação de seus públicos a partir da apropriação das ferramentas digitais, iniciativas de colaboração são estimuladas, cada uma com suas características, seus participantes e suas liberdades e limitações. Ademais, é importante considerar que o jornalismo

[...] é uma prática comunitária, feita para as pessoas e pelas pessoas; de que os povos, organizados em comunidades, são os dispositivos ideais para coleta e difusão de informações que dizem respeito aos seus entornos, às suas realidades particulares (GILMOR, 2004 apud BRAMBILLA, 2006, p. 91).

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.wikipedia.org>>. Acesso em: 27 out. 2014.

A reflexão acima nos leva em direção à prática jornalística abordada com maior profundidade na presente tese, a qual se propõe a uma aproximação dos cidadãos com a vida pública, ou seja, o jornalismo público ou jornalismo cívico<sup>44</sup> (JP). Nesse cenário, fica desenhado um mosaico de perspectivas sobre a corrente norte-americana, assim como sobre práticas similares. Dessa forma, torna-se essencial tratarmos de forma pontual as características do movimento e adotarmos uma definição refinada de JP.

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 é relevante para compreendermos que o JP não foi meramente uma nova corrente surgida na década de 1990. Os preceitos e elementos que o compõem também estão presentes no próprio entendimento de esfera pública, sendo essa uma importante moldura para entender o papel do jornalismo na sociedade (AHVA, 2011).

Inicialmente, os jornalistas do *Wichita Eagle* e do *Charlotte Observer* não sabiam exatamente como chamar as práticas jornalísticas de proximidade com o leitor que se inseriam em suas rotinas de trabalho. Esteve clara a busca desses profissionais por um elo mais forte com os cidadãos, reforçando iniciativas de diálogo para, de alguma forma, contribuir na resolução de problemáticas locais (ROSEN, 1996).

Os teóricos do JP acreditavam que, com a visão de uma prática jornalística pautada por critérios de noticiabilidade voltados para a cidadania, os profissionais estariam contribuindo para um alargamento da democracia. Isto é, o fazer jornalístico, além de atender às questões organizacionais do veículo, também estaria promovendo uma maior qualificação do cidadão, que, por sua vez, é leitor/ouvinte/espectador dos meios de comunicação. Não se trata de retirar dos cidadãos a responsabilidade de serem atuantes na sociedade, nem de sobrecarregar os veículos de mídia com essa incumbência, mas, sim, de entender a função social de todos os campos de uma sociedade, inclusive o midiático.

A partir do referencial teórico apresentado, é válido destacar três aspectos essenciais ao JP: o fomento à cidadania, a constituição do jornalismo como esfera

---

<sup>44</sup> Nesta tese, adotaremos o termo jornalismo público tal qual o entendem seus teóricos fundadores, Rosen (1994) e Merrit (1995).

pública e o agendamento de temas de interesse público. Nesse sentido, nosso pensamento acompanha a proposição de Rosen (1996), ao entender que a democracia, para se fortalecer, necessita de informações fornecidas e debates potencializados pelos veículos de comunicação – dessa forma, vemos, aqui, o agendamento de temas e o empoderamento dos indivíduos. Esse contexto também demanda participação do cidadão, o qual não é visto apenas como consumidor, mas como ator social consciente dos processos políticos e sociais do contexto em que se insere. Assim, o veículo de comunicação atua no fomento à cidadania.

Refletindo em termos de JP, o pensamento de Habermas (2006) sobre a mídia, perpassando todos os anéis sociais, significa que ela realmente tem um dever e um poder de estimular mudanças sociais. Dessa forma, a aproximação entre os cidadãos e o fazer jornalístico, assim como entre a agenda midiática e a agenda pública, torna-se premente. É no discurso público que eles se reconhecem e identificam suas mazelas – não mais de forma individual, mas já como um anseio de coletividade.

Os veículos de comunicação, cobrindo e dando visibilidade a diversos fatos ocorridos no espaço público, conferindo voz a vários atores e publicizando diferentes informações contribuem para a constituição do debate pelos indivíduos nas mais variadas esferas públicas em que estão inseridos. Daí, também advém a crítica constante ao trabalho midiático e jornalístico quanto à sua atuação e necessidade da observância de uma pluralidade de temas, fontes e abordagens. Silva (2009) exemplifica como as matérias podem ser construídas ao mencionar que,

[...] grande parcela dos editores tratam as matérias jornalísticas, agregando valores sociais aos valores-notícia comuns e incorporando às matérias boxes de informações, serviços, telefones, e-mails, sites e outros elementos úteis para que os leitores interessados tenham como procurar apoio. É o que se poderia chamar de agregar aos problemas sociais um entorno institucional (SILVA, 2009).

Desse modo, trabalhamos com o entendimento de que o JP busca a aproximação entre veículo de comunicação e cidadãos, indo além da colaboração da audiência na definição das próprias pautas jornalísticas. Trata-se de um convite à participação dos leitores como forma de equilibrar as agendas pública e midiática. Nessa mesma perspectiva, ainda entendemos, conforme Ahva (2011), que a função do JP é tornar públicos temas considerados apolíticos e, então, lançar luz sobre a



discussão como forma de pressão ou vigilância ao sistema político. É como um duplo movimento, estabelecendo canais para ouvir sistematicamente os cidadãos e produzindo matérias a partir de suas sugestões. Além disso, atua no agendamento de temas, quando o veículo, por meio de suas técnicas, identifica pautas importantes para a vida em sociedade e publica essas informações de forma acessível.

Ahva (2010) salienta que a participação<sup>45</sup> dos cidadãos significa também pensar na vida pública e nos processos políticos a partir do empoderamento gerado pelas informações prestadas pelo veículo de comunicação. Dessa forma, o jornalismo se constitui, cada vez mais, como uma importante instituição social, na qual o JP vai além do oferecimento de oportunidade de participação aos cidadãos, chegando ao posicionamento da organização jornalística como defensora de questões de interesse público (HAAS E STEINER, 2001).

Marques (2008) corrobora com esta perspectiva, porém, para ela, o jornal é um “ator dúbio”: se, por um lado, o veículo promove a construção de espaços de discussão e empoderamento, por outro, está submetido às lógicas de mercado, à necessidade de venda de seu produto, a notícia. Nesse cenário, é relevante compreender as lógicas que regem, bem como a gramática de atuação que baliza as organizações jornalísticas. Dessa forma, vislumbramos um entendimento holístico das possibilidades da prática do jornalismo público nas organizações midiáticas da contemporaneidade, assunto que será tratado no próximo capítulo.

---

<sup>45</sup> Segundo a autora, o veículo de comunicação deve estimular a participação de diversas formas. A pesquisadora finlandesa indica que vários elementos, como endereços de e-mails, telefones, endereço físico, links e espaços para comentários, visitas guiadas na redação e até mesmo eventos de encontro com os jornalistas são todas formas de estimular a participação dos leitores no fazer jornalístico. Assim, o jornal também assume um papel pedagógico ao mostrar aos seus leitores o que é uma notícia, as suas características e os modos de produzi-la.



## 2. ORGANIZAÇÕES MIDIÁTICAS

Após conhecermos a origem e os desdobramentos do jornalismo público, é relevante refletirmos sobre as organizações que podem praticá-lo. Independente do setor de atuação, se veículo de massa ou segmentado, toda organização de mídia possui regras e rotinas que são inerentes ao próprio campo. Neste capítulo, interessa-nos refletir sobre as unidades básicas da constituição do campo social da mídia, ou seja, as organizações midiáticas. Entendemos que, para uma melhor elucidação sobre a produção das notícias ou sobre o veículo de comunicação impressa objeto desta tese, Zero Hora (ZH), é importante compreender a dinâmica geral das organizações de mídia. Também abordaremos algumas questões e problemáticas do contexto da mídia impressa na contemporaneidade.

Partimos, principalmente, dos estudos de Dennis Mcquail (“Atuação da mídia”, de 2012, e “Teorias da Comunicação de Massa”, de 2013), de Ken Doctor (“*Newsonomics*”, de 2011), além de notícias de *websites* especializados em comunicação e mídia. A visão dos autores parte do contexto norte-americano, ou seja, de organizações midiáticas de propriedade privada. No entanto, também é relevante destacar o caso da *BBC*<sup>46</sup> – *British Broadcasting Corporation*. Embora de caráter público, a *BBC* também passa por uma série de pressões correspondentes a uma organização como tal. Em nossa tese, adotamos a perspectiva de McQuail (2012; 2013), pois acreditamos que reflete o modelo organizacional midiático brasileiro de forma mais aproximada.

O fato é que o modelo americano acabou sendo seguido na maioria dos países ocidentais em quase todas as mídias. A publicidade é a financiadora, portanto, as corporações capitalistas é que promovem sua difusão. Na verdade, a própria mídia tornou-se uma grande corporação, ou melhor, grandes corporações com tentáculos em todo mundo. [...] Os argumentos dos megaconglomerados de mídia são financeiros e tecnológicos. Não podem sobreviver em um mundo globalizado sem promover fusões empresariais e convergências de difusão de conteúdo (PENA, 2008, p. 98-99).

De acordo com McQuail (2013), as organizações midiáticas são “organizações híbridas”, uma vez que não podemos situá-las claramente nem como uma indústria de bens/serviços, nem como uma indústria de tecnologia. “A

---

<sup>46</sup> Disponível em <<http://www.bbc.com/>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

organização do jornal está engajada em fazer um produto e fornecer um serviço” (MCQUAIL, 2013, p. 280). Para tal proposição, torna-se essencial e, até mesmo uma questão de sobrevivência, que essa organização estabeleça relacionamentos diversos com a sociedade. Assim, é relevante que compreendamos a organização midiática como um espaço de forças e disputas não só internamente, mas também com diversas instituições sociais.

## 2.1 Lógicas e Funcionamento

Antes de abordarmos a questão do produto dessas organizações, a notícia, é pertinente refletir sobre sua estrutura. O tamanho, o número de colaboradores, o maquinário de trabalho, a propriedade de diferentes plataformas midiáticas e o modelo de negócio adotado são apenas algumas questões que irão influenciar a conduta dessas organizações. Por conseguinte, esses elementos impactarão no desempenho das organizações e responderão às demandas do mercado. A maioria das pesquisas que se dedicam a estudar os grupos midiáticos adota uma perspectiva “midia-cêntrica” e observa somente esse campo, fato que, muitas vezes, superestima as forças internas, negligenciando a necessidade de intercâmbio com o ambiente social (MCQUAIL, 2013, p. 260). Além disso, é premente pensarmos na realidade dos meios de comunicação em meio ao contexto e às exigências impostas pela inserção das tecnologias de comunicação e informação, tanto nas rotinas produtivas dessas organizações quanto no dia a dia de sua audiência.

A produção e as próprias questões burocráticas internas exercem influência sobre os conteúdos publicados, mas, além disso, existem outras fontes de poder que também contribuem para “ajustar” tais materiais. Nesse sentido, temos que “as organizações de mídia não são realmente autônomas, e sim penetradas por outras fontes de poder (principalmente políticas e econômicas)” (MCQUAIL, 2013, p. 262). A figura 1, a seguir, representa o campo de forças sociais que atravessam e constituem o ambiente de negociações e atuação das organizações midiáticas:



Figura 1 – Campo de forças sociais  
 Fonte: (MCQUAIL, 2012, p.93).

Como podemos ver, o ambiente em que essa organização se insere está perpassado por diversas relações que, em princípio, são negociáveis e interativas. Nesse ambiente midiático, o cenário de coleta de informações, matéria-prima da organização em questão, transforma-se em um contexto de questões simultâneas, instantâneas e globais. Esses quesitos já alteram muito a dinâmica de produção jornalística, uma vez que, além das pressões e expectativas em relação ao produto midiático, suas rotinas também se aceleram, imprimindo a necessidade de diversas estratégias. Ainda assim, precisamos atentar que:

[...] o trabalho jornalístico é condicionado pela pressão das horas de fechamento, pelas práticas levadas a cabo para responder às exigências da tirania do fator tempo, pelas hierarquias superiores da própria empresa, e, às vezes, o(s) próprio(s) dono(s), pelos imperativos do jornalismo como um negócio, pela brutal competitividade, pelas ações de diversos agentes sociais que fazem a “promoção” dos seus acontecimentos para figurar nas primeiras páginas dos jornais ou na notícia de abertura dos telejornais da noite (TRAQUINA, 2005, p. 25).

A listagem das demandas e transformações pelas quais passam as organizações midiáticas e, conseqüentemente, também o trabalho jornalístico não

para por aí. Diferentes linguagens, presença em diversas plataformas, diversidade de editorias, correspondentes em diversos locais do mundo, projetos sociais e culturais são alguns dos movimentos necessários para sua sobrevivência no mercado atual.

Uma vez inseridas na plataforma digital, com a disponibilização de seus produtos 24 horas por dia, essas organizações encontram-se em meio a uma gama de informações. Vindas de diversas fontes e em variados formatos, elas acirram, ainda mais, o cenário de competição entre mídias, independente se pertencentes a conglomerados midiáticos, mídias independentes ou blogues de profissionais diversos que, pelo prazer de escrever, emitem suas opiniões acerca de fatos e acontecimentos do espaço público. A oferta de produtos informativos, nesse ambiente, é grande e diversificada, podendo atender a todo tipo de público. O diferencial estará, entre outras questões, na credibilidade da informação. Dessa forma,

[...] questões como as liberdades essenciais de divulgação e as diretrizes éticas para muitas atividades profissionais são estabelecidas pelas “regras do jogo” da sociedade específica. Isto implica, por exemplo, que as relações entre organizações de mídia e seus ambientes operacionais sejam regidas não apenas pela lei, por forças de mercado ou pelo poder político, mas também por diretrizes e obrigações sociais e culturais não escritas (MCQUAIL, 2013, p. 264).

Como forma de elucidar melhor o ambiente interno organizacional, McQuail (2013) cita o trabalho de Engwall (1978), o qual divide a mídia em três áreas internas de trabalho dominantes: de gestão, técnica e profissional. Essa caracterização permite identificar um grupo de principais tipos de relações com a sociedade – grupos de pressão, proprietários, clientes, fontes e público externo e interno (MCQUAIL, 2013).

Em termos de relação com a sociedade, as organizações midiáticas podem ser chamadas de organizações híbridas ou semipúblicas, uma vez que dependem de concessões públicas para sua atuação, sendo, na maioria das vezes, propriedade da iniciativa privada. Nesse sentido, McQuail (2012, p. 101) conclui que “o interesse público não coincide necessariamente com o interesse da organização como uma empresa comercial”. Sob tal perspectiva, fazemos, neste momento, uma ressalva com relação ao nosso objeto de pesquisa, o jornal Zero Hora (ZH): devido a ser de caráter impresso, ele não se caracteriza como uma concessão pública. No entanto, ainda assim, por ser um veículo jornalístico, partimos do princípio de que a

organização deve defender questões ideológicas e valores caros ao campo do jornalismo.

Vista de tal forma, a organização midiática apresenta objetivos organizacionais diversos, sendo um deles o de obter receita. No entanto, pela natureza complexa de seu produto, também elencamos o objetivo de servir ao interesse público, aspecto essencial ao jornalismo. Em relação a essa questão, ainda é possível citar a busca pela influência e prestígio social, a maximização de um público, além de objetivos setorializados, como, por exemplo, atender a anseios políticos, religiosos, culturais, etc. (MCQUAIL, 2013). O objetivo de obter receita e a organização ser um negócio sustentável nem sempre virá da venda direta, mas poderá se apresentar por meio de alianças, parcerias, projetos sociais e lembrança de marca.

Nesse ínterim, cabe a contextualização de Rosa (2009), que relembra a trajetória da imprensa desde o jornalismo artesanal até o industrial. Precisamos considerar quatro épocas distintas, sendo a primeira de 1789 a 1830, quando temos a invenção da prensa de Gutemberg. O segundo momento vai de 1830 a 1900, etapa em que observamos uma expansão da imprensa e o início de um período de comercialização e venda de espaços publicitários. De acordo com Marcondes Filho (1987), nessa época, já se consolida o jornalismo como empreendimento. De 1900 a 1960, temos o “boom” da imprensa, com a explosão de grandes tiragens e a constituição de monopólios de mercado. O quarto cenário, que considera a imprensa contemporânea (de 1960 aos dias atuais), “caracteriza-se pela utilização da tecnologia, mudanças das rotinas produtivas e informatização das redações” (ROSA, 2009, p. 79). É a era da velocidade dos fluxos informativos, de notícias curtas com forte apelo visual e da crise da imprensa escrita (ROSA, 2009).

Sob a perspectiva dessa última época, percebe-se o jornalismo industrial, o qual, por vezes, acaba comprometendo ou debilitando seu papel social de mediador e fomentador do debate de temas de interesse público. Consideramos que, ao mesmo tempo em que esse aspecto aparece como primordial no jornalismo, devemos atentar também para a objetividade, a qual foi questionada pela prática do jornalismo público (JP). Normalmente, a objetividade é discutida em oposição à subjetividade, o que, para Pena (2008), é um erro. Depreendemos que a objetividade se refere mais ao método de apuração do que ao jornalista em si, uma vez que seu próprio olhar sobre um fato já está perpassado pela subjetividade. Sob

essa perspectiva, é possível traçar um quadro comparativo entre jornalismo tradicional e JP, conforme mostra, abaixo, o quadro 1. É interessante lembrar a proposição de Traquina (2003), o qual defende que o JP propõe uma reforma do jornalismo tradicional partindo do capital já acumulado pela profissão. Por isso, o quadro a seguir apresenta elementos comuns à produção jornalística.

	<b>JORNALISMO TRADICIONAL</b>	<b>JORNALISMO PÚBLICO</b>
<b>Em comum</b>	Técnicas de redação e o jornalismo investigativo	Técnicas de redação e o jornalismo investigativo
<b>Foco</b>	Na cultura do espetáculo	Nos problemas das pessoas comuns e nas informações de importância prática.
<b>Papel, função</b>	Veiculação de notícias adaptadas às regras mercadológicas (concorrência e lucro).	Revitalização da vida pública; Contribuição para a democracia participativa; Fortalecimento da cidadania.
<b>Objetividade</b>	Defendida para proteger os interesses organizacionais; usada como técnica de retórica e de persuasão.	Obstáculo à dinamização da vida pública. Conduz a enquadramentos viciados e provoca uma incapacidade de compreender o contexto. Proposta de uma nova teoria de credibilidade, centrada em conceitos como preocupação e interesse em abordar assuntos relevantes à comunidade.
<b>Público</b>	Consumidor	Cidadão, ator político.

Quadro 1 – Comparativo entre o Jornalismo Tradicional e o Jornalismo Público  
Fonte: Rosa (2009, p. 91).

É possível identificarmos, nesse jornalismo industrial, o papel “antagonista” ao governo. A organização midiática adota um ponto de vista sempre oposicionista em relação às notícias vindas da atuação governamental. Esse posicionamento organizacional é justificado pelo argumento de que a mídia deve zelar pelo interesse público e, portanto, precisa questionar constantemente o poder público instituído.

Outro papel possível a ser desempenhado é o de intérprete da realidade, fato que ocorre quando a organização analisa e interpreta fatos e acontecimentos do tecido social. Nessa atuação, já é possível observarmos uma preocupação maior na elaboração dos conteúdos midiáticos do que no papel de disseminar, no qual a mídia tem apenas a função de “levar informações ao público rapidamente” (MCQUAIL, 2013, p. 268). No mercado de mídia atual, tais funções não são formas



de isoladas, e o que vemos são as organizações midiáticas abraçando todas elas. O que irá determinar a forma de ação da mídia advém do somatório da natureza dos fatos<sup>47</sup>, com questões administrativas e gerenciais da organização. “As concepções sobre os papéis são bastante variáveis e têm forte relação com a cultura política e o grau em que a democracia está firmemente estabelecida” (MCQUAIL, 2013, p. 270).

A presença de uma organização midiática em uma dada sociedade estará constantemente marcada pela perspectiva do interesse público, mas também pelas questões e configurações de mercado. No caso da mídia impressa, são recorrentes as notícias abordando o declínio<sup>48</sup> das publicações nesse formato, a queda na circulação de jornais ou a diminuição no número de assinaturas. Esses aspectos denotam não somente um impacto econômico nas organizações, mas, ao mesmo tempo, uma transformação no comportamento e nos hábitos da audiência dessas mídias, exigindo ações da organização para que se mantenha presente no mercado.

Independente do papel desempenhado, a organização midiática, no intuito de atender ao ideal de defesa do interesse público, relaciona-se com grupos de pressão e/ou de interesse, os quais buscam tanto influenciar quanto, algumas vezes, limitar o que ela publica. Nesse sentido, as organizações são cautelosas ao tratar dessas pressões, mas, ao mesmo tempo, não é possível negar que muitos releases ofertados por agências de notícias, por exemplo, são aproveitados como pauta jornalística.

As relações com fontes de informação menos “organizadas”, como lembra McQuail (2012), também são merecedoras de atenção, porém tais fontes devem compreender e produzir seus conteúdos segundo uma gramática da mídia. Do contrário, para o profissional da organização, publicar um conteúdo desse tipo significa um tempo maior de apuração, o que pode comprometer a atualidade de produção da notícia.

---

<sup>47</sup> Ainda nesse cenário, Mcquail (2013) chama atenção para a correspondência que existe entre a cultura da sociedade em que a organização está inserida e a atuação da mídia. Nos Estados Unidos, por exemplo, as organizações estão mais ligadas ao papel fiscalizador, informativo e investigativo. Na Alemanha e na Holanda, já é possível verificar uma postura “pró-povo”, e não antigoverno.

<sup>48</sup> “Circulação das revistas em queda” (Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/circulacao\\_das\\_revistas\\_em\\_queda](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/circulacao_das_revistas_em_queda)>. Acesso em: 10 out. 2014); “Circulação dos jornais gaúchos segue em queda” (Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticias/2014/09/circulacao-de-jornais-gauchos-segue-em-queda/>>. Acesso em 10 out. 2014); “Existe uma crise nos impressos? Nada a declarar, respondem os jornais” (Disponível em: <<http://apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/>> Acesso em: 10 out. 2014.); “Abril encerra atividades da revista Bravo” (Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/abril-encerra-atividades-da-revista-bravo>>. Acesso em: 10 out. 2014).

Outro aspecto que merece atenção especial quanto à atuação da organização midiática refere-se à influência dos proprietários sobre o conteúdo noticioso, ou seja, sobre o produto ofertado ao mercado. “Há uma tendência inevitável de os proprietários dos meios de comunicação definirem as grandes linhas de suas políticas, que tendem a ser seguidas pela equipe editorial que empregam” (MCQUAIL, 2013, p. 275). O que observamos, aqui, nada mais é do que uma expressão da linha editorial do veículo, ou seja, a forma como a organização enxerga a sociedade, os seus valores, paradigmas e as políticas de comunicação. Nesse sentido, a relação da linha editorial com os conteúdos publicados é direta<sup>49</sup>.

Outra força existente nesse ambiente são os interesses dos anunciantes. Eles podem ser representados na forma da diagramação, do planejamento dos temas e dos projetos especiais que a organização midiática venha a adotar. No entanto, é importante considerar que

[...] as opiniões editoriais não devem ser subordinadas às pressões econômicas, seja de proprietários, anunciantes, patrocinadores, fundos públicos ou outras fontes financeiras (por exemplo, outros interesses comerciais de uma empresa midiática). Quando houver uma possível influência da fonte financeira sobre o conteúdo, esta deve ser controlada e revelada com uma separação evidente entre a publicidade e o conteúdo editorial, informando o patrocínio, por abertura geral em relação aos grupos de interesse; (MCQUAIL, 2012, p.96).

Apesar da constatação do autor, nem sempre essa distinção ocorre de forma clara e não conflituosa com a questão ideológica jornalística de defesa do interesse público. Sob tal aspecto, uma relação que se torna primordial é com o público da mídia. A organização midiática necessita saber quem é o seu público leitor/espectador e conhecer seus hábitos e perfil socioeconômico, suas preferências e até mesmo o seu modo de consumir o produto midiático. Para que as organizações e os jornalistas tenham efetividade ao estabelecer processos comunicativos, é essencial elaborar uma imagem dessas pessoas. Até mesmo para buscar atingir os objetivos traçados, é preciso reconhecer os parceiros desses relacionamentos, sejam eles proprietários, governantes, concorrentes, fontes ou público leitor.

---

<sup>49</sup> No sentido organizacional, a linha editorial se aproxima do que Schein (2001, p. 45) caracteriza como cultura organizacional, sendo ela o “modelo dos pressupostos básicos que determinado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no processo de aprendizagem, para lidar com problemas de adaptação externa e integração interna, que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados aos demais membros como a maneira correta para se perceber, se pensar e sentir-se em relação a esses problemas”.

É importante reconhecer que cada organização midiática possui seus próprios objetivos, o que, muitas vezes, diferem-nas umas das outras. É a partir de uma integração de fatores (tipo de público, local em que está inserida, pressão social sobre o tema, linha editorial adotada...) que percebemos, algumas vezes, diferentes veículos narrando, com diversos enfoques, um mesmo fato ou acontecimento social. Esse patamar deixa evidente que o ambiente organizacional midiático já passa, internamente, por diversos conflitos, fato que exige do poder empresarial um rígido controle administrativo. Dessa forma, parece sobressair a vertente empresarial sobre a jornalística.

Outro aspecto merecedor de atenção é o aumento da velocidade nos fluxos informativos, o que mostra, para a organização midiática, a impossibilidade de atuação em uma única região e de forma isolada.

Jornal, televisão, rádio e internet convergem para uma plataforma única. [...] Quanto à programação, dentro de um mesmo conglomerado, jornalistas produzem conteúdos para diversas mídias. E tudo isso se junta a estratégias de vendas de produtos das corporações de anunciantes, concretizada pela produção de hábitos de consumo e processos de significação de bens simbólicos (PENA, 2008, p. 99).

Essa perspectiva nos mostra que, além das forças e pressões já mencionadas anteriormente, as organizações midiáticas ainda necessitam gerenciar as demandas advindas do contexto digital, que é dinâmico e mutável. Dessa forma, o próprio produto jornalístico também precisa ser reinventado. “A medida que novos modelos comerciais se desenvolvem, surgem novas maneiras de pensar a respeito da produção das notícias” (DOCTOR, 2011, p. 25). Se as questões técnicas do processo produtivo jornalístico já são conhecidas, então, nesse contexto, é relevante atentar às necessidades e aos interesses de seus públicos. Isso sem esquecer que, conforme lembra Traquina (2005), a produção jornalística se vê dividida por dois pólos: o econômico, no qual as notícias são vistas como produtos de um negócio, e o ideológico, em que a notícia tem o papel de um serviço público. Esses pólos se perpassam e, por vezes, se sobrepõem.

Fonseca (2005) já assinalava que as notícias como produtos de um negócio não são nada mais que um reflexo da própria sociedade capitalista. O que ocorre é que as organizações midiáticas acabam por incorporar lógicas de mercado como se

as notícias fossem um produto qualquer, esquecendo ou deixando de lado suas peculiaridades e o papel social da organização como um todo.

Se, nessa perspectiva, as organizações de mídia impressa passam por um cenário de mudanças que afetam diretamente o polo econômico do negócio jornalístico, então, como menciona Doctor (2011), é preciso pensar e repensar a produção das notícias. Talvez, os constantes questionamentos interpostos à prática jornalística das organizações tratem da sobreposição do pólo econômico sobre o ideológico. Recentemente, periódicos brasileiros estiveram presentes no Seminário Internacional de Jornais, em São Paulo, debatendo sobre suas adaptações<sup>50</sup>. Nesse sentido, no subcapítulo a seguir, elucidamos a produção das notícias, bem como a relação com cidadãos e a sociedade em que está inserida.

## 2.2 A produção jornalística

No dia a dia, presenciamos ou tomamos conhecimento da ocorrência de diversos fatos em nossa sociedade. Seja numa realidade imediata, próxima a nós, ou até mesmo em contextos geográficos e temporais diversos e distantes. Toda essa efervescência social se constitui como matéria-prima para o trabalho jornalístico. Tomando a notícia como produto de uma organização midiática, então, faz-se necessário, neste momento, conhecer os meandros de sua produção e os elementos que a constituem, bem como o seu próprio conceito.

O que é notícia? Segundo Sodré (2009, p. 71), produzir uma notícia “[...] implica a construção do acontecimento segundo os parâmetros jornalísticos de tratamento do fato [...] comporta apuração de dados e informações, entrevistas, redação e edição de textos”. Complementando, Molotch e Lester (1993, p. 34) argumentam que as notícias são respostas às nossas necessidades de conhecer aquilo que não podemos testemunhar. Assim, elas são “o resultado dessa necessidade invariante de relatos do inobservado, dessa capacidade de informar os outros, e o trabalho de produção daqueles que estão nos *media*”.

Nesse cenário, localiza-se um emaranhado estratégico que promove a articulação entre a mídia e os demais campos sociais. Tais estratégias demandam conhecer os relacionamentos que se estabelecem, bem como as lógicas e os

---

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/23373-novo-cenario-do-jornalismo-grandes-diarios-explicam-adaptacoes>>. Acesso em: 06 nov. 2014.

protocolos da mídia que acabam por se constituir em estratégias de organizações não midiáticas. Essa apropriação se apresenta como uma forma de garantir visibilidade e, até mesmo, promover novos vínculos com os diversos públicos envolvidos na questão (PÉRSIGO, 2011).

O tópico anterior elucidou os vínculos e as pressões que perpassam o ambiente midiático e, aqui, é interessante pensar que essas questões também balizam o processo produtivo jornalístico. Assim, ao falarmos em práticas jornalísticas, entendemos que o processo compreende desde gestão do veículo, produção até o produto finalizado e as operações e negociações inerentes ao contexto. Os resultados da realização de pesquisas com a finalidade de conhecer o mercado, avaliar os conteúdos produzidos ou identificar necessidades, por exemplo, servirão como base para a tomada de decisões gerenciais, as quais, de alguma forma, também trarão impactos para a produção e o produto jornalístico.

Nossa vida cotidiana é composta por diversos fatos, porém, nem todos são próprios ao tratamento jornalístico. Anterior ao produto final, a notícia, um fato se transforma em acontecimento e, a partir daí, passará por todo um processo produtivo.

Dessa forma, entendemos que o jornalismo se ocupa do relato de acontecimentos ocorridos no mundo. Logo, para concretizar esse relato, é preciso construir significados para o acontecido. Sob essa perspectiva, é possível entender a notícia como o último elo produtivo de um complexo processo de “reconhecimento, apuração e relato sobre os fatos brutos” (BENETTI, 2009, p. 5). Por esse motivo, é preciso compreender a produção da notícia como um processo que será iniciado a partir de um fato bruto identificado como acontecimento (ALSINA, 1989). Rebelo (2006, p.17) corrobora essa visão ao argumentar que “uma ocorrência se torna acontecimento segundo o potencial de actualidade, mas, também, segundo os potenciais de relevância e de pregnância<sup>51</sup> que ele manifestar”.

O público midiático busca um significado, o qual será atendido por meio da apropriação das narrativas jornalísticas sobre determinado acontecimento. Assim, a mídia se torna a principal propagadora dos acontecimentos para uma sociedade, promovendo em seu interior uma verdadeira construção do acontecimento,

---

<sup>51</sup> Pregnância, segundo Charaudeau (2006), significa uma modificação que não é vista apenas como uma saliência. Ela adquire sentido, diversifica-se e torna-se, de algum modo, uma nova saliência, já que essa modificação se inscreve numa cadeia de causalidades, o que confere uma razão de ser ao acontecimento.

transformando-o em notícia (PÉRSIGO, 2011). Rodrigues (1993) define o acontecimento como tudo aquilo que

[...] irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais. [...] Quanto menos previsível for mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico (RODRIGUES, 1993, p. 27).

O argumento do autor não deve ser entendido como se nosso cotidiano fosse composto somente por acontecimentos da anormalidade. Trata-se de perceber que alguns fatos serão sentidos de forma mais enfática por essa comunidade jornalística, preparada profissionalmente para identificar questões passíveis de passar pelo processo produtivo no ambiente midiático e que atendam ao interesse público. Alsina (1989) corrobora esse entendimento ao elucidar que as organizações de mídia recebem inputs – fatos ocorridos no espaço público – que serão tratados e devolvidos à sociedade como outputs – as notícias.

Pelas exposições de por Rodrigues (1993) e Alsina (1989), podemos inferir que a mídia e os jornalistas dependem das ocorrências do ambiente externo, o qual, muitas vezes, será fruto da ação/atuação de outras tantas instituições, órgãos governamentais ou da iniciativa privada. Leal (2009) chama atenção para o fato de que os veículos, ao captarem os fatos do mundo, dando início ao processo produtivo, fazem escolhas, calam vozes, adotam determinadas perspectivas de olhar o fato, demonstrando uma complexa dinâmica que vai além da relação direta jornalista – evento.

Traquina (2005) lembra que é preciso ver as notícias como o resultado de diversas interações, com vários agentes sociais que também lançam mão de estratégias para mobilizar os profissionais da mídia e, assim, alcançar a visibilidade midiática. Dessa forma, é interessante observar que

[...] os jornalistas também interagem silenciosamente com a sociedade, por via dos limites com que os valores sociais marcam as fronteiras entre normal e anormal, legítimo e ilegítimo, aceitável e desviante. As notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade (TRAQUINA, 2005, p. 29).

Conscientes dessa interação silenciosa entre sociedade e jornalistas, entendemos ser necessária uma maior atenção à produção noticiosa marcada pela

cidadania, bem como pela visibilidade a ações que fortaleçam a democracia em nosso país. Assim, a produção noticiosa refletirá a prática de jornalismo público.

Nesse sentido, Louis Quéré (2005) argumenta que a ocorrência dos acontecimentos e sua apropriação pelo jornalismo pode também representar a materialização de um cenário de campos problemáticos de uma dada sociedade. Isso pode ser exemplificado a partir da recorrente cobertura do caso do Mensalão<sup>52</sup>, partindo desde as denúncias, as investigações, a identificação dos culpados, o julgamento, as prisões, os recursos dos advogados de defesa, as estratégias dos condenados e outras tantas notícias que representam esse mesmo acontecimento. Pelos estudos de Quéré (2005), temos, aqui, um campo problemático da sociedade brasileira, a corrupção na política<sup>53</sup>. Nessa perspectiva, cabe questionarmos o papel social do jornalismo em relação à notícia como serviço público. Ainda assim, mesmo que esteja estabelecida ideologicamente a atuação jornalística em defesa do interesse público, como ela vem ocorrendo nos dias de hoje sob a lógica da velocidade da informação?

Os campos problemáticos de um contexto social carregam em si uma série de características que demonstram seu potencial de chegar ao tratamento jornalístico e de serem constituídos em notícia. Dessa forma, é preciso considerar que, além dos aspectos mencionados pelos autores supracitados, existem ainda outros elementos que também balizam o processo produtivo jornalístico, como os valores-notícia.

“O fato é que os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é ou não notícia” (PENA, 2008, p. 71). Se essa decisão advém da gramática jornalística, então os critérios que levam um acontecimento a ser noticiável estão também atrelados a todas as relações que organizações midiáticas e jornalistas estabelecem.

Em relação ao registro de notabilidade dos fatos, o excesso talvez seja o aspecto mais presente em acontecimentos trabalhados e produzidos como notícia.

---

<sup>52</sup> Entre os anos de 2005 e 2006, o Brasil passou por uma crise política durante o governo do então presidente Luís Inácio Lula da Silva. Nesse período, houve a denúncia de diversos esquemas de troca de favores e compra de votos de parlamentares tendo como contrapartida a aprovação de determinados projetos no Congresso Federal. O neologismo “Mensalão” foi popularizado pelo deputado federal Roberto Jefferson (PTB) em entrevista ao Jornal Folha de São Paulo. Essa situação ampliou ainda mais a propagação das denúncias e a publicidade de uma série de atos de improbidade administrativa e de corrupção. O Mensalão faz referência a mesada/mensalidade, como forma de ilustrar a propina paga aos parlamentares para votarem a favor de projetos de interesse do poder executivo.

<sup>53</sup> Para essa constatação, não estamos observando somente o Mensalão, mas outros tantos casos de corrupção no poder público.

Além desse ponto, Traquina (2005) também cita a falha como defeito de funcionamento de corpos (tanto institucionais quanto individuais); e a inversão. O acontecimento, na visão de Rodrigues (2005 apud TRAQUINA, 2005), é definido como aquilo que irrompe na superfície lisa da história, ou seja, aquilo que inverte a lógica de normalidade social. Logo, também pode ser considerado com um alto grau de noticiabilidade.

Bourdieu (1997) explica que é como se a comunidade jornalística, ao olhar para os fatos no mundo, utilizasse um dispositivo como “óculos” para chegar à decisão do que é ou não notícia. Ou seja, o processo produtivo da notícia apresenta rotinas básicas de apuração do fato, tratamento e edição até sua publicação/veiculação. Isso nos mostra que

[...] a previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness) (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Wolf (1987) e Traquina (2008) dizem que os valores-notícia permeiam todo processo de produção jornalística – desde a seleção dos acontecimentos até o processo de produção da notícia propriamente dito. No contexto desta tese, o principal tema abordado, o jornalismo público (JP), tem como uma de suas principais premissas a agregação o valor-notícia de cidadania ao processo produtivo. Não que esse valor não esteja presente no jornalismo tradicional, mas, no caso do JP, ele significa uma reaproximação do leitor com questões sociais, em que o jornalismo vai além da visibilidade dos temas e também fomenta a participação e discussão cidadã.

Além dos aspectos já mencionados como critérios de notabilidade, Traquina (2008) também destaca a proximidade, a relevância, a novidade e o tempo. Quanto mais próximo o acontecimento for de sua audiência, maior será a sua repercussão. Da mesma forma, é necessário que o acontecimento seja novo, diferente e, ao mesmo tempo, atual. Alsina (1989, p. 105) diz que a proximidade geográfica propõe uma maior implicação dos cidadãos, situação que não se dá meramente por



questões espaciais, mas, principalmente, pelos “efeitos psicológicos de identificação, implicação afetiva, etc.” (ALSINA, 1989, p. 105, tradução nossa)<sup>54</sup>. A relevância está relacionada ao impacto sobre a vida das pessoas, do público daquele veículo.

Outro aspecto que também baliza o trabalho jornalístico é a atualidade dos fatos. O jornalismo tem uma ânsia em cobrir eventos atuais, em narrar o que está acontecendo no mundo para a sua audiência. Traquina (2008) argumenta que existem diversos registros de notabilidade. O primeiro seria a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, a inversão ou o insólito, isto é, aquilo que foge à normalidade, é a falha, o defeito, o excesso ou escassez e o inesperado. Esses são critérios que alteram o padrão, a norma. Perturbam a ordem cotidiana social e, assim, apresentam potencial de se tornarem um acontecimento jornalístico.

Refletindo sob a perspectiva do JP, o aspecto da noticiabilidade do fato estar relacionada à cobertura de temas atuais ou factuais pode, algumas vezes, prejudicar a prática dessa corrente. Ao passo em que o JP demanda notícias com uma maior contextualização, problematização e histórico das questões concernentes ao fato, com vistas a um engajamento do cidadão na vida pública, por vezes, no jornalismo tradicional, aquilo que é novidade ou que não estava no planejamento de cobertura do veículo acaba tomando espaço nas páginas da mídia impressa. Isso, no entanto, não significa que o jornalismo público não cubra fatos atuais, mas que ele demanda questionamentos, debates e diferentes perspectivas.

McQuail (2013) também contribui nessa argumentação sobre os critérios de noticiabilidade ao mencionar que os valores-notícia funcionam exatamente como balizadores do processo de seleção dos fatos, evitando que essa etapa do produto jornalístico fique à mercê da subjetividade pessoal. “Entretanto, os valores-notícia são sempre relativos, de modo que um evento atual de interesse pode ser rapidamente eclipsado por outro que seja mais recente e mais interessante” (MCQUAIL, 2013, p. 291). A constatação do pesquisador norte-americano demonstra que os critérios não são rígidos e nem podem engessar a visão e a produção jornalísticas.

Sob a perspectiva de seleção dos fatos Traquina (2008) e Wolf (1987) argumentam que existem dois tipos de valores-notícia: os de seleção e os de construção.

---

<sup>54</sup> “[...] *efectos psicológicos de identificación, implicación afectiva, etc*” (ALSINA, 1989, p. 105).

Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois subgrupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Com relação aos critérios contextuais, ou seja, os aspectos que influenciam diretamente o processo produtivo noticioso, existe a questão da disponibilidade, a facilidade de cobrir determinado acontecimento. Sob a perspectiva de Traquina (2008), a atividade jornalística administra o tempo e o espaço. Ou seja, seguindo o padrão de fechamento das edições, o jornalista também precisa gerir o espaço disponível no veículo para a publicação de suas notícias. Dessa forma, o critério de disponibilidade afeta diretamente a lógica produtiva do tempo e do espaço.

Além dessa questão, o pesquisador português ainda destaca o equilíbrio (a quantidade de matérias sobre um mesmo tema), a visualidade (a presença de fotos, vídeos ou outros elementos visuais), a concorrência (no mercado de mídia, a concorrência também atua como um valor-notícia – a busca pelo furo jornalístico que destaca um veículo em detrimento do outro, por exemplo) e, por último, o valor-notícia do dia noticioso (a concorrência entre as próprias notícias, uma vez que os espaços noticiosos são limitados) (TRAQUINA, 2008).

Ainda assim, é preciso lembrar que, embora os valores-notícia façam parte da cultura profissional do jornalismo, a linha editorial da organização midiática também poderá influenciar na seleção e no processo de produção da notícia. Para Jorge Pedro Sousa (2001), a seleção dos fatos que serão trabalhados até sua transformação em notícia é a pedra angular do jornalismo. E em função de a rotina jornalística estar permeada por escolhas, muitas vezes, esse fazer recebe críticas. Por isso, o jornalismo adota os valores notícia como uma forma de tornar mais imparciais as suas decisões. Porém, mesmo assim, os proprietários dos veículos podem, às vezes, por razões pessoais, dar enfoque maior para um tema “X” ou “Y” em detrimento de outro. Desse modo,

[...] a noticiabilidade é negociada, o que faz com que todos esses critérios sejam variáveis. O repórter negocia com o editor, que negocia com o editor de redação, e assim por diante. E os próprios critérios estão inseridos na rotina jornalística, ou melhor, tornam possível essa rotina, pois são

contextualizados no processo produtivo, em que adquirem significado, desempenham função e tornam-se elementos dados como certos, o conhecido senso comum da redação (PENA, 2008, p. 73-74).

Embora os jornalistas façam uso de “óculos”, nos termos de Bourdieu (1997), para identificar, selecionar e produzir a notícia, não se pode inferir a existência de padrão nesse processo produtivo. A atuação de uma organização midiática dependerá do seu perfil organizacional, de seu público, sua estrutura física e de pessoal, equipamentos e concorrência somados à cultura profissional jornalística.

Nesse sentido, a dissertação de Moreira (2006) destaca a variedade de entendimentos sobre valores-notícia e critérios de noticiabilidade. Após a elaboração de um estado da arte sobre os termos, a autora ressalta que, normalmente, os valores-notícia são atributos dos fatos, enquanto que os critérios de noticiabilidade se referem também às circunstâncias em que eles são identificados, “envolvendo qualquer elemento que possa influenciar a veiculação de uma notícia, incluindo o julgamento do *gatekeeper*, [...] mas também é resultado das pressões do contexto da decisão” (MOREIRA, 2006, p.38-39). Sousa (2001, p.39) corrobora esse entendimento ao argumentar que os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade “funcionam conjuntamente em todo o processo de fabrico e difusão das notícias e dependem da forma de operar da organização noticiosa, da sua hierarquia interna e da maneira como ela confere ordem ao aparente caos da realidade”.

Para fins desta tese, entendemos a validade dos valores-notícia citados anteriormente, mas também observamos a relevância de inserirmos outros aspectos caros ao JP. Dessa forma, a partir das reflexões trazidas no primeiro capítulo, acrescentamos os valores de cidadania, visualizado com contextualizações de casos de atuação cidadã ou de informações relevantes para possibilitar tais atitudes; de interesse público<sup>55</sup>, visto como a informação de “direito social, indispensável à vida em sociedade” (MOREIRA, 2006, p. 105); de impacto social, com informações referentes às consequências e aos desdobramentos de decisões ou situações atuais.

Outra questão relevante no processo de produção das notícias se refere à necessidade jornalística de contar com fontes de informação. Dificilmente o

---

<sup>55</sup> A ideia de interesse público como valor-notícia parte da dissertação de Moreira (2006), a qual argumenta que aquilo que está na mídia é de interesse. Porém, o conteúdo pode ser interesse do público ou público, portanto, as reportagens que apresentam o interesse público como valor-notícia mostram um jornalismo “que não apenas informa, mas também ‘forma’ o cidadão” (MOREIRA, 2006, p. 105).

profissional poderá produzir suas matérias única e exclusivamente a partir de seu conhecimento sobre o fato. No JP, as fontes têm papel relevante, pois podem apresentar diferentes perspectivas e opiniões sobre o assunto, colaborando, dessa forma, com, ao menos, o início de um processo de debate público. Esse movimento contribui para a constituição do veículo de comunicação como esfera pública (AHVA, 2011).

Lage (2011) propõe uma classificação das fontes<sup>56</sup> quanto a sua natureza. Numa primeira categoria, temos as oficiais, aquelas que representam instituições do Estado ou da iniciativa privada. As fontes oficiosas normalmente são caracterizadas como indivíduos ligados a uma organização, mas que não se manifestam em nome dela. Já as ONGs, por exemplo, podem ser chamadas de fontes independentes, ou seja, têm uma relação de identificação com determinado tema, mas, justamente por esse motivo, sua apuração precisa ser mais cuidadosa para que sua atuação não direcione a informação prestada.

No fazer jornalístico de produção da notícia, ainda é possível outro tipo de relação entre fontes e jornalistas, entendendo-as como primárias e secundárias. O fornecimento do fato, ou versões sobre ele e números relativos ao ocorrido serão repassadas por fontes primárias. Isto é, aquelas que têm relação direta com o acontecimento. Por outro lado, para um produto jornalístico mais problematizado, está a consulta às fontes secundárias, as quais auxiliam na preparação da pauta e fornecem informações contextuais que cercam e auxiliam a compreensão do fato (LAGE, 2011).

Ainda nessa perspectiva, também podem ser fontes secundárias os chamados *experts*. Eles auxiliam a tornar determinados temas mais didáticos e de fácil entendimento para uma audiência que não mantém uma relação próxima com o tema. Já no caso das fontes primárias, têm-se testemunhas relatando e fornecendo dados sobre o fato, normalmente pessoas envolvidas em determinada situação. Essa categorização, proposta por Lage (2011), possibilita a compreensão dos diversos papéis que as fontes desempenham no relacionamento com os jornalistas

---

<sup>56</sup> De acordo com Sousa (2001, p. 62), entendemos as fontes como “toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de ser usados pelo jornalista no seu exercício profissional”. O autor português argumenta que é possível classificá-las de diversas formas, internas, externas ou mistas ao veículo, ou ainda oficiais estatais, oficiais não estatais, entre outras classificações. Nesta tese, adotamos a proposta de Lage (2011) por percebermos sua categorização de forma mais prática. Ainda assim, vale destacar a opinião de Sousa (2001) ao mencionar que a capacidade de identificar e cultivar fontes é um indicador da competência jornalística.

no processo de produção da notícia. No entanto, é preciso considerar que, algumas vezes, a escolha delas é uma decisão permeada por questões da organização midiática.

Tuchman, citada por Pena (2008), argumenta que a construção das notícias integra três questões principais: a cultura profissional do jornalista, a organização do trabalho e os processos produtivos. Dito de outra forma, “o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial. Tem procedimentos próprios e limites organizacionais” (PENA, 2008, p. 129). Sob essa perspectiva, devido à imprevisibilidade dos acontecimentos,

[...] as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do newsmaking. [...] Outra prática é a sistematização do trabalho jornalístico. A divisão de tarefas é uma das rotinas: pauteiros, repórteres e editores têm funções específicas, embora interligadas (PENA, 2008, p. 131).

A essência do *newsmaking* (ou seja, a teoria da produção de notícias) está no paradigma da construção social da realidade. Esse contexto nos mostra que a elaboração das notícias prevê a observação do formato desse produto e que, ao longo de seu processo produtivo, ocorrerão recontextualizações. O trabalho jornalístico de narrativa de um determinado fato, além de informar um público, também irá contribuir na construção dessa realidade.

Tal cenário denota a relevância do trabalho jornalístico no dia a dia da sociedade. Resgatando a ideia de Quéré (2005) sobre a emergência dos campos problemáticos, mais uma vez, o jornalismo está presente no fomento ao debate de temáticas e pauta a sociedade na discussão sobre os assuntos em questão. Nesse sentido, em relação à produção no jornalismo público, é importante refletirmos sobre o potencial de agendamento de pautas permeadas pelos valores de cidadania, interesse público e impacto social.

### 2.2.1 A notícia no agendamento de temas de interesse público

Após debatermos sobre a produção jornalística, identificamos, neste momento, uma das vertentes que surge de forma bastante expressiva na prática do jornalismo público (JP): o agendamento de temas de interesse público. No entanto,

quando falamos sobre o agendamento, são diversas as questões que se sobressaem: como a mídia define sua agenda diária? Como ocorrem os fluxos de agendamento? De que forma o agendamento (*agenda setting*) pode ser compreendido em relação à noticiabilidade de informações de interesse público?

Em sua origem, as investigações sobre a teoria da agenda partiram de notícias relativas ao campo político: as eleições presidenciais dos Estados Unidos. A partir de 1968, diversos estudos procuraram compreender os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, destacando-se, aqui, a perspectiva da teoria do agendamento. Ainda hoje, há pesquisas que estudam não só a agenda de temas, mas também “a opinião pública sobre os candidatos políticos e outras figuras políticas, especificamente a imagem que o público possui sobre esses indivíduos e a contribuição que a mídia faz para estas imagens públicas” (MCCOMBS, 2009, p. 12).

Os meios de comunicação de massa continuam mantendo sua audiência, porém, hoje, dividem espaço com a mídia digital, a qual possibilita a busca e a discussão de conteúdos a partir de fontes diversas. Atualmente, a teoria da agenda ainda ocorre, mas de forma pulverizada.

Para melhor compreender o agendamento, é preciso considerar o processo de transferência da hierarquização dos temas de forma ampla e estratégica. O campo midiático se faz necessário para a proposição de assuntos e para a composição da agenda pública. No entanto, o risco está em uma determinada sociedade se basear em uma pequena variedade de veículos de informação. Em tal cenário, o poder de agendamento da mídia crescerá, ocasionando uma “queda” de interesse em relação aos demais temas que circulam na sociedade, os quais podem ser tão importantes quanto os propostos pelos meios de comunicação.

A sociedade contemporânea não está estruturada apenas em torno das agendas midiática e pública. Os públicos se diversificam e, assim, as causas defendidas e os grupos de discussão também se multiplicam. A sociedade civil se estrutura em organizações de caráter não governamental, na iniciativa privada, em organizações político-partidárias e também em órgãos públicos.

Dessa forma, fica evidente o aumento no número de agendas públicas e que a teoria do agendamento não pressupõe uma relação unidirecional (mídia – audiência). No dias atuais, observamos uma intrincada rede de campos que

trabalham de mesma forma a ideia de agendamento dos seus temas para a mídia, característica que alguns autores chamam de contra-agendamento.

Há muitas agendas na sociedade contemporânea. [...] Além das várias agendas que definem o contexto no qual a opinião pública toma forma, essa ideia sobre a transmissão da saliência tem sido aplicada a uma variedade de outras situações (MCCOMBS, 2009, p. 43).

Para explicar a relação entre agendas de uma dada sociedade, McCombs (2009) utiliza a metáfora de uma cebola. Segundo ele, temos três camadas, sendo o bulbo da cebola o coração da agenda midiática<sup>57</sup>. As pautas da agenda pública buscam chegar nesse centro. Assim,

[...] a camada externa seriam as fontes de notícias, que abastecem a mídia de informação. Podem ser as agências de relações públicas, assessoria de imprensa dos governos ou pessoas entrevistadas pelos jornalistas. Obviamente, elas têm influência sobre a mídia porque fornecem muitas das informações utilizadas. A segunda camada são as próprias notícias da mídia. Normalmente, os jornalistas conversam muito entre si mesmos. Então, a segunda camada de influência na teoria do agendamento é chamada de agendamento entre diferentes meios de comunicação (MCCOMBS, 2009, p. 211).

É interessante observarmos a questão do agendamento intermídia, como denomina McCombs (2009). Nesse sentido, compreendemos que a agenda da mídia, possui seus filtros e decisões editoriais, mas que ela também é subsidiada por suas fontes, seus projetos institucionais e grupos de pressão. Nenhum veículo de comunicação conta com jornalistas em número suficiente para cobrir os diversos fatos que ocorrem diariamente em nossa sociedade. Dessa forma, as próprias organizações, sejam públicas ou privadas, também trabalham no sentido de tornar visíveis suas corporações, bem como os temas que as envolvem ou interessam.

Diversas instituições sociais se profissionalizam e organizam as suas estratégias a fim de que seus temas também sejam apropriados pela agenda midiática, a qual, por sua vez, tem o papel de transferir a saliência para a agenda

---

<sup>57</sup> Nesta tese, entendemos a agenda midiática como aquele conjunto de fatos selecionados pela organização midiática, os quais são merecedores do tratamento jornalístico até sua publicação como notícia. Ou seja, a agenda midiática implica considerar os fatos merecedores do trabalho de seleção, apuração, redação e edição partindo das decisões e escolhas da mídia. Por esse motivo, o jornalismo público fala numa necessidade de reaproximação das agendas, a midiática (fatos escolhidos pelo veículo de mídia) e a pública (fatos que representam saliências e promovem implicações à vida pública, do interesse público).

pública. Talvez fosse possível dizer que, a partir dessa sequência de agendamentos, haveria maior correspondência entre as necessidades do público, os temas debatidos na mídia e as áreas de atenção da sociedade. No entanto, sabemos que nem sempre essa cadeia processual ocorre da melhor forma – seja porque os interesses da sociedade divergem, em grande parte, dos interesses da arena política (entendo-a, aqui, como a esfera de deliberação e poder instituído), seja porque os centros decisórios do poder estão distantes das necessidades sociais e desatentos à cobertura midiática.

Quando observamos a ocorrência do contra-agendamento, da sociedade para a mídia, é recorrente a presença de ONGs e demais instituições do 3º setor. Sob esse aspecto, Silva (2006) elucida dois paradigmas em que o social pode ser notícia. No paradigma antigo<sup>58</sup>, os acontecimentos irrompem no dia a dia da sociedade e, por tal motivo, são captados e recebem tratamento jornalístico até sua circulação como notícia. Já na outra perspectiva, observamos

[...] propriamente esta categoria do jornalismo público, ou seja, aquele vocacionado para a mudança, para a qual a notícia e as informações que lhes são acrescidas são constitutivas de uma práxis. Dessa forma as ações sociais com vistas ao desenvolvimento social, econômico, político, cultural e, em síntese, humano não poderiam prescindir do agendamento e do noticiamento mas, sobretudo, do fornecimento ao público de instruções, roteiros e procedimentos acerca da responsabilidade social de todos na consecução dos meios para resolução dos problemas representados pelos fatos e suas consequências (SILVA, 2006, p. 9).

Esta visão do autor estabelece que, se no jornalismo antigo as notícias abordam dramas e demais espetacularizações da humanidade, agora, caberia outro papel aos jornalistas e também à mídia. Fica em evidência, nessa concepção de jornalismo público (JP), um compromisso com o desenvolvimento. Não se trataria meramente de dar visibilidade às questões, mas também de colaborar, no sentido de munir o cidadão de informações com vistas a uma movimentação social. Esse aspecto é o que chamamos, no capítulo anterior, de empoderamento do cidadão para que seu engajamento na vida pública seja mais efetivo.

O fato de o jornalismo cobrir temas de interesse público não representa nada muito diferente que o cumprimento da função social da mídia (SILVA, 2006). Porém, o que observamos entre as organizações jornalísticas e as organizações sociais é uma sutil diferença no entendimento dos temas que servem como estratégicos para

---

<sup>58</sup> Termo utilizado por Silva (2006, p. 8).



uma e outra. Assim, mais uma vez, vemos a mídia como um campo de negociação e conflito aonde, muitas vezes, temas afeitos às ONGs não chegam a compor as pautas jornalísticas.

Nesse contexto de JP, visualizamos diversas modalidades de sua prática. Pode ocorrer de um veículo de comunicação adotar um tema e criar editorias específicas para tratá-lo, pode existir uma parceria entre uma organização midiática e uma instituição não governamental, ou, ainda, o que seria o ideal do JP, “uma parceria entre o Estado e imprensa, a despeito das discordâncias sobre a condução de políticas públicas” (SILVA, 2006, p. 11).

Talvez exista, sim, uma grande oferta de temas para a agenda pública, mas isso não significa que a instância da recepção realmente se aproprie de tais insumos para a discutibilidade e a formação de uma opinião pública<sup>59</sup>. Os acontecimentos de junho de 2013<sup>60</sup>, no Brasil, mostraram que a agenda política estava distante da agenda pública social de tal modo que, diante dos diversos protestos que ocorreram, tornou-se difícil identificar a causa principal de toda aquela mobilização. A mídia, ao cobrir os acontecimentos, abordava diversas temáticas levantadas pelo anseio social coletivo. Nesse contexto, observamos a transferência de saliência da agenda pública para a midiática. Constantemente, esses assuntos são chamados de informação de interesse público, mas, afinal, o que é o interesse público? Como podemos entendê-lo?

Essa expressão suscita diversas interpretações, tanto como adjetivo como substantivo. Por outro lado, embaralha-se com comunicação pública e comunicação de interesse público, indo além em vários significados. Apresentando diversas vertentes,

[...] uma deriva da ‘vontade das pessoas’: o interesse é o que as pessoas (a maioria dos cidadãos) desejam. Uma segunda versão acredita que o interesse público é decidido de acordo com alguns padrões absolutos de valores independentemente do que os cidadãos desejam. Uma terceira escola, ‘realista’, encontra o interesse público no ‘resultado de determinados métodos de tomada de decisão’, ou seja, ‘um resultado pragmático sem implicações éticas’ (MCQUAIL, 2012, p. 35).

---

<sup>59</sup> Nesta tese, entendemos opinião pública de acordo com os estudos de Habermas (2003), autor que a entende como o fruto de um debate público em que os indivíduos expõem suas ideias a partir do uso público da razão.

<sup>60</sup> “País em Protesto”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/paisemprotesto/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

Ainda nessa tentativa, Chaparro (2012) lembra que a noção de interesse público vem de Platão, na ideia platônica do Bem. Para ele, o que é público está na cidade bem ordenada. Então, pessoas sensatas, eficientes e dedicadas trabalhariam pelo bem dessa cidade, pelo bem público. Como lembra o autor, nas sociedades contemporâneas, temos uma clareza conceitual maior do interesse privado, mas, ainda assim, precisamos insistir e buscar uma elucidação plausível do interesse público.

Nas divergências entre as diversas posições, uma unanimidade ganhou espaço no debate e interessa particularmente a esta reflexão: o interesse público não existe em oposição ao interesse privado. Não é essa a lógica. Do mesmo modo, também é redutora a visão liberal da questão, quando se define o interesse público como a soma dos interesses particulares atendidos. Trata-se, certamente, de um modo prático, provavelmente eficaz, de lidar com o problema, pois pode supor-se que quanto maior é o bom atendimento dos interesses particulares melhor será o nível de realização do interesse público (CHAPARRO, 2012)<sup>61</sup>.

Na tentativa de se chegar ao entendimento do interesse público, normalmente são utilizadas oposições entre o interesse privado *versus* o individual. É sobre isso que o autor acima chama atenção, pois, no momento em que tentamos classificar o interesse, já estamos reduzindo sua complexidade. Pensando na atuação jornalística, sabemos que o fazer desse meio está balizado no interesse público e, assim, quanto maior a relevância social da informação, também maior será o caráter de interesse público. “O interesse pode ser considerado, portanto, atributo de definição do jornalismo. Só é notícia o relato que projeta interesses ou responde a interesses” (VIDAL, 2011, p. 289).

Assim, podemos dizer que o interesse público coletivo é parte da definição do jornalismo. Para Charaudeau (2012), a mídia tem o dever e a função de narrar os acontecimentos ocorridos no espaço público como uma voz da sociedade. Se ela tem esse dever e o interesse público faz parte da definição do corpo social que a constitui, então, retomando a teoria do agendamento e relacionando-a com a prática do JP, temos a necessidade de uma integração das agendas midiática e pública. Fraser (1990) e Haas e Steiner (2001) lembram que, normalmente, os cidadãos não conseguirão rapidamente quebrar as diferenças sociais de uma dada sociedade ou,

---

<sup>61</sup> Disponível em: <  
<http://www.oxisdaquestao.com.br/utilitarios/FCKeditor/UserFiles/File/Interesse%20Pblico%20X%20Interesse%20do%20Pblico.pdf>> Acesso em 01 de dezembro de 2013.

até mesmo, ter acesso a tudo que ocorre nela, então, assim, o JP trabalha para tematizar também essas pessoas.

Ao tratarmos sobre o agendamento de temas de interesse público, também cabe relacioná-lo com a proposta de estudos da Comissão Hutchins. As discussões sobre a responsabilidade social do jornalismo surgiram a partir do trabalho dessa comissão, em 1947, nos Estados Unidos (MORETZSHON, 2000), quando produziu o relatório *A free and responsible press*, o qual elucidava formas de atuação ética da imprensa. Suas observações apontavam cinco questões principais sobre o papel social do jornalismo: ofertar relatos fiéis e exatos à sociedade, separando notícias das opiniões; dar espaço para que diversos pontos de vista sejam publicados; representar vários grupos de pressão com exatidão e sem perpetuar estereótipos; distribuir suas informações de forma ampla e acessível; assumir um papel educativo perante a sociedade (LIMA, 2009).

Dessa forma, consideramos importante a contribuição da Comissão *Hutchins* por, já em 1947, apontar uma preocupação com a função social do jornalismo. Como construtor da realidade, entendemos que cabe a ele articular discursos, dar espaço a manifestações, mostrar o invisível aos olhos do cidadão comum e fazer soar o silêncio das desigualdades sociais. Entendemos que o veículo de comunicação também estará desempenhando sua responsabilidade social ao agendar um assunto para debate e incluir os cidadãos no espaço de fluxos de ideias e argumentação. Esse assunto será abordado no próximo tópico.

### 2.2.2 O jornalismo como espaço de debate

Historicamente, muitas iniciativas dos periódicos norte-americanos perpassam a ênfase na agenda cidadã, com a realização de fóruns públicos para discussão de questões sociais. Normalmente, se ocorridos na mídia, somente os especialistas participariam desses eventos.

De forma geral, a atividade comunicacional, que coloca em interação diversos públicos discutindo temas de interesse coletivo, no intuito de que assumam posições e expressem suas opiniões, caracteriza-se como uma esfera pública. Nesse sentido, Marques (2008) esclarece que a noção de esfera pública está muito mais ligada a trocas e fluxos discursivos entre indivíduos do que a um espaço institucionalizado e concreto, físico. Sob essa perspectiva, visualizamos a mídia com potencial de se

constituir em uma ambiência simbólica que irá colocar em contato os diversos indivíduos alternando discursos e debates. Ahva (2011) também contribui com esse enfoque ao argumentar que:

O posicionamento do jornalismo público, entretanto, é bastante central, porque cria, mantém e molda a esfera pública. Assim, a sociedade civil e as instituições do Estado podem interagir, e o funcionamento da democracia se dá de forma mais aberta. Esse posicionamento público significativo do jornalismo traz consigo responsabilidades. Habermas fala que o jornalismo deve ser autorregulado e que deve existir um feedback adequado entre jornalistas e cidadãos (Habermas 2006, 420–423). Habermas, assim, desafia o jornalismo a ser mais acessível, transparente e conectado em relação à esfera pública (AHVA, 2011, p. 1, tradução nossa)<sup>62</sup>.

Na perspectiva da sociedade constituída de anéis concêntricos, Habermas (1997) vê o sistema dos *media* com a responsabilidade de identificar e operacionalizar as demandas vindas tanto dos atores centrais quanto dos atores de base. A forma de operacionalizar essas questões seria a elaboração das pautas a partir de temas advindos desses anéis com “notícias, reportagens, comentários, conversas, cenas, imagens, show e filmes de conteúdo informativo, polêmico, educacional ou de entretenimento” (HABERMAS, 2006, p. 415).

O jornalismo se constituirá em esfera pública a partir do momento em que organizar e conferir visibilidade a uma gama de perspectivas e opiniões sobre temas de interesse coletivo. Assim, eles serão percebidos como centrais na esfera pública, já que a mídia fomenta os fluxos informativos, comunicativos e, algumas vezes, deliberativos por meio de sua própria gramática e dinâmica de trabalho.

No entanto, para que a esfera pública aconteça, é necessário dar acesso aos diferentes atores, independente das relações dos veículos com o anel central da sociedade e as instâncias de poder instituído, concretizando, dessa forma, o papel da mídia como vigilante crítica da atuação do poder público. Essa vigilância pode ocorrer também a partir dos cidadãos para com o poder público por meio de diversas formas midiáticas. Shudson (1998 apud AHVA, 2011) menciona o monitoramento cidadão, no qual

---

<sup>62</sup> “Journalism’s public position, however, is quite central because it creates, maintains and shapes the public sphere, so that civil society and institutions of the state can interact and democracy function in an open manner. This significant public position of journalism brings along responsibilities: Habermas argues that journalism should be self-regulating and there should be a proper feedback loop between journalism and citizens (Habermas 2006, 420–423). Habermas thus challenges journalism to be more accessible, transparent and connective in relation to the public sphere” (AHVA, 2011, p. 1).

[...] os cidadãos estão envolvidos num monitoramento do ambiente, ao invés de coletar informações para a atuação propriamente dita. O estado de cidadania pode parecer inativo, mas, desde que os cidadãos monitorem e registrem constantemente as informações desse ambiente, eles têm o potencial de se tornar alertas para a ação quando se depararem com assuntos públicos significativos para eles (Ahva, 2011, p. 8, tradução nossa)<sup>63</sup>.

Nessa perspectiva, Sodré (2002) enfatiza que, na sociedade midiaticizada, a comunica o adquire graus específicos de visibilidade, instantaneidade e simultaneidade. Então, podemos argumentar que o jornalismo como esfera pública oferta a possibilidade de debate, a articula o de ideias e atores sociais diversos e plurais de forma que essa constitui o possa, sim, representar os passos de uma sociedade democrática rumo ao desenvolvimento social.   nesse cenário que inserimos a reflexão de Ahva (2011), apresentada anteriormente, pois entendemos que o cidadão que monitora o ambiente estará munido de informa es para atuar em situa es significativas para ele.

Ainda,   relevante ressaltar que, segundo Sodré (2002), vivemos o 4  âmbito de existência social, o *ethos* midiaticizado. Isto  , a m dia não está somente concentrada nas formas de comunica o de massa. Contemporaneamente, temos diversos suportes midiáticos que nos possibilitam e potencializam os processos comunicativos, independentemente de tempo e espaço. Assim, a esfera pública midiática, a partir da visibilidade de conteúdos noticiosos, contribui para a promo o de uma "simultaneidade de acesso aos conteúdos discursivos" (MARQUES, 2008, p. 30). Organiza es midiáticas, mesmo sendo detentoras de plataformas tradicionais de comunica o, também se lançam no ambiente digital. Esse movimento representa uma estratégia de publica o de conteúdos informativos em diversos formatos na busca pela concretiza o das organiza es como multimídias.

Esse contexto   o que possibilitará que diversos indivíduos reflitam, debatam e opinem sobre temas e questões problemáticas. Ahva (2011) traz   tona um questionamento: será a esfera pública, por meio do JP, uma forma de delibera o e busca por solu es? Para a autora finlandesa, o modelo de resolu o de problemas passa pelo entendimento da esfera pública ampliada. Como um espaço discursivo e

---

<sup>63</sup> "[...] *citizens engage in environmental surveillance rather than active information gathering and enactment. The state of citizenship may be seemingly inactive, but since citizens constantly monitor and scan their informational environment they have the potential to become alerted to action when faced with public issues that are meaningful for them*" (AHVA, 2011, p. 8).

de debate, os próprios cidadãos podem identificar soluções para algumas questões e, em outros casos, pode existir um movimento dos cidadãos buscando a colaboração de especialistas e membros do governo. Ou, ainda nesse intuito, o JP pode colocar em relação os diversos atores sociais.

Essa função se amplia no momento em que retomamos o entendimento da sociedade organizada em anéis concêntricos. Seja entre o centro ou a periferia, ocorrem movimentos constantes de busca pela publicização de temas, pela contribuição na composição da agenda pública. Quando um tema sai de seu contexto de origem, temos a possibilidade de gerar uma discussão em um maior âmbito e com envolvimento de diversos atores. Além disso, em alguma medida, também é possível sensibilizar os indivíduos do anel central da sociedade, ou seja, aqueles com poder decisório, com relação a ações resolutivas sobre as questões em debate. O JP

[...] deve relacionar o formal com o informal, então a esfera pública política deve estar conectada com as experiências enraizadas na vida cotidiana. Além disso, o jornalismo público deve encorajar a atividade cidadã em relação as organizações midiáticas, mas a motivação para este encorajamento não deve estar focada no objetivo de aproximar os cidadãos das redações, mas sim de envolvê-los na vida pública (AHVA, 2011, p. 126, tradução nossa).<sup>64</sup>.

Ao mencionarmos a atuação cidadã do jornalismo e o seu envolvimento com a vida pública, é pertinente considerar a tênue linha que separa o contexto do JP e o viés da forma estratégica e mercadológica de mídia. Haas e Steiner (2001) alertam para o fato de que a organização midiática, ao não estar comprometida com os valores da participação cidadã do JP, pode ocasionar um falso senso de participação e, assim, uma fragilidade na tentativa de uma relação mais próxima entre jornalismo e cidadãos. Entendemos que essa questão está fortemente relacionada com as práticas e políticas de comunicação adotadas pela organização de mídia.

---

<sup>64</sup> “Should link the formal with the informal, so that the political public sphere would be connected with the experiences rooted in the lifeworld. In addition, public journalism should encourage citizen activity in relation to the news organization, but the motivation of this encouragement should not merely focus on the aim of getting citizens to contact the newsroom, but in getting citizens involved in public life” (AHVA, 2011, p. 126).

### 3. PERCURSO METODOLÓGICO

A presente tese adota o estudo de caso como método de pesquisa. A metodologia é definida como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p.32). Além disso, ela também é aconselhada em situações em que o pesquisador tem pouco controle sobre os fenômenos, sendo guiado por uma questão-problema de tipo “como” e “por que”.

Acreditamos que o método do estudo de caso contribui na compreensão de fenômenos organizacionais, além de outros relacionados. Em nossa pesquisa, entendemos a prática do jornalismo público (JP) como o fenômeno a ser investigado na organização midiática Zero Hora (ZH), tendo em vista as questões do Grupo RBS que incidem sobre o veículo em si e os fatores mercadológicos da mídia impressa contemporânea.

Nesta pesquisa, buscamos identificar como o JP se manifesta nas práticas jornalísticas de ZH. Assim, acreditamos ser esta uma situação única em que será possível observar comportamentos, decisões e interações, partindo da gestão do veículo e passando pelo processo produtivo até chegar ao produto final – as notícias. Este estudo utiliza-se da elaboração prévia do referencial teórico e também do desenvolvimento do estado da arte sobre nosso objeto teórico e empírico.

O delineamento do objeto auxilia no entendimento de sua trajetória, o que contribui para desenvolver nossa pesquisa a partir de resultados de investigações científicas já realizadas. No método adotado, não é possível uma generalização dos resultados da investigação com o objeto empírico, mas, sim, a generalização analítica. Ou seja, busca-se a teoria previamente desenvolvida como um modelo para comparar os resultados obtidos. Nossa investigação apresenta várias referências teóricas e também um protocolo de estudo de caso como forma de aumentar a confiabilidade e minimizar os vieses do estudo.

A pesquisa é caracterizada como um estudo de caso único – o jornal ZH – de unidades de análise incorporadas – etapas de gestão, produção e produto. Segundo Yin (2005, p. 62), o caso único é recomendado quando pode ser utilizado para

“determinar se as proposições de uma teoria estão corretas ou se algum outro conjunto alternativo de explicações possa ser mais relevante”.

O veículo de comunicação escolhido como o caso a ser estudado mostra-se, no contexto do Rio Grande do Sul, como um jornal impresso representativo em termos de circulação de seus conteúdos. A partir do seu histórico, o Grupo RBS, responsável pela publicação, demonstra ousadia nos negócios e uma rica estrutura organizacional, potencializando estudos e análises. Acreditamos que as questões trazidas deste caso podem revelar tendências, práticas e estratégias com potencial de mostrar caminhos aos desafios do mercado de mídia contemporâneo.

No percurso da pesquisa, foi necessário colocar em prova uma série de habilidades relevantes ao método, como: lançar perguntas ao caso, formular respostas, desenvolver a audição e a observação de detalhes que, em primeiro olhar, pareciam invisíveis, testar nossa adaptação e flexibilidade quanto aos imprevistos da caminhada de pesquisa, lembrar as questões que norteiam a tese em todos os momentos e, ao mesmo tempo, buscar uma imparcialidade em relação a opiniões preconcebidas. Esse exercício foi colocado em prática durante todo o processo da pesquisa.

Tendo em vista que o método do estudo de caso não possui rotinas estabelecidas, elaboramos o protocolo de estudo de caso como a expressão de um documento com regras gerais a serem seguidas no desenrolar do trabalho. “O protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso [...]” (YIN, 2005, p. 92). Dessa forma, apresentamos a seguir, no quadro 2, o protocolo planejado para a presente tese:

(continua)

<b>1) Introdução ao estudo de caso</b>	
Tema	Jornalismo público (JP) e Organizações midiáticas
Problema	Como o JP se manifesta nas práticas jornalísticas de Zero Hora (ZH)?
Objetivos	Estudar as manifestações de jornalismo público em ZH; <b>Objetivos específicos:</b> Conhecer a dinâmica das práticas jornalísticas correntes em ZH por meio dos distintos momentos do processo produtivo do veículo, bem como seu contexto de gestão;

(continuação)

<b>1) Introdução ao estudo de caso</b>
--



Objetivo	[...] de JP dos profissionais da gestão do veículo; Analisar reportagens da editoria de Notícias de ZH a fim de identificar os principais valores-notícia presentes.
Hipóteses	O JP se manifesta de forma aleatória, sem, necessariamente, apresentar uma editoria, frequência ou fato definido de publicação; O JP, tal qual a corrente norte-americana, não se manifesta em ZH, ocorrendo uma adaptação de suas características, de acordo com a linha editorial do veículo; O JP está presente nas matérias de ZH a partir de campanhas institucionais promovidas pela FMSS; As notícias de ZH que apresentam características de JP correspondem a estratégias de gestão que chegam à redação de forma verticalizada; O JP se apresenta constantemente nas notícias publicadas por ZH, enfatizando o posicionamento do veículo como socialmente vinculado ao contexto em que está inserido.
Estrutura teórica	Jornalismo Público: Rosen (1996); Glaser (1999); Haas e Steiner (2001; 2006); Mesquita (2003); Costa Filho (2006); Haas (2007; 2006); McCombs (2008; 2009); Ahva (2011); Rothberg (2011). Organizações midiáticas: Molotch e Lester (1993); Traquina (2005; 2008); Quéré (2005); Pena (2008); McQuail (2012; 2013).
<b>2) Procedimentos de coleta de dados</b>	
Objeto	Jornal ZH
Fontes	Repórteres; Editor-chefe e Diretora de Redação; Editor de Integração; Editora de Digital; Gerente do Call Center; Coordenador de Produção de Notícias; Produtor Editorial; Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística RBS (2011); Código de Conduta RBS (2013); Website do Grupo RBS <sup>65</sup> e de ZH; Guia da Mudança – ZH 5.0 (2014) <sup>66</sup> ; Notícias selecionadas para análise; Fontes de informação do jornal.
<b>2) Procedimentos de coleta de dados</b>	
Plano de coleta de dados	Entrevistas semiestruturadas e estruturadas, arquivamento de material, como manuais, anotações pessoais, observação sistemática não participante, questionário estruturado e leitura das notícias.
Coleta de dados	Realização das entrevistas e da observação, participação em reuniões de pauta, acompanhamento da rotina do jornal, descrições e anotações; Aplicação de entrevistas estruturadas com fontes do jornal.

<sup>65</sup> Disponível em: < <http://www.gruporbs.com.br/>>. Acesso em: 09 fev. 2014.

<sup>66</sup> As informações para acesso aos documentos citados encontram-se disponíveis na lista de referências ao final desta tese.

3) Esboço do relatório	
Registro dos dados	Anotações pessoais e gravação em áudio das entrevistas.
Análise dos dados	Triangulação dos dados
Relatório	Tese finalizada

Quadro 2 – Protocolo de estudo de caso elaborado para esta pesquisa, com base em Yin (2005).

### 3.1 Coleta de evidências

A condução do estudo de caso se dá a partir de uma série de fontes de evidências que sinalizam um “mergulho” no objeto. Na presente tese, trabalhamos com as seguintes técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas semiestruturada e estruturada, observação sistemática não participante e seleção de reportagens para posterior análise.

A primeira fase de pesquisa bibliográfica deu-se em bibliotecas<sup>67</sup>, repositórios *online* de universidades nacionais e internacionais e no *website* da Sage Publications (*Sage Journals e Sage Research Methods*)<sup>68</sup>. Além de tais fontes, a pesquisa bibliográfica também ocorreu em livros publicados nos Estados Unidos, país berço do jornalismo público (JP). Esse foi o momento de um primeiro contato com as referências sobre os temas abordados nesta tese. De acordo com o processo metodológico de Marconi e Lakatos (2003), foi realizada uma investigação em publicações, anais de congressos, gravações, livros e demais materiais que possibilitaram a elaboração do referencial teórico.

Concomitante à pesquisa bibliográfica, em março de 2014, demos início ao acompanhamento e monitoramento do nosso objeto empírico, o jornal Zero Hora (ZH). Desde então, realizamos a leitura de notícias e falas dos gestores do veículo, acompanhando as mudanças que ocorriam nessa organização. Em agosto do mesmo ano, realizamos uma visita à redação de ZH para conhecer os profissionais e organizar a dinâmica de trabalho das entrevistas e da observação sistemática não participante.

<sup>67</sup> Bibliotecas da Universidade Federal de Santa Maria, nos *campi* de Santa Maria e Frederico Westphalen/RS.

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://www.sagepub.com/home.nav>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

Dessa forma, a segunda técnica de coleta de dados utilizada foi a pesquisa documental. Entendemos que, anterior à etapa das entrevistas, precisávamos já conhecer algumas questões relativas ao contexto da organização, como a perspectiva da gestão e da produção noticiosa. Essa é a fase da pesquisa que se dedicou a levantar material de *background* do campo de interesse a fim de aperfeiçoar a escolha das demais técnicas e evitar esforços desnecessários ou busca de informações que poderiam ser facilmente encontradas em documentos. Na pesquisa documental, “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 174).

Os documentos aqui analisados são do Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística RBS (2011), do Código de Conduta RBS (2013), das informações disponíveis no *website* da Rede e no Guia da Mudança – ZH 5.0 (2014), caderno encartado no jornal no dia 1º de maio de 2014. Esses documentos, disponíveis online<sup>69</sup>, são todos oficiais. De acordo com a caracterização de Marconi e Lakatos (2003), tratam-se de publicações administrativas da organização.

Após essa etapa, adotamos a entrevista semiestruturada. A vantagem de utilizar tal técnica é que permite ao pesquisador obter as informações delineadas em seu roteiro de forma dialógica. Marconi e Lakatos (2007) apontam que a entrevista tem a possibilidade de averiguar fatos, levantar opiniões, sentimentos, relação de fatos atuais e passados, diretrizes futuras e motivações conscientes.

As entrevistas semiestruturadas partiram de roteiros<sup>70</sup> previamente elaborados pelas pesquisadoras, em que as questões colocadas aos entrevistados representaram os objetivos da pesquisa. Ao mesmo tempo, também foi possível inserir outras perguntas que surgiram durante a conversa, tornando essa técnica flexível quanto à sua aplicação. Tendo em vista que as questões orientam o assunto a ser tratado, ao serem elaboradas as entrevistas, foram previstos questionamentos analíticos e reflexivos, evitando respostas dicotômicas, como sim/não (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

---

<sup>69</sup> As informações para acesso aos documentos estão disponíveis na lista de referências desta tese.

<sup>70</sup> O roteiro da entrevista com a Diretora de Redação de ZH está disponível no anexo A; o do Editor-chefe está no anexo B; o dos jornalistas da produção está no anexo C; o da Editora de Digital está no anexo E.

Também compõe nosso universo de pesquisa a entrevista estruturada<sup>71</sup>, utilizada para questionar alguns indivíduos que figuram como fontes das matérias. Essa técnica partiu de um roteiro determinado para todos os entrevistados, o que facilita o tensionamento das respostas no momento da análise (MARCONI E LAKATOS, 2003). Tendo em vista que entendemos as fontes<sup>72</sup> como parte essencial da produção da notícia, então, nesse momento de levantamento de dados, também é relevante questioná-las. Nossa intenção foi de lançar reflexões acerca das implicações da participação da fonte na produção e do resultado que isso gera no produto final, sob a perspectiva de pessoas que colaboram, mas que não são propriamente do veículo.

A opção pelas entrevistas semiestruturada e estruturada se deu em função de compreendermos que são técnicas que permitem a obtenção de dados não encontrados nas fontes documentais. Além disso, propiciam que, no momento da interação com o entrevistado, seja possível evitar dúvidas que possam surgir.

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

Compreendendo a complexidade do método do estudo de caso e no intuito de cercarmos nosso objeto, adotamos uma quarta técnica de coleta de dados: a observação sistemática não participante (MARCONI; LAKATOS, 2003). Nela, o pesquisador se dirige a um determinado ambiente, o qual acredita ser rico em informações nem sempre explícitas em documentos ou falas e, assim, partindo de objetivos próprios, realiza a observação do (s) momento (s).

Essa prática é adotada de forma controlada e objetiva. Uma de suas vantagens está no fato de que o pesquisador perde menos tempo na coleta dos dados possíveis de serem observados – uma vez que vai ao ambiente com propósitos já estabelecidos – e, assim evita o desvio do foco da pesquisa. A observação sistemática não participante ocorreu de segunda à sexta-feira, entre os

---

<sup>71</sup> O roteiro da entrevista estruturada está disponível no anexo D.

<sup>72</sup> Do período analisado, coletamos 14 matérias, das quais obtivemos um total de 12 fontes utilizadas nominalmente nas notícias. Para ter acesso a elas, utilizamos o buscador *Google* e entramos em contato via e-mail e telefone, porém a maioria não deu retorno sobre sua participação na pesquisa.

dias 20/10/2014 à 24/10/2014, nas reuniões de pauta de ZH e junto à editoria de Relacionamento com o Leitor. Esse período foi acertado levando-se em consideração as necessidades das pesquisadoras e a disponibilidade do veículo.

A escolha da observação junto à editoria de Relacionamento com o Leitor se deu por buscarmos, em um primeiro momento, compreender a forma como o leitor se inseria na redação. Entendemos esse aspecto como relevante à prática do JP por demonstrar a consonância (ou a falta dela) entre as agendas pública e midiática. Durante a semana, acompanhamos o trabalho das jornalistas Leila Endruweit e Paula Minozzo, lançando perguntas sobre seus procedimentos, organização da equipe, bem como acerca das ferramentas de trabalho. O roteiro de observação está baseado nos aspectos listados abaixo:

- Sugestões de pauta vindas dos leitores para a redação;
- Caráter da demanda – relativa ao interesse privado ou coletivo,
- Papel do jornal entendido pelo leitor (fiscal/vigia do poder público, de denúncia, memória, de antagonista ao governo, de intérprete da realidade);
- Grandes áreas a que as demandas referidas pertencem;
- Tipo de relação com o jornal: cobranças quanto a resultados de participações anteriores, parcerias, sugestões;
- Frequência de participação;
- Papel do indivíduo da sociedade.

As reuniões de pauta também foram observadas pela pesquisadora. Ocorridas diariamente, às 10h, na sala de reuniões de ZH, participam nela o editor-chefe, editores de área e o editor de fotografia. Com duração média de uma hora, nesses momentos foram observados: interação e sugestões de pautas entre os editores, motivos e argumentos de negociações entre os profissionais, solicitações específicas do editor-chefe, assim como as pautas vindas das editoriais para a publicação na edição do dia seguinte ou para a decisão de cobertura pela plataforma digital.

Complementando as técnicas de coleta de dados selecionadas para este estudo, nossa última etapa consiste na seleção das duas primeiras reportagens publicadas por dia na editoria de Notícias. Para essa seleção, adotamos uma

semana escalonada dentro do período de 29/09/14 a 16/11/14<sup>73</sup>. Nessa proposta, perpassamos os meses de setembro, outubro e novembro do mesmo ano. A escolha se deu em função de, nesse período, termos a representação das informações prévias, correntes e posteriores às eleições no Brasil. As edições analisadas foram organizadas da seguinte forma

<b>DIA DO MÊS</b>	<b>DIA DA SEMANA</b>
29/09/2014	Segunda-feira
07/10/2014	Terça-feira
15/10/2014	Quarta-feira
23/10/2014	Quinta-feira
31/10/2014	Sexta-feira
08/11/2014	Sábado
16/11/2014	Domingo
Total de reportagens analisadas	14 reportagens (2 por dia)

### Quadro 3 – Semana escalonada de reportagens analisadas

Fonte: Autoria própria.

Como a editoria de Notícias publica diversas matérias – uma vez que, a partir dos 50 anos, o jornal uniu, sob essa rubrica, assuntos de política, economia, educação, polícia e mundo –, adotamos a coleta das duas primeiras reportagens publicadas no dia como critério de seleção. O período da semana escalonada foi assim adotado por contemplar a época de observação na redação de ZH (20 a 24 de outubro de 2014) e também por representar o período eleitoral do Brasil. Entendemos que esse contexto tem relevância na presente tese, principalmente pelo fato das origens do Jornalismo Público terem ocorrido também em um momento de eleições presidenciais.

Acreditamos que a peculiaridade apresentada represente a possibilidade de observar o posicionamento de ZH na cobertura do processo político-eleitoral, seus debates, pesquisas e temas abordados. Serão suas matérias sobre os bastidores das campanhas? Problemáticas sociais? Perspectivas de melhorias? Ao mesmo

<sup>73</sup> O período selecionado também engloba a semana em que realizamos a observação sistemática não participante a partir do viés de Marconi e Lakatos (2003).

tempo, com a semana escalonada, buscamos nos afastar do suíte<sup>74</sup> das notícias do período eleitoral por também entendermos ser importante observar a agenda de pautas do jornal em momentos sem grandes acontecimentos factuais.

Tendo em vista que a origem do JP nos Estados Unidos se deu em um momento de eleições, então, acreditamos ser rica a opção por estudarmos a referida época em nosso país. De forma resumida, a figura 2, na página a seguir, evidencia o esquema que relaciona o problema de pesquisa, os objetivos propostos e as técnicas empregadas para respondê-los.

Os dados coletados serão organizados e apresentados no próximo capítulo. Para iniciarmos nosso percurso de sistematização da triangulação, as informações reunidas na pesquisa estão agrupadas em três categorias: gestão e traços de jornalismo público em Zero Hora, produção e traços de jornalismo público em Zero Hora e produto e traços de jornalismo público em Zero Hora. Após essa etapa, partimos para a interpretação dos dados coletados.

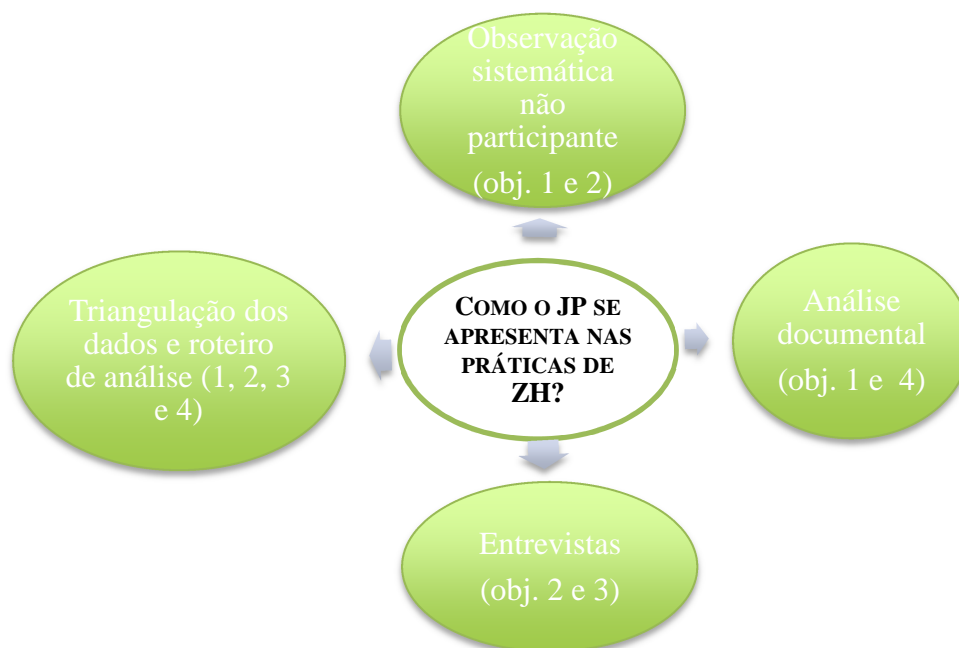


Figura 2 - Esquema metodológico desenvolvido para a pesquisa

Fonte: Autoria própria.

<sup>74</sup> Suíte é a definição de uma matéria que confere “[...] sequência ou continuidade a uma notícia, seja por desdobramento do fato, por conter novos detalhes ou por acompanhar um personagem” (Disponível em: <<http://jornalismosjc.xpg.uol.com.br/tiposdetextojornalístico.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2014).

### 3.2 A triangulação dos dados

Conforme elencamos anteriormente, esta pesquisa utiliza diversificadas técnicas de coleta de dados. Partimos da pesquisa bibliográfica, da análise documental, de entrevistas semiestruturada e estruturadas, da observação sistemática não participante e da análise técnica de reportagens. Todos os dados coletados nos levam a uma riqueza tanto do objeto teórico quanto do empírico, fato que demanda uma forma de análise que dê conta da amplitude e diversidade das informações coletadas.

Nesse momento, adotamos a triangulação dos dados como estratégia de análise. A sua potencialidade é assinalada devido a amenizar as lacunas que cada técnica de coleta de dados pode deixar. O emprego de um único instrumento para coletar dados poderia levar esta pesquisa a fragilidades na forma de olhar para o objeto. Portanto, a combinação de técnicas surge como uma busca por múltiplas perspectivas para responder o objetivo geral.

Para Azevedo et. al. (2013), a triangulação dos dados reduz o risco de enviesamentos na interpretação dos dados. As informações provenientes de fontes diversas auxiliam a “corroborar, elaborar ou iluminar o problema de pesquisa” (AZEVEDO et. al, 2013, p. 4). Os autores destacam a possibilidade de quatro tipos de triangulação, que são: de dados, do investigador, da teoria e da metodologia. A primeira delas, a coleta de dados, se confunde com a segunda, a triangulação do investigador, ou seja, a reunião de informações realizada em diferentes períodos e a partir de fontes distintas. A parte teórica é relacionada à busca por um aparato teórico, enquanto que a metodologia se refere à adoção de diversas técnicas de coletas de dados.

Entendemos que a análise pela triangulação dos dados permite um efetivo diálogo entre o material coletado, além de tornar mais evidente as contribuições teóricas. O esquema a seguir, na figura 3, ilustra a operacionalização dessa forma de análise realizada na presente tese:



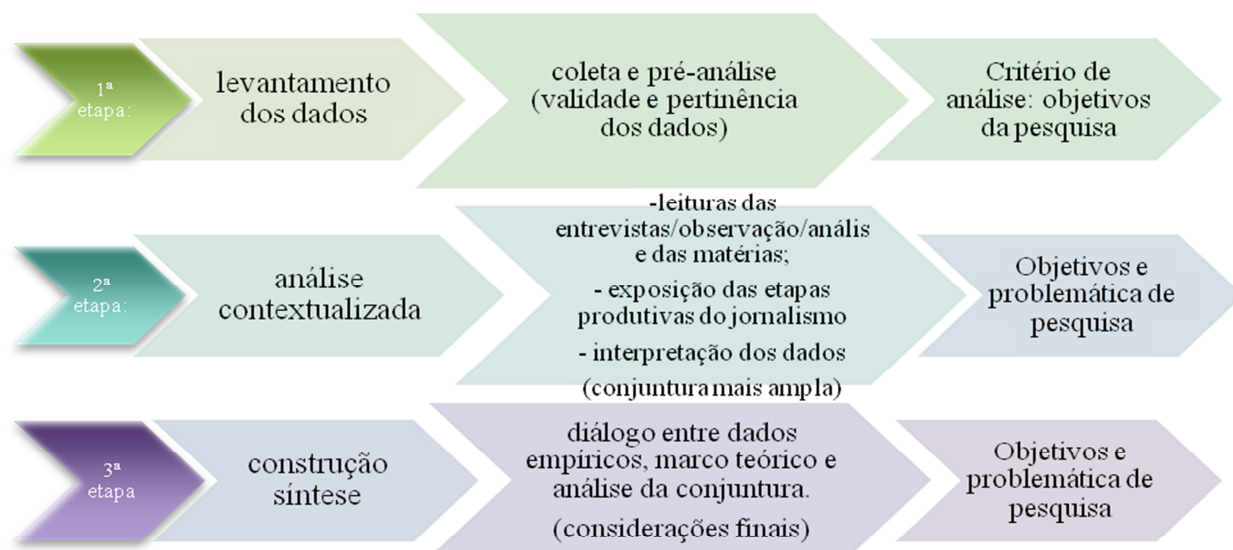


Figura 3 – Etapas da triangulação dos dados

Fonte: Adaptado pela autora com base em Marcondes e Brisola (2014).

A figura 3 representa a forma como operacionalizamos a análise por meio da triangulação dos dados. Os objetivos do estudo são insumos lembrados a todo o momento e que servem como critério de avaliação do material coletado. Na segunda etapa, já começam a surgir alguns aspectos que chamam atenção, como informações complementares e discrepantes, ou lacunas nas diferentes fontes de evidências. Também é possível observar temas, opiniões e relações entre hierarquias. Esse cenário demanda, novamente, uma retomada, porém, agora, não só dos objetivos, mas também da problemática de pesquisa, da abordagem teórica com fins elucidativos da questão.

Na terceira etapa, chamada de construção-síntese por Marcondes e Brisola (2014), temos uma reinterpretação a partir de um contexto macro do trabalho de pesquisa. Acreditamos ser importante buscar sempre um ir e vir dos dados empíricos (particular), para os teóricos (geral) e vice-versa. Esse movimento significa um momento reflexivo-conceitual que enriquece a interpretação e permite maior consistência às conclusões.

### 3.3 O objeto empírico: “Zero Hora: papel, digital, o que vier”

Desde 1º de maio de 2014, época em que completou 50 anos<sup>75</sup>, o jornal Zero Hora (ZH) se apresenta à sociedade gaúcha sob o slogan “Zero Hora: papel, digital, o que vier”. Sua história se inicia em 4 de maio de 1964, inicialmente sob o título “Última Hora”. Foi fundado pelo jornalista Samuel Wainer e, logo em seguida, foi substituída a palavra “Última” por “Zero”, intitulando-se o jornal como “Zero Hora (ZH)”. No início, 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 RBS<sup>76</sup>, tendo adquirido um jornal já existente, decide manter o formato tablóide, contrariando a tendência nacional da época de adesão aos formatos *standard*.

Fonseca (2005) sustenta que, na época da sua pesquisa, a reestruturação capitalista dos mercados e o advento da tecnologia levaram o jornalismo a uma produção de notícias mais relacionada ao entretenimento e variedades do que, propriamente, de interesse público. Segundo a autora, no final da década de 1990, o Grupo RBS passou por uma crise fruto da “euforia mundial com a valorização das empresas de alta tecnologia e com as perspectivas da convergência” (FONSECA, 2005, p. 237).

ZH 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 à expansão de mercado. Fruto dessas

---

<sup>75</sup> A construção do objeto empírico delineado se deu tanto por fontes primárias e oficiais da empresa quanto por fontes secundárias provenientes de outros trabalhos de investigação científica em nível de mestrado e doutorado.

<sup>76</sup> O Grupo RBS, ou Rede Brasil Sul de Comunicação, inicia sua atividade 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. A expansão da Rede veio em 1962 com a inauguração da TV Gaúcha e, em 1967, a TV torna-se afiliada da Rede Globo de Televisão. Nos anos seguintes, foram várias aquisições de veículos de comunicação entre o Rio Grande do Sul e Santa Catarina e, em 2009, o Grupo inaugurou seu parque gráfico com possibilidade de impressão de 20 jornais por segundo, 1250 por minuto e 70 mil por hora. A organização mudou de presidência em 2012, quando Eduardo Sirotsky Melzer assumiu a presidência executiva. O Grupo RBS atua no segmento de comunicação nas plataformas impressa, digital e eletrônica e, na área de educação executiva, detém parte da HSM Management. Também atua com as empresas Engage Eventos, Mídia Gráfica, RBS Publicações e Vialog, (empresa de logística). Na plataforma digital, a RBS também detém a *e.Bricks*, uma empresa de *e.commerce*, *mobile*, mídia digital e tecnologia. De acordo com Fonseca (2008), a RBS conta com uma posição hegemônica no setor de comunicação da região sul do Brasil, detendo rádios, jornais, televisões e portais na internet.

mudanças, em 1982, o jornal ZH supera o tradicional Correio do Povo e assume a liderança de tiragem no estado desde então (FACCIN, 2009).

O Grupo RBS, caracterizando-se como ousado, lançou-se às possibilidades de grandes lucros e fechou parceria com a Telefónica Espanhola para a compra das operações da Tele Centro Sul, o que oportunizaria à RBS a expansão dos seus negócios para a área de telecomunicações e de televisão a cabo. No entanto, em 1998, no momento da efetivação do negócio, a Telefónica apresentou sua proposta para a Tele São Paulo, ganhando o direito de operações sobre ela e deixando a RBS numa situação conflituosa com a Rede Globo, sua matriz de transmissão. fato que direcionou os negócios para uma área de atuação não acordada entre eles.

Esse cenário levou o grupo RBS a uma série de readequações e venda de seus negócios recém-feitos, ocasionando a demissão de 275 funcionários, do total de 6300, em 1998 (FONSECA, 2005). Apesar dessas iniciativas não tão produtivas para a organização, o grupo seguiu crescendo e, nos anos 2000, já recuperado, abriu novos jornais e rádios no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Assim, Fonseca (2005, p. 244) diz que a RBS “ingressa no século XXI estruturada como um conglomerado de mídia, o mais importante do sul do país. Em constante modernização, mantém-se atenta às inovações tecnológicas e de gestão, assim como às novas demandas do mercado, prestes a se tornar uma organização multimídia”. Nos anos seguintes, o jornal ZH se destacou como o primeiro veículo de mídia impressa do Brasil a informatizar a redação.

É interessante destacar que o posicionamento de mercado de ZH passou a ser considerado de forma mais clara a partir da entrada de Augusto Nunes como diretor de redação em 1992. Sua missão era tornar a circulação do jornal nacional e, juntamente ao seu ingresso na empresa, vieram mudanças estruturais, editoriais e gráficas alusivas aos 30 anos de ZH. Nesse momento, foi instituído que as páginas 4 e 5 trariam, diariamente, uma reportagem especial, a qual se caracterizava como uma matéria em espaço nobre que abordava temas diversos de forma aprofundada. Outra inovação assinalada por Fonseca (2005) foi a criação da prática de disponibilizar nomes e telefones de editores e editores assistentes aos leitores no jornal. O logotipo também sofreu mudanças, passando a ser escrito horizontalmente – Zero Hora –, e, em 1995, foram criadas as sucursais de ZH no interior do Estado.

De acordo com Schirmer (2002 apud Fonseca 2005), a ideia de que ZH se transformasse num jornal de leitura em todo o território brasileiro provocou

mudanças nas suas opções editoriais. Naquele momento, era um jornal gaúcho, mas com pautas mais nacionais e, assim, ZH foi perdendo o vínculo com as comunidades do RS. Essa proposta não deu certo, e Augusto Nunes foi afastado do cargo cinco anos depois, em 1997. Para a retomada do sentimento de pertencimento ao Rio Grande do Sul, Marcelo Rech foi contratado para o cargo de diretor de redação e Marta Gleich e Ricardo Stefanelli ingressaram na equipe como os novos editores-chefes.

Atualmente, o jornal ZH conta com uma circulação de, aproximadamente, 185 mil exemplares diários. No estado do Rio Grande do Sul, é o periódico de maior tiragem e veicula 29 cadernos, com

[...] mais de 200 jornalistas, uma sucursal em Brasília, correspondentes no interior do Estado e mais de 70 colunistas. O jornal mantém um Núcleo de Conteúdos para tablets e está presente nas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare) (GRUPO RBS)<sup>77</sup>.

Nacionalmente, ZH está na sexta posição entre os jornais de maior circulação do Brasil, de acordo com dados de 2013 da Associação Nacional dos Jornais<sup>78</sup> (ANJ). Nesse ranking, o veículo em questão é o primeiro do Rio Grande do Sul a aparecer na lista, sendo precedido pelas publicações Super Notícia, de Minas Gerais, Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo, de São Paulo, e Extra, do Rio de Janeiro.

A partir de 1996, a edição e a produção do jornal deram seus primeiros passos com tecnologia. Em 2007, ZH lançou o seu *website*, o *zerohora.com*, iniciando, assim, a cobrança de uma assinatura da versão digital do jornal impresso. Com isso, ocorreu a unificação das redações do jornal e da plataforma digital. Para Lindemann (2014, p. 65), essa foi uma iniciativa “que representou um avanço da empresa em conformidade com as tendências do mercado impostas pela evolução das redes digitais, e que evidencia a imersão do jornal no processo de convergência”.

É interessante destacar que ZH entrou na plataforma digital, inicialmente, com seu *website*, mas que, 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

---

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>. Acesso em: 09 fev. 2014.

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 30 out. 2014.

momento, o *website* de ZH passou por uma reformulação para incluir *links* do seu perfil nas redes sociais (LINDEMANN, 2014). A partir daí, começou a oferta e organização de espaços para a participação do leitor, complementando os antigos recursos de contato via telefone ou carta e disponibilizando também ferramentas na plataforma digital, como e-mail e perfis nas redes sociais.

Em 1999, após um período de interlocução com os jornais mexicanos do Grupo Reforma, Jayme Sirotsky, então presidente do Conselho de Administração do Grupo RBS, voltou motivado a implantar em ZH o Conselho do Leitor. De acordo com Minuzzi (2007), a organização jornalística entendeu o conselho como uma forma de busca constante pela qualidade com a ajuda dos leitores, um processo que se inseriu numa dinâmica maior de uma sociedade mais atuante e crítica.

Na época da referida pesquisa, Jayme Sirotsky comentou sobre um possível futuro do Conselho do Leitor, no qual se permitiria que, cada vez mais, o público tomasse certas decisões quanto aos produtos de ZH. Desse modo, a família Sirotsky seria deixada de lado para haver mais inclusão da sociedade. Seria também uma forma de a organização colocar em prática o *accountability*. Assim, para os diretores de ZH, o Conselho do Leitor seria uma abertura do jornal, tanto ao público, quanto aos demais veículos, numa tentativa de “não perder o contato com a rua”<sup>79</sup>. É interessante que Minuzzi (2007), ao relatar o conteúdo de suas entrevistas a respeito do Conselho do Leitor, também questiona as falas dos gestores e destaca um reforço do discurso organizacional. Essa questão é explicada pelo pesquisador ao destacar que liderança da família Sirotsky é muito forte internamente ao grupo RBS e que determinados termos como, *accountability*, abertura do jornal, comunidade e qualidade são aspectos recorrentemente mencionados pelos ‘Sirotskys’ em seus pronunciamentos aos colaboradores (MINUZZI, 2007).

Após dois anos de boas experiências com a atuação do Conselho do Leitor, em 2001, ZH decide criar um conselho para cada caderno. Naquela época, existiam 15 cadernos, sendo que cada conselho trataria de assuntos específicos dos suplementos. Ao serem questionados sobre normas de funcionamento dos conselhos, ficou evidente que cada um tinha sua própria dinâmica. “Poderia-se concluir que a implantação do conselho de ZH correspondeu a um processo de construção aprendido no ato mesmo de fazer” (MINUZZI, 2007, p. 285).

---

<sup>79</sup> Trecho de entrevista concedida a Minuzzi (2007, p. 282).

O referido pesquisador relata que, conversando com jornalistas e editores de ZH, ficava clara a constatação de que o Conselho do Leitor não era entendido como o único mecanismo de participação dos leitores no jornal. Também não era o mais importante: era, na verdade, a representação da consciência do jornal de que é preciso abrir espaço para o leitor.

A partir do ano de 2012, foi criado o Conselho Virtual de Leitores, o que possibilitou a participação de leitores moradores de diversas cidades do Rio Grande do Sul, do país e até do exterior, uma vez que as discussões ocorriam na plataforma digital<sup>80</sup>. Ao mesmo tempo em que o Conselho do Leitor se firmou como um espaço institucional formal de aconselhamento, sugestões e críticas, os próprios leitores, independente de fazer parte desse grupo, deram início a um uso intenso dos canais digitais de comunicação com ZH. Essa realidade, além de questões relativas ao enxugamento de pessoal das redações<sup>81</sup>, levou o veículo a decidir por encerrar as atividades do conselho físico, fomentando o uso das redes sociais para tal fim.

Outra iniciativa do veículo que buscava maior aproximação com o público foi a criação do ZH Bairros em 2005. Foram lançados cadernos relativos a assuntos dos bairros de Porto Alegre (Bela Vista, Moinhos e Zona Sul). Em 2006, foram publicados cadernos de outras regiões, o ZH Bairros Lindóia, Petrópolis e Menino Deus. Com circulação semanal, os cadernos foram criados para suprir as demandas informativas do hiperlocal e, tendo esse direcionamento bem localizado geograficamente, o ZH Bairros também atendeu a uma necessidade comercial. De acordo com Lindemann (2014, p. 167), o conteúdo desses cadernos parece ser “moeda de troca: o que sobra em ZH entra nos cadernos de bairros e, como consequência, ganham-se anunciantes com esse novo nicho e mantêm-se os leitores perto de ZH”.

As pautas do ZH Bairros vinham, muitas vezes, daquilo que era destinado ao Leitor-Repórter na versão impressa, mas que não tinham espaços específicos de cobertura no jornal diário. Assim, além dessa possibilidade – Leitor-Repórter – no impresso, no ano de 2006, também foram lançados blogues dos cadernos, ampliando a visibilidade dos temas dos bairros e criando o Conselho dos Blogueiros. Esses colaboradores eram voluntários que escreviam os próprios textos, os quais,

---

<sup>81</sup> Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/especiais/75322-novo-cenario-do-jornalismo-grandes-diarios-explicam-adaptacoes>>. Acesso em: 30 out. 2014.

normalmente, tratavam sobre precariedade de infraestrutura das ruas, violência, podas nas árvores, recolhimento de lixo (LINDEMANN, 2014).

Concomitante a esse trabalho, o jornal também promovia o Café ZH (figura 4). A iniciativa marcava um momento de encontro entre os moradores do bairro e os jornalistas que atuavam na edição do caderno. O objetivo era aproximar a redação dos leitores, além de ser um momento de sugestão de pautas e avaliação das publicações de forma direta com a equipe.

Além dessa iniciativa de interação com os leitores, Lindemann (2014) aponta que, de forma mais significativa, a participação da audiência se dá nos espaços já institucionalmente demarcados. Para nós, os resultados encontrados por Lindemann tornam-se relevantes, uma vez que o jornalismo público também prevê essa participação do leitor. Segundo sua pesquisa, o interesse do veículo é mais de fidelização do público do que de inserção desses leitores na produção das notícias. Assim, o veículo acaba sendo mais caracterizado pela função de “pauteiro” do que propriamente como participante do processo produtivo.



Figura 4 – Anúncio de divulgação do Café ZH

Fonte: Caderno ZH Moinhos de 21/08/2013.

Conforme apresentado no início do capítulo, em 1º de maio de 2014, o jornal ZH completou 50 anos. Para marcar o cinquentenário e responder às questões do mercado de mídia impressa, o qual vem passando por transformações com a inserção da tecnologia e as mudanças nos hábitos de consumo dos leitores, ZH lançou, ao seu público, um jornal transformado. Segundo registrou a matéria “Zero

Hora celebra seus 50 anos”, publicada em 1º de maio no próprio veículo, tratam-se de mudanças como “uma reformulação editorial, gráfica e de logotipo, além de novos aplicativos *mobile* e de um visual inovador na internet”.

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. São elas: Notícias (engloba assuntos de economia, política, mundo, geral e polícia), Sua Vida (traz conteúdos sobre comportamento, finanças pessoais, carreira, educação, saúde, família, qualidade de vida), Esporte e Segundo Caderno (dedicado às pautas culturais). O objetivo dessa mudança é não compartimentar a informação, publicando menos editorias, mas com produção de conteúdo mais acurado e aprofundado<sup>82</sup>.

Atualmente, a Diretora de Redação é Marta Gleich, o Editor-chefe multiplataforma é Nilson Vargas, a Editora de Digital é Barbara Nickel e o Editor de Integração é Rodrigo Lopes. No ano de 2014, ZH conquistou o Prêmio de Veículo Impresso do Ano, conferido pelo Prêmio Colunistas 2014<sup>83</sup>, foi indicada ao Prêmio Caboré<sup>84</sup>, na categoria Veículo de Comunicação – Produtor de Conteúdo, e teve cinco reportagens indicadas ao Prêmio Esso<sup>85</sup> de 2014, saindo vencedora em uma categoria.

---

<sup>82</sup> Informações disponíveis na edição de ZH de 1º de maio de 2014.

<sup>83</sup> Disponível em: <<http://www.colunistas.com/sobre.html>>. Acesso em: 30 out. 2014.

<sup>84</sup> O Prêmio Caboré foi criado em 1980 e prestigia os profissionais e as empresas de comunicação que desenvolvem a propaganda no Brasil. É promovido pela Revista Meio e Mensagem. (Disponível em: <<http://www.cabore.com.br/eventos/2014/cabore/home.html>>. Acesso em 31 out. 2014).

<sup>85</sup> O Prêmio Esso de Jornalismo é uma tradicional premiação aos profissionais de imprensa do Brasil. Em diversas categorias, os prêmios são entregues aos melhores trabalhos de cada ano. A avaliação é realizada por comissões de profissionais da comunicação e jornalistas reconhecidos por sua atuação. (Disponível em: <<http://www.premioesso.com.br/site/historia/index.aspx>>. Acesso em: 31 out. 2014).



## **4. JORNALISMO PÚBLICO E ZERO HORA**

Este capítulo tem o objetivo de, inicialmente, apresentar, de forma mais detalhada, os dados coletados no jornal Zero Hora (ZH). Aqui, estão expressas as informações fruto de uma leitura cuidadosa de todos os nossos registros de pesquisa. Em um segundo momento, vamos apresentar a análise do material sob a perspectiva da triangulação dos dados, entendida como uma forma de “olhar para o mesmo fenômeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte de dados” (AZEVEDO et. al, 2013, p. 4). Essa estratégia se faz imprescindível a fim de enriquecer a pesquisa, revelando lacunas, falhas, intenções e demais informações profundas do objeto.

Dividimos a exposição nas etapas que caracterizam as práticas jornalísticas de ZH: gestão, produção e produto jornalístico. Nossa questão-problema indaga: como o jornalismo público se apresenta nas práticas de ZH? Assim, observamos a necessidade de deixar que ela guie nossa construção empírica, com a consciência de que o cruzamento das informações investigadas nos leva à resposta da problemática de pesquisa.

Os subcapítulos estão intitulados de acordo com cada etapa do processo produtivo do veículo de comunicação, os quais estão acompanhados da expressão “traços de jornalismo público (JP)”. Nossa opção por esses títulos se deu, principalmente, pelo fato de entendermos que a corrente norte-americana não se manifesta de forma unânime/completa em nosso objeto empírico. Desse modo, identificamos traços de JP, como será apresentado a seguir.

### **4.1 Gestão e traços de Jornalismo Público em ZH**

Ao pensarmos nos veículos de comunicação como organizações, partimos do entendimento de McQuail (2012). O autor norte-americano entende que as corporações estão perpassadas, além de questões próprias de sua rotina, também por outras fontes de poder e forças mercadológicas. Para McQuail, as organizações de mídia podem ser vistas como híbridas ou semipúblicas, se pensarmos que os canais de televisão e de rádio necessitam de concessões públicas para operarem.

No caso das mídias impressas, essas se caracterizam, normalmente, por empresas comerciais organizadas a partir de regras e normas de procedimentos comuns a toda e qualquer instituição operada pela iniciativa privada. Ainda assim, a natureza do seu produto, a notícia, impõe uma série de questões ideológicas e de valores caros ao jornalismo, como a cobertura de fatos de interesse público, a pluralidade de vozes (fontes), a apuração da informação e a imparcialidade, por exemplo.

No caso do Grupo RBS, a gestão de seus veículos passa pelos preceitos estabelecidos no Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística (2011), bem como no Código de Conduta (2013). Dos documentos analisados, dos quais destacamos aspectos pertinentes à prática ou ao questionamento da prática do jornalismo público (JP) em ZH, entendemos que, se o âmbito da gestão está perpassado por determinadas normas, então, teremos seus reflexos na produção e no produto jornalístico. É por isso que acreditamos na importância desse olhar mais atento à forma como ZH está sendo gerida nos dias atuais.

Entendemos tais documentos, o Manual da Mudança ZH 5.0 (2014) e os registros das entrevistas com os profissionais fornecem evidências que representam o contexto de gestão, ou seja, informações que se consolidam como grandes diretrizes balizadoras do processo produtivo do veículo e, conseqüentemente, do próprio produto jornalístico. O roteiro das entrevistas e da observação partiu de aspectos relevantes à prática JP, tais como as formas de participação dos leitores na produção das notícias, os temas da cobertura jornalística, o entendimento dos profissionais sobre o papel de ZH na formação cidadã de seu leitor, entre outras questões. Esse material está disponível para consulta nos anexos desta tese. No quadro 4, a seguir, estão sistematizados os perfis dos profissionais entrevistados.

(continua)

<b>Nome</b>	<b>Função</b>	<b>Tempo de RBS</b>	<b>Tempo de ZH</b>
Marta Gleich <sup>86</sup>	Diretora de Jornais do Grupo RBS	31 anos	27 anos
Nilson Vargas <sup>87</sup>	Editor-chefe de ZH	12 anos	2 anos
Bárbara Nickel <sup>88</sup>	Editora de Digital	7 anos	7 anos

(conclusão)

<b>Nome</b>	<b>Função</b>	<b>Tempo de RBS</b>	<b>Tempo de ZH</b>
Rodrigo Lopes <sup>89</sup>	Editor de Integração	18 anos	14 anos

<sup>86</sup> Entrevista realizada no dia 11 de novembro de 2014 na sede de ZH, em Porto Alegre/RS.

<sup>87</sup> Entrevista realizada no dia 20 de outubro de 2014 na sede de ZH, em Porto Alegre/RS.

<sup>88</sup> Entrevista realizada no dia 11 de novembro de 2014 na sede de ZH, em Porto Alegre/RS.

Elenice Franco <sup>90</sup>	Gerente do Call Center de ZH	15 anos	8 anos
------------------------------	------------------------------	---------	--------

Quadro 4 – Perfil dos entrevistados na gestão do veículo ZH.

Fonte: Autoria própria.

“A mudança é permanente, o estado beta é permanente e a gente encara o produto como um produto sempre melhorando, se renovando e inovando...” (GLEICH, 2014), assim a Diretora de Redação descreve o momento de ZH após os 50 anos do veículo, completados em maio de 2014. Segundo ela, já nesse momento, o leitor teve participação, pois toda a readequação do produto, tanto gráfica quanto editorial (figura 5), partiu de pesquisas e testes realizados com a audiência. “Foi uma mudança de fora pra dentro” (GLEICH, 2014). Nas entrevistas com Nilson Vargas (2014), Editor-chefe de ZH, e Rodrigo Lopes (2014), Editor de Integração, percebemos que a transformação editorial e gráfica pela qual o jornal passou representa uma resposta do veículo em meio a um contexto de mudança de comportamento do consumidor – na forma como as pessoas consomem informação, estabelecendo uma relação direta entre mídia impressa e o mercado, o negócio dos veículos de comunicação.

Para o Editor de Integração, a identidade de Zero Hora mudou substancialmente e, a partir de suas próprias palavras, o jornal “passou por uma revolução” (LOPES, 2014). Hoje, ZH dá menos notícias, mas de melhor forma, “são notícias com mais profundidade”, com menos da prática jornalística de querer dar um pouco de tudo. Segundo Lopes (2014), esse tipo de atitude seria um descompromisso: “Zero Hora escolhe alguns assuntos e aqueles aprofunda, então, não dá só uma nota só pra dizer: pelo menos demos!”. Outra característica do veículo, segundo ele, é uma tentativa de horizontalização na redação – existe mais discussão interna e nem tantas decisões de cima pra baixo<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> Entrevista realizada no dia 24 de outubro de 2014 na sede de ZH, em Porto Alegre/RS. O jornalista Rodrigo Lopes, na função de Editor de Integração, tem a função de equilibrar pautas vindas de ambos os lados; do digital para o impresso e do impresso para o digital. As falas desse profissional compõem tanto o contexto de gestão quanto de produção pelo caráter das informações passadas durante a entrevista. Dessa forma, utilizaremos seu depoimento para relatar os dois contextos.

<sup>90</sup> Entrevista realizada no dia 11 de novembro de 2014 na sede do Call Center de ZH, situada no Shopping Rua da Praia, Porto Alegre/RS.

<sup>91</sup> Vale ressaltar que essa é a opinião do Editor de integração, perspectiva que não observamos de tal forma, seja nas entrevistas do âmbito da produção, seja no nosso período de observação *in loco*.



Figura 5 – Capas de ZH antes e depois dos 50 anos do jornal  
 Fonte: www.zh.clicrbs.com.br

Sobre a mudança de maio de 2014, Nilson Vargas (2014) explica que o jornal tinha muitas editorias e que suas nomenclaturas eram bem formais – política, economia, mundo, Como já mencionado no subcapítulo anterior, por meio de pesquisas, verificou-se a necessidade de reorganizar o jornal. Hoje a ZH tem um “conjunto de quatro grandes editorias [...] uma de Notícias, que tem o factual, o noticiário *hard*, a Sua vida, que trata sobre comportamento, educação, saúde, qualidade de vida, orçamento doméstico [...]” (VARGAS, 2014). Além dessas, permanecem ainda Esporte e Segundo Caderno como opção de cultura e lazer. Sob a perspectiva gráfica, houve modificação desde o logotipo do jornal, que passou a se chamar ZH, até cores, conceito e diagramação. Acompanhou essa transformação o fato de o jornal adotar outro posicionamento em seu *site*, lançar o aplicativo de ZH e aprofundar as matérias da edição de domingo.

Elenice Franco (2014), gerente do *Call Center*, reforça o argumento da transformação de ZH a partir dos seus 50 anos como uma forma de acompanhar o mercado. No entanto, ela sinaliza que o leitor do impresso ainda é tradicional, acostumado a um formato de leitura. De acordo com a entrevistada, não houve

cancelamentos de assinaturas em função da mudança. Porém, o *Call Center* registrou diversas reclamações dos leitores por não localizarem determinadas editoriais e conteúdos. A partir dessa colocação de Elenice (2014) percebemos que houve a exigência de uma mudança no hábito de leitura da audiência, mas que, ao mesmo tempo, os principais temas identificados pelo setor como preferência das pessoas para o consumo foram contemplados. A gerente comentou que, já há algum tempo, os leitores expressavam sua predileção por informações relativas à família, gastronomia e polícia.

O depoimento de Franco (2014) sobre os principais temas da agenda dos assinantes de ZH traz um alerta para o nível de interesse público inerente a eles. Segundo a gerente, a questão família envolve outras temáticas, como qualidade de vida, relacionamento interpessoal, diferentes composições familiares, adolescência, velhice, entre outros. O tema de gastronomia também reflete, em parte, o aspecto familiar, chegando a abordar opções gastronômicas no Rio Grande do Sul e a qualidade dos serviços. Já as informações sobre polícia expressam forte relação com segurança pública.

Esse cenário nos mostra que, em termos de JP, talvez a audiência de ZH esteja um tanto afastada do tão relevante engajamento público propagado pela prática norte-americana, algo que a pesquisa de Vidal (2009) já apontava em relação aos jornais Folha de São Paulo e O Globo. Segundo a pesquisadora, a agenda de temas que prevalecia na cobertura dos veículos em questão era a de interesse do público. Até o presente momento da análise, a declaração de Franco (2014) sobre os assuntos de maior interesse dos assinantes de ZH demanda uma reflexão a partir de Nip (2006), Rosen (1996) e Traquina (2003), quando os autores ressaltam a ideia da atuação do JP na consolidação da democracia a partir da proposição de debates de temas de interesse público. Dessa forma, questionamos: o que vemos, nesse cenário, é um descompasso entre a agenda pública e a da mídia impressa? Ou é uma sintonia de agendas baseadas no interesse do público? Como ZH poderia abordar os temas família, gastronomia e polícia a fim de engajar os leitores como cidadãos na vida pública?

Procuramos elucidar esses questionamentos especificamente a partir do documento que trata da ética jornalística e nas declarações dos gestores com relação à missão, aos valores e à sustentabilidade empresarial do Grupo RBS. A Rede Brasil Sul de Comunicação entende que é dever do jornalismo a busca da

verdade e que, assim, a área editorial tem como premissa a informação como um direito do cidadão. Essa perspectiva nos leva à missão da empresa, que é: “facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo” (2011, p.8). Nesse sentido, Gleich (2014) reforça tal valor, elucidando que, hoje, o maior desafio de ZH é produzir conteúdo de qualidade, conferindo credibilidade à marca para que ela seja lembrada como referência, independente da plataforma de atuação.

Reforçando a consolidação da credibilidade, o Código de Conduta apresenta os valores organizacionais do Grupo RBS: fazer o que é certo, conexão com as pessoas, o nosso coração pulsa, todos pelos clientes, realizar crescimento sustentado e desenvolvimento coletivo. Quanto à sustentabilidade empresarial, a RBS apresenta a soma de duas vertentes: uma da Responsabilidade Social Empresarial e outra de seu Investimento Social Privado, na qual se enquadra a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS).

Ainda, segundo o documento, o foco do investimento social privado está na causa da educação e no desenvolvimento comunitário. Esses temas foram abordados no Capítulo 1 desta tese, que discutiu sobre práticas JP no Brasil. Em função disso, temos, como exemplo de JP de campanha, a iniciativa a “Educação Precisa de Respostas”, promovida pela FMSS. Esse cenário se refere ao valor organizacional do desenvolvimento coletivo, o qual deve balizar todas as práticas dos veículos do grupo. Os profissionais entrevistados, ao serem questionados sobre a contribuição de ZH para a formação cidadã de seu leitor, mencionam que uma das maneiras se dá quando a FMSS lança suas campanhas e, em conjunto, o jornal cobre os eventos realizados e se dedica à produção de reportagens que debatam os temas propostos.

A linha editorial do veículo, mencionada no Guia de Autorregulamentação Jornalística, destaca outros valores, como a democracia, a liberdade de informação e a contribuição para um crescimento/aperfeiçoamento do ser humano, dos sistemas políticos e da sociedade. A partir do exposto nessa fonte, podemos estabelecer um caminho de aproximação entre a linha editorial do veículo e os preceitos do jornalismo público, sem, no entanto, desconsiderar que, entre o discurso, aquilo que a organização se propõe e as suas práticas, existe uma distância. Ao falarmos na preservação e aperfeiçoamento da democracia, relembramos a necessidade de um jornalismo que reanime o debate público, reforce a cidadania e, assim, promova um

maior engajamento cívico, conforme mencionam Costa Filho (2006), Mesquita (2003), Rosen (1996) e Traquina (2005).

Nesse sentido, é interessante a colocação de Gleich (2014): “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]”. Dessa fala, depreendemos que existe o entendimento da Diretora de Redação do papel de um jornal perante a sociedade, mas que ela reconhece que atingir tal propósito todos os dias é uma tarefa árdua. Ainda da fala de Gleich (2014), ressaltamos uma característica de ZH: o bairrismo.

Recorrente no jornal ZH é sua perspectiva de olhar para as notícias a partir da visão do gaúcho. Essa questão não é somente uma prática do jornal, mas consta no Guia de Autorregulamentação Jornalística (2011) de forma clara ao mencionar que a RSB “[...] valoriza o localismo em suas manifestações culturais, sociais, políticas, econômicas e esportivas como um fator prioritário em seus conteúdos jornalísticos”. Para Lopes (2014), o papel de ZH é de ser um fórum de debates na sua comunidade, destacando, nessa perspectiva, que, hoje, o jornal busca se diferenciar como marca. Segundo pesquisas internas do Grupo, tal destaque está no conteúdo local. Esse é um argumento reforçado por Nickel (2014), Editora de Digital, ao comentar que no *website* de ZH uma das seções com mais acesso é a da editoria “Porto Alegre”, a qual só existe na plataforma digital.

Ao mesmo tempo em que essa perspectiva gaúcha de olhar para os fatos pode representar, na prática, uma linguagem bastante próxima do leitor, entendemos que o pensamento do jornalismo público demanda uma noção de pluralidade, de coletividade. Nesse sentido, se a gestão do veículo adota posturas e medidas correspondentes a esse localismo, visualizamos uma tênue fronteira entre o foco no local que pode fomentar o JP rumo a uma discussão das questões concernentes ao Rio Grande do Sul e, por outro lado, que possa conformar essa prática a uma visão isolada do Estado em relação a debates que vão além de seu território.

Apesar desse pressuposto da prática do jornalismo de ZH, a Diretora de Redação, Marta Gleich (2014), também explicita em sua fala que “os indivíduos estão cada vez mais ricos e complexos” e que, como gestora do veículo, acredita que o jornal precisa dar toda uma multiplicidade de temas “não é mais preto no

branco, são 50 tons de cinza”. Nesse sentido, Lopes (2014) contemporiza a visão localista de ZH, a qual acredita ser exagerada algumas vezes, e destaca que, nos últimos 10-12 anos, ZH foi um dos poucos veículos que sempre enviou repórteres para a cobertura de questões internacionais. Essa informação do Editor de Integração mostra um veículo que tem um nicho de mercado como diferencial, o hiperlocal, mas, ao mesmo tempo, não abre mão de dar as notícias internacionais sob o olhar gaúcho. Assim, ZH reforça sua relação com o público local mesmo que esteja noticiando questões distantes geograficamente.

Por outro lado, a vertente organizacional de negócio fica clara toda vez que o documento se refere à relação do Grupo RBS e seus públicos. Os veículos do grupo têm compromisso com a “difusão de questões e temas que impactam a vida de seus públicos” (2011, p.13). No entanto, não são especificados que temas são esses e se são de interesse público ou do público. Essa é uma díade que, diversas vezes, é retomada no Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística.

Quando o documento menciona a questão da independência do veículo, afirma que:

Os critérios para produção e distribuição de conteúdos jornalísticos devem estar voltados para o interesse do público a que se destinam. Interesses isolados de empresas do grupo, de seus proprietários e seus dirigentes, autoridades, anunciantes, fontes ou profissionais não podem prevalecer na escolha de temas e na difusão de informações corretas (GRUPO RBS, 2011, p. 20).

Como mencionado acima, a questão do interesse público e do público, mais uma vez, permanece indefinida. Através dos depoimentos de gestores, editores e repórteres, compreende-se que o ZH, ao longo dos seus 50 anos, passou por diversas mudanças editoriais e gráficas. Nilson Vargas (2014), Editor-chefe do jornal, argumenta que essa mudança foi uma resposta ao contexto de constantes transformações nos hábitos da audiência. Observando todas essas informações, questionamos: Zero Hora é/está refém da ditadura da audiência?

Diariamente, o *Call Center* organiza relatórios contendo as informações levantadas junto aos assinantes, como sugestões de pauta, lista de matérias que mais chamaram atenção, correções dos conteúdos publicados, manifestações de opiniões diversas de colonistas e jornalistas. Esse documento chega para a Diretora



de Redação e para o Editor-chefe, os quais analisam as informações e tomam as medidas cabíveis e/ou necessárias.

Gleich (2014) enfatiza que como, Diretora de Redação seu “comprometimento é com o leitor final, os assuntos que ele tem que receber e a qualidade desses conteúdos. [...] atuo para que a redação tenha liberdade de trabalhar”. Segundo ela, credibilidade é a questão primordial na gestão de ZH. Lopes (2014) salienta que, em sua opinião, “pra fazer um bom jornalismo, é preciso ter dinheiro, porque senão tu vives sempre dependente de verbas públicas” e, em outro momento da entrevista, reforça: “jornalismo de qualidade custa caro”.

Compreendemos a necessidade de uma estrutura que dê o sustento econômico à organização, porém a forma como as questões são colocadas pelos entrevistados afasta a prática jornalística de ZH do JP. Joyce Nip (2006) citando Rosen (1997) chama atenção para a necessidade de os jornais entenderem seus públicos não como consumidores, mas como cidadãos. Nas entrevistas realizadas, é recorrente o termo consumidor ou comportamento do consumidor, aspecto que chama nossa atenção para algo que, já em seu princípio, afasta ZH do JP, ao menos sob essa perspectiva.

Ao mencionar a isenção, mais uma vez, a autorregulamentação jornalística do Grupo menciona que o jornalista deve elaborar suas notícias com precisão e tratar com equilíbrio um fato de interesse do público. Nesse sentido, a observação das reuniões de pauta nos auxilia a compreender tal aspecto quando, algumas vezes, o argumento para um espaço maior ou uma chamada de capa de uma matéria era o fato da preferência do leitor em relação àquela abordagem. Outras vezes, tínhamos a questão do equilíbrio do jornal entre *hard* e *soft news*<sup>92</sup>, o que levava o veículo a adotar matérias de interesse público e do público.

Em relação ao período eleitoral, a linha editorial dos veículos do Grupo entende que a divulgação de pesquisas eleitorais é apenas um acessório às matérias – a cobertura deve priorizar propostas e histórico político dos candidatos, além de auxiliar o cidadão nas questões relativas ao voto (serviço de eleições). Essa orientação estabelece correspondência direta com as necessidades do contexto de surgimento do jornalismo público (JP) nos EUA. Cansados de coberturas

---

<sup>92</sup> *Hard news* são consideradas notícias urgentes, que são essenciais à vida em sociedade. Geralmente, envolvem temas de política, economia, guerras, polícia. As *soft news* são notícias de entretenimento, ou, algumas vezes, de fofoca.

superficiais, os americanos passavam por um momento de descrédito da mídia justamente por uma cobertura que não priorizava propostas políticas. É exatamente essa questão que a linha editorial de ZH pretende evitar, no entanto, tal situação nem sempre se concretiza, como veremos mais adiante, no subcapítulo referente ao produto – a notícia.

Os gestores de ZH, quando perguntados sobre o papel social do jornalismo, expressam sua opinião de diversas formas. Lopes (2014) diz que o papel do jornalismo é garantir uma sociedade democrática que preze pela preservação e respeito aos direitos humanos. As sociedades são múltiplas e, conseqüentemente, o jornalismo também é cada vez mais plural e, na sua prática, ele deve tentar ser o mais próximo possível dessa sociedade, contribuindo para uma discussão, um diálogo que mostre as diferenças sociais. O Editor de Integração ressalta que, apesar das mudanças que ZH passou ao longo de sua história, o jornal ainda não está perto disso, é um caminho a ser percorrido.

O Editor-chefe, Nilson Vargas (2014), deixa claro, em sua fala, que, internamente, na redação, existe uma clara noção da importância que o veículo tem “na conversa com a sociedade, com o Estado, sem a pretensão de ser dono da verdade. [...] Às vezes, até propondo debates, ou propondo percepções que são mal recebidas, também estamos aí para sermos avaliados de alguma maneira”. É interessante observar que reaparece nas falas de Lopes (2014) e Vargas (2014) algo que a Diretora de Redação já havia dito: ZH tem consciência do seu papel, mas pode ser que tenha dias em que o jornal seja cumprido de forma mais satisfatória e outros menos.

O reconhecimento da importância do jornal acompanhado da dúvida da boa prática constante não deixa de representar uma estratégia de posicionamento organizacional. Nesse sentido, Vargas (2014), Gleich (2014), Lopes (2014) e Nickel (2014) repetidamente mencionam que a última mudança pela qual passou ZH representa uma tentativa de responder ao mercado com o reforço da marca. Para isso, o jornal começou a ser oferecido em diferentes formas de “empacotamento”, ou seja, conteúdos de ZH para diversos públicos em diversas plataformas. O fato de manifestarem essa busca por um jornalismo melhor e de qualidade, mas em dúvida sobre sua prática, assume, nesse cenário, um papel adiantado de “mea culpa”<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> “Ação ou atitude de reconhecer a própria culpa (us. apenas na loc. *Fazer (o) mea-culpa*)”. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/mea-culpa#ixzz3SES4PeXx>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

Essa estratégia é interessante e mostra, talvez, um ambiente interno ao Grupo RBS que é instável e contraditório. À luz dos estudos de Ahva (2011, 2010), o poderio econômico, de equipamentos e de estrutura física e o volume da audiência dos veículos RBS não chega a significar, aqui, a certeza de uma prática jornalística que realmente contribua para o debate público, traga impactos ao social e constitua ZH como uma esfera pública de debate.

De acordo com os entrevistados, a participação dos leitores é fomentada. Entretanto, como veremos a seguir, ela não chega a se concretizar da forma como o JP busca. Segundo Bárbara Nickel (2014), existia uma editoria de Relacionamento com o Leitor e outra de redes sociais até início de 2013. Então, a gestão do veículo percebeu que “não fazia sentido estarem separadas” e esse foi o princípio de um trabalho de maior aproximação com o público por meio da plataforma digital, substituindo o Conselho do Leitor pela editoria.

Entretanto, a Editora de Digital ao ser questionada sobre a possibilidade de praticar um jornalismo próximo da comunidade e que busque o engajamento do cidadão na própria vida pública responde: “Possível como um modelo de negócio, ou como uma coisa que a gente gosta de fazer, é diferente?” (Nickel, 2014). A resposta indagadora da editora revela certo antagonismo em seu discurso, ou seja, modelo de negócio *versus* aquilo que se gosta de fazer. Nós questionamos: então, no contexto de ZH, parte do Grupo RBS, não é possível corresponder ao modelo de negócio fazendo o que se gosta? Qual é a perspectiva da expressão “que a gente gosta de fazer”? Seria algo próximo da vertente ideológica do jornalismo?

De forma pontual, observamos os traços de jornalismo público (JP) no âmbito da gestão, primeiramente, nos valores defendidos pela linha editorial do veículo e expressos no Guia de Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS, como fortalecimento à democracia, liberdade de informação, contribuição para o crescimento e aperfeiçoamento do ser humano, do sistema político e da sociedade.

Em linhas gerais, entendemos que o processo de gestão do veículo não apresenta tanto uma prática pautada em aspectos do JP, mas um entendimento do mesmo, ainda que com diferentes terminologias. Percebemos que, nesse âmbito – gestão –, a vertente organizacional do negócio é marcada pelas pesquisas de mercado, fato que pode trazer reflexos ao processo produtivo, afastando os preceitos de JP até agora identificados em ZH de uma prática efetiva da corrente norte-americana.

## 4.2 Produção e traços de Jornalismo Público em ZH

Os veículos de comunicação atuam em um movimento intenso de olhar para o mundo, captar fatos, transformá-los em acontecimentos jornalísticos e tratá-los de tal forma até a publicação da notícia. Esse caminho, inicialmente, pode parecer simples, mas envolve uma série de operações, captação do fato, formas de dizer e compor uma narrativa, escolha de elementos gráficos, busca de fontes e depoimentos, ajuste de espaço, dia e plataforma de publicação, entre outras questões comuns ao ambiente das redações. Para delinear o ambiente de produção das notícias de ZH, entrevistamos os seguintes jornalistas:

<b>Nome</b>	<b>Função</b>	<b>Tempo de RBS</b>	<b>Tempo de ZH</b>
Carla Dutra <sup>94</sup>	Editora da Central de Páginas	4 anos	4 anos
Jaime Silva <sup>95</sup>	Chefe de Reportagem da editoria de Notícias	14 anos	14 anos
Ticiano Osório <sup>96</sup>	Produtor Editorial	19 anos	19 anos
Itamar Melo <sup>97</sup>	Repórter	19 anos	19 anos
Cadu Caldas <sup>98</sup>	Repórter	1 ano e 10 meses	1 ano e 10 meses

Quadro 5 – Perfil dos entrevistados na produção do veículo ZH. Fonte: Autoria própria.

É importante ressaltar que, assim como no tópico anterior, o roteiro das entrevistas previu perguntas sobre o processo produtivo das notícias sob a perspectiva do JP. Outra fonte de evidências utilizada são as percepções da pesquisadora no acompanhamento das reuniões de pauta e na observação dos procedimentos adotados na Editoria de Relacionamento com o Leitor.

Ao falar sobre a produção dos veículos de comunicação, o Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística (2011, p. 15) define que, para o Grupo RBS, “jornalismo é a atividade de produzir informação e análise com liberdade, responsabilidade e independência”. Além disso, o documento também menciona que seus conteúdos jornalísticos devem estar baseados na busca da verdade e da

<sup>94</sup> Entrevista realizada dia 22 de outubro de 2014 na própria sede de ZH, em Porto Alegre/RS.

<sup>95</sup> Entrevista realizada dia 22 de outubro de 2014 na própria sede de ZH, em Porto Alegre/RS.

<sup>96</sup> Entrevista realizada dia 23 de outubro de 2014 na própria sede de ZH, em Porto Alegre/RS.

<sup>97</sup> Entrevista realizada dia 21 de outubro de 2014 na própria sede de ZH, em Porto Alegre/RS.

<sup>98</sup> Entrevista realizada dia 29 de outubro de 2014 na própria sede de ZH, em Porto Alegre/RS.

pluralidade. Essas duas premissas perpassam diversas situações de produção noticiosa, desde casos de acusação, ameaça ou censura. Em termos JP, mais uma vez, o Guia propõe uma prática próxima da corrente norte-americana ao valorizar a pluralidade, a clareza dos fatos e o próprio entendimento de responsabilidade do veículo na sociedade.

Na perspectiva da produção jornalística, procuramos entender como acontece a captura do fato, com foco na participação do leitor. Entendemos que esse aspecto é bastante relevante ao JP pelo seu intuito de aproximação com o leitor, de busca de uma correspondência das agendas pública e midiática (ROSEN, 1996; COSTA FILHO, 2006; AHVA, 2011).

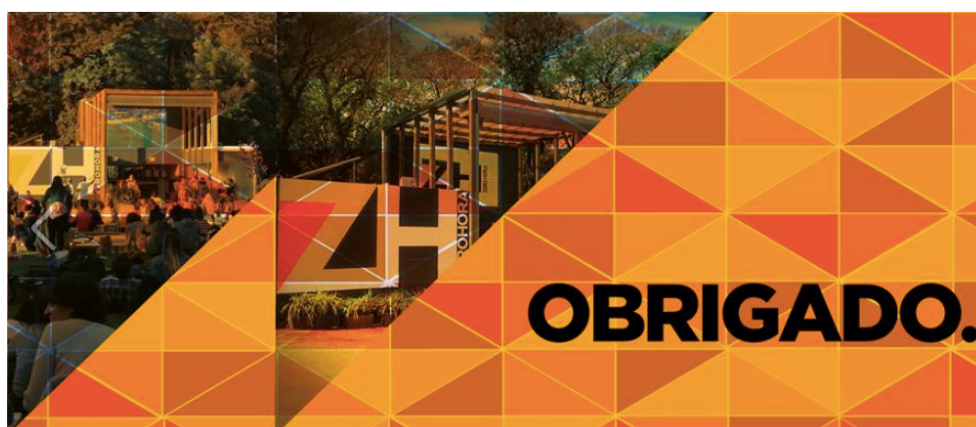
A política editorial dos veículos de comunicação do Grupo prevê a participação do público na sugestão de melhorias e na produção de conteúdo. No entanto, tanto a pesquisa realizada por Lindemann (2014) quanto esta, mostram que o leitor de ZH participa, no máximo, como pauteiro, não sendo chamado em outros momentos da produção como o Guia menciona. Seguindo na concepção do JP no que concerne a participação dos leitores na produção noticiosa, pela linha editorial do Grupo RBS, existe uma valorização dessa participação.

No entanto, a própria Editora de Digital, Bárbara Nickel (2014), comenta que o veículo não tem um registro dessas participações, ou seja, 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”. Nessa perspectiva, a parceria entre veículo e leitor, ou o novo relacionamento entre veículo e leitor buscado pelo JP, como menciona Costa Filho (2006), não ocorre na prática de ZH. O que observamos é mais uma interação provocada do que propriamente um relacionamento.

Carla Dutra (2014) lembra que a sugestão de pautas vindas do leitor é algo muito frequente e que ocorre já há algum tempo em ZH. A jornalista se lembra dos cadernos de bairros do qual foi editora por um período. A ideia inicial era fossem feitos “pelo leitor, ou seja, eles nos escreviam um texto e a gente publicava com um selinho do leitor repórter mostrando que era um texto dele. Quando precisava ter contraponto, a gente fazia”. Ao ser questionada sobre a continuidade dessa iniciativa, Dutra (2014) explica que, desde os 50 anos de ZH, os cadernos não existem mais por uma decisão interna.

Sobre a questão do selo do leitor, Ticiano Osório (2014) complementa o pensamento ao argumentar que, em sua opinião, nos dias atuais, tudo vem do leitor. “Com as redes sociais, vemos que, simultaneamente, tem mais de uma pessoa dando uma sugestão de pauta”. Além disso, o produtor editorial justifica que, a partir da mudança de ZH, o jornal passou por uma “limpeza” gráfica, visual e, assim, decidiu-se por não adotar esse tipo de selo.

Acompanhando os cadernos de bairros, o jornal também realizava o Café ZH, como lembra Dutra (2014). Nesse evento, o veículo propunha em encontro com os leitores de determinado bairro em algum café ou restaurante. A intenção era que houvesse uma maior integração entre os leitores/produtores dos conteúdos do caderno com alguns jornalistas de ZH e que, assim, pudessem ser identificados temas para pautas futuras. Tal como os cadernos de bairros, o Café ZH também não é mais realizado<sup>99</sup>. Ainda, de maio à novembro de 2014, o jornal manteve a Estação ZH, a qual marcou o ciclo dos 50 anos do veículo e esteve presente em alguns parques de Porto Alegre. De modo geral, seu conteúdo foi de entretenimento, com shows, apresentações artísticas, práticas esportivas e, eventualmente, algum bate-papo com jornalistas. A seguir, na figura 6, temos duas peças gráficas postadas na *fanpage* da Estação ZH<sup>100</sup>, nas quais a equipe agradece a participação do público.



<sup>99</sup> A partir de conversas com participantes da iniciativa do Café ZH, naquela época, relatos contam que essa aproximação buscada entre leitores e jornalistas não ocorria. Os leitores chegavam e entregavam sua sugestão de pauta em um papel, não existindo debate ou diálogo mais aprofundado com os profissionais. Os leitores também apontaram que o Café ZH normalmente ocorria em estabelecimentos privados, o que demandava o consumo de gêneros alimentícios e de bebidas no local. Esse fator também contribuía para que a interação entre leitores e jornalistas fosse rápida.

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/estacaozh?fref=ts>>. Acesso em: 01 dez. 2014.



Figura 6 – Agradecimento da Estação ZH publicada na *fanpage* da iniciativa  
 Fonte: *Fanpage* de Zero Hora.

Percebemos que a Estação ZH significou uma estratégia promocional com o intuito de legitimar as mudanças ocorridas no veículo por ocasião dos seus 50 anos. O caráter de evento promocional do jornal fica evidente ao lembrarmos que apenas um dos jornalistas entrevistados mencionou essa ação em sua fala. Ainda assim, foi citada como presença de ZH na comunidade, mas não no sentido de espaço de debate de temas de interesse público.

As entrevistas revelaram que, normalmente, os temas vindos do leitor acabam se caracterizando como reclamações de algo que os afeta diretamente. No entanto, essa constatação nos leva a uma reflexão interessante e também questionada aos jornalistas: “qual é o significado de interesse público?” Itamar Melo (2014), em meio aos seus exemplos, define que, algumas vezes, o interesse público vai se revelar como um drama privado de um problema público. São recorrentes as sugestões de pauta que abordam temas relativos à saúde pública, à infraestrutura de ruas e estradas, à iluminação pública e, algumas poucas, mas também existentes, relacionadas ao direito do consumidor.

O leitor pode entrar em contato com ZH de diversas formas – telefone, e-mail, redes sociais ou, mais raramente, por carta. Se, algumas vezes, surgem questões muito particulares ou, então, sem noticiabilidade<sup>101</sup>, estas automaticamente são

<sup>101</sup> Talvez fosse mais adequado falar que algumas sugestões dos leitores não correspondem aos critérios de noticiabilidade do veículo. Aqui, é válido se lembrar do esclarecimento de Moreira (2006)

descartadas. Jaime Silva (2014) ressalta que a maioria das sugestões da audiência acaba gerando pauta. Porém, nesse momento, surge outra situação: a de chegar boas sugestões, mas não ser feita a matéria. O Chefe de Reportagem elucida que há motivos que influenciam essa decisão. Ou porque é um assunto muito repetido – e, aqui, observamos a importância da atualidade/novidade como valor-notícia – ou porque já se cobrou do poder público e ainda se há prazo para resposta – aqui, o veículo está atuando como *watchdog*, seja por falta de equipe, de pessoal, seja pelo principal fator apontado por vários entrevistados: a questão de espaço no impresso.

O fator condicionante do espaço no papel é algo justificado por Vargas (2014), o Editor-chefe, ao dizer que os fatos de relevância pública que, por ventura, não tenham lugar no impresso, escoam para o digital. Nickel (2014) destaca uma questão muito importante ao revelar que a maioria das sugestões dos leitores acaba indo para o digital, ou seja, em poucas situações a reportagem encontra lugar no impresso. Essa informação nos mostra um contexto preocupante, pois, de acordo com os próprios entrevistados o público do digital é outro. Mais jovem e com perfil diverso. Se há um cenário em que a maior parte das sugestões do leitor acaba não constando no impresso e se esse leitor não tiver o hábito de acessar redes sociais ou o *website* do jornal, então, o conteúdo acaba tendo uma audiência restrita. Podemos dizer até, inadequada em relação aos tipos de temas.

Apesar disso, o Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística argumenta que os veículos RBS estimulam as participações e contribuições externas, mas o veículo reserva-se ao direito de publicar esses materiais de acordo com seus critérios editoriais. Se o JP encontra-se numa encruzilhada, como diz Joyce Nip (2006), a partir do exposto no Guia do Grupo, observamos que a própria questão da participação do leitor também se encontra nessa mesma situação em ZH. Jornalistas e leitores próximos, mas nem tanto; sugestões são bem-vindas, mas o veículo reserva-se os critérios de seleção dessas ideias; a participação é estimulada, no entanto, a equipe da editoria de Relacionamento com o Leitor não “consegue” dar vazão à intensa busca dos leitores por essa colaboração. É como um estar lá, mas não estando.

Da mesma forma que a participação do leitor não é mais assinalada no impresso com selos indicativos, também na reunião de pauta encontra-se apagada.

---

de que esses critérios significam desde questões internas do veículo, como sua linha editorial, até as pressões do contexto no momento da produção jornalística.



Quando os editores de área chegam com suas sugestões de pautas para a edição do jornal do dia seguinte, em nenhum momento da semana acompanhada pela pesquisadora ouviu-se referência a uma sugestão de tema vindo de leitores. Infere-se que, então, por mais que o Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística deixe explícito o valor da participação do leitor em ZH, além de falas de seus gestores, essa colaboração entre público e redação limita-se a chegada das ideias de pautas. Desse modo, a participação não se concretiza nem, ao menos, na forma de reconhecimento interno. Percebe-se que a interação com a audiência de ZH está nas falas dos entrevistados e nas redes sociais, porém a observação da redação nos mostrou que essa etapa inicial de contato não se traduz efetivamente na relação com os leitores. “Todos os veículos devem expor claramente para o público, no próprio veículo ou na internet, formas de entrar em contato com a redação e seus jornalistas” (GRUPO RBS, 2011, p. 39), é isso que expõe o Guia, entretanto, não há garantia de participação efetiva. Entendemos que existe um contexto de proximidade, mas na distância adequada e determinada pelo veículo.

Partindo do contexto de gestão do veículo, com base nos valores organizacionais, temos que o Grupo RBS valoriza a “Conexão com as pessoas – Gente com brilho nos olhos, relação de confiança e respeito recíproco” e também acredita na concepção de “Todos pelos clientes – Temos compromisso com nossos públicos; consumidores (ouvintes, leitores, telespectadores e internautas), anunciantes e usuários. Toda a organização é dedicada a gerar as melhores soluções para os clientes” (GRUPO RBS, 2011, p. 9). Estrategicamente, existe uma atenção a esta relação com as pessoas, entretanto, no dia a dia de ZH, os valores organizacionais permanecem no âmbito do discurso institucional, sem necessariamente existir uma aplicação editorial.

A observação da rotina produtiva da editoria de Relacionamento com o Leitor revelou uma equipe jovem, formada por quatro jornalistas com um comportamento reativo à participação do leitor. Os profissionais são responsáveis pela curadoria das interações vindas dos leitores por diversos meios: telefone, e-mail, *facebook*, *twitter*, *whatsapp* e, mais raramente, cartas. É possível assinalar que é intensa a procura pelo veículo, tanto de leitores quanto por não leitores. Porém, verificou-se a ausência de uma racionalização para aperfeiçoar o trabalho, bem como de sistemas de monitoramento de redes sociais. Por isso, entendemos que, hoje, o trabalho desenvolvido é reativo ao indivíduo que entra em contato, pois, 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%”<sup>102</sup>.

Dessa forma, entendemos que, em ZH, a editoria de Relacionamento com o Leitor – que teria um grande potencial de ser uma expressão do princípio da prática do JP no jornal – é um espaço ausente de jornalismo público. Levando em consideração que o JP não deixa de ser uma estratégia de negócio jornalístico, então, nesse contexto, não está servindo a tal propósito, nem ao cliente, nem ao cidadão. O relacionamento com o leitor em ZH, hoje, mostra-se mais uma necessidade do veículo, em função da procura intensa e de uma mudança de perfil da audiência do jornal, do que propriamente uma estratégia de interação entre as partes de proveito e contribuição mútua, ou de zelo pelos próprios valores da organização.

Os dados recebidos pelas redes sociais, por exemplo, poderiam, se sistematizados, representar um valioso insumo estratégico para o veículo. Quais temas são mais mencionados, por qual público, em que época, de qual região do estado são as pessoas, etc. Percebemos, nesse momento, a carência de um olhar de Relações Públicas para com o público. A perspectiva desse profissional pode significar um efetivo “relacionamento” como diz o título da editoria. Torná-la pró-ativa propondo estratégias de interação, projetos de colaboração em atividades da redação, iniciativas de mobilização social e, até mesmo, participação em eventos do veículo. Se, na década de 1990, nos EUA, os jornais organizavam encontros com as comunidades para debater assuntos de seu interesse e, a partir daí, extrair pautas para seus veículos, observamos que o ambiente das redes sociais – hoje o local que mais tem interações dos indivíduos – poderia ser esse fórum de debates entre jornalistas, leitores, não leitores e diversos segmentos da sociedade. Mais uma vez, reforçamos a ausência da questão mais básica de JP, a interação com o público, na editoria de Relacionamento com o Leitor de ZH.

A editoria, além de ser responsável pelo contato direto com os leitores, principalmente pelas redes sociais, também publica uma coluna impressa diária (figura 7) que veicula conteúdos vindos do público. Algumas cartas, fotos, breves

---

<sup>102</sup> Informações obtidas por meio da observação.

opiniões, elogios e críticas à ZH compõem um “mix” de manifestações que se alternam dia a dia e dividem a página normalmente com o conteúdo de algum colunista do veículo.



Figura 7 – Coluna do leitor no jornal ZH  
Fonte: ZH do dia 22/10/14.

A Editora de Digital explicou que a equipe tenta diversificar os conteúdos para que essa editoria represente o caráter de mudança constante. Nickel (2014) comenta que “às vezes tem um leitor-repórter, às vezes tem comentários, às vezes

tem um volume de respostas provocadas por uma pergunta que a gente fez pras pessoas, o que você acha desse assunto?” Segundo ela, essa dinamicidade de organização da coluna não deixa de representar uma característica da rede. Ticiano Osório (2014) corrobora essa forma de organização dos conteúdos ao argumentar, mais uma vez, que o jornal impresso está “tentando se aproximar não digo da internet, mas do modo como as pessoas buscam conteúdos na internet”.

Dando continuidade ao processo de produção da notícia, há a chegada da pauta na redação – que pode ser diretamente para o repórter, por e-mail, por sugestão do editor ou por indicação dos leitores. Os temas vindos da audiência, normalmente, chegam por meio da editoria de Relacionamento com o Leitor. Se a sugestão do público for identificada como um potencial de pauta, a equipe “entra em contato com o editor que eles acham que possa se interessar por esse assunto”, comenta Nickel (2014).

Nessa situação, novamente percebemos o caráter pouco estratégico de comprometimento com o leitor, tendo em vista que, a partir do momento em que os editores de área recebem a sugestão, a editoria de Relacionamento com o Leitor não realiza nenhum tipo de acompanhamento do processo dali para frente. “Normalmente eu oriento, mas a gente não faz um controle, uma planilha, nem fica fazendo um acompanhamento ou diário ou semanal”, explica Nickel (2014). Pela observação, percebemos que o que ocorre é realmente o contato com o editor de área e que esse é o retorno dado ao leitor.

A interação tanto é reativa que não existe o monitoramento da efetividade das ações, nem das provocações lançadas pela própria equipe da editoria de Relacionamento com o Leitor (perguntas como: você concorda com a obrigatoriedade da troca dos extintores de incêndio dos automóveis?), nem da quantidade de interações por dia, temas mais citados, origem dessa audiência, perfil, etc.

Questionamos também sobre índices de produtividade dessa interação do leitor com a redação. No entanto como o veículo não conta com dados organizados a esse respeito, ZH não possui tal informação. Sob o ponto de vista organizacional, percebemos uma lacuna: ao mesmo tempo em que o veículo preocupa-se com o comportamento do seu consumidor para decisões sobre mudanças, essas ocorrem a partir de índices econômicos – por exemplo, a venda em banca, o número de

assinaturas, o hábito de leitura do jornal em dias de semana e nos domingos, o quanto os elementos gráficos influenciam em mais ou menos leituras.

Uma forma de prática do JP em ZH relacionada à participação do leitor poderia advir justamente de um índice de interação e pautas. Coletando dados do perfil desses interagentes, bem como as temáticas propostas, seria possível identificar com maior efetividade os leitores com índices significativos de produtividade nas pautas e os com índices menores. Essa seria uma alternativa para uma atuação de ZH mais comprometida com as sugestões dos seus leitores diante do contexto atual da equipe de Relacionamento com o Leitor (reduzida, que não tem possibilidade de acompanhar o volume de interações e não conta com sistemas de monitoramento de redes sociais).

Percebemos, de acordo com Jaime Silva (2014) e Marta Gleich (2014), quando mencionam o estado beta de ZH, um jornal disposto, tanto em termos de gestão quanto de produção, a uma mudança constante. Logo, para transformações futuras, poderia haver uma combinação de índices econômicos e de interatividade e pautas, tendo em vista o papel cada vez mais atuante dos leitores e a sua necessidade de participação. Esse é um comportamento relevante e que não pode ser reduzido à compra ou não das edições, à assinatura ou não do jornal.

“Essa foi uma medida de adaptação do jornal pra mudanças que certamente virão pela frente”, explica Silva (2014). O fato de várias editorias serem unificadas numa só foi uma forma de fazer o impresso com menos pessoas e, assim, liberar uma equipe maior para o digital. Nesse ponto, Silva (2014) e Franco (2014) nos indicam pistas sobre o foco de ZH para os próximos anos ao argumentarem que a busca, daqui para frente, é manter os leitores do impresso e aumentar os do digital.

A redação das duas plataformas funciona no mesmo espaço físico. O chefe de reportagem, Jaime Silva (2014), explica que as notícias produzidas pela equipe do impresso “são agendadas para entrar no site pela manhã cedo”. Já as pautas factuais ficam a cargo da área de ZH digital e, assim que produzidas, são disponibilizadas no *site*. Essa notícia checada, apurada e produzida pode ser aproveitada para o impresso do dia seguinte, porém com uma maior contextualização, problematização e até outros elementos gráficos que auxiliem no entendimento da questão.

Nesse ponto, chegamos ao aspecto do debate público proposto pelo JP, o de pensarmos o jornal como esfera pública (AHVA, 2011). A clara distinção feita por

Silva quanto à produção do digital e do impresso nos possibilita a interpretação de dois tipos de debate. Uma vertente pode ser observada nos comentários das matérias *online*, as quais nem sempre se caracterizam como o debate público proposto pelo JP devido ao uso público da razão de que fala Habermas (2003). Osório (2014) e Silva (2014) falam sobre a virulência dos comentários *online*, ou seja, apesar da possibilidade de haver um debate digital, nem sempre ele ocorre. Ademais, como a produção do *online* está mais focada no factual, também a interação da audiência é mais pontual e, na maioria das vezes, pouco reflexiva e contextualizada. Isto é, o público, de modo geral, entende as notícias factuais como uma questão de causa e efeito, o que pode propiciar comentários mais superficiais. Porém, talvez, aqui, estejamos em meio a um contexto de leitores ainda despreparados quanto a um posicionamento crítico, embasado e argumentado. Além disso, mais uma vez, percebemos uma interação bastante reativa.

Quanto à produção do impresso, Osório (2014) alega que a marca de ZH é “debater os assuntos e não simplesmente dar o fato, até porque o jornalismo de papel precisa de alguma forma ter seu nicho”. Segundo ele, no papel se aprofundam os temas, sempre com a busca de que as pessoas se sensibilizem e “cobrem quando tem que cobrar, não joguem, não transfiram a responsabilidade contra outras pessoas”. O ponto de vista do produtor editorial se aproxima da questão que Taquina (2003) cita como uma das características do JP: a necessidade de o veículo ir além de simplesmente dar a notícia, problematizando-a como forma de engajar o cidadão na vida pública e buscando sua melhoria.

Sob a mesma perspectiva do produtor editorial, Jaime Silva (2014) acredita que é cada vez mais o papel do jornal impresso ser “um espaço de análise e de debate”. Para elucidar melhor seu ponto de vista, o jornalista cita uma reportagem sobre a dívida pública do Rio Grande do Sul. A matéria se propõe a tratar sobre o princípio do endividamento, soluções existentes, alternativas para o crescimento do Estado. Esse mesmo tipo de abordagem também foi utilizado no caso das matérias sobre o crack.

A epidemia do crack foi um tema adotado para uma campanha da FMSS posteriormente a uma série de publicações em ZH, de acordo com o repórter Itamar Melo (2014). Nesse sentido, Jaime Silva (2014) entende que esse é o caminho para o impresso, pois “é onde se tem o espaço para diferenciar-se, são temas muito áridos pra serem tratados em programas de TV ou mobilizar as redes da internet”.

Além disso, Cadu Caldas (2014) reforça que é sua função, como jornalista, tornar “palatáveis” assuntos que não são tão amigáveis do leitor. O repórter acredita que “demonstrar que a divulgação de um índice de inflação é tão importante quanto o resultado do jogo de futebol ou o resumo da novela”.

Dando sequência à discussão sobre o debate público, a segunda vertente dessa questão está no retorno dos leitores. De acordo com os entrevistados, após a publicação do jornal, são recebidos e-mails dos leitores, mostrando o que a edição provoca no público. No entanto, isso não significa que veremos um amplo debate nas páginas do jornal – ou seja, um posicionamento, uma sensibilização, uma maior consciência do papel de cidadão, um maior conhecimento sobre algo.

Ao checar, apurar, buscar fontes e produzir a matéria, é possível inserir diferentes vozes, como argumentam Carla Dutra (2014) e Cadu Caldas (2014). Dutra (2014) acrescenta que, durante algum tempo, o veículo incluía em suas matérias a “prancheta ZH”, na qual constava a opinião de várias pessoas sobre determinado assunto (figura 8). Segundo a jornalista, esse método ainda se faz muito no esporte, mas aparece pouco nas outras editorias.

Para Ticiano Osório (2014), o debate pode ocorrer entre especialistas que estudam o assunto, não sendo necessária “a participação do público”. Essa também é opinião de Dutra (2014), pois entende que é função do jornal produzir notícias de relevância pública e, com isso, fornecer informações qualificadas para que o cidadão possa debater nos espaços em que está inserido, além de poder interagir com o próprio jornal.

Itamar Melo (2014) destaca que as potencialidades tecnológicas facilitam o trabalho do jornalista em localizar fontes e ouvir uma pluralidade de vozes para compor suas matérias. Nesse sentido, Rodrigo Lopes (2014) recorda das manifestações de junho de 2013 no Brasil, quando os protestos levantavam várias bandeiras e, muitas vezes, questionavam a própria atuação da mídia e, conseqüentemente, do Grupo RBS e do jornal Zero Hora (ZH). De acordo com Lopes (2014), após toda uma mudança de rotina de ZH – os colaboradores que trabalhavam no prédio localizado na Avenida Ipiranga, em Porto Alegre, tiveram que mudar seu local de trabalho – o veículo refletiu sobre os questionamentos que lhe foram interpostos e tomou algumas decisões. Uma dessas deliberações trata-se da renovação do banco de fontes utilizado pelo jornal.

## REMÉDIO AMARGO

## Inflação faz juro entrar em cena

Instituições financeiras pesquisadas pelo Banco Central projetam elevação da taxa básica para 8,5% ao ano no fim de 2013

CAUO GALDAS

Apesar das declarações da presidente Dilma Rousseff na última semana (*leia abaixo*), de que não acredita em combate à inflação com redução do crescimento econômico, o mercado manteve a projeção de alta da taxa básica de juros (Selic) em 2013. A estimativa faz parte do boletim Focus, divulgado pelo Banco Central ontem, com base nas avaliações de economistas de instituições financeiras.

O mercado aposta em um avanço do juro para 8,5% ao fim deste ano. Mesmo assim, a projeção da Selic para a próxima reunião do Comitê de Política Monetária do Banco Central (Copim), que deve ocorrer em abril, segue em 7,25% ao ano, indicando estabilidade na taxa no curto prazo. Zero Hora conversou com quatro economistas para debater se o juro é a melhor ferramenta para combater o drágão.

O comportamento dos preços tem sido um dos destaques negativos do governo Dilma. Nos dois primeiros anos de mandato, a inflação ficou acima do centro da meta, que é de 4,5%. Em 2011, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), indicador utilizado pelo governo, fechou no teto da meta, em 6,5%, e, em 2012, ficou em 5,64%. A divulgação do Relatório Trimestral de Inflação do Banco Central, na semana passada, ajudou a reforçar a sensação do mercado de que há um afrouxamento no combate à inflação. A instituição projeta inflação acima de 5% nos próximos dois anos.

zerohora@zerohora.com.br

DILMA ROUSSEFF  
Presidente da República

“  
Eu não concordo com políticas de combate à inflação que oitem a redução do crescimento econômico. Esse receitário que quer matar o doente, em vez de curar a doença, é complicado. Eu vou acabar com o crescimento do país? Isso está datado, não que é uma política superada. Isso não significa que o governo não está atento e, não só atento, acompanha duramente essa questão da inflação.”

Prancheta ZH			
MARCELLO MARQUES MOREIRA, MINISTRO DA FAZENDA DURANTE O GOVERNO FERNANDO COLLOR	CARLOS THADEU DE FREITAS, EX-DIRETOR DO BANCO CENTRAL	GUILHERME MERCÊS, GERENTE DE ESTUDOS ECONÔMICOS DA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJIAN)	JULIO SERGIO GOMES DE ALMEIDA, CONSULTOR DO INSTITUTO DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (IEDI)
<b>O juro é a única ou a melhor forma de domar a inflação?</b>			
Não é a única forma. Para fazer efeito, ela tem de vir acompanhada de uma política fiscal responsável. Além disso, existem outras medidas macroprudenciais como interferir no compulsório dos bancos ou atuar na compra e na venda de títulos.	A taxa de juros é o melhor instrumento, desde que canais de transmissão da política sejam eficientes. As expectativas dos agentes, o crédito, o crédito e os investimentos privados constituem os canais pelos quais a política monetária atua sobre a economia e sobre os preços. Hoje, atuar sobre a expansão do crédito por meio de medidas macroprudenciais, ou regulatórias, também é importante para domar a inflação.	Definitivamente, não. Existem duas formas de combater a inflação: uma política monetária, com ajuste de juros, e uma política fiscal, que contemple aumento de tributos e, principalmente, uma diminuição dos gastos do governo.	Em curto prazo, sim. E, dependendo do contexto, é possível ter outros instrumentos na retaguarda. O BC chegou a usá-los quando passou a reduzir os juros. Primeiro, austeridade fiscal e, logo depois, outras medidas macroprudenciais, como a delimitação do crédito bancário. O governo pode vir a lançar mão delas se for necessário.
<b>A estratégia do governo na economia está clara?</b>			
Não. Aliás, em 60 anos de profissão eu nunca vi uma estratégia mais confusa.	As medidas pontuais tomadas pelo governo foram bastante oportunas e tiveram o efeito esperado no curto prazo. Contudo, é importante não perder de vista a sustentabilidade da estratégia adotada no longo prazo.	Não. O governo adotou muitas medidas pertinentes, mas persiste um cenário de incertezas. A adoção de uma política mais clara seria bem-vinda. A taxa de investimento vem caindo há seis semanas consecutivas, o que indica que o empresário não está seguro.	Sim. O governo fez muito claro ao aproveitar a oportunidade e baixar os juros. Também foi muito claro ao mostrar que não vai aceitar muita escissão no câmbio. Mas entre o governo desejar e as medidas realmente funcionarem leva um certo tempo.
<b>O Brasil já alcançou maturidade para alterar os chamados três pilares (câmbio flutuante, política fiscal austera e inflação) da estabilidade?</b>			
Ainda não. O país tem um viés inflacionário muito claro. Isso fica óbvio quando o governo diz toda hora que vai aumentar o IPI e não aumenta. Essa é uma estratégia típica de períodos com inflação alta, onde a população é incentivada a comprar antes que os preços aumentem.	Apesar de esses pilares não serem sagrados, eles têm se mostrado importantes para a transparência e a previsibilidade necessárias para a estabilidade macroeconômica, sem a qual não há crescimento.	Não é questão de maturidade. Um pilar precisa do outro para se manter. O desafio é justamente integrar política monetária e fiscal para controlar a inflação.	Na verdade, não é bom que o governo altere. Inovar pode custar caro. Eu manterei os três pilares. O que o Brasil está fazendo é adaptar o tripé em vez de abandoná-lo.
<b>O modelo do Banco Central dos EUA, que tem duplo mandato (emprego e inflação), pode servir para o Brasil? Por quê?</b>			
Pode, mas não agora. Primeiro o Banco Central brasileiro precisa reverter o panorama inflacionário que se apresenta. Tarefa que não vem conseguindo cumprir. No futuro, pode ser que a instituição tenha esse duplo mandato. Mas, antes de isso acontecer, o BC vai precisar ganhar mais independência.	O BC privilegia a inflação, pois é onde sua atuação é mais eficaz. No entanto, em tempos atípicos, como o que vivemos, é necessária certa flexibilidade diante de crises sistêmicas e recessão, a maior parte dos bancos centrais está mais preocupada em normalizar suas economias e se preparar para eventuais turbulências. No Brasil, não é diferente.	Sim, mas nesse caso a maturidade é fundamental. Nos EUA, historicamente existe inflação baixa e, o mais importante, sob controle. Isso dá segurança. O Brasil não tem essa maturidade. A inflação está acima do centro da meta e nem está convergindo para lá.	Sim. Mas o custo de uma eventual mudança pode sair caro. Na verdade, depende mais da tradição de cada um. O Fed (Banco Central americano) já é capaz de cuidar da inflação e do crescimento de forma eficiente há muito tempo. No Brasil eu não arriscaria.

Figura 8 – Prancheta ZH.  
Fonte: ZH do dia 02/04/2013.

As fontes repetiam-se muito nas matérias e os jornalistas, na pressão do fechamento da edição, davam espaço sempre às mesmas vozes. Então, a troca de fontes foi uma solução encontrada pelo veículo para ser mais plural, conforme o Editor de Integração (LOPES, 2014). Nesse contexto, mais uma vez, percebemos o potencial estratégico não explorado da editoria de Relacionamento com o Leitor. Caso houvesse uma sistematização dos leitores – seu perfil, temáticas das sugestões, nível de conhecimento sobre os fatos, entre outras informações –, esse



seria um banco de dados que também teria utilidade para a atual renovação das fontes buscada pelo jornal.

A partir de uma organização das interações, seria possível identificar a formação, a área de atuação, os papéis desempenhados diante de entidades de classe, ONGs, iniciativa privada, poder público. Assim, ZH estaria concretizando, de alguma forma, o movimento de aproximação e de efetivação de relacionamento com seu leitor, de acordo com a proposição do JP mencionada por Costa Filho (2006).

Tendo conhecimento desse fato, mencionado por Lopes (2014), entramos em contato com as fontes utilizadas na matérias analisadas a partir de uma entrevista estruturada. Pelos retornos obtidos, podemos concluir que a renovação no banco de fontes não se efetiva. Fábio Pesavento<sup>103</sup>(2014), economista e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), argumenta que já participou como fonte em outras matérias de ZH. Segundo ele, normalmente, os jornalistas entram em contato buscando apenas algumas frases para suas matérias. Porém, no caso do tema das finanças públicas do Estado, “a entrevista pode demorar até uma hora trinta minutos e com muito aproveitamento ao longo da reportagem”.

No processo de produção de ZH, observamos possibilidades a serem desenvolvidas, caso o veículo busque uma aproximação maior com o JP, principalmente no que tange à participação do leitor. Também vale assinalar que as campanhas promovidas pela FMSS, pelo fato de abordarem temas de interesse público e por pertencerem ao mesmo grupo de mídia, conquistam em ZH um “olhar mais atento” aos seus temas, promovendo o debate, a problematização, o encaminhamento de soluções, representando-se, assim, como uma expressão do JP.

De forma pontual, os traços de JP presentes na produção de ZH, mais uma vez, apresentam-se inicialmente no Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística, pois aponta que o Grupo RBS preza pela produção de um jornalismo baseado na verdade e pluralidade. Assim como na gestão, a fala dos entrevistados revelou uma intenção de valorização da participação do leitor, mas sabemos que, na prática, ele se efetiva apenas como pauteiro. Também vale destacar o entendimento

---

<sup>103</sup> Informações obtidas por meio de entrevista estruturada aplicada por e-mail. Optamos por esta forma de aplicação devido aos diversos compromissos dos entrevistados. Um deles não estava no Brasil e outro se encontrava em reuniões em outro estado.

de interesse público dos jornalistas ao cobrirem problemas públicos que, algumas vezes, revelam-se por meio de dramas privados.

A partir dos 50 anos de ZH, sua política editorial evidencia o foco do jornal impresso em matérias mais aprofundadas e problematizadas, consolidando, algumas vezes, o veículo como um espaço de análise e debate. Tal ponto é uma característica cara à prática do JP. Outro traço da corrente no jornal está no “olhar mais atento” para a cobertura das campanhas da FMSS, as quais, por normalmente adotarem temas de interesse público, facilmente concretizam-se em matérias de ZH.

O entorno institucional também pode ser entendido como um traço de JP no momento em que ZH adota como procedimento padrão publicar nomes, e-mails e telefones dos jornalistas e editores juntamente com suas matérias. Da mesma forma, a intenção de renovação do banco de fontes pode se apresentar como uma expressão da pluralidade de vozes destacada pelo JP e pelo Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS.

Dessa forma, foi possível, por meio de conversas e da observação realizada na redação, identificar, nos jornalistas, uma intenção ideológica de JP – em alguns de modo mais visível, noutros menos, mas presente. Além disso, consideramos que os aspectos de gestão em que identificamos a presença do JP – como os documentos balizadores da missão, visão e valores, a realização das campanhas da FMSS, os antigos cadernos de bairro, bem como o Café ZH – também não deixam de ter seus reflexos na produção. No tópico seguinte, passaremos para a análise do produto de ZH como forma de confrontar os relatos da gestão e produção com as matérias publicadas.

#### **4.3 Produto e Traços de Jornalismo Público em ZH**

A notícia, tal qual a recebemos, é fruto do trabalho de diversos profissionais, os quais condensam em um determinado espaço, com tempo específico de apuração, checagem e produção, notícias ocorridas no espaço público. O jornalismo se ocupa de identificar os fatos no mundo, captá-los, tratá-los e devolvê-los à sociedade como *outputs*: são as notícias, nas palavras de Alsina (1989). No entanto, no produto jornalístico também ficam expressas questões de rotina, procedimentos e normas da organização. À vista disso, identificamos como relevante, após o relato

da gestão e da produção, um olhar atento sobre as matérias publicadas na editoria de Notícias de ZH.

Compõem a apresentação do produto jornalístico trechos das entrevistas realizadas com repórteres, editores e gestores do veículo, os quais, em suas falas, abordam questões relativas à notícia propriamente dita. Ademais, também auxiliam nessa explanação a observação sistemática não participante (MARCONI; LAKATOS, 2003) e um roteiro de análise das matérias elaborado pela pesquisadora com base em Lindemann (2014), disponível no anexo F desta tese. O percurso de análise está estruturado de tal forma que possamos extrair, das notícias, aspectos gerais indicativos dos traços do JP (elucidados no subcapítulo 1.2).

Inicialmente, é importante entendermos o formato do produto ZH atual. Muito já se falou sobre a transformação do jornal após seus 50 anos, mas, ainda assim, cabe um detalhamento, nas palavras do Editor-chefe, Nilson Vargas (2014). Houve uma redivisão dos conteúdos no veículo “para um conjunto de quatro grandes editorias, uma que a gente chamou de notícias, que tem o factual, o noticiário *hard*, [...] sua vida, que é comportamento, educação, qualidade de vida, [...] esporte e cultura e lazer”. Sob a perspectiva do produto, essa foi a grande mudança que exigiu adaptação dos leitores e que continua sendo questionada e repensada por ZH.

De acordo com Vargas (2014) podemos perceber quatro tipos de pautas no jornal como um todo: “notícias que eu preciso saber, notícias que eu quero saber, esporte e cultura e lazer. Essa é a forma como as pessoas organizam o seu dia e a busca de informação”. Somada a essa questão, também temos uma mudança gráfica que vai desde a marca do jornal (figuras 9 e 10), uma uniformidade maior em questão de cores até a diagramação. Apesar de a mudança ter causado certo desconforto a alguns leitores, como relatou a Gerente do *Call Center*, Elenice Franco (2014), por outro lado, a intenção da gestão do veículo era uma aproximação com o leitor, tanto no quesito de conteúdo quanto na sua forma de apresentação.



Figura 9 – Evolução do logotipo de Zero Hora  
Fonte: Guia da Mudança 5.0 de ZH (01/05/2014).

O exemplar de ZH que você tem nas mãos faz parte de uma das mais impactantes mudanças da história deste jornal. Com o olhar no futuro, na inovação e em um constante estado beta, Zero Hora chega a meio século conectada às novas formas de seu público consumir informação: em qualquer lugar, 24 horas por dia, em todas as plataformas. Neste caderno, o leitor confere todas as evoluções que marcam a celebração do aniversário e inauguram uma **ERA DE TRANSFORMAÇÃO** permanente, para atender cada vez mais às necessidades de sua comunidade de mais de 1 milhão de leitores das edições impressas e mais de 8,5 milhões de usuários dos produtos digitais.

Novo logo foi inspirado em ícones de objetos e símbolos que ajudam a localizar, focalizar e ressaltar

**ZH**  
ZERO HORA

PAPEL. DIGITAL. O QUE VIER.

**A MARCA**

**É** uma dobra de papel. É uma seta que aponta. É uma bússola que indica o norte. É a luz de uma lanterna que ilumina o que importa. É o ponto em um mapa. É o desdobraimento. É a geolocalização. É papel, é digital, é o que vier.

Esta é a nova Zero Hora, que você está conhecendo hoje. Na simbologia do novo ícone de ZH, percebe-se o universo do jornal multiplataforma.

- Buscamos uma figura geométrica que simbolizasse tudo o que a Zero Hora é hoje, não apenas um jornal em papel, mas um jornal digital, mobile. Neste estudo, chegamos a um símbolo simples mas que funciona como uma metáfora da união das atuais e das novas plataformas - explica o designer Newton Bento, responsável pela marca.
- A ideia é levar o triângulo para passear pelo jornal, posicionando-o nas colunas, nas primeiras páginas de cada editoria, em quadros de apoio - ou mesmo como molduras de foto. Bento comenta:
  - No papel, o triângulo funciona como um organizador, um numerador, um apontador.
  - Marta Gleich, diretora de Redação de Zero Hora e Jornais RS, diz que o novo ícone torna a marca de Zero Hora unificada:
    - As pessoas vão bater o olho no triângulo e nas iniciais ZH e vão saber que estão consumindo conteúdo da Zero Hora, seja no papel, no digital ou no que vier.

Figura 10 – Logotipo atual de ZH  
Fonte: Guia da Mudança 5.0 de ZH (01/05/2014).

Assim como mencionado no Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística (2011), no item sobre produção, a participação do público é valorizada e estimulada na medida em que o veículo, normalmente, disponibiliza e-mail e telefone para contato com a redação. No entanto, observamos que, na prática, essa valorização não se concretiza de tal forma. Isso porque, primeiramente, recordamos do que foi apontado por Ticiano Osório (2014) sobre a queda dos selos indicativos da participação do leitor. Segundo, porque também não foi verificada, nem em forma de texto, tal colaboração nas reportagens analisadas.

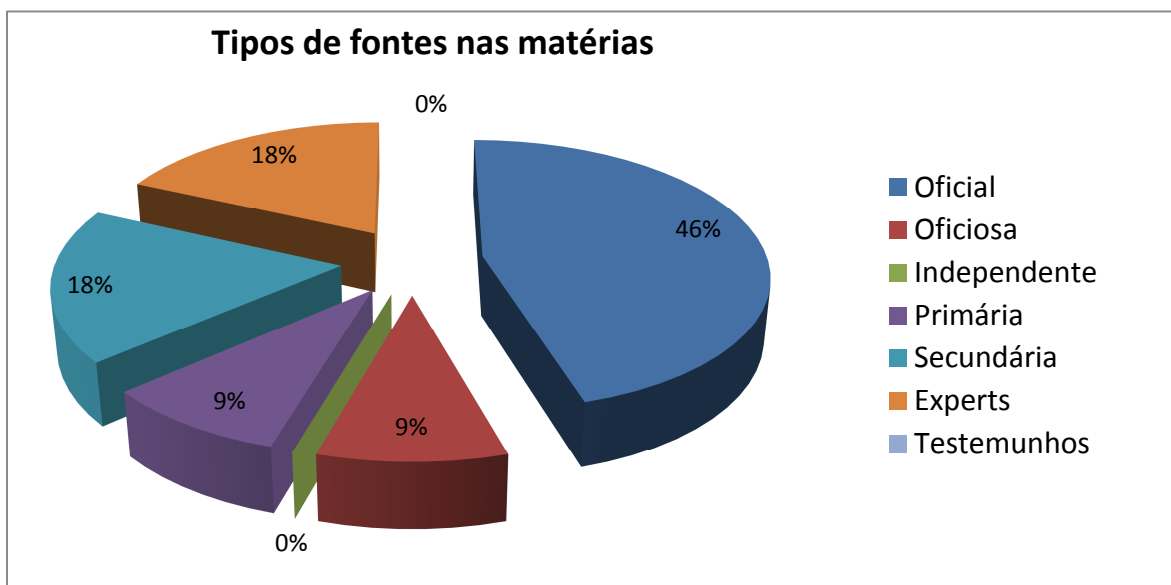
Sob essa perspectiva, podemos inferir que o comprometimento que o veículo estabelece com os leitores (colaboradores) é questionável, uma vez que, no produto final – atual –, não existe indicação dessa participação. Nós sabemos que, pelos depoimentos de Nickel (2014) e Melo (2014), existe uma preocupação de ZH em dar retorno ao leitor sobre o encaminhamento de sua sugestão, mas ainda assim, entendemos que a expressão gráfica (em forma de selo ou de texto) dessa cooperação poderia fomentar a participação de outros tantos leitores. De mais a mais, das 14 matérias analisadas, observamos que quatro não são assinadas e, conseqüentemente, não apresentam e-mail para contato. São as reportagens “Gravação registra suposto voto de Sarney em Aécio no 2º Turno” (31/10/2014), “Campanhas desistem de pedir direito de resposta” (23/10/2014), “Muitos ataques e poucas propostas” (15/10/2014) e “Doleiro falará tudo que sabe, diz advogado” (29/09/2014).

Outro aspecto relevante, nesse contexto, é que três dessas notícias possuem chamada de capa, ou seja, segundo o próprio veículo, são consideradas pautas de relevância. Entretanto, caso o leitor queira contatar o jornalista, só poderá por meio de e-mails e números de telefone genéricos. O repórter Itamar Melo (2014) argumenta sob outra perspectiva dizendo que: “se aquela matéria não for justa, se ela não estiver equilibrada, se ela tiver equívocos, é certo que vai ter cobrança do leitor no dia seguinte. Ele vai ler e vai te mandar e-mail”. E, no caso dessas reportagens que não têm contato algum, estarão seus conteúdos comprometidos?

Nesse sentido, temos que o tema principal das matérias gira em torno da política, abordando as eleições. No entanto, sua narrativa nos leva a notícias sobre questões de bastidores – estratégias de campanha para não conceder direito de resposta ao adversário, supostas acusações de Doleiro e seu impacto na campanha de Dilma Rouseff, suposta câmara que indica voto diferente do esperado de José Sarney, assim como ofensas trocadas por Aécio e Dilma em seus discursos pós primeiro turno. Esse cenário nos faz lembrar a cobertura jornalística prévia ao nascimento do jornalismo público nos EUA, ou seja, mais espaços midiáticos para aspectos de marketing do que para o debate das propostas de campanha dos candidatos.

Outra questão defendida pelo Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística salienta uma produção jornalística com base na “verdade e na pluralidade” (2011, p.15). Refletindo sobre a presença das fontes nas matérias, Melo

(2014) explica que, caso a reportagem trate de um tema que possa gerar uma certa polêmica, então, seu texto vai trazer uma fonte oficial, representativa e de expressão naquela área.



**Gráfico 1 – Tipos de fontes das matérias**  
 Fonte: Roteiro de análise das matérias (anexo F).

A partir do gráfico 1, acima<sup>104</sup>, podemos identificar o uso das fontes nas reportagens analisadas. O resultado mostra que 46% das fontes são oficiais, de acordo com a classificação de Lage (2011). Muitas reportagens apresentam somente essa tipologia sem, necessariamente, preocupar-se em equilibrar diferentes vozes, o que ratificaria o valor da “pluralidade” destacado pelo Guia do Grupo RBS. Um ponto nevrálgico, nesse contexto, refere-se ao fato de que, de forma geral, fontes oficiais tendem a falsear a realidade (LAGE, 2011). Por representarem oficialmente organizações/instituições, essas fontes tendem a prestar informações a partir de interesses e estratégias próprias.

Vale ressaltar também que a maioria das matérias, quando apresenta fonte oficial, faz uso de apenas uma, como na reportagem “Capital terá obras da Copa até 2016” (29/09/2014). Tendo como tema principal as obras nas ruas e rodovias que

<sup>104</sup> Os gráficos utilizados nessa etapa de análise do produto de ZH são fruto do roteiro de análise das matérias, disponível no anexo F desta tese.

circundam Porto Alegre, a única fonte consultada é o Coordenador Técnico da Secretaria de Gestão da Capital, Sr. Rogério Baú. Na presente notícia, percebemos o veículo no papel de fiscal das atividades do poder público, de *watchdog*, como menciona Mesquita (2003).

Entendemos que uma possível explicação para o uso de apenas uma fonte foi o enquadramento dado pelo jornalista, que foi de apresentar as obras e mostrar a situação atual de cada uma. A reportagem utiliza o recurso gráfico do “legadômetro”, destacando com diferentes cores “obras concluídas, em andamento ou paradas”. Além disso, também apresenta fotos de todas as obras citadas. Apesar da riqueza gráfica percebemos uma ausência de problematização, de questionamentos, de “provocação do leitor”, questão apontada por Jaime Silva (2014), quando defendeu a opinião de que o papel do jornal é desacomodar o leitor, provocar um posicionamento dele diante das questões apresentadas. Nesse momento, percebemos a referida matéria num movimento contrário ao argumento de Ticiano Osório (2014) de que o jornal impresso precisa se dedicar a matérias mais aprofundadas e que levem à reflexão. Segundo ele, ZH papel não estaria mais praticando o ato de simplesmente dar a notícia. Entretanto, a partir dessa reportagem do dia 29/09/2014, podemos dizer que a assertiva de Osório (2014) não se concretiza.

Sob o contexto do jornalismo público e analisando a forma como foi construída a matéria, restam algumas considerações. Primeiramente, entendemos que, apesar da chamada de capa para a reportagem, a mesma não chega a provocar um agendamento com vistas ao debate público, uma vez que as informações estão presentes de forma meramente expositiva. O texto não apresenta pluralidade de fontes, ficando apenas na versão oficial, assim como não chega a problematizar/contextualizar a situação. Que implicações trazem essas obras para Porto Alegre hoje? E, assim que elas estiverem prontas, de que forma impactarão o trânsito? Quais os reflexos para os transportes no estado? Essas são apenas algumas indagações que poderiam ter contribuído num refinamento da matéria, como forma de qualificar a informação que chega até o leitor.

Por outro lado, um segundo aspecto a ser considerado é: o leitor é visto como consumidor ou cidadão? O JP argumenta que a proximidade do veículo com os leitores também se dá pelo entendimento do papel do cidadão na sociedade. Buscando uma resposta à indagação, podemos dizer que, a partir da constatação de

que a matéria dá a ver os fatos, parece-nos que o indivíduo é relegado a uma posição de consumidor/espectador, o que, nesse caso, mostra que o jornalismo praticado na reportagem se afasta do JP.

No dia 07/10/2014, a notícia “Embates no retorno da campanha”, do jornalista Guilherme Mazui, correspondente do Grupo RBS em Brasília, também apresenta aspectos interessantes a serem observados. A matéria traz o e-mail do jornalista, possibilitando contato direto, ocupa as páginas 6 e 7 do jornal e apresenta gráficos e números das votações dos candidatos Aécio Neves, Dilma Rousseff e Marina Silva em alguns estados do país. O foco da matéria está em como as coligações de Dilma e Aécio traçariam suas estratégias de campanha para conquistar os votos de Marina para o segundo turno das eleições.

Com uma reportagem permeada de metáforas e termos<sup>105</sup> que remetem a uma luta entre A e B, entre esquerda e direita, Mazui traz apenas fontes oficiosas, não identificadas, como, por exemplo, “prevê um interlocutor da presidente” e “aponta um aecista”. Lage (2011) argumenta que as fontes oficiosas representam, geralmente, interesses particulares ou, como nesse caso, interesses das coligações. Mais uma vez, não observamos o equilíbrio na natureza das fontes, o que coloca em uma situação duvidosa a observação de Rodrigo Lopes (2014), quando mencionou sobre a preocupação do veículo em renovar suas fontes e dar a possibilidade de mais pessoas se manifestarem na construção das notícias. Percebemos, aqui, uma dificuldade de operacionalizar a pluralidade de vozes.

A referida reportagem chega a dar ares de um raciocínio abstrato e especulativo ao mencionar que “Tucanos” e “Petistas” atacam os modelos de governo um do outro, “dando um sinal de como devem agir daqui até o dia 26 de outubro”. Mazui segue, “as estratégias valem para a conquista dos 22,1 milhões de votos de Marina Silva”. Mais uma vez, questionamo-nos: até que ponto as estratégias de bastidores das campanhas são de interesse público? Aqui, fica nítida a “confusão” que consta no Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS entre interesse público e do público, ponto que abordamos no subcapítulo sobre a gestão de ZH (4.1). Após lermos a reportagem, percebemos seu conteúdo dividido entre diferentes interesses – político, público, do público.

---

<sup>105</sup> O jornalista utiliza expressões como: “roteiro digno de filme de ação”, “enfrentamento mais renhido das duas décadas”, “não deixará ataque sem resposta”, “artilharias contra o PT” e “peleia”.



Os aspectos levantados a respeito da reportagem de Mazui nos recordam o contexto da cobertura da mídia norte-americana no início da década de 1990, na qual as notícias sobre as eleições presidenciais mais pareciam uma corrida de cavalos, um jogo, uma competição (MESQUITA, 2003; COSTA FILHO, 2006; ROTHBERG, 2011). A partir dela, estimula-se o embate de estratégias, relegando o debate de ideias ao segundo plano. Novamente, temos um produto jornalístico distante dos preceitos do JP.

Ao verificarmos a abrangência de conteúdo das notícias de ZH, temos o seguinte gráfico:

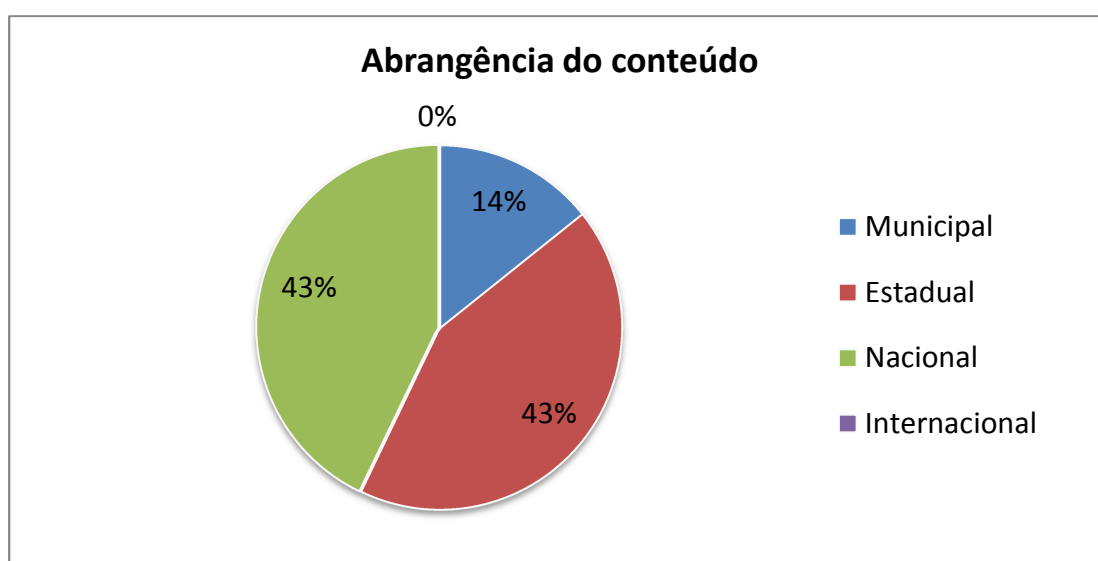


Gráfico 2 – Abrangência de conteúdo das matérias

Fonte: Roteiro de análise das matérias (anexo F).

Vários jornalistas entrevistados, como Nickel (2014), Lopes (2014), Melo (2014), Osório (2014) e Dutra (2014), apontaram, em suas falas, a relação de proximidade de ZH com temáticas relacionadas ao RS. O localismo é algo também elucidado no Código de Conduta (2013) e no Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística (2011). No período analisado, as eleições majoritárias para Governador e Presidente da República foram a tônica de algumas semanas de cobertura. Essa situação pode explicar a paridade de matérias de abrangência nacional em relação às estaduais. São duas (14%) reportagens com referência a Porto Alegre, o que nos leva a concluir que, do contexto próximo ao veículo, temos um total de 57% (somadas as reportagens municipais e estaduais). Assim, esse olhar para o âmbito

local expressa, em certa medida, o entendimento de Rosen (1996) e Rothberg (2011) de que o JP deve estar atento às questões de sua comunidade, produzindo notícias equilibradas e, nesse caso, relativizando o bairrismo.

A matéria “Diferença no voto de norte a sul” (07/10/2014), de Marcelo Monteiro, traz uma análise das diferenças de votos por regiões do país. *Experts* em Ciência Política explicam o papel dos programas sociais, assim como as possíveis razões das diferenças de votos em cada região. Na matéria de uma página, três fontes são citadas de forma equilibrada, cada uma contribuindo uma vez com o conteúdo. Percebemos, na reportagem de Monteiro, valores-notícia como a atualidade, a notoriedade dos agentes, o interesse público e a cidadania, podendo ser aplicada, nesse momento, a ideia de Nip (2006). A autora argumenta que o jornalismo também tem o dever de propor temas problematizados e trazer opiniões qualificadas para reflexão. Essa questão lembra o ponto de vista de Osório (2014), o qual explicou que o debate pode ocorrer nas páginas do jornal a partir dos contributos de especialistas.

No mesmo sentido, Carla Dutra (2014) também já havia defendido o papel do jornalismo como aquele que produz notícias de qualidade para possibilitar que o cidadão debata determinada temática nos seus ambientes. Entendemos que, assim, a matéria traz o valor-notícia de cidadania ao empoderar o indivíduo, ao desmistificar ideias do senso comum e colaborar na promoção da formação de uma opinião qualificada.

Em outubro, ZH dedicou diversas páginas à cobertura do primeiro turno das eleições, ocorrido no início do mês, e às campanhas dos candidatos que seguiram para o segundo turno (dois para Presidente e dois para Governador). Assim é a matéria do dia 15/10/2014, “Brincadeiras, Farpas e Elogios”, que noticia o debate ocorrido na Rádio Gaúcha entre os candidatos ao Governo do Estado, José Ivo Sartori e Tarso Genro. É interessante observar que a própria matéria está equilibrada em termos de *hard* e *soft news*. Numa primeira parte, a jornalista Cleidi Pereira apresenta um resumo geral do debate e, já na segunda página, temos o equilíbrio mencionado anteriormente. Na coluna “O encontro em cinco momentos”, temos um apanhado de questões quase que de “entretenimento” sobre os candidatos. Os tópicos referem-se a comparações entre a roupa deles, o tempo de antecipação de cada um na chegada, uma quantificação de determinadas frases proferidas por um e por outro e brincadeiras feitas no intervalo. Numa segunda

coluna, temos, então, os temas debatidos. Nesse momento, a matéria se dedica a expor propostas dos políticos para diversas questões, como pedágios, educação, segurança pública e previdência.

Podemos inferir que a reportagem de Pereira contribui para o debate público e a cidadania no momento em que a jornalista busca histórico dos partidos e problematiza as propostas dos candidatos, suas coligações e eventuais falhas ou incoerências na plataforma de cada um deles. Entendemos ser esta uma reportagem próxima da prática do jornalismo público.

Na sequência dos dias, surgiram mais reportagens sobre eleições, como “Muitos ataques, poucas propostas” (15/10/2014), “Sem proposta X Só promessa” (23/10/2014) e “Minha cota de participação eleitoral está esgotada” (31/10/2014). Tais matérias apresentam as mesmas peculiaridades já mencionadas anteriormente: em sua maioria, fontes oficiais com equilíbrio entre equilibrando *soft* e *hard news*.

Ao observarmos os valores-notícia presentes nas matérias, foi delineado o gráfico 3, apresentado a seguir (p. 133). De acordo com o exposto na imagem a seguir, temos que os valores-notícia da atualidade e do interesse público/social estão presentes em 20% do *corpus* analisado, seguidos pela notoriedade dos agentes envolvidos (em 14%) e por impacto/consequências (em 10%). Vale ressaltar que cada matéria tem em si diversas características que correspondem a esses valores. Logo, em um mesmo conteúdo, podemos observar atualidade, entretenimento e impacto, por exemplo. Em outra situação, podemos ter atualidade, interesse público e cidadania, o que transforma o caráter da matéria. Se em uma temos um afastamento do JP, na outra podemos identificar sua aproximação.

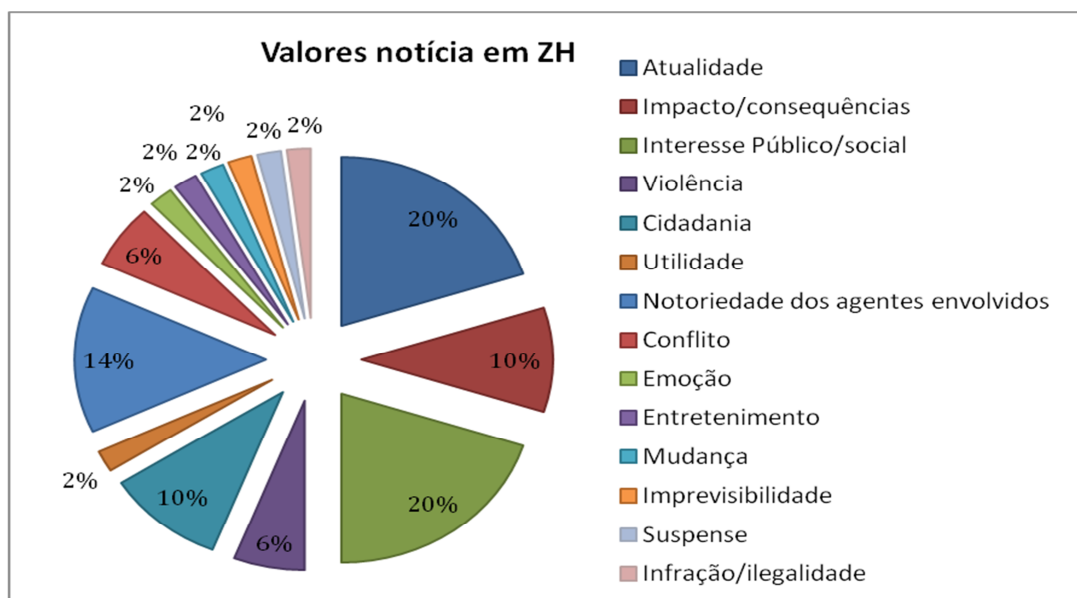


Gráfico 3 – Valores notícia presentes em ZH.

Fonte: Roteiro de análise das matérias (anexo 6).

A partir do que foi exposto no capítulo sobre as organizações midiáticas e a produção jornalística (2), tanto os critérios de noticiabilidade quanto os valores-notícia correspondem a uma forma de o jornalismo selecionar os fatos. Seria como uma gramática jornalística de conduta em seu fazer. Recordando uma colocação de Nickel (2014), quando questionada sobre como a equipe de Relacionamento com o Leitor selecionava as sugestões recebidas, a editora explica que essa seleção parte do “olhar” jornalístico. Na sequência, ela reconhece que os profissionais que atuam hoje na editoria têm um conhecimento construído do perfil dos leitores que ali interagem, mas, como não existe nenhuma forma de registro dessas pessoas, então, no momento em que um novo profissional integrar a editoria de Relacionamento com o Leitor, tal cultura precisará ser construída novamente. Nessa perspectiva, podemos interpretar que o relacionamento com o leitor seria mais do jornalista do que do veículo jornalístico. Esse cenário nos inquieta e, novamente, questionamos: que tipo de relação ZH estabelece com seus leitores?

Da mesma forma, vale observar que os valores-notícia também têm correspondência com a venda do jornal. As chamadas de capa não deixam de representar um apelo comercial ao comprador de banca das edições avulsas. Sobre a questão econômica observada no produto diretamente, vemos que os valores-

notícia que sinalizariam um conteúdo noticioso mais espetacularizado, o qual poderia resultar em maiores vendas, como por exemplo, o conflito, suspense, emoção ou a violência mais escrachada, estão presentes de forma tímida nas matérias analisadas. Sob esse aspecto, Itamar Melo (2014) argumenta que a visão econômica do negócio “é mais da parte comercial, de circulação”. Segundo ele, na redação, existe uma preocupação editorial de “temos que ter um leque de assuntos que cubra várias áreas e com pelo menos uma matéria forte por dia”.

Esse ponto de vista também é ratificado por Jaime Silva (2014), o qual argumenta que, durante os seus 14 anos em ZH, nunca passou por alguma situação de pressão ou influência do comercial em seu trabalho. Ao mesmo tempo, Itamar (2014) complementa: “a parte do anunciante é muito separada e, quando surge na redação, gera revolta”. Essa constatação do repórter mostra que, em alguns momentos, ela ocorre, mesmo que haja a resistência dos profissionais. De certa forma, a fala dos entrevistados demonstra uma consciência da liberdade do seu fazer contribuindo para seu papel social, mas também aponta para a influência das questões organizacionais.

“Nova ofensiva contra os ladrões” (08/11/2014) é a reportagem de José Luís Costa que aborda a temática da segurança pública. De abrangência estadual, a matéria apresenta fotos, gráfico e quadro com resumo de questões como o número de furto de veículos no Rio Grande do Sul nos anos de 2013 e 2014 e passos da última operação da Polícia Civil ao prender uma quadrilha. Em termos de fontes utilizadas, podemos dizer que existe um equilíbrio: são citados o Chefe de Polícia, Guilherme Wondraseck, e o Delegado, Mario Souza, que comandou a operação como fontes oficiais, além de uma fonte secundária composta por um Doutor em Direito Penal, um *expert*. Trata-se de um conteúdo em que se destacam os valores notícia de atualidade, impacto social, violência e interesse público.

Vale assinalar que o Doutor em Direito Penal, Miguel Tedesco Wedy, citado como fonte na matéria, já colaborou com ZH em outras ocasiões. Ao ser procurado para participar dessa pesquisa, o nome do advogado foi facilmente encontrado em diversos links de buscadores na internet para suas colunas em ZH. Esse fato, assim como em situações anteriores, assinala uma incoerência na informação fornecida por Rodrigo Lopes (2014) sobre a decisão do Grupo de renovação das fontes. Tendo em vista o cargo de gestão do Editor de Integração, pensamos que essa questão tenha sido debatida em âmbito gerencial, mas que não chegou a ser

introduzida nas práticas da redação. Ainda assim, se fosse um aspecto unânime para todos os gestores, teríamos seu reflexo no produto noticioso de ZH. No entanto, o que vemos ainda é a adoção das mesmas vozes. Essa conclusão também é reforçada por Sônia Fleury (2014), professora da Fundação Getúlio Vargas e fonte de uma das matérias analisadas. Segundo o depoimento de Fleury, seus conhecimentos já foram solicitados outras vezes pelos jornalistas de ZH.

Uma reportagem de sábado, no dia 08/11/2014, tratou sobre a dívida pública do Estado, introduzindo o assunto que seria tema de uma série de matérias nos finais de semana. É o que aconteceu no domingo da semana seguinte, dia 16/11/2014, com a reportagem intitulada “O peso da crise”, de Juliana Bublitz. De acordo com as falas de Nilson Vargas (2014), Editor-chefe, e Marta Gleich (2014), Diretora de Redação, a edição do domingo foi repensada para apresentar reportagens mais densas, com mais reflexões a respeito do assunto.

“O peso da crise” simboliza o que Nip (2006) sustenta sobre o papel social do veículo de trabalhar e produzir conteúdos que são de interesse público, mas que, talvez pela complexidade do assunto, não tenham tanta audiência. Esse ponto de vista também é o mesmo de Jaime Silva (2014), Itamar Melo (2014) e Cadu Caldas (2014): o jornal precisa atuar também como um mediador dessas questões à margem das preferências dos leitores.

A jornalista Juliana Bublitz apresenta em sua reportagem a intenção do veículo de, até o fim de 2014, publicar matérias sobre os desafios financeiros do Governo Sartori para 2015, no Rio Grande do Sul. A sua abordagem parte das dificuldades do Estado, volume da dívida, gráficos de desempenho da economia da região por ano e prognósticos. Composto as informações trazidas, Bublitz utiliza fontes oficiais, primárias, secundárias e *experts*. Logo, podemos concluir que essa notícia apresenta diferentes perspectivas e opiniões sobre a questão proposta e, assim, possibilita que, nesse espaço, observemos um debate sobre o assunto. Portanto, acreditamos que o conteúdo noticioso de Bublitz corresponde a uma forma de expressão de Jornalismo Público.

Por fim, a última reportagem analisada, sob o título “O avanço da patrulha virtual”, do dia 16/11/2014, apresenta, mais uma vez, o tema da segurança pública na Capital. É interessante que as câmeras estão instaladas pelas ruas de Porto Alegre há algum tempo, mas o jornalista resgata o assunto, contextualiza o momento em que elas tiveram o início de suas operações e mostra como podem ser

ferramentas de apoio à segurança. O jornalista utiliza apenas uma fonte oficial, o Diretor do Departamento de Comando e Controle Integrado da Secretaria de Segurança Pública, Sr. Antonio Scussel, e enriquece sua matéria com fotos, quadro de resumo e exemplos de cenas de crimes combatidos com a ajuda das câmeras. Vale destacar que, do *corpus* analisado, essa é a única matéria que convida o leitor para consultar um conteúdo complementar disponível no *site* de ZH.

Nesse momento, refletimos sobre os traços de JP mais evidentes no produto de ZH e concluímos que algumas posturas adotadas pelo veículo simbolizam a prática do JP, como, por exemplo, o fato de a edição de domingo se dedicar a uma série de reportagens aprofundadas sobre *hard news*. Outro traço refere-se à forte presença do valor-notícia do interesse público e, quanto às matérias, podemos observar que, dependendo do jornalista, teremos a presença ou a ausência da pluralidade de fontes e do valor-notícia da cidadania.

Refletindo sobre os produtos de ZH analisados até aqui, percebemos que a presença ou ausência do jornalismo público se dá pelo cruzamento de algumas questões. A presença do factual e o aspecto do espaço no jornal impresso acabam, de certa maneira, impedindo um aprofundamento da questão, a problematização, os questionamentos, o debate e até uma informação mais qualificada. Uma segunda observação é o atravessamento entre uma equipe reduzida X leitor vigilante e atuante X efervescência social. Durante a observação realizada junto à editoria de Relacionamento com o Leitor, a não efetivação das sugestões foi justificada também pela ocorrência de acontecimentos jornalísticos marcados pelo fator surpresa e imprevisibilidade. Nesse contexto, tanto pautas agendadas pelo veículo quanto pelo leitor podem ser substituídas e, dessa forma, o JP é preterido no produto do veículo.

#### **4.4 Interpretação dos dados: como o Jornalismo Público se apresenta nas práticas de ZH?**

Na contemporaneidade, vivemos em uma sociedade permeada pela tecnologia e pela velocidade da informação. Inseridos nesse patamar, os diversos agentes que compõem a tessitura social necessitam se adaptar como forma de permanecerem vivos num contexto de transformações políticas, culturais e econômicas inimagináveis. Os comportamentos, preferências, posicionamentos e formas de manifestações se modificam, assim como o consumo de produtos,

serviços ou informações. No primeiro capítulo da presente tese, Träsel (2008) já chamava atenção para o fato de veículos de comunicação e suas audiências estarem num movimento intenso e constante de interação. Cada vez mais, leitores, espectadores e ouvintes demandam uma relação mais aberta, com possibilidade de sugestões de pauta e de diálogo com os meios de comunicação.

Com o jornal Zero Hora, esse processo não seria diferente. Os subcapítulos anteriores mostraram o veículo em questão atento às mudanças de mercado, econômicas e tecnológicas. Hoje, ZH 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. De acordo com nosso estado da arte, pudemos perceber algo que Belochio (2009) já indicava em sua tese: embora exista uma abertura do veículo às pautas vindas dos leitores, ainda existe uma “fiscalização editorial”. Isto é, um recebimento dos conteúdos que acabam sendo utilizados de acordo com objetivos editoriais específicos.

A observação sistemática não participante mostrou que ZH possui uma audiência de participação ativa que se manifesta por diversos meios. No entanto, existe um gargalo interno à redação – a própria equipe da editoria de Relacionamento com o Leitor, um grupo pequeno (quatro jornalistas), de posicionamento reativo diante da interação com leitores e não leitores, e com trabalho pouco sistematizado. Acompanhando o dia a dia desses profissionais, foi possível perceber algumas táticas colocadas à audiência de ZH, o que acaba contribuindo para uma não constituição de públicos vitais para o debate de temas de interesse público, para o não agendamento, aspecto importante ao JP. Nesse sentido, também fica enfraquecida a correspondência de agendas, a pública e a midiática, já que a principal forma de ouvir o público leitor está “limitada”.

Nesse sentido, entendemos a perspectiva de Costa Filho (2006), que argumenta que, no JP, cabe ao veículo de comunicação sair do mero papel de mediador para se constituir em um espaço de mediação. Esse local é como um “bebedouro” de informações qualificadas, de debates articulados, os quais atuam num sentido de empoderamento do cidadão. Os depoimentos de Marta Gleich, Diretora de Redação, Nilson Vargas, Editor-chefe e Rodrigo Lopes, Editor de Integração, destacam a importância da credibilidade de ZH, bem como do seu fortalecimento como marca. Percebemos, nesse momento, nuances do “bebedouro”



de Zero Hora ao observarmos, no pensamento dos gestores do veículo, uma preocupação com a confiança despertada pelo jornal, principalmente em sua comunidade.

Ainda assim, entendemos ser essa uma questão basilar do jornalismo. Informações credíveis, assim como informação de serviço público, são aspectos essenciais à prática jornalística, não somente ao JP. Portanto, tal argumento não deveria ser um diferencial competitivo do jornal – é o mínimo que se espera de um veículo de comunicação. O fortalecimento de marca, mencionado diversas vezes, mostrou-se no patamar de um objetivo mercadológico da organização Zero Hora, o que muito nos lembra das questões de mercado midiático apontadas por McQuail (2012, 2013). São diversas as forças que se interpõem às organizações, e esse modelo de negócio, por vezes, sobrepõe-se à vertente jornalística. Aqui, entendemos que o discurso do “fortalecimento da marca” de ZH se constitui como um objetivo organizacional de correspondência mercadológica, o que faz com que esse intuito, algumas vezes, seja prioridade sobre a prática jornalística do veículo. Tal perspectiva também vem ao encontro da ideia de McQuail (2013) de que existe uma influência dos proprietários da organização midiática sobre as linhas de suas políticas de atuação. Nesse momento, relembramos, mais uma vez, que o jornal Zero Hora pertence ao Grupo de Mídia RBS, o qual é conhecido por sua posição inovadora e sempre à frente no mercado (FONSECA, 2005).

Rosen (1996), ao falar sobre as conexões adequadas, destaca justamente a questão do equilíbrio necessário entre o modelo de negócio e o serviço público. As relações estão estabelecidas entre notícias, opiniões, fatos, valores, o produto editorial e o negócio, o sistema político e, principalmente, entre jornalismo e público (qualidade da vida pública). ZH também atua na vertente dessas conexões, no entanto, demonstra iniciativas de JP descontínuas, uma vez que prevalece a sustentação econômica do veículo como fator decisivo para projetos e pautas.

Não condenamos a vertente econômica, já que ela é necessária para a viabilização de tantas outras atividades e iniciativas, no entanto, consideramos ser imprescindível um equilíbrio das conexões adequadas em ZH a fim de que o veículo adote políticas de atuação que também colaborem no exercício do jornalismo público (JP). Ou seja, políticas editoriais que atuem no sentido de tornar o JP constante nas distintas fases das práticas jornalísticas do veículo.

O comportamento organizacional do veículo demonstra um cenário complexo daquilo que Rosen (2003 apud TRAQUINA 2003) apontava com relação à dificuldade de praticar os preceitos adotados pela corrente, uma vez que o JP carece de indicadores tangíveis que assinalem sua existência de forma concreta. Isso também nos proporciona uma liberdade de esboçar o percurso de ZH nessa corrente. Percebemos algumas aberturas do jornal, ainda que limitadas, que possibilitam a interação do leitor, como, por exemplo, os e-mails, telefones e nomes dos jornalistas publicados na edição impressa (figura 11). A própria editoria de Relacionamento com o Leitor, assim como as redes sociais do jornal (figura 12), são espaços de entrada – digamos assim – do leitor na redação, mesmo que de forma simbólica.

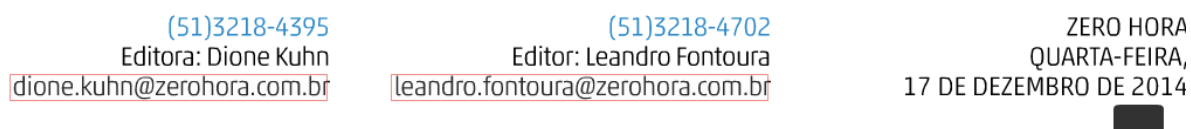


Figura 11 – Contatos publicados junto às matérias no jornal impresso  
Fonte: ZH (17/12/2014).



Figura 12 – Contatos da editoria de Relacionamento com o Leitor em ZH  
Fonte: ZH (17/12/2014).

A falha desse cenário é que a interação ocorre, mas não necessariamente sobre temas, pautas ou iniciativas que venham ao encontro do JP. E, ainda, não necessariamente atuam na colaboração da definição da agenda midiática. Os

próprios jornalistas entrevistados assinalaram que, em diversas vezes, são contatados pela audiência, mas que nem sempre suas sugestões/opiniões são passíveis de se constituírem como pautas. Aqui, residiria, então, o papel de espaço de mediação que não vem sendo desempenhado por ZH. Entendemos que esse é o potencial pró-ativo e estratégico de JP, o qual poderia ser aproveitado pela editoria de Relacionamento com o Leitor, no momento em que sua prática estiver permeada por um planejamento de atuação balizado pelos próprios valores da organização, destacando o “desenvolvimento da comunidade”. Assim, teremos uma audiência estimulada a uma atuação ativa, crítica, engajada e cidadã.

Nesse ponto, também recordamos a dissertação de Kalsing (2010), a qual se dedicou a investigar o JP nas redações dos jornais portugueses e constatou que, lá, essa ainda é uma prática aquém do esperado. Da mesma forma, Fernandes (2004), ao tentar elucidar um modelo verde e amarelo dessa corrente, lançou-nos o desafio de, alguns anos após seu estudo, identificarmos as mudanças de panorama. No entanto, verificamos que, no caso do nosso objeto empírico, poucos traços se consolidam como JP e que ainda são escassas as iniciativas que representam políticas editoriais de JP<sup>106</sup>.

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, nos questionamos: se, no caso de ZH, isso não está ocorrendo de forma contínua, então a quem cabe tal função hoje? Nessa perspectiva, são possíveis diversos questionamentos. Racionalmente, talvez alguns críticos possam dizer que a audiência está sendo formada, que não há como não formá-la no dia a dia do jornalismo. No entanto, seu comportamento está baseado no consumo de produtos de interesse do público que acabam sustentando os índices de audiência dos grandes conglomerados de mídia. Então, assim, ela é “formada” para o consumo de um produto padrão. A decisão do veículo do que entra ou não na agenda midiática e, conseqüentemente, na pública está cerceada por disputas no campo político, simbólico e comercial.

---

<sup>106</sup> Talvez, aqui, poderíamos dizer que a cobertura das campanhas da FMSS por ZH pode vir a se consolidar como uma política de jornalismo público de campanha. Entretanto, ainda é necessário lembrar que não existe nada estabelecido oficialmente quanto a isso, essa perspectiva foi apenas uma constatação de nossa pesquisa.

Como reivindicarmos uma vida social mais pulsante, ativa e vigilante, se o ponto de partida é uma configuração midiática pouco plural? Algumas vezes, padronizada, com enquadramentos viciados e levada pela velocidade da circulação da informação, deixando as provocações à audiência à revelia “do que é possível fazer”? Ao mesmo tempo, entendemos que a audiência pode, num movimento inverso, provocar uma mudança de postura midiática. Isto é, deixando de comprar jornais, desligando rádios e televisões, desconectando-se de portais e *websites* dos conglomerados de mídia. A plataforma digital, com sua multiplicidade de formatos informativos, está aí para tensionar a corrente tradicional de difusão de informações e notícias. Seria um modo de inverter a lógica de mercado que, hoje, instala-se como lei nessas organizações. Mas seria essa uma alternativa possível ou uma visão utópica de uma realidade já instalada?

Esses questionamentos se apresentam como inquietações da pesquisadora, pois acreditamos, sim, na perspectiva de integração – mídia, sociedade e poder público – com a finalidade do desenvolvimento coletivo. Distante da posição de apenas lançar dúvidas e tecer críticas sem, necessariamente, refletir sobre caminhos possíveis, lembramo-nos da proposta da educomunicação<sup>107</sup>. Trata-se de um movimento de empoderamento do cidadão, pois mostra a ele a forma de produção das notícias, os jogos de poder que se instalam nas redações, bem como as questões de mercado que se interpõem ao fazer midiático. Projetos de educomunicação também poderiam integrar o rol de iniciativas da FMSS, levando, assim, a organização como um todo a abraçar uma formação crítica e cidadã dos leitores, ouvintes e telespectadores do Grupo RBS.

De acordo com o Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo, a cobertura de pautas locais, do Rio Grande do Sul, é um dos focos dos seus veículos. Vemos que, talvez, o “bairrismo”, apontado por Rodrigo Lopes, poderia ser aproveitado no debate de temas e de mazelas de nosso Estado, ao contrário da exaltação cega do “somos bons nisso e naquilo, porque somos gaúchos”. É olhar para os problemas, possibilitar que eles venham à tona e estimular que os indivíduos

---

<sup>107</sup> Para Soares (2011, p. 18), a Educomunicação “reconhece, em primeiro lugar, o direito universal à expressão, tanto da mídia quanto de seu público. No caso, mais especificamente o direito do público, levando em conta que o sistema vigente desconsidera esta hipótese. Em decorrência, fará todo esforço necessário para ampliar o potencial comunicativo dos membros da comunidade educativa e – no contexto de seu espaço privilegiado, que é a escola – de todos os membros desta comunidade, sejam docentes ou discentes, ou, ainda, a comunidade do entorno”.

se reconheçam com vistas a uma mobilização para a resolução das questões sociais.

Como já mencionado no segundo capítulo desta tese, apropriamo-nos das notícias na busca de respostas às nossas necessidades de conhecer aquilo que não podemos presenciar, então, mais uma vez, fica reforçada a importância da adoção do JP como um valor editorial de ZH. Sendo, hoje, o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul e o sexto no país e marcado pela cobertura de fatos sob a perspectiva do local, do gaúcho, então, por que não tematizar e agendar a sociedade do Estado para debater a atuação política de seus prefeitos, governadores, deputados, do presidente da república? A poluição de ruas, rios e do ar? Reciclagem? Subempregos? Discriminação? Minorias? Esses são apenas alguns exemplos de temáticas que poderiam ser mais constantes, convidativas ao debate, provocativas ao público de ZH.

Por outro lado, compreendemos que a dinâmica produtiva dos veículos de comunicação esteja permeada pelos valores-notícia e critérios de noticiabilidade. Relembramos o pensamento de Pena (2008), o qual argumenta que a noticiabilidade é negociada dentro das redações. Então, observamos que, se os preceitos do JP, destacados no capítulo 1<sup>108</sup>, permeassem a organização como uma política de comunicação, as negociações entre o modelo de negócio e as notícias como serviço público poderiam ocorrer de forma mais equilibrada.

Silva (2006, p. 5) alega que o jornalismo público é aquele imbuído de uma perspectiva de mudança, onde as notícias agregam informações “constitutivas de uma práxis”, que facilitem e viabilizem a atuação cidadã. Sob esse aspecto e a partir das reportagens analisadas, percebemos um vai e vem de ZH nessa intenção, assim como temos notícias que evidenciam a importância pública da temática e seus impactos no âmbito social. Também observamos reportagens que apenas dão a ver um determinado fato, oportunizando um débil debate.

Como apontamos anteriormente, a “chegada” da audiência em ZH se dá, principalmente, pela editoria de Relacionamento com o Leitor, além dos e-mails pessoais dos jornalistas, quando publicados junto das matérias. No entanto, essa editoria se constitui, hoje, em nosso entendimento, no *gatekeeper* de ZH, uma vez que, por diversos motivos (falta de pessoal, gestão ou competência para tal

---

<sup>108</sup> São eles: agendamento de temas de interesse público, fomento à cidadania e jornalismo como esfera pública.

atividade) a equipe atual “filtra” as manifestações vindas da audiência dentro de suas possibilidades de tempo e outras demandas internas. Assim, trabalha para uma audiência não conhecida, já que, pelos depoimentos, fica clara a falta de uma maior apuração do perfil das pessoas que colaboram. Dessa maneira, como os próprios jornalistas comentaram, é possível que diversas interações que renderiam boas pautas nem cheguem às editorias de destino, ou a própria editoria nem tome conhecimento delas.

Assim, a partir da reflexão de Ahva (2011), observamos que os cidadãos estão envolvidos num monitoramento do ambiente, porém, dado aos *gatekeepers* de ZH, os indivíduos não chegam a ter acesso ao veículo, o que, conseqüentemente, impede o jornal de se constituir como esfera pública de forma constante. Esse cenário é o que Haas e Stainer (2001) apontam como o do veículo de comunicação que não está verdadeiramente comprometido com o JP. Assim, o que ele promove é um falso senso de participação. Para os autores, isso acarreta uma fragilidade na tentativa de relação mais próxima entre jornalismo e cidadãos. Concordamos com os autores ao visualizarmos esse falso senso de participação em ZH, ou seja, nessas situações, o veículo acaba por não contribuir na formação cidadã de seus leitores, nem demonstra empenho em equilibrar as agendas pública e midiática.

Nessa perspectiva, também refletimos sobre a vertente da Responsabilidade Social (RS) do Grupo RBS, a qual, hoje, está marcada pela atuação da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Conforme as conclusões trazidas na tese de Paulino (2008), de que é necessária uma discussão que estimule uma maior qualificação da mídia, então, nesse momento, também percebemos o JP como possibilidade de expressão da RS do Grupo como um todo, sem, necessariamente, estar atrelada às práticas da FMSS. Seria o JP como expressão da RS e do *accountability* do Grupo RBS, fortalecendo as relações do conglomerado com seus diversos públicos e, assim, consolidando seu valor organizacional de “Conexão com as pessoas” (GRUPO RBS, 2011, p. 9).

Ao analisarmos as matérias publicadas, foi possível perceber algo que Moraes (2011) também apontava em sua dissertação: a prática do JP está presente de forma mais visível em alguns quadros dos telejornais avaliados pelo autor. Em ZH, percebemos essa presença mais forte em algumas reportagens e sobre alguns temas. Normalmente, as reportagens analisadas que apresentaram traços de JP faziam referência a questões de responsabilidade do poder público. Assim já fica

delineada uma ausência de matérias problematizadas que envolvam, por exemplo, questões da iniciativa privada. Dessa forma, podemos dizer que o JP em ZH se manifesta dependendo de uma série de aspectos, como: o perfil do profissional e do repórter que escreve a matéria, o tema, o espaço, as negociações internas, a concorrência com outras pautas. Essas questões são outros tantos “*gates*<sup>109</sup>” que moldam a notícia como produto final.

Entre as falas dos gestores, principalmente, observou-se aquilo que Minuzzi (2007) chamava atenção em sua tese. Segundo o autor, o discurso organizacional estava bastante marcado e, por vezes, repetido por seus entrevistados. Essa questão também pode ser percebida, aqui, nas falas da Diretora de Redação, Marta Gleich (31 anos de Grupo RBS) e do Editor Chefe, Nilson Vargas (12 anos de Grupo RBS). A inovação e o acompanhamento das tendências do mercado de mídia impressa foram aspectos destacados nas falas desses gestores.

Algo que evidencia a vertente mercadológica é a busca atual de ZH de se fortalecer como marca a fim de que ela signifique um diferencial no mercado de jornais impressos. Na perspectiva do jornalista e Editor de Integração, Rodrigo Lopes, a sustentação econômica do negócio é o que viabiliza a possibilidade de “fazer jornalismo de qualidade”. Nesse cenário, percebemos a vontade do veículo de se posicionar no mercado, imbuído de um espírito jornalístico que anseia, sim, pela credibilidade do seu trabalho e que passa por diferentes momentos em sua rotina. O que queremos dizer é que, mais uma vez, o vai e vem entre o jornalismo público (JP) e o jornalismo como negócio é presente em ZH e, portanto, o JP é coberto e descoberto.

Conforme demonstrado anteriormente, na análise do produto do jornal, vimos o valor-notícia da atualidade bastante preponderante nas reportagens da editoria de notícias. Compreendemos que um veículo de comunicação tem o papel de informar sobre o factual, porém, também acreditamos ser pertinente o uso da plataforma digital para suprir essa questão. Assim, pode-se deixar para o impresso a problematização do tema, constituindo-o como o espaço de mediação mencionado por Costa Filho (2006). O direcionamento do *offline* para o *online* (do impresso para o digital) foi percebido em apenas uma matéria do nosso *corpus*. Assim entendemos haver um descompasso editorial no produto de ZH. Por mais que os editores e

---

<sup>109</sup> Portões (tradução nossa).

alguns repórteres tenham demonstrado clareza em suas falas sobre a diferença de perfil da audiência do impresso e do digital, em termos de JP, ambos precisam ser vistos como cidadãos e, como tal, necessitam ser estimulados.

Sabemos que ZH no papel, ZH digital, ZH *mobile* ou outras tantas plataformas possíveis de inserção do veículo estabelecem diferentes contornos ao produto final, entretanto, acreditamos que os valores que regem a política editorial são os mesmos. Mais uma vez, percebemos a não completude do processo de agendamento intermídia (MCCOMBS, 2009). Ou seja, nem mesmo dentro de um mesmo veículo presente em plataformas diferentes existe esse agendamento. A questão não é sistematizar o digital como escoadouro da falta de espaço no impresso como, atualmente, ocorre atualmente em ZH.

Se esta situação acontece, então, o impresso precisaria estabelecer mais “pontes” com o digital e vice-versa. Seria uma forma de integrar audiências, estimulá-las ao debate e despertar seu interesse para determinadas pautas que, em primeiro momento, o leitor não se interessaria. Nesse sentido, teríamos o agendamento de temas de interesse público, o fomento ao espírito cidadão dos leitores e, assim, impresso e digital atuariam como esfera pública.

Em linhas gerais, o JP nas práticas de ZH se apresenta de forma mais clara no idealismo de seus profissionais, no entendimento dos jornalistas da sua responsabilidade enquanto articuladores dos discursos sociais. Da mesma forma, esse é o entendimento da responsabilidade do veículo de comunicação (ZH) no seu papel de espaço de mediação e, nesse patamar, de expectativa de contribuição social. Essa perspectiva não deixa de ser o que Traquina (2003) elucida como a dificuldade da prática do JP. Para o autor, o modo como se exprime essa corrente tem forte relação com as consciências individuais, da mesma maneira que é relacionada ao entendimento dos jornalistas sobre as necessidades de suas comunidades.

Para fins didáticos, elaboramos um infográfico (figura 13), apresentado a seguir. Ele explica nosso problema de pesquisa e as ideias expostas nesta tese de modo sistemático.



## Como o JP se manifesta nas práticas jornalísticas de ZH?



Figura 13 – Como o JP manifesta-se nas práticas jornalísticas de ZH?  
 Autoria própria. Elaboração gráfica: Rosimeri Pichler.

Na imagem, vemos as duas grandes áreas de trabalho de ZH, o impresso e o digital. Tanto para um, quanto para outro, as notícias são produzidas por profissionais com uma formação ideológica, imbuída de uma filosofia jornalística, da notícia como serviço público. Esses jornalistas, ao ingressarem no veículo em questão, deparam-se com uma série de *gates* organizacionais (espaço no papel, tempo/fechamento da edição, equipe enxuta, cobertura do factual, equilíbrio entre *hard/soft news* e os valores-notícia inerentes aos fatos). Apesar desse cenário, podemos identificar, de forma pontual, que o JP em ZH se manifesta no perfil ideológico de seus jornalistas (os quais podemos chamar de agentes de JP, isto é, que têm a possibilidade de praticá-lo), na cobertura das campanhas da FMSS e na abrangência local e estadual de cobertura das matérias. Dessa forma, entendemos que essas práticas de JP ocorrem de forma não planejada, uma vez que não existe uma atenção específica para elas. Ou seja, são resultado das possibilidades resultantes do contexto delineado anteriormente.

Também está inserida no infográfico a figura dos leitores e não leitores, os quais se encontram em uma “recepção” entre ZH impressa e ZH digital. Com essa ilustração, queremos demonstrar aquilo que os jornalistas da editoria de Relacionamento com o Leitor relataram – que eles não têm como dar conta do volume de interações e sugestões vindas de leitores e não leitores. Nesse cenário, pode ocorrer de algumas pautas advindas do público para o impresso “escoarem” para o digital. Entretanto, observamos que ZH digital, apesar de contar com essa editoria, mesma atua de forma reativa, pois estabelece contatos fugazes e, assim, provoca uma falsa sensação de participação da pessoa que busca a interação.

A partir de todo esse processo, chega para a sociedade um produto oscilante em JP, uma vez que, como pudemos observar, são apenas algumas práticas que estão presentes no jornal. Ainda assim, podemos dizer que identificamos um JP ora coberto, ora descoberto, uma vez que as manifestações identificadas na presente pesquisa também não são fixas, podendo variar conforme os *gates* organizacionais se movimentarem ou forem negociados.

Entendemos que, se ZH já apresenta esses indícios de JP e, ainda assim, o veículo se mantém no mercado (com uma redação composta por diversos profissionais, sendo o jornal de maior circulação no estado e com diversos anunciantes), então, é possível pensar no JP como uma oportunidade de negócio de ZH. Isso representa o pensamento de Haas e Stainer (2006), os quais chamam

atenção para o uso dessa prática com objetivos mercadológicos. No caso de ZH, observamos que a partir desses indicadores há uma potencialidade de prática que disputa espaço com as transformações pelas quais passa a mídia impressa - frente à popularização dos aparatos tecnológicos e, conseqüentemente, com as dinâmicas de mercado (custos, mudanças de hábitos de consumo, concorrência, responsabilidade social...).

## CONCLUSÃO

As escolhas metodológicas, os recortes temáticos, a busca bibliográfica e as adequações da qualificação foram algumas situações que nos moldaram e, ao mesmo tempo, deram forma a este resultado final. A vivência e os debates no grupo de pesquisa também tiveram seu papel relevante nas definições de pesquisa mesmo que, ao ir à campo, o objeto se mostrasse fluido e algumas vezes surpreendente e até experimental.

Dúvidas que surgiam a todo o momento, juntamente com o problema de pesquisa, nos acompanhavam e serviram como balizadores de nossas buscas. Da mesma forma, também mantivemos os objetivos de trabalho claros e lembrados constantemente para que, diante da riqueza do objeto teórico e empírico, mantivéssemos o foco da tese.

Observarmos na redação do jornal aspectos mencionados e debatidos nos capítulos teóricos – desde os preceitos do jornalismo público (JP) e peculiaridades dessa corrente até o *modus operandi* da organização midiática em questão - além de forças tanto do mercado quanto da ideologia jornalística. A análise documental nos mostrou um veículo de comunicação que tem diretrizes claras compondo sua gramática de organização midiática. Também foi possível perceber, ao menos teoricamente, o “equilíbrio” existente entre interesse público e do público nas rotinas produtivas de Zero Hora (ZH).

A vigilância pública, a cidadania, a pluralidade de vozes, a crítica do leitor, o debate público, o poder de mobilização social, a visibilidade de temas e o entendimento do jornalismo como pilar da sociedade foram questões levantadas a partir das entrevistas realizadas. De forma geral, o conteúdo abordado no referencial teórico, como os aspectos essenciais ao JP, está presente nos depoimentos dos entrevistados. Percebemos que essa correspondência deve-se ao fato de que diversas questões caras ao JP também são parte do bom jornalismo, das notícias entendidas como serviço público. Logo, certas falas e entendimentos dos profissionais sobre o papel social do jornalismo, o fomento ao debate público e à cidadania como foco das matérias acabam correspondendo tanto à formação ideológica jornalística quanto ao JP.

Já na análise das reportagens, presenciamos uma oscilação de perspectivas. Percebemos um jornalismo público ora coberto pela presença de alguns aspectos, ora descoberto – desde matérias que destacavam aspectos essenciais do JP até notícias que apenas desempenhavam o papel de informar; desde o leitor, entendido como consumidor, até o cidadão. Essa realidade mostra a existência de um oscilante JP, uma vez que ele não se constitui como política editorial do veículo. Percebemos que, quando ele ocorre, são traços manifestos, sem que, necessariamente, haja a intenção de expressá-los.

Partindo de nosso intuito geral de estudar as manifestações de JP em ZH, entendemos tê-las atingido no momento em que acompanhamos as reuniões de pauta, observamos a rotina da editoria de Relacionamento com o Leitor, realizamos as entrevistas e confrontamos essas informações com o conteúdo do Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS e do Código de Conduta da mesma organização. Podemos inferir que o JP está presente na cobertura das campanhas da FMSS, no perfil dos jornalistas e na abrangência local e estadual das matérias.

Como Haas (2006) aponta em seu mapeamento mundial de práticas de jornalismo público, essa corrente deve estar fortemente ligada ao contexto em que a organização midiática se insere. Então, a partir de questões sociais diversas, cada veículo terá formas de apropriação e práticas também distintas. Complementando esse pensamento, entendemos ser relevante compreender a organização midiática num contexto além da sua pré-disposição a essa prática.

Lembramos o campo de forças sociais (figura 1, p. 52) de MacQuail (2013) e, ali, já entendemos que os jornais, como organizações privadas, têm suas práticas e políticas editoriais, mas também se encontram em um amplo contexto do mercado de mídia. Necessidades e pressões de anunciantes, fornecedores, acionistas, governo, leitores, funcionários e concorrentes também compõem as decisões estratégicas de cada veículo.

Respondendo nossa problemática de pesquisa, podemos dizer que, em Zero Hora, o jornalismo público está presente, manifestando-se em algumas situações pontuais de forma mais clara. A primeira delas se dá na cobertura jornalística das Campanhas da FMSS. Tendo em vista que as iniciativas da Fundação perpassam temas de interesse público, entendemos que essa cobertura torna-se facilmente factível pelo jornal.

Fugindo da ingenuidade e do simplismo, acreditamos que a cobertura de um acontecimento provocado (CHARAUDEAU, 2006) se caracteriza como algo dentro das obrigações do próprio veículo, uma vez que esse corresponda aos seus critérios de noticiabilidade. Se fosse assim, ZH não estaria cumprindo de fato com o JP, no entanto, como já pudemos observar, ao promover uma série de reportagens sobre a temática, ao utilizar imagens e selos da campanha em suas páginas e ao colaborar na divulgação de premiações, aí sim estamos vendo a cobertura do jornalismo público de campanha (SILVA, 2006) no jornal. Nessa perspectiva, o jornal atua também no agendamento do tema para a sociedade oportunizando, inicialmente, o debate entre representantes oficiais de órgãos envolvidos na questão. O veículo se constitui, assim, no espaço de mediação mencionado por Costa Filho (2006).

Também observamos que o perfil ideológico de alguns jornalistas é outra forma de manifestação dessa corrente nas práticas de ZH. O jornalista da redação, no papel de captação dos fatos no mundo que contextualiza os temas, busca os contrapontos, lança questionamentos, demonstra os impactos sociais das causas, transformando assuntos áridos em um texto didático e que compõem um entorno institucional à questão (SILVA, 2006), mostra-se um profissional agente de JP. Ressaltamos que esse agente pode atuar tanto na redação, quanto na gestão do veículo.

Observando diretamente as notícias de ZH, dois aspectos se destacam e se complementam. A abrangência do conteúdo das matérias, sendo em sua maioria de caráter municipal e estadual, é uma expressão de JP no produto. Essa é a perspectiva que Haas (2006) elucida da relação entre veículo e contexto social próximo. Por outro lado, o segundo aspecto refere-se aos valores-notícia. Os cinco valores que mais estiveram presentes nas reportagens são interesse público, atualidade, notoriedade dos agentes envolvidos, impacto e consequências para a comunidade e cidadania. Até aqui, podemos dizer que as situações delineadas representam formas de apresentação do JP em ZH, porém é relevante alertarmos para o fato de que nem sempre esses aspectos se manifestam conjuntamente e nem na mesma intensidade.

Entendemos ter, nesta tese, identificado tais formas de expressão, no entanto, precisamos ainda assim relativizar os achados. Observamos que, no dia a dia do veículo, as práticas são adotadas sem necessariamente uma intenção de JP

como base. A urgência diária e a grande atenção às mudanças de mercado colocam em cheque o foco planejado e intencional de JP.

Respondendo aos objetivos propostos quanto ao entendimento dos jornalistas da produção e da gestão sobre o JP, percebemos que a compreensão existe, embora não seja nomeada dessa forma. Conforme destacado anteriormente, a formatação e a concepção das notícias como serviço público, de defesa do interesse público (de responsabilidade do jornalista como um articulador de discursos sociais), está presente nas falas dos entrevistados tanto da gestão quanto da produção. Entretanto, observamos que o jornalista da redação, por estar mais próximo do produto, consegue, algumas vezes, representar mais esse entendimento nas notícias. Já o jornalista na função de gestor, por estar mais próximo do negócio jornalístico e atento às questões de mercado, não chega a traduzir o JP em seu dia a dia, ainda mais que tal prática não é reconhecida como uma política editorial do veículo.

Uma questão fundamental do JP é a integração das agendas midiática e pública, ou seja, o trabalho conjunto entre jornalistas da redação e seus leitores. Sob esse aspecto, percebemos uma manifestação de JP em ZH marcada justamente pela ausência de um relacionamento de fato com o leitor. O acompanhamento da rotina da editoria de Relacionamento com o Leitor nos mostrou uma frustrante realidade, pois o que percebemos é que, no cotidiano, trata-se de uma busca pela manutenção de um vínculo fugaz com os leitores, atuando mais no sentido de fortalecimento de marca do que, propriamente, de colaboração na produção de conteúdo.

Essa constatação nos leva a um segundo passo conclusivo a partir do entendimento de que os valores-notícia são aspectos manifestos pela natureza dos fatos (MOREIRA, 2006), os quais são ressaltados pelo enquadramento dado pelos jornalistas. Nesse momento, chegamos a outra resposta para nossa pergunta de pesquisa, pois acreditamos que a forma como é construída uma notícia, ou até mesmo a ideia da pauta, parte não só do perfil editorial do veículo, mas também do entendimento ideológico do profissional sobre seu papel e responsabilidade enquanto jornalista.

Por meio das fontes de evidência adotadas, percebemos que os jornalistas entrevistados estão imbuídos de um ideal de JP. No entanto, durante o percurso de construção da notícia, são diversos os *gates* organizacionais que se interpõem ao

produto final. Desde questões referentes ao número de profissionais para desenvolver as pautas, espaço disponível no impresso, quantidade e espaço de anunciantes na página e até mesmo o fluxo interno da redação e o horário de fechamento da edição são questões que “filtram” o idealismo de JP do repórter e podem afastar ou aproximar determinada notícia dessa prática.

Ainda nesse sentido, entendemos haver um ponto determinante na publicação de notícias portadoras dos valores-notícia relacionados ao JP (mencionados no início de nosso raciocínio): a concorrência de noticiabilidade entre matérias. De acordo com o depoimento de vários entrevistados os acontecimentos marcados pelo factual acabam sempre por ganhar espaço na edição seguinte do jornal impresso. Por um entendimento do dever do jornal impresso ainda calcado numa perspectiva tradicional de que esse tipo de veículo deve cobrir acontecimentos atuais, o factual confunde-se com o atual e permanece se sobressaindo a outras tantas pautas. Nesse sentido, pela reflexão dos valores-notícia com relação à cobertura do factual, o que perpassa o dia a dia dos veículos de comunicação impressos de forma quase despercebida é a seguinte questão: qual o dever do jornal impresso na contemporaneidade em termos de cobertura noticiosa?

Tendo em vista que com o advento e a popularização da tecnologia inserida desde as atividades privadas até nossos ambientes profissionais, entendemos que o registro dos eventos ou o ato de informar sobre a ocorrência de algo (factual) terá seu espaço de visibilidade garantido. Logo, vemos a oportunidade de pensar o jornalismo público como o papel contemporâneo do impresso manifestando-se não só nos valores notícia, mas como política editorial.

Quanto às hipóteses que deram base à realização da presente pesquisa, confirmamos a presença de duas delas, enquanto refutamos outras duas e confirmamos parcialmente uma. Não se concretizou a hipótese de que as notícias de ZH com traços de JP correspondem a estratégias de gestão que chegam à redação de forma verticalizada. Apesar de gestão estar consciente da importância do jornalismo na sociedade e suas implicações enquanto espaço de mediação, ainda assim o JP não é utilizado de forma planejada e estratégica – seus traços são oscilantes. A segunda hipótese refutada é aquela que argumenta que o JP se apresenta constantemente nas notícias publicadas por ZH, enfatizando o posicionamento do veículo como socialmente vinculado ao contexto em que está inserido. O veículo está vinculado ao contexto assim como as entrevistas e o Guia



de Ética e Autorregulamentação Jornalística apontaram, porém a prática do JP não é entendida como uma forma de responsabilidade social do veículo.

Das hipóteses confirmadas, temos que o JP se manifesta de forma aleatória, sem necessariamente apresentar uma editoria, frequência ou fato definido de publicação. Também fica clara a presença do JP de campanha nas matérias de ZH a partir de iniciativas da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Uma última hipótese elencada foi de que o JP, tal qual a corrente norte-americana, não se manifesta em ZH, ocorrendo uma adaptação de suas características a partir da linha editorial do veículo. Esse ponto foi confirmado parcialmente, pois observamos que a prática de traços de JP ocorre, mas de forma fortuita, ou seja, não existe nenhuma adaptação às normas editoriais do veículo.

Percebe-se que sobre os produtos de ZH pairam pressões advindas de diversas fontes: perfil dos anunciantes, ações da concorrência, projetos de “responsabilidade social”, cobertura do factual. Além disso, também existem aspectos e necessidades da redação como, por exemplo, o prazo de fechamento da edição e, em consequência disso, o tempo de apuração, redação, edição e publicação, o tamanho da equipe cada vez mais enxuto, o espaço disponível e até mesmo a disputa de critérios de noticiabilidade entre matérias em um mesmo exemplar. Essa realidade nos mostra uma forte influência das exigências de mercado, o que, muitas vezes, acaba atendendo mais às questões organizacionais do que ao polo ideológico jornalístico.

Observamos como clara a necessidade de uma organização que dê suporte técnico à prática do JP, pois, quando o jornalismo é operacionalizado na organização midiática, sofre uma conformação às normas organizacionais. Esse delineamento nos permite pensar que, para que discurso e prática do JP se aproximem, é necessário que tal concepção se torne parte do modelo de negócio organização. Os guias e demais documentos do Grupo RBS analisados têm um discurso de JP e, na prática, observamos traços manifestos dessa corrente. Então, concluímos que não se trata de um manual de redação que respeite os preceitos dessa prática, mas, sim, dos valores caros ao JP estarem presentes nos valores organizacionais. Ou seja, a missão e visão do veículo de comunicação precisam estar perpassadas pelos aspectos do debate público e desenvolvimento social.

A finalização desta pesquisa foi possível graças à colaboração de diversas organizações: a Universidade Federal de Santa Maria possibilitou um afastamento

para capacitação da pesquisadora por seis meses e o Jornal Zero Hora oportunizou a visita, a observação e as entrevistas em sua redação. A riqueza da pesquisa está no caminho percorrido, no entanto, a satisfação pelos resultados não pode ignorar suas limitações. Entendemos que a prática da docência concomitante aos estudos teóricos, no período inicial da tese, pode ter demandado tempo que seria dedicado à pesquisa. Também observamos que a rotina dos jornalistas de ZH impôs algumas restrições quanto à duração das entrevistas, a falta de um local específico para a realização das mesmas, ocorrendo, algumas vezes, no bar ou na recepção do veículo. A dificuldade de contato com as fontes, uma vez que se tratavam de profissionais de áreas diversas e que possuíam rotinas bastante distintas, também limitou e até impediu um contato presencial. No entanto, consciente de que essas situações compõem o caminho da pesquisa e da produção da ciência, acreditamos ter contornado a situação da melhor forma possível a fim de atingir nossos objetivos.

Acreditamos ter contribuído com os estudos na área da comunicação midiática, além de ter colaborado com uma maior abertura das pesquisas sobre jornalismo público (JP) no contexto brasileiro. Apesar de termos investigado a fundo a realidade de Zero Hora (ZH), não temos a pretensão de esgotar o assunto. Entendemos que o próprio veículo, como parte de um grupo de mídia de expressão que acompanha constantemente as mudanças do mercado e suas implicações sobre o fazer jornalístico, demonstra a possibilidade de pesquisas periódicas. Com um objeto empírico fluido e dinâmico como ZH, estudos futuros podem, justamente, explorar a continuidade ou não dos traços de JP assinalados na presente tese. Ainda, é possível investigar novos traços e em que contexto histórico do jornal, político e social do Rio Grande do Sul poderão emergir.

Em termos de perspectivas futuras, para nós, o que fica premente como um desafio para as organizações de mídia impressa na contemporaneidade – além das questões de mudança no comportamento da audiência, do veículo presente em multiplataformas dando conta de um ciclo de notícias 24 horas dia –, é a perspectiva de adoção do JP como o papel social do veículo de comunicação, correspondendo, ao mesmo tempo, às exigências de mercado. É um transitar do negócio ao JP até o momento em que o jornal esteja legitimado como expressão da prática discutida nesta tese. Nesse sentido, é importante pensar que tal atuação tem a possibilidade de se reverter em um contexto social, político, econômico e cultural em constante evolução e crescimento. Desse modo, o ganho é coletivo.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. Site institucional. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 30 out. 2014.

AHVA, L. What's public in public journalism? **Estudos em Comunicação** n. 9, p. 119-142, maio 2011.

ALSINA, M. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

AZEVEDO, C. E. et. al. A estratégia da triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4, 2013, Brasília. **Anais Eletrônicos...** Brasília: ANPAD, 2013. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2013/](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/)>. Acesso em: 12 de set. 2014.

BELOCHIO, V. **Jornalismo Colaborativo em Redes Digitais: estratégia comunicacional no ciberespaço o caso de Zerohora.com**. 2009. 215 f. Dissertação (Dissertação de Mestrado em Comunicação)–Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2009.

BENETTI, M. O jornalismo como acontecimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 7, 2009, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** Brasília: SBPJor, 2009. Disponível em: <[http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?page\\_id=16](http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?page_id=16)>. Acesso em: 23 de abr. 2011.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAMBILLA, A. **Jornalismo Open Source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. 2006. 251 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em 12 ago. 2014.

CALDAS, C. **Cadu Caldas**: depoimento. [out. 2014] Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

CARVALHO, N. Novo cenário do jornalismo: Grandes diários explicam adaptações. In: PORTAL Comunique-se. São Paulo: Grupo Comunique-se, 2014. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php>>. Acesso em: 30 out. 2014.

CAVALCANTI, M. L. Introdução. In: CAVALCANTI, M. L. (org). **Eu, Mídia**: a era cidadã e o impacto da publicação. Brasil: Iventura, 2008, p.1-4.

CHAPARRO, M. C. **Interesse Público, questão essencial**. [maio, 2009]. Disponível em: <<http://www.oxisdaquestao.com.br/colunas-integra.asp?col=9&post=344>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA FILHO, P. C. da. Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos. **Revista Organicom**, ano 3, n. 4, p.124-141, 2006.

DOCTOR, K. **Newsnomics**: doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix, 2011.

DORNELLES, B. Experiência de Jornalismo Colaborativo na Produção do Noticiário Local Aproxima Leitores de Jornalistas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36, 2013. **Anais eletrônicos...** Manaus: UFAM, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/trabalhos.htm>>. Acesso: 27 de out. 2014.

DUTRA, C. **Carla Dutra**: depoimento. [out, 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

EDELMAN SIGNIFICA. 2015 **Edelman Trust Barometer: Resultados Brasil**. Brasil, 2015. Disponível em: Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>>. Acesso em 11 nov. 2013.

ESTEVEES, J. P. **Ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian JNICT, 1998.

FACCIN, M. J. Zero Hora, a voz que une os gaúchos. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7, 2009, Fortaleza. **Anais Eletrônicos...** Fortaleza. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Zero%20Hora-%20a%20voz%20que%20une%20os%20gauchos.pdf>>. Acesso em: 02 de fev. 2014.

FERNANDES, M. R. S. Civic Journalism no Brasil: a construção de um plano de referência para o jornalismo público. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5, 2007, Braga. **Anais eletrônicos...** Braga: Uminho, 2007, Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/issue/view/5sopcom>>. Acesso em: 22 de maio, 2014.

FERNANDES, M. **Civic Journalism**: haverá um modelo brasileiro? Guarapuava: UNICENTRO, 2008.

FLEURY, S. **Sônia Fleury**: depoimento [out, 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

FOLHA DE SÃO PAULO. **País em Protesto**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/especial/2013/paisemprotesto/>>. Acesso em: 01 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **O que é o cargo de Ombudsman?** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/1520973-o-que-e-o-cargo-de-ombudsman.shtml>>. Acesso em: 10 out. 2014.

FONSECA, V. P. **O jornalismo no conglomerado de mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. 2005. 350 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FRANCO, E. **Elenice Franco**: depoimento.[out. 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

FRASER, N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. **Social Text**, n. 25/26, p. 56-80, 1990.

FUNDAÇÃO MAURÍCIO SIROTSKY SOBRINHO. Site institucional. Disponível em: <<http://www.fmss.org.br/>>. Acesso em: 27 out. 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GLASER, T. **The ideia of Public Journalism**. The Guilford Press: New York, 1999.

GLEICH, M. **Marta Gleich**: depoimento [out, 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

GRUPO RBS. **Código de Conduta/Grupo RBS**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2013. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1393530380Codigo\\_de\\_conduta\\_final\\_14\\_06\\_13\\_online.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1393530380Codigo_de_conduta_final_14_06_13_online.pdf)>. Acesso em: 16 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Guia de ética e autorregulamentação jornalística/Grupo RBS**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2011. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1393530357guia%C3%A9tica\\_pgsduplas.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1393530357guia%C3%A9tica_pgsduplas.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2014

\_\_\_\_\_. **Jornal Zero Hora**. Site institucional. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/>> Acesso em: 16 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Prêmio RBS de Educação**. Site institucional. Disponível em: <<http://www.premiorbsdeeducacao.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Sustentabilidade 2012**. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1397173691relatorio\\_de\\_sustentabilidade\\_2012\\_final.pdf](http://www.gruporbs.com.br/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1397173691relatorio_de_sustentabilidade_2012_final.pdf)>. Acesso em: 07 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. Responsabilidade Social. **Investimento Social Privado**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/responsabilidade-social/investimento-social-privado/>>. Acesso em: 27 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Site institucional. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/>> Acesso em: 09 fev. 2014.

GUARESCHI, P; RAMOS, R. **A máquina capitalista**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

HAAS, T. The Practice of Public Journalism Worldwide: A Comprehensive Overview. **International Journal of Communication**, 2006, v. 16, n. 2, p. 5-20.

HAAS, T; STEINER, L. **Public Journalism as a journalism of publics**. London: Sage Publications, 2001.

\_\_\_\_\_. **Public Journalism: a reply to critics**. London: Sage Publications, 2006.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. v. 2 Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

\_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KALSING, J. **Jornalismo cívico: uma prática ainda distante das principais redações dos jornais portugueses**. 2010. 65 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)–Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010.

KETTERING FOUNDATION. Site institucional. Disponível em: <<http://kettering.org>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

KNIGHT FOUNDATION. Site institucional. Disponível em: <<http://www.knightfoundation.org>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 9. ed. São Paulo: Record, 2011.

LEAL, B. Z. Acontecimentos programados e acidentais na cobertura sobre homofobia. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO

(SBPJOR), 7, 2009, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: USP, 2009. Acesso em: 15 de abr. 2011.

LIMA, V. **A responsabilidade social da mídia**. [mar. 2009]. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Coluna/A-responsabilidade-social-da-midia/22167>> Acesso em: 29 out. 2014.

LINDEMANN, C. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto da convergência jornalística**. 2014. 249 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

LOPES, C. Rodrigo Lopes: depoimento [out, 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1987.

MARCONDES, N. A. V.; BRISOLA, E. M. A. Análise por triangulação de métodos: um referencial para pesquisas qualitativas. **Revista Univap**, v. 20, n. 35, p. 201-8. XX, jul. 2014.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, A. C. S. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Revista Líbero**, ano 11, n. 21, p. 23-36, jun. 2008.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MCQUAIL, D. **Atuação da mídia, comunicação de massa e interesse público**. Porto Alegre: Penso, 2012.

\_\_\_\_\_. **Teorias da Comunicação de Massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.



MELO, I. Itamar Melo: depoimento. [out. 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pésigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

MESQUITA, M. As Tendências Comunitaristas no Jornalismo Cívico. In: TRAQUINA, N; MESQUITA, M. (Orgs.). **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. MINUZZI, M. V. **Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora**. 2007. 509 fl. Tese (Doutorado. em Ciências da Comunicação)–Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

MOLOTCH, H.; LESTER M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

MORAES J. E. **O ensino de interesse público na formação de jornalistas**. 2011.- Tese (Doutorado. em Ciências da Comunicação)–Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MOREIRA, F. B. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das características substantivas das notícias nos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e O Globo**. 2006. 157 f. Dissertação (Mestrado. em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MORETZSHON, Sylvia. **A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do “tempo real”**. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação)–Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 18 fev. 2014.

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

NICKEL, B. **Bárbara Nickel**: depoimento. [out. 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pésigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

NIP, J. Exploring the second phase of public journalism. **Journalism Studies**, v. 7, n. 2, p. 212-236, 2006.

OSÓRIO, T, **Ticiano Osório**: depoimento.[out. 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

PAULINO, F. O. **Responsabilidade Social da Mídia**. Análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. 2008. 348 f. Tese (Doutorado em Comunicação)–Universidade de Brasília, Brasília, 2008. PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PÉRSIGO, P. M. **Entre a crise e a notícia**: as estratégias organizacionais da Air France e a construção do acontecimento “voo 447” pela mídia impressa brasileira e francesa. 2011. 157 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática)–, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

PESAVENTO, F, **Fábio Pesavento**: depoimento. [out. 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

PEW RESEARCH CENTER. Site institucional. Disponível em: <[www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org)>. Acesso em: 25 out 2013.

POYNTER INSTITUTE FOR MEDIA STUDIES. Site institucional. Disponível em: <<http://www.poynter.org>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, v.14, p.37-56, 2006.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

REBELO, J. Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento. **Trajectos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 8-9, p. 17-27, 2006.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

\_\_\_\_\_. O Acontecimento. In: TRAUQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.

ROSA, R. **Tribos da Miséria**: narrativas do jornal Zero Hora na construção de identidades dos excluídos. 2009. 374 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

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

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

RUBLESKI, A; BARRICHELLO, E. Jornalismo Colaborativo e redes sociais no mainstream: um estudo comparado do jornal zerohora.com e washingtonpost.com. **Revista Rumores**, v. 7, n. 14, p. 99-118, jul./dez. 2013.

SCHEIN, E. H. **Guia de sobrevivência da cultura corporativa**. Rio de Janeiro: José Olimpo, 2001.

SILVA, J, **Jaime Silva**: depoimento [out. 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pérsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

SILVA, L. M. da S. Civic journalism: um gênero que começa a ser conhecido no Brasil. **Observatório da Imprensa**, ano 5, n. 174, maio 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/jd290520023.htm>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. et al. Jornalismo Público: o social como valor-notícia. In: COMPÓS – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11, 2002, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Brasília: Compós, 2002. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>>. Acesso em: 14 de mai. 2014

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Público**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SOARES, I. de O. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação – Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **A Narração do Fato**: notas para uma teoria do Acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUSA, J. P. **Elementos de jornalismo impresso**. BOCC: Porto, 2001.

TARGINO, M. das G. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília, 2009.

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

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005. v. 2.

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2008. v. 2.

TIPOS de textos jornalísticos. Disponível em: <<http://jornalismosjc.xpg.uol.com.br/tiposdetextojornalístico.htm>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

\_\_\_\_\_.; MESQUITA, M. (Orgs.). **Jornalismo Cívico.** Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

TRÄSEL, M. O uso do microblog como ferramenta de interação da imprensa televisiva com o público. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 6, 2008, São Bernardo do Campo. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor, 2008. Disponível em: <[http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?page\\_id=16](http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?page_id=16)> Acesso em:

VARGAS, N, **Nilson Vargas:** depoimento.[out. 2014]. Entrevistadora: Patrícia Milano Pêrsigo. Porto Alegre: Grupo RBS, 2014. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

VIDAL, D. M. de M. **Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação - a notícia cidadã.** 2009. 219 f. Tese (Doutorado em Comunicação)–. Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1987.

YIN, R. **Estudo de caso, planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **ANEXOS**

**Anexo A – Roteiro de entrevista semiestruturada (Diretora de Redação)**

Local:

Data:

Profissional entrevistado: (nome)

Cargo:

Tempo de empresa:

Breve histórico profissional:

- 1) Como é gerir a Zero Hora no mercado de mídia impressa atual?
- 2) A partir desta última mudança que Zero Hora passou, o jornal está encarando esse desafio de fortalecer a marca?
- 3) Nesse processo, o que você destacaria como a principal mudança editorial de Zero Hora?
- 4) E, por exemplo, o ZH explica e busca tornar mais palpáveis assuntos que, às vezes, são bem densos. Ele está só no digital? Ele não chega a ir para a versão impressa?
- 5) E, a partir dessa mudança de Zero Hora, como você vê as implicações em relação a participação do leitor?
- 6) O que você entende como o papel social de Zero Hora?
- 7) Qual a contribuição de um veículo de comunicação na formação cidadã do seu leitor ou da sua audiência?
- 8) Nos manuais e no próprio histórico do grupo, no valor organizacional que menciona ‘todos pelos clientes, compromissos com os consumidores, ouvintes, leitores, telespectadores, internautas, anunciantes e usuários (...)’, nota-se que toda a organização é dedicada a gerar melhores soluções para os clientes. Na sua função, como se observa a forma de equilibrar esses diferentes públicos com diferentes necessidades?
- 9) O que seria, hoje, o coração, a grande qualidade de Zero Hora?

**Anexo B – Roteiro de entrevista semiestruturada – (Editor-chefe)**

Local:

Data:

Profissional entrevistado: (nome)

Cargo:

Tempo de empresa:

Breve histórico profissional:

- 1) O jornal Zero Hora (ZH) completou 50 anos neste ano de 2014 e, em maio, lançou um novo projeto gráfico e editorial buscando mostrar uma proposta mais afinada com o seu leitor, mas também respondendo ao mercado de mídia impressa, o qual tem sido bastante debatido e estudado nos dias atuais. Como você vê o ZH no mercado gaúcho de mídia impressa hoje?
- 2) O que você destacaria como a principal mudança editorial de ZH? Quais são as implicações ao leitor?
- 3) Como você entende o papel de ZH na formação cidadã do seu leitor? Como é esse relacionamento? Existem exemplos?
- 4) Se partirmos dos valores do Grupo RBS, temos um que menciona “Todos pelos clientes (compromisso com nossos consumidores – ouvintes, leitores, telespectadores e internautas – anunciantes e usuários. Toda organização é dedicada a gerar melhores soluções para os clientes)”. Como editor-chefe de ZH, como harmonizar/equilibrar esse compromisso com públicos que, por vezes, têm necessidades conflitantes ou tão diversas?
- 5) Outro valor organizacional é “Desenvolvimento coletivo”. Nele, é mencionado o pertencimento à comunidade e o senso de responsabilidade pela mesma. Na atual configuração do jornal Zero Hora, como podemos ver exemplos dessas questões no jornal? Você lembra de alguma situação ocorrida?
- 6) A presente tese trabalha com a temática das organizações midiáticas e a prática do jornalismo público, o qual privilegia, em sua cobertura, reportagens de temas sociais, chamando o leitor a participar do processo produtivo dessa notícia e, assim, fomentando o debate do tema como um espaço pré-político. Você acredita que essa forma de jornalismo é praticada em ZH? É Possível?

- 7) No Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS, é apresentado o item relativo aos Conselhos de Público, os quais “oferecem sugestões e fazem um exercício crítico sobre procedimentos adotados pelos veículos”. Essas reuniões dos conselhos ainda ocorrem? Qual a periodicidade e como são conduzidas? Quem participa?
- 8) No mesmo Guia, também existe um item que menciona “Consultas de aferição de precisão e credibilidade”. Como elas ocorrem? Quem é o responsável por essa tarefa? De que forma são registradas e encaminhadas internamente?
- 9) Essas mesmas dúvidas sobre a existência desses procedimentos até os dias atuais, forma de encaminhamento interno, profissional responsável...também me refiro ao item que cita os “espaços para críticas”, “ouvidorias com a sociedade” e “perguntas à redação”. Podes elucidar melhor essas questões?



**Anexo C – Roteiro de entrevistas semiestruturadas (Jornalistas da produção)**

Data:

Profissional entrevistado: (nome)

Cargo:

Tempo de empresa:

Breve histórico profissional:

- 1) Na sua rotina de produção, alguma vez já recebeu pauta vinda de sugestão do leitor? Se sim, como foi a participação dele? Se não, você acredita que as notícias/reportagens que você produz são de interesse público? Como entender o interesse público? Cite exemplos.
- 2) Internamente à redação, existem diversas demandas, e o nosso dia a dia também nos coloca diante de uma multiplicidade de situações e grupos que produzem fatos e acontecimentos com potencial de notícia. Como gerir essas pressões e as exigências de mercado considerando o papel social do jornalismo?
- 3) Um dos valores organizacionais do Grupo RBS é o Desenvolvimento Coletivo. Como jornalista de ZH, como podemos perceber de forma prática esse valor? Cite exemplos.
- 4) Você acredita que é possível fazer um jornalismo conectado com a comunidade em que o veículo está inserido, que fomente o engajamento cívico da sua audiência como cidadãos e que auxilie na busca de soluções por meio do debate público? Já aconteceu em alguma matéria sua? Se sim, como foi?
- 5) Como você entende a relação entre o jornalismo e a cidadania? Nas páginas de ZH, como podemos identificar essa relação?
- 6) Como você vê a possibilidade de realizar um debate público, a discussão de um tema, em uma reportagem? O que a caracterizaria? Cite exemplos

**Anexo D – Entrevista estruturada (Fontes)**

Nome:

Idade:

Profissão:

Matéria em que foi fonte:

Este questionário faz parte do levantamento de dados da tese intitulada “Pelas páginas de Zero Hora, o jornalismo público (des)coberto”. de autoria da pesquisadora Patrícia Milano Pérsigo. Como uma das fontes da matéria, sua participação é muito importante. Por isso, pedimos que você seja bastante detalhista ao responder as questões abaixo. Obrigada!

- 1) Você é leitor de Zero Hora (ZH)? ( ) Sim ( ) Não
- 2) Você já foi chamado a colaborar com outras matérias do jornal? Em quais, quando e por qual jornalista?
- 3) Das informações que você prestou para a matéria “O peso da crise”, como foi o aproveitamento pelo jornalista? Caso você já tenha participado como fonte em outras reportagens, de forma geral, como é esse aproveitamento?
- 4) Alguma vez você não concordou com a forma como a sua informação foi veiculada? Que providências você tomou? Como foi a reação do jornalista?
- 5) Você costuma sugerir pautas para ZH? Comente.
- 6) Na sua opinião, o jornal ZH como um todo está efetivamente comprometido com o interesse público? Por quê?

**Anexo E – Entrevista com jornalista de ZH (Editora de Digital)**

Data:

Tempo de empresa:

Breve histórico profissional:

- 1) Hoje, quais os canais que o leitor tem para se comunicar/relacionar com Zero Hora (ZH)?
- 2) Desses canais, qual é o mais utilizado?
- 3) Existe algum tipo de arquivo ou registro dessas manifestações?
- 4) O ZH faz algum cadastro dos leitores que participam/interagem? E existe algum uso pró-ativo desses dados? Por exemplo, a ZH lança algum projeto que chame os leitores para participar?
- 5) E quanto às sugestões que vêm do leitor, como é feita a seleção daquilo que pode ou não ser pauta? E, quando pode ser pauta, qual é o trâmite interno?
- 6) Você saber estimar uma média de sugestões que viram pauta para o jornal o impresso? O leitor é chamado a participar novamente da produção da notícia?
- 7) Você acredita que é possível fazer um jornalismo conectado com a comunidade em que o veículo está inserido, que fomente o engajamento cívico e cidadão de sua audiência e que auxilie na busca de soluções por meio do debate público? Já aconteceu em alguma vez?
- 8) Como você entende a relação entre o jornalismo e a cidadania? Nas páginas de ZH, como podemos identificar essa relação?
- 9) Como você vê a possibilidade de realizar um debate público, a discussão de um tema, em uma reportagem? O que a caracterizaria? Cite exemplos.

## Anexo F – Roteiro de análise das reportagens

(continua)

Título:	
Data:	Dia da semana:
Matéria Assinada? Sim, _____ Não. Apresenta contato com o jornalista: ( ) Sim, qual? ( ) Não.	
Chamada de capa: ( ) sim ( ) não	
Espaço ocupado na página: ( ) ¼ ( ) ½ ( ) página inteira	
Apresenta elementos visuais? ( ) Sim. Quais? _____  ( ) Não.	
Qual a abrangência do conteúdo? ( ) Hiperlocal ( ) Municipal ( ) Estadual ( ) Nacional ( ) Mundial ( ) Não se aplica	
Valores-notícia presentes na matéria: _____ _____	

(conclusão)

Tipo de fontes: <input type="checkbox"/> oficial <input type="checkbox"/> oficiosa <input type="checkbox"/> independente	<input type="checkbox"/> primárias <input type="checkbox"/> secundárias	<input type="checkbox"/> experts <input type="checkbox"/> testemunhos
Peso das fontes: _____ _____		
Há anunciante nesta página? <input type="checkbox"/> Sim. Quantos? _____ <input type="checkbox"/> Não		
Tema principal da matéria: _____ _____		

Fonte: Roteiro adaptado de Lindemann (2014, p. 247).

## Anexo G – “Capital terá obras da Copa até 2016” de 29/09/2014

# NOTÍCIAS

(51)3218-4395  
 Editora: Dione Iahn  
 dione.iahn@zerohora.com.br

(51)3218-4102  
 Editora: Maria Shvedo  
 maria.shvedo@zerohora.com.br

ZERO HORA  
 SEGUNDA-FEIRA,  
 29 DE SETEMBRO DE 2014

8

PORTO ALEGRE | EM RITMO LENTO

# CAPITAL TERÁ OBRAS

**EDUARDO ROSA**

eduardo.rosa@zerohora.com.br

*A Copa do Mundo já é passado, mas os canteiros de obra devem seguir espalhados por Porto Alegre até 2016. De 15 legados acompanhados por ZH, três estão concluídos – ainda que o viaduto da Pinheiro Borda e o corredor da Padre Cacique já estejam em obras de novo. Os outros 12 serão finalizados ao longo dos próximos dois anos. O viaduto da Plínio Brasil Milano sequer começou, emperrado por um impasse judicial na retomada de terreno da prefeitura. Três obras estão com prazo até 2016: além do viaduto da Plínio, a ampliação do terminal do Salgado Filho e a duplicação da Avenida Tronco – esta em ritmo lento por conta da desapropriação de mais de mil residências.*

*– Esse é o prazo mais desafiador, porque temos de respeitar o tempo das famílias para saírem do local. Mas há avanços na liberação do terreno, então é possível – afirma o coordenador técnico da Secretaria de Gestão da Capital, Rogério Baú.*

## LEGADÔMETRO

Desde 2011, ZH acompanha a execução das obras da Copa em Porto Alegre em reportagens batizadas de Copômetro. Com o encerramento do torneio e o fim dos prazos impostos pela competição, o jornal passa a conferir o andamento dos projetos ainda inacabados.

**CONCLUÍDAS**

**EM ANDAMENTO**

**PARADAS**



**VIADUTO DA BENTO GONÇALVES DEVE FICAR PRONTO EM 2015**

O viaduto da Terceira Perimetral sobre a Bento Gonçalves terá mais de 500 metros, com um trecho de dois pisos em que carros irão trafegar em uma pista mais alta, e ônibus, em outra, mais baixa. O prazo de conclusão era junho de 2012, mas a ordem de início dos trabalhos só foi assinada em agosto do mesmo ano. Agora, estão sendo implantadas pilares e vigas do viaduto e lajes da pista de rolamento, e a conclusão está prevista para fevereiro.

**Início:** agosto de 2012  
**Custo previsto:** R\$ 69.657.568,51  
**Empresa:** consórcio Nova Bento  
**Etapas atuais:** implantação de pilares e vigas do viaduto e lajes da pista de rolamento  
**Próximo passo:** adequações do entorno imediato  
**Prazo de conclusão atual:** fevereiro de 2015



**PRÓXIMA ETAPA DA TRINCHEIRA DA CRISTÓVÃO COLOMBO É A ESCAVACÃO**

A Cristóvão Colombo recebe uma das três trincheiras construídas ao longo da Terceira Perimetral. Veículos passam pela via sob a Rua Dom Pedro II, em um trecho de 198 metros – serão duas faixas de trânsito em cada sentido, com acesso à Terceira Perimetral. A obra teve dificuldades como desapropriações que acabaram na Justiça.

**Início:** março de 2013  
**Custo previsto:** R\$ 12.535.188,10  
**Empresa:** consórcio EPT-Serenge-Serki  
**Etapas atuais:** instalação de paredes de contenção  
**Próximo passo:** escavação da trincheira  
**Prazo de conclusão atual:** julho de 2015



**AMPLIAÇÃO DE TERMINAL DO SALGADO FILHO FICA PARA NOVEMBRO DE 2016**

A reforma e a ampliação do terminal de passageiros 1, que tem investimento de R\$ 181,1 milhões, estão previstas para terminar em novembro de 2016. De acordo com a Infraero, foi assinado no dia 15 um termo aditivo autorizando a intervenção da Construtora Damiani Ltda no contrato com a empresa Espaço Aberto. Esse termo aditivo não altera a relação contratual, mas amplia o prazo, que era janeiro de 2016.

**Início:** setembro de 2013  
**Custo:** R\$ 181,1 milhões  
**Empresa:** Espaço Aberto  
**Etapas atuais:** no dia 15 deste mês, foi assinado um termo aditivo  
**Prazo de conclusão atual:** novembro de 2016

# DA COPA **ATÉ 2016**



## OBRAS NA PÍNIO BRASIL MILANO DEPENDEM DE REINTEGRAÇÃO DE POSSE

As vias Carlos Gomes e Augusto Meyer serão ligadas por um viaduto sobre a Avenida Pínio Brasil Milano – é mais uma obra que integra o conjunto da Terceira Perimetral, a exemplo das trincheiras da Cristóvão Colombo e da Anita Garibaldi. A prefeitura aguarda uma definição da Justiça em relação à reintegração de posse de dois terrenos públicos.

**Início:** não começou

**Custo previsto:** R\$ 31.024.912,05

**Empresa:** consórcio PCS

**Etapas atuais:** no aguardo da definição da Justiça quanto à reintegração de posse de dois terrenos

**Próximo passo:** início das obras

**Prazo de conclusão atual:** final de 2016



## CONCLUSÃO DA AVENIDA TRONCO DEPENDE DE DESAPROPRIAÇÕES

Quando concluída, a Avenida Tronco terá cerca de 6 quilômetros – o início será perto do Jockey Club, seguindo até a rotunda da Avenida Coronel Gastão Mazon, onde haverá uma bifurcação: um caminho para a Terceira Perimetral e outro para a Rotunda do Papa. O ritmo lento é atribuído à dificuldade de remover famílias que residem às margens da via.

**Início:** maio de 2012

**Custo previsto:** R\$ 156 milhões

**Empresa:** consórcio CBG-CPI-IB

**Etapas atuais:** negociações de reassentamento e pavimentação

**Próximo passo:** projetos da Minha Casa Minha Vida dependem de aprovação da Caixa.

**Prazo de conclusão atual:** final de 2016



## TRINCHEIRA DA CEARÁ EXIGE TRABALHO NOTURNO

Com extensão de 315 metros, a passagem de veículos ligando a Avenida dos Estados e a Avenida Ceará sob a Farrapos conta com três faixas de trânsito. A obra é conhecida como Trincheira da Avenida Ceará e integra uma das cinco intervenções ao longo da Terceira Perimetral.

**Início:** dezembro de 2012

**Custo previsto inicialmente:** R\$ 51.278.661,99

**Empresa:** Consórcio Farrapos

**Etapas atuais:** obra parada, pois é necessário uso de um equipamento de grande porte, que só pode ser utilizado à noite

**Próximo passo:** a prefeitura elabora aditivo para poder retomar os trabalhos

**Prazo de conclusão atual:** setembro de 2015



## SEVERO DULLIUS: SEM PRAZO PARA CONCLUSÃO

O prolongamento da Avenida Severo Dullius, que a conectará com a Avenida Sertório pelas ruas Dona Alberta e Sérgio Jungblut Dieterich, está na fase de execução da ponte sobre o Arroio Dique. A obra prevê 2,4 quilômetros de prolongamento duplicado.

**Início:** setembro de 2011

**Custo previsto:** R\$ 85 milhões

**Empresa:** Consórcio Procon-CC-IB

**Etapas atuais:** execução da ponte sobre o Arroio Dique.

**Próximo passo:** novos estudos ambientais e novo processo de licenciamento ambiental

**Prazo de conclusão:** não definido



## ENTRAVES EM NEGOCIAÇÕES DE DESAPROPRIAÇÕES ATRASAM DUPLICAÇÃO DA VOLUNTÁRIOS DA PÁTRIA

A duplicação está dividida em dois trechos – da Rua da Conceição às proximidades do Ramiro Barcelos e desta à Avenida Sertório. No primeiro, estão sendo feitas demolições e pesquisas arqueológicas. No segundo, são enfrentados entraves nas negociações de desapropriações. A duplicação tem 3,5 quilômetros de extensão e contará com implantação de ciclovia.

**Início:** agosto de 2012

**Custo previsto:** R\$ 95,5 milhões

**Empresa:** consórcio CC-Procon e consórcio OP Barões/FBS/Sobee

**Etapas atuais:** demolições e pesquisas arqueológicas

**Próximo passo:** conclusão da pista existente

**Prazo de conclusão atual:** indefinido



## COM 5,2 QUILOMETROS DE EXTENSÃO, CORREDOR DA JOÃO PESSOA SOFREU COM ATRASOS EM REPASSES

A prefeitura diz que o corredor do sistema BRT sofreu com atrasos em repasses de recursos de financiamento e falta de área no mercado para execução da obra. No momento, é analisada uma proposta de aditivo. O corredor tem 5,2 quilômetros de extensão em placas de concreto.

**Início:** setembro de 2012

**Custo:** R\$ 5.000.000,00

**Empresa:** consórcio Giovannella/CBG

**Etapas atuais:** a prefeitura analisa uma proposta de aditivo

**Próximo passo:** após a análise e eventual aceitação dos preços, a obra deve ser retomada

**Prazo de conclusão atual:** dezembro de 2014

SEGUIE

## NOTÍCIAS

ZERO HORA  
SOLTEIRA-FEIRA,  
29 DE SETEMBRO DE 2014**CORREDOR DO BRT NA PROTÁDIO ALVES TEM MAIS DE 90% DA OBRA EXECUTADA**

A execução dos cruzamentos é a fase final da obra no corredor da Protádio Alves destinado ao BRT, que está 92% executada, conforme última atualização da prefeitura. A administração municipal também exigirá "reforço das imperfeições executivas detectadas" antes de instalar as placas de concreto em 10 cruzamentos.

A prefeitura diz que a obra de 7,5 quilômetros de extensão "perpassou períodos de atrasos nos repasses de recursos do financiamento e falta de área no mercado para sua execução". Os benefícios atribuídos ao sistema são reduções de acidentes, custos operacionais, frotas e emissão de poluentes.

**Início:** março de 2012

**Custo:** R\$ 16.615.374,79

**Empresa:** consórcio BRT Protádio Alves

**Etapas atuais:** a obra está 92% concluída

**Próximo passo:** execução dos cruzamentos, que envolve desvios no trânsito. Também serão reparadas as imperfeições nas placas de concreto

**Prazo de conclusão atual:** dezembro de 2014

**TRINCHEIRA DA ANITA GARIBALDI ESTÁ PREVISTA PARA JULHO DE 2015**

A passagem de veículos na Rua Anita Garibaldi sob a Avenida Carlos Gomes tem pouco mais de 210 metros de extensão, com duas faixas de trânsito no sentido oeste-leste e acesso ao sentido norte-sul da Terceira Perimetral. Também será possível ingressar na Anita Garibaldi a partir da Perimetral no sentido sul-norte. Uma rocha no caminho da construção exigiu um aditivo no contrato para sua demolição, o que representou um acréscimo de cerca de R\$ 4 milhões no processo de detonação a frio. O próximo passo é a escavação propriamente dita.

**Início:** janeiro 2015

**Custo previsto inicialmente:** R\$ 9.894.885,57

**Empresa:** Sultepa

**Etapas atuais:** uma adequação na obra teve de ser feita devido à presença de uma rocha, não prevista no projeto inicial. Além disso, ainda está programada a reintegração de posse de uma área necessária para a execução da trincheira

**Próximo passo:** escavação da trincheira

**Prazo de conclusão atual:** julho de 2015

**SEGUNDA ETAPA DE OBRAS NO COMPLEXO DA RODOVIÁRIA DEVE TER EDITAL LANÇADO NESTE ANO**

O chamado Complexo da Rodoviária, no Centro Histórico, é dividido em duas obras. Uma delas, que foi concluída, é a implantação de um viaduto entre as avenidas Júlio de Castilhos e Castelo Branco, que está em operação.

A outra etapa é a implantação de estação de ônibus com acesso subterrâneo, cujo edital deve ser lançado até o final do ano. A prefeitura define como entrave à obra o "atendimento das condicionantes" do Plano de Proteção contra Incêndio (PPCI), já que a estação teria "características próprias de difícil enquadramento na legislação".

**Início:** agosto de 2012

**Custo:** R\$ 51,5 milhões

**Empresa:** consórcio Anteleste-Mavilis

**Etapas atuais:** viaduto do Júlio de Castilhos está concluído. No início de novembro, os ajustes das vias laterais serão feitos (alargamento da Avenida Júlio de Castilhos e da Rua de Conceição).

**Próximo passo:** até o final de 2014, o edital de construção da estação deve ser lançado

**Conclusão:** maio de 2014 (viaduto)

**DUPLICAÇÃO DA BEIRA-RIO E AMPLIAÇÃO DA PADRE CACIQUE RECEBEM REPAROS**

A duplicação da Avenida Beira-Rio e a ampliação da Avenida Padre Caciuke (construção do Viaduto da Pinheiro Borda, faixas exclusivas de ônibus e ruas transversais) totalizam um investimento de quase R\$ 120 milhões. O prazo inicial de conclusão era dezembro de 2012, mas os dois últimos trechos da Beira-Rio foram abertos ao fluxo em maio deste ano. As obras, foi dado status de prioridade, garantindo a entrega antes do Mundial. O município investiu R\$ 97 milhões do seu caixa.

**Início:** julho de 2010

**Custo:** R\$ 119,2 milhões

**Empresa:** consórcio TRS, consórcio Beira-Rio, consórcio Viaduto Pinheiro Borda, consórcio Corredor Padre Caciuke

**Etapas atuais:** as duas obras incluem a construção do Viaduto da Pinheiro Borda, faixas exclusivas de ônibus e ruas transversais A, B e C. Os dois últimos trechos da Beira-Rio foram abertos ao fluxo no final de maio. A Padre Caciuke e o viaduto foram entregues dias antes do primeiro jogo da Copa em Porto Alegre, realizado em 15 de junho

**Conclusão:** maio de 2014

**AEROMÔVEL ESTÁ EM OPERAÇÃO HÁ MAIS DE UM ANO**

O aeromôvel – que dividiu opiniões desde 2004, quando o Ministério da Ciência e Tecnologia lançou um parecer técnico que recomendava o investimento na criação do empresário Oskar Coester – foi inaugurado no ano passado, com um veículo de 150 lugares. Em abril deste ano, entrou em operação o segundo, para mais 500 passageiros. Com investimento de R\$ 57,8 milhões, a obra do governo federal tem um quilômetro, dois terminais e liga o Salgado Filho à estação Aeroporto da Itaipu, estatal responsável pelo renascimento do aeromôvel no país – mais de três décadas depois de o projeto ter sido abandonado.

**Início:** agosto de 2011

**Custo:** R\$ 57,8 milhões

**Empresa:** Premold Ltda (elevada) e Arocl Engenharia Ltda (estações)

**Etapas atuais:** o sistema foi inaugurado com um veículo de 150 lugares no ano passado. O segundo, com capacidade para 300 passageiros, entrou em operação em abril deste ano

**Conclusão:** agosto de 2013

**PAVIMENTAÇÃO DE CORREDOR DO BRT NA BENTO GONÇALVES ESTÁ NA FASE FINAL**

A pavimentação do corredor por onde passarão os veículos do sistema BRT na Avenida Bento Gonçalves está próxima da conclusão. Com 97% executada, a obra de 6,5 quilômetros entra em sua fase final. Antes de autorizar a execução dos 3% restantes, a prefeitura "exigirá o imediato reforço das imperfeições executivas detectadas". De acordo com a administração municipal, a pavimentação foi "prejudicada pela demora na elaboração dos projetos e na liberação de recursos e pela escassez temporária de areia". Os benefícios atribuídos ao sistema são reduções de acidentes, custos operacionais, frotas e emissão de poluentes, entre outros.

**Início:** março de 2012

**Custo:** R\$ 10.882.741,96

**Empresa:** consórcio BRT Bento Gonçalves

**Etapas atuais:** a obra está 97% concluída

**Próximo passo:** a prefeitura exigirá a reparação das imperfeições das placas de concreto por parte do consórcio que executa a obra

**Prazo de conclusão atual:** dezembro de 2014



## Anexo H – “Doleiro falará tudo o que sabe, diz advogado” de 29/09/2014

NOTÍCIAS

ZERO HORA  
SEGUNDA-FEIRA  
29 DE SETEMBRO DE 2014 14

POLÍTICA | OPERAÇÃO LAVA-JATO

## Doleiro falará tudo o que sabe, diz advogado

**DELAÇÃO DE ALBERTO YOUSSEF** é apontada pelo MPF como capaz de ter maior impacto do que a firmada pelo ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa, que também fez acordo e, após detalhar supostas fraudes na estatal, pode sair hoje da prisão

**D**epois de o ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa esmiuçar um suposto esquema de corrupção na estatal e citar nomes de políticos, será a vez do doleiro Alberto Youssef, apontado pela Polícia Federal (PF) como chefe da fraude, dizer o que sabe.

Após firmar acordo de delação premiada na semana passada, há expectativa de que Youssef comece a depor nesta semana. E fará uma “confissão total”, segundo o advogado do doleiro, Antonio Figueiredo Basto. Para o Ministério Público Federal (MPF), as revelações de Youssef podem ter ainda mais impacto do que as de Costa.

– Acordo de colaboração pressupõe a confissão integral dos fatos, responder a todos os fatos que for perguntado, a responsabilidade em colaborar com a Justiça. As outras pessoas (apontadas por Youssef) vão ter o direito de se defender – disse o advogado em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo.

Preso desde março, o doleiro já é réu em cinco ações criminais. O advogado disse ter sido contrário à decisão de Youssef de assinar o acordo, mas argumentou que a vontade dele precisa ser respeitada. Apesar da delação, é provável que ele tenha que, além de entregar seus bens ilícitos, cumprir quatro anos de prisão em regime fechado e quatro em regime aberto.

Após fechar um acordo semelhante, Paulo Roberto Costa deve ser libertado hoje. Ele permanecerá em prisão domiciliar enquanto não for julgado pela Justiça Federal do Paraná. Neste período, receberá proteção policial 24 horas por dia. Ele também pode vir a ter de usar tornozeleira para facilitar o monitoramento da polícia.

Enquanto isso, a PF abriu mais uma frente de investigações da Operação Lava-Jato para apurar se investimentos feitos por fundos de pensão de estatais em empresas ligadas a Youssef foram negociados pelo tesoureiro do PT, João Vaccari Neto, que nega participação nos negócios. Segundo a polícia, parte do valor teria ido para uma consultoria usada pelo doleiro para repassar propina de empreiteiras e fornecedores da Petrobras a políticos que apoiam o governo de Dilma Rousseff no Congresso.

OS “HOMENS-BOMBA”



ALBERTO YOUSSEF, DOLEIRO

## QUEM É

É operador financeiro do esquema bilionário que, segundo investigações, envolvia políticos e pode ter alimentado caixa 2 de partidos. Seria o responsável por lavar dinheiro e repassar os recursos desviados a políticos.

## SITUAÇÃO

É acusado em cinco processos decorrentes da operação da Polícia Federal, entre os quais um envolvendo desvios em contratos da Petrobras. Está preso desde março. Mega envolvimento com transações financeiras vinculadas ao tráfico internacional de drogas.

## DELAÇÃO

Acusado de chefiar o esquema, o doleiro poderia receber uma pena de mais de cem anos de prisão. Com a possibilidade de ter benefícios caso ajude nas investigações, Youssef espera reduzir o tempo na cadeia com a delação.

## IMPACTO

Poderá fazer revelações importantes sobre pessoas que estejam acima dele na hierarquia da organização acusada de desviar dinheiro da Petrobras. Youssef também poderá apresentar provas ou indicar como a investigação pode chegar a elas.



PAULO ROBERTO COSTA, EX-DIRETOR DA PETROBRAS

## QUEM É

Foi diretor de Abastecimento da Petrobras de 2004 a 2012, nos governos Lula e Dilma. É suspeito de intermediar negócios entre a estatal e fornecedores, recolhendo propina das empresas e distribuindo dinheiro a políticos.

## SITUAÇÃO

Foi preso em março por tentar ocultar documentos e provas que o incriminariam. Em maio, foi solto por ordem do STF. Voltou à cadeia em junho, devido ao risco de fuga, quando foram descobertos, na Suíça, US\$ 23 milhões em contas atribuídas a ele e a familiares.

## DELAÇÃO

Aceitou contar o que sabe em troca de redução de futuras penas. Citou vários políticos que teriam recebido dinheiro desviado de contratos da Petrobras. Para ser beneficiado, as informações que deu precisam ser comprovadas.

## IMPACTO

Além de dar detalhes sobre a operação e os beneficiários do esquema de corrupção, as revelações de Costa têm consequências políticas e eleitorais, uma vez que o ex-diretor citou o nome de supostos envolvidos ligados a quatro partidos: PT, PMDB, PP e PSB.

## Suposto uso de dinheiro ilegal em campanha causa embate eleitoral

A suspeita de que dinheiro do esquema de corrupção liderado pelo ex-diretor Paulo Roberto Costa na Petrobras poderia ter sido usado na campanha de Dilma Rousseff (PT) em 2010, divulgada pela revista *Veja*, virou munição da oposição no debate eleitoral.

Principal rival da presidente na corrida presidencial, Marina Silva (PSB) pediu a apuração das denúncias, ressaltando que Costa tem feito “acusações muito graves”, as quais “fazem estremecer a República”. Em Brasília, no sábado, Dilma classificou a reportagem

como “factoide” e destacou que as contas de campanha foram aprovadas pela Justiça Eleitoral.

Costa afirmou em sua delação, segundo a revista, ter recebido um pedido de R\$ 2 milhões para a campanha de Dilma. A solicitação teria sido feita pelo ex-ministro Antonio Palocci, que nega o fato.

Conforme a *Veja*, Costa não teria detalhado se a contribuição acabou sendo feita e por quem. A oposição já se articula para pedir cópias de documentos e convocar Palocci para depor na CPI mista que tramita no Congresso.

“

Que a Justiça faça a investigação e que sejam concluídos os trabalhos para que se tenha um veredito de culpar aqueles que sejam culpados e inocentar quem for inocente.

MARINA SILVA

Candidata do PSB à Presidência

“

Minha campanha tinha tesoureiro e foi ele quem apresentou as minhas contas, assinou-as, arrecadou-as e levou as contas aprovadas. O resto é factoide pré-eleitoral da revista.

DILMA ROUSSEFF

Presidente e candidata à reeleição pelo PT

## Anexo I – “Embates no retorno da campanha” de 07/10/2014

## NOTÍCIAS

(51)3216-4395  
Edição: Diane Kuhn  
diane.kuhn@zerohora.com.br

(51)3216-4702  
Edição: Maria Shedo  
maria.shedo@zerohora.com.br

ZERO HORA  
REÇA-FEIRA,  
7 DE OUTUBRO DE 2014

6

ELEIÇÕES 2014 | NOVO ROUND

## EMBATES NO RETORNO

**DILMA E AÉCIO** começam a caminhada do segundo turno atacando os modelos de governo um do outro, dando um sinal de como devem agir daqui até o dia 26 de outubro, quando os eleitores voltam às urnas. As estratégias valem para a conquista dos 22,1 milhões de votos de Marina Silva

**GUILLERME MAZUI**  
Brasília  
guilherme.mazui@gruposfs.com.br

**S**e Dilma Rousseff (PT) critica aqueles que “quebraram o país três vezes” e provocaram “arroz e desemprego” – referindo-se ao período tucano no poder –, Aécio Neves (PSDB) devolve-lhes que “trazem inflação alta e corrupção”. Com ataques e comparações, o sexto duelo entre PT e PSDB pela presidência ganhou meio digno de filme de ação fantasmas do passado versus monstros do presente.

Tanto petista quanto tucano definem este segundo turno, que vai até o dia 26, como o enfrentamento mais reñido das duas décadas de polarização entre os dois partidos. Uma campanha agres-

siva, com os dois candidatos dispondo do mesmo tempo na propaganda de TV.

– Será um confronto de modelos de governo. Como era a realidade com FH e como ficou com Lula e Dilma – prevê um interlocutor da presidente.

Dilma já indicou o mote da campanha no discurso do domingo, quando refutou a volta dos “fantasmas do passado”. O PT vai aproveitar temas espinhosos da economia, um replay do que fez com a autonomia do Banco Central com Marina, para anunciar o “arroz” planejado por Aécio. Novo “queridinho” dos bancos, o mineiro ameaçaria Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida, ProUni e Mais Médicos.

O tucano vai explorar o fraco desempenho da economia e não deixará ataque sem resposta. Dilma recorra das privatizações e da tentativa de mudar o nome da Petrobras, ele rebate com o aparelhamento

## ONDE BUSCAR VOTOS

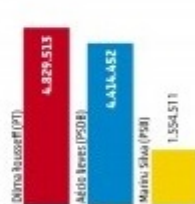
## São Paulo

31,9 milhões de eleitores



## Minas Gerais

15,2 milhões de eleitores



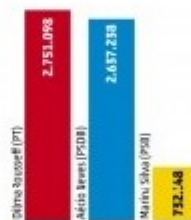
## Rio de Janeiro

12,1 milhões de eleitores



## Rio Grande do Sul

8,3 milhões de eleitores



## DILMA

Para reduzir a diferença, o PT mira os 5,7 milhões de votos de Marina em São Paulo. O partido aposta que o mineiro médio não vota no PSDB. O ex-presidente Lula será o grande cabo eleitoral. O vice-presidente da República, Michel Temer, que tem sua base no Estado, terá a missão de evitar um racha no PMDB.

A ordem petista é consolidar a vitória, mesmo que por pouca diferença, na casa de Aécio Neves. Com o prestígio de governador eleito no primeiro turno, o ex-ministro Fernando Pimentel tem a missão de manter a mobilização pró-Dilma no Estado. Ele vai coordenar a campanha da presidente em Minas Gerais.

O PT estuda a melhor maneira de manter a dianteira, já que tem o apoio de Luiz Fernando Pezão (PMDB) e Marcelo Crivella (PRB), que disputam o segundo turno para o governo estadual. Dilma avalia se realiza agendas solo ou se sobe nos palanques dos dois candidatos.

Para o PT, é simbólico repetir a vitória no Estado onde Dilma construiu sua trajetória política. Com Tarso Genro no segundo turno, a estratégia é manter o nome dos dois candidatos vinculados. Em Porto Alegre, Dilma quer o prefeito José Fortunati (POT) mais presente na campanha.

## AÉCIO

Se ampliar a margem de 4,2 milhões de votos, o PSDB pode neutralizar parte da diferença pró-Dilma no Nordeste. O senador eleito José Serra e o governador reeleito Geraldo Alckmin serão cabos eleitorais de luxo. Os tucanos cobram empenho do PSB, vice na chapa de Alckmin, para herdar votos de Marina.

O candidato estará mais presente em casa. Os tucanos confiam que um corpo a corpo maior do ex-governador ajudará a virar o voto. O PSDB não quer repetir o “descaído” do primeiro turno, quando abriu o flanco para o PT no segundo maior colégio eleitoral do país.

Situação delicada, diante da imprevisibilidade do destino dos 2,5 milhões de votos de Marina, que ficou à frente do tucano no Rio. Aécio acena ao PSB e se apresenta como alternativa segura ao PT. O PSDB tenta intensificar o racha do PMDB, que já teve defensores da chapa “Aezão” no primeiro turno.

Com Ana Amélia temos (PP) aliada do segundo turno, o PSDB quer o palanque de José Ivo Sartori (PMDB). Aposta no racha natural do partido, que enfrenta Tarso na disputa pelo Palácio Piratini, para reforçar a imagem de antipeetista. A senadora Ana Amélia continua como importante cabo eleitoral.

# DA CAMPANHA

da estatal. Mensalão e desvios na petroleira são artimanhas contra o PT. A presidente vende o "combate sem tréguas à corrupção" e recorda dos tempos do ex-procurador-geral da República Geraldo Brindeiro, chamado de "engavetador-geral da República".

Junto ao embate retórico, ocorre a disputa pelo ativo capaz de definir o rumo da corrida presidencial: os 221 milhões de votos de Marina Silva. O PSB só deve oficializar amanhã a posição para o segundo turno, após reunião da executiva nacional em Brasília. Conselheiros de Dilma e Aécio cortejam a viúva de Eduardo Campos, Renata, passaporte para o apoio socialista no Nordeste, em especial, Pernambuco, reduzido de 6,3 milhões de eleitores.

O PT confia no carisma de Lula e na afinidade histórica com o PSB, antigo aliado, para reconpor a aliança. Já o PSDB aposta nas conversas iniciadas,

quando Campos ainda era vivo, por auxílio mútuo. O irmão do socialista, Antônio, e o atual governador pernambucano, João Lyra Neto, já manifestaram apoio para Aécio.

## RIVALS DE OLHO NO MAIOR COLÉGIO ELEITORAL DO PAÍS

Levantamentos internos do PSDB apostam que dois terços dos eleitores de Marina tendem a apoiar o mineiro, embalados pelo sentimento de mudança. Sua equipe destaca a tendência de crescimento das últimas semanas para tirar a diferença de 8,7 milhões de votos para Dilma.

— Fomos de 7% para 15% no Nordeste, saltamos 20 pontos em São Paulo. Contando a oposição, cer-

ca de 60% dos brasileiros votaram claramente pela mudança — aponta um acésta.

O segundo turno também anuncia peleia regional. O pilar da reeleição de Dilma continua no Norte e Nordeste, onde somou quase metade dos 43,2 milhões de votos. Hoje, a presidente se reúne com governadores e senadores eleitos da base. Aécio tenta conquistar todo candidato que enfrenta o PT no dia 26, como José Ivo Sartori (PMDB-RS).

Além de Pernambuco, os rivais disputam com maior intensidade em Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. No maior colégio eleitoral do país, Lula comandará o corpo a corpo. No Estado onde conquistou 10 milhões de votos, Aécio vislumbra, pelo menos, mais 2 milhões, a fim de se aproximar da marca do governador reeleito Geraldo Alckmin (PSDB).

### Santa Catarina

4,8 milhões de eleitores

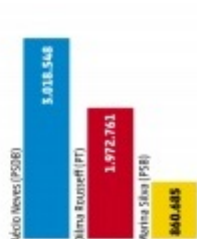


Com Raimundo Colombo (PSD) reeleito no primeiro turno, a equipe de Dilma quer aproveitar o prestígio do governador para buscar a diferença em relação a Aécio. A ideia é transformar Colombo no principal cabo eleitoral da petista e destacar obras federais no Estado.

A intenção é consolidar a diferença a favor de Aécio, com o apelo do voto para denotar o PT. Aécio conta com auxílio do PSB, mas aposta mesmo na proximidade e força da família Amin. O ex-governador Esperdido Amin (PP) foi o deputado mais votado no Estado. Em Santa Catarina, Aécio teve a maior votação estadual.

### Paraná

7,8 milhões de eleitores

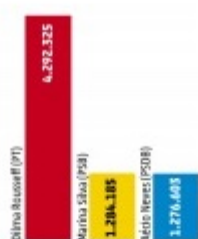


É um dos Estados com situação mais delicada para o PT conseguir vantagem. O partido cobra os mineiros, com discurso de governo à esquerda e com foco social, para neutralizar a diferença que teve em relação ao PSDB no primeiro turno.

Aécio conta com o senador Álvaro Dias (PSDB) e o governador Beto Richa (PSDB), ambos reeleitos com folga, para ampliar a distância sobre Dilma. O discurso da mudança tenta evitar que a petista herde a maior parte dos 860 mil votos de Marina.

### Bahia

10,1 milhões de eleitores



A presidente confia que pode ampliar a vantagem de 3 milhões de votos imposta sobre Aécio. Com empenho petista de Lula, do atual governador Jaques Wagner e do futuro governador Rui Costa, eleito no primeiro turno, a presidente busca herdar a maior parte dos 1,2 milhão de votos de Marina.

A derrota do ex-governador Paulo Souto (DEM) frustrou os planos lucanos, que contam com ajuda dos herdeiros de Antônio Carlos Magalhães para melhorar a votação. A situação é delicada na Bahia, onde o PSDB trabalha por uma política de redução de danos. A ordem é não deixar a diferença crescer.

### Pernambuco

6,3 milhões de eleitores



Dilma aposta em Lula e corteja a família do ex-governador Eduardo Campos. Se tiver o apoio dos herdeiros, terá o PSB ao seu lado. É a chave para ter acesso aos 2,3 milhões de votos que Marina fez no Estado. O PT oferta cargos e acredita que a afinidade histórica dos partidos, ex-aliados, pesará.

Aécio também busca o apoio da família do ex-governador Eduardo Campos. Como mantém boa relação com o político e já negociavam possíveis alianças, o lucano quer a viúva, Renata, e os filhos do ex-governador em sua propaganda. Aécio fez apenas 284 mil votos em um colégio com 6,3 milhões de votos.

## Anexo J – “Diferenças no voto de Norte a Sul” de 07/10/2014


 ZERO HORA  
 TERÇA-FEIRA,  
 7 DE OUTUBRO DE 2014

ELEIÇÕES 2014 | TERRITÓRIO ELEITORAL

# Diferenças no voto de Norte a Sul

**AS VOTAÇÕES DE DILMA E AÉCIO** pelo país traçam uma divisão no mapa brasileiro. Enquanto a atual presidente venceu no Norte e no Nordeste, áreas de população mais pobre, o tucano saiu vitorioso no Sudeste e no Sul, regiões mais ricas

MARCELO MONTEIRO  
 marcelo.monteiro@zerohora.com.br

**A** habilidade de cooptar votos em nichos eleitorais do candidato adversário será fundamental no segundo turno da eleição presidencial.

Os resultados da presidente Dilma Rousseff (PT) e de Aécio Neves (PSDB) na primeira etapa de votação deixaram claras em quais regiões do país ambos precisarão atacar se quiserem subir a rampa do Planalto em 1º de janeiro. Enquanto a petista, em números absolutos, venceu no Norte e no Nordeste, áreas de população mais pobre, o tucano saiu vitorioso no Sudeste e no Sul, regiões mais ricas, e no Centro-Oeste, onde o agronegócio é o principal motor do desenvolvimento.

– Uma parte dos votos que eram para ser de Marina no primeiro turno já migraram para Aécio (na fase final da eleição). Agora, aqueles que ficaram (com a candidatura do PSB) precisam ser convencidos no segundo turno – projeta Leonardo Barreto, doutor em Ciência Política pela Universidade de Brasília (UnB) e coordenador acadêmico da Fundação Republicana Brasileira (FRB).

“

Até hoje, poucos políticos transferiram votos de forma automática. Quem transferiu foi Brizola, Lula, mas é muito raro que políticos tenham uma fidelidade entre os eleitores a este ponto de transferir seus votos. É muito menos uma candidatura que foi tão volátil quanto a de Marina.

**SÔNIA FLEURY**  
 Professora da FGV

## PROFESSOR APONTA DEPENDÊNCIA DO ESTADO

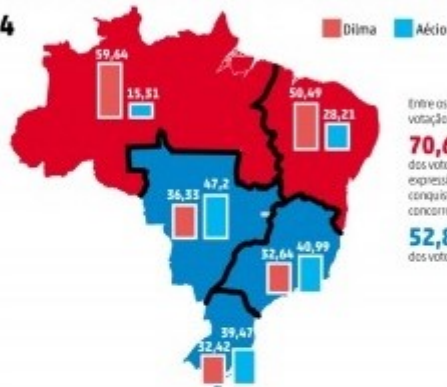
Para o especialista, os resultados de domingo refletem a diferença de perfil entre os eleitores petistas e tucanos. No Piauí, um dos Estados mais pobres do país, por exemplo, Dilma obteve 70,6% dos votos válidos. Em Santa Catarina, uma das unidades da federação mais ricas, Aécio conquistou 52,9% dos eleitores.

– Podemos dividir o eleitorado em dois tipos: um que depende mais do Estado e outro que depende menos. O segundo, quando pensa em melhorar de vida, pensa nas coisas que pode fazer por si próprio, como um curso de inglês. Mas há um percentual das pessoas que pensa no que o governo pode fazer por elas. No Nordeste e no Norte, há um contingente maior de eleitores desse perfil – explica Barreto.

## O RESULTADO DAS URNAS

O desempenho dos candidatos por região do país. Veja o percentual de votos válidos

2014



Entre os Estados, Dilma obteve a maior votação no Piauí, com

**70,61%** dos votos válidos. Também teve resultado expressivo no Maranhão e Ceará. Aécio conquistou a maior vantagem sobre a concorrente em Santa Catarina, com

**52,89%** dos votos. Também teve destaque no Sudeste.

## Resultado final no país no 1º turno



Fonte: TSE

2010



Quatro anos atrás, a participação de Dilma foi quase a mesma no primeiro turno

## Especialista ressalta papel dos programas sociais

O advogado e cientista político Marcelo Navarro, da PUC do Paraná, acredita que parte do êxito de Dilma nas regiões mais pobres deva-se às iniciativas assistenciais federais, como o Bolsa Família.

– Não à toa o que você vê no mapa é a vitória dela justamente nos Estados em que os programas sociais estão vigorando mais – analisa. Entretanto, para a doutora

em Ciência Política e professora da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Sônia Fleury, apesar da derrota no contingente total de eleitores do Sudeste, região mais rica do país, a vitória em Minas Gerais e Rio de Janeiro, dois dos principais colégios eleitorais, mostra a força de Dilma em um reduto teoricamente

mais próximo do perfil tucano. Segundo ela, embora o Bolsa Família crie algum vínculo entre eleitor e governo, a maior parte dos programas sociais não tem o mesmo poder de criarelos capazes de converterem-se em votos.

– Mesmo que a penetração em regiões e segmentos identificados com o adversário seja importante, diz Sônia, um fator decisivo será a conquista

dos eleitores que não votaram no domingo. Somando abstenções, brancos e nulos, o número chegou a 38,8 milhões (29% do total) – para se ter uma ideia, Dilma totalizou 43,2 milhões de votos e Aécio, 34,8 milhões.

– Há um enorme contingente que votou mal, branco ou se absteve. Vai ter uma margem grande de manobra para os dois – aposta Sônia.

## Anexo K – “Brincadeiras, farpas e elogios” de 15/10/2014

NOTÍCIAS

ZERO HORA  
QUARTA-FEIRA,  
15 DE OUTUBRO DE 2014

6

ELEIÇÕES 2014 | PRIMEIRO CONFRONTO

BRINCADEIRAS, **FARPAS E**

**EM UMA HORA E VINTE MINUTOS DE DEBATE** realizado na Rádio Gaúcha, os candidatos a governo estadual, José Ivo Sartori e Tarso Genro, trataram de temas como pedágio, educação, previdência, dívida pública, piso regional e segurança pública



Enquanto Sartori repetiu que não deseja “olhar pelo retrovisor”, Tarso pediu chance de continuar a melhorar o RS

**CLEIDI PEREIRA**  
cleidi.pereira@zerohora.com.br

**T**roca de farpas no ar e descontração nos bastidores. Esse foi o clima do primeiro debate do segundo turno entre os candidatos ao Piratini José Ivo Sartori (PMDB) e Tarso Genro (PT), realizado pela Rádio Gaúcha, ontem, na Capital. Se os postulantes subiram o tom durante o confronto, nos intervalos as críticas deram espaço a brincadeiras e até elogios. Sartori, por exemplo, disse que o governador

aparenta estar “mais novo”, mas Tarso, aos risos, rebateu: – Não, não. Eu sou coroa.

Em uma hora e vinte minutos, os postulantes trataram de temas como pedágio, educação, previdência, dívida pública estadual, piso regional e segurança pública. Uma das palavras mais presentes no vocabulário dos candidatos foi “continuar”. Enquanto Sartori prometeu inúmeras vezes continuar programas da atual gestão, Tarso ressaltou que pede à população uma oportunidade para continuar um processo que melhorou o Rio Grande do Sul.

Em quase todas suas investidas, Tarso vinculou Sartori aos governos Antônio Brito (1995-1998) e Yeda Crusius (2007-2010). Afirmou que o peemedebista, como líder do governo Brito, foi um dos responsáveis pela implantação dos pedágios, em um contrato “lesivo ao interesse público”, e também pelo acordo da renegociação da dívida que classificou como “brutal” e “humilhante” para o Estado.

Sartori, embora tenha começado o debate repetindo que não deseja “olhar pelo retrovisor”, citou feitos do passado. Lem-

brou que foi no governo de Pedro Simões (PMDB) – do qual foi secretário – que surgiu o Fundopem, programa de incentivo para implantação de empresas em solo gaúcho. E que também foi na gestão do peemedebista que foi criada a primeira secretaria para a área de ciência e tecnologia.

#### EMBATE NO FIM DO ENCONTRO

No penúltimo bloco, Sartori e Tarso protagonizaram outro embate. O candidato à reeleição

questionou o peemedebista sobre a posição de seu vice, José Paulo Cairolí (PSD), que, como líder empresarial, teria se manifestado contra o piso salarial regional. O ex-prefeito argumentou que Cairolí “pode defender as posições que quiser, mas quem vai governar sou eu”.

Depois de Sartori afirmar, no fim do encontro, que faltaria humildade ao governador (foi mais ao lado), os candidatos cumprimentaram-se cordialmente na despedida. Mas, desta vez, sem qualquer palavra ou brincadeira.

# ELOGIOS

## O ENCONTRO EM CINCO MOMENTOS



Cortesia e descontração também estiveram presentes no encontro de ontem

- 1 A CHEGADA**  
 Sartori foi o primeiro a chegar, com meia hora de antecedência. Cumprimentou funcionários e foi direto para a sala reservada à equipe. Tarso chegou 15 minutos depois e aproveitou para tomar um cafezinho antes do debate. Pediu para um dos assessores pagar a conta, mas a bebida foi cortesia.
- 2 SINTONIZADOS**  
 Os candidatos vestiam camisas no mesmo tom de azul, mas Sartori optou por um paletó cinza, enquanto Tarso escolheu um azul-marinho. Sentados um de frente para o outro, ambos tinham sobre a mesa uma pasta com temas para o debate, com capítulos divididos por marcações coloridas.
- 3 REPETIÇÃO**  
 Ao longo do debate, Sartori repetiu três vezes que pretende manter "o que está bom e melhorar o que não está". Tarso reclamou, também por três vezes, que o peemedebista não havia respondido as perguntas que lhe foram feitas nos blocos de confronto direto entre os candidatos.
- 4 DESCONTRAÇÃO**  
 No intervalo, foram vários os momentos de descontração. Sartori e Tarso caíram na gargalhada após a veiculação de uma propaganda do PMDB, durante o intervalo, que dizia que o PT teria mentido ao afirmar que o ex-prefeito de Coxias do Sul não participaria de debates. - Não sei onde acharam um debate que não foi - brincou Sartori.
- 5 TENSÃO**  
 Foi quase na despedida que os postulantes ao Piratini protagonizaram um momento de maior tensão. Ao rebater críticas do petista sobre privatizações, Sartori disse que se seu oponente "tivesse mais humildade, reconheceria o que os outros fizeram". Tarso pediu para seu adversário não confundir "humildade com falta de posição".

## TEMAS DEBATIDOS

### JOSÉ IVO SARTORI

### TARSO GENRO

#### PEDÁGIO E EGR



Se foi equivocada ou não foi bom (contrato dos pedágios), isso é outro problema. O senhor mesmo agora defende os pedágios. Mas devo lhe dizer com toda a tranquilidade que o que é bom nós daremos continuidade. Aquilo que precisa ser revisado nós vamos revisar, mas aquilo que foi feito lá atrás nós não reproduziríamos.



Aquele contrato dos pedágios, que o senhor monitorou a violação na Assembleia, foi lesivo ao interesse público, com preços exorbitantes, que onerou a produção, e que é um modelo de uma determinada visão de relação com a iniciativa privada. Mas isso foi corrigido no nosso governo, com a criação da EGR.

#### EDUCAÇÃO



É preciso levar os indicadores da educação a sério. Eles existem para dizer que a qualidade não é mais a mesma que orgulhava os gaúchos. É preciso investir na formação de professores, ampliar o ensino técnico e implantar a escola multilíngue, ensinando, por exemplo, o italiano nas regiões de colonização italiana.



Quando assumimos, estávamos em 11º lugar no índice que afere a qualidade da educação básica. Em três anos e meio de governo, passamos para segundo, através do maior aumento do magistério, da implantação do politécnico e do processo de formação continuada aos professores. Isso tirou do fundo do poço a educação no Estado.

#### SEGURANÇA PÚBLICA



Acreditamos muito nos servidores, e eles precisam ser valorizados e treinados. É preciso ter menos gente na área administrativa e mais policiais nas ruas. A polícia tem que ser muito mais aprimorada cientificamente e tecnicamente. Temos que trabalhar para combater a droga, porque é isso que dizima nossa juventude.



Ainda temos muito a fazer, mas o Estado avançou muito. Vou dar exemplos concretos: policiamento comunitário, concurso para Polícia Civil e Brigada Militar, início do esvaziamento do Presídio Central. Vamos continuar com esse trabalho, e o próximo passo é a contratação de 2 mil brigadianos para reforçar o policiamento ostensivo.

#### PREVIDÊNCIA



A gestão precisa ser melhorada, e o servidor não tem culpa dessa situação. O Estado não cumpre sua parte. Vamos chegar ao fim do ano com déficit no IPE de R\$ 7 bilhões. Se esse gerenciamento é precário, vamos trabalhar para interromper de uma vez por todas esse processo.



O fundo de previdência do servidor é uma questão-chave. Vários governos tentaram instituí-lo e não conseguiram. Nós conseguimos não só através de diálogo com a Assembleia e servidores, mas, através de um diálogo feito no Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social.



#### DOIS EM UM SÓ DIA

Tarso Genro e José Ivo Sartori também participaram de debate ontem à noite na TV Pampa. O tema da dívida pública do Estado foi o destaque. Tarso voltou a responsabilizar os governos do PMDB pelo acordo que levou a dívida ao nível atual, e Sartori rebateu dizendo que o petista prometeu renegociar o débito em 2002 - quando Tarso não estava no governo -, e fez a gestão que mais endividou o Estado.

## Anexo L – “Muitos ataques e Poucas Respostas” de 15/10/2014

NOTÍCIAS

ZERO HORA  
QUARTA-FEIRA  
15 DE OUTUBRO DE 2014

ELEIÇÕES 2014 | TROCA DE PROVOCAÇÕES

## Muitos ataques e poucas propostas

**ANTES DO PRIMEIRO** debate do segundo turno, Aécio e Dilma usaram as entrevistas coletivas para dar o tom do confronto. O tucano prometeu criar o “mentirômetro”, enquanto a campanha petista disse que, no atual governo, “as pessoas voltaram a comer carne”



Diante de jornalistas, candidato do PSDB voltou a agradecer apoio de Marina

O candidato à Presidência da República pelo PSDB, Aécio Neves, propôs ontem universalizar as creches e a pré-escola para atendimento a todas as crianças dos pais. Segundo ele, as duas medidas servirão de base para a fundação de uma “nova escola brasileira”.

– Vamos garantir acesso universalizado às creches, em parcerias não só com o poder público, não só com municípios, Estados, mas com todas as outras organizações da sociedade que possam ser nossas parceiras para rapidamente ampliarmos o número de vagas nas creches – afirmou, em entrevista coletiva na produtora na qual grava a propaganda eleitoral para TV, na zona sul da capital paulista.

Para Aécio, a “nova escola” será adequada fisicamente, bem equipada, com professores valorizados e capacitados, e o Ensino Médio terá currículos flexíveis que tenham identidade com cada região do país.

– Ao lado disso, vamos resgatar os 20 milhões de brasileiros que não completaram o Ensino Fundamental e o Ensino Médio. De todas as grandes prioridades que vamos ter, a educação será sempre a primeira delas, porque é com a educação que vamos transformar de verdade o Brasil de hoje no Brasil que nós queremos – destacou.

O tucano voltou a agradecer o apoio da ex-candidata pelo PSB Marina Silva e da família do do ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos (PSB), que morreu em agosto.

– Sou um homem feliz por ter recebido o apoio da Marina como eu recebi, de forma espontânea. Sei que não deve ter sido uma decisão fácil, já que ela representa um conjunto de pensamento na sociedade que não era o mais próximo a nós. Mas tomou uma decisão em favor do Brasil – disse.

Mais cedo, Aécio afirmou que o governo de sua adversária Dilma Rousseff (PT) está “assustadíssimo em perder as eleições”. Por isso, ostaria, segundo ele, colocando em prática o que classificou de campanha de “mentiras, calúnias e difamações”.

– Estou inaugurando um mentirômetro no site para rebater tanta mentira, seja no Twitter da presidente, seja no de seus parceiros. Esta é a campanha com maior número de mentiras, é um vale-tudo, parece que eles não podem deixar o poder – declarou o tucano.

Nas críticas, Aécio disse que o desrespeito do governo não tem limites, “porque a mudança chegou”.

– Estou preparado para o debate olho no olho com minha adversária. Vamos tirar o jogo do PT das costas dos brasileiros – emendou o candidato.



Candidata do PT rebateu acusações e mirou no governo do adversário em Minas

Presidente e candidata à reeleição, Dilma Rousseff rebateu ontem, em entrevista coletiva antes do debate na TV Bandeirantes, as declarações de seu oponente Aécio Neves, de que o governo estaria “assustadíssimo em perder as eleições”.

– Não só não estou assustada, como também não estou nervosa, nem agrido nenhum repórter. Não faço nada disso – afirmou, aproveitando para criticar o tucano, sem se referir explicitamente a um vídeo que tem circulado na internet no qual Aécio é rispido com um repórter.

Dilma rebateu também as acusações de que o PT estaria colocando em prática uma campanha de mentiras, calúnias e difamações, como tem acusado Aécio. – Agora, vamos ter uma discussão a sério e vamos cotejar não só o meu governo, mas o que o governo dele fez em Minas Gerais – disse.

A presidente afirmou que Aécio vai ter de explicar porque o governo mineiro teve de fazer um termo de ajustamento com o Tribunal de Contas do Estado de Minas.

Dilma desembarcou pela manhã na capital paulista e se hospedou em um hotel na área central de São Paulo. Ela ficou fechada com os integrantes da cúpula da campanha até o final da tarde, antes de sair para a sede da Band. O presidente do PT, Rui Falcão, o

ministro licenciado da Casa Civil, Aloizio Mercadante, o ministro Thomas Traumann (Comunicação Social), o marqueteiro João Santana e o ex-ministro Franklin Martins, responsável pela propaganda na internet, passaram o dia ao lado da candidata.

Na propaganda eleitoral na TV, os locutores comentaram o uso que a campanha do PSDB tem feito de uma declaração de um secretário do Ministério da Fazenda, segundo o qual as pessoas podem optar por ovo ou frango no lugar de carne (mais cara).

– A turma do Aécio está dizendo por aí que o governo está pedindo para o povo comer ovo no lugar de carne. Veja só, justo eles que, quando eram governo, o povo só sabia o que era comer carne se mordesse a língua – afirmaram os locutores.

Os ataques seguiram na página oficial de Dilma no Facebook, administrada pelo PT. “Dos 17 aos 21 anos, a hoje presidente Dilma Rousseff resistiu à ditadura militar. Foi presa e torturada pelo governo, que contra o apoio do deputado Aécio Cunha, da Arena, foi o candidato Aécio Neves”, diz a publicação, intitulada “Vidas Cruzadas”. “Ai Aécio, dos 17 aos 21 anos, foi lotado como secretário parlamentar na Câmara dos Deputados, sem concurso, mesmo morando no Rio, onde frequentava praças, festas e escolas da elite”, conclui o texto.

“

Estou inaugurando um mentirômetro para rebater tanta mentira, seja no Twitter da presidente, seja no de seus parceiros.

**AÉCIO NEVES**  
Candidato do PSDB  
à Presidência

“

Não só não estou assustada, como também não estou nervosa, nem agrido nenhum repórter. Não faço nada disso.

**DILMA ROUSSEFF**  
Candidata do PT  
à Presidência

## Anexo M – “Sem proposta X Só promessas” de 23/10/2014

## NOTÍCIAS



(51) 3219-4395  
 Editora: Dione Kuhn  
 dione.kuhn@zerohora.com.br

(51) 3219-4762  
 Editora: Marta Shreda  
 marta.shreda@zerohora.com.br

ZERO HORA  
 QUINTA-FEIRA,  
 25 DE OUTUBRO DE 2014

8

ELEIÇÕES 2014 | CORRIDA AO PIRATINI

**A TRÊS DIAS** da votação, Sartori e Tarso reforçam estratégias de desqualificação do adversário

**CARLOS ROLLSING**  
 carlos.rollsing@zerohora.com.br

**CLEIDI PEREIRA**  
 cleidi.pereira@zerohora.com.br

**MARCELO GONZATTO**  
 marcelo.gonzatto@zerohora.com.br

**P**or mais de uma hora, enquanto José Ivo Sartori (PMDB) e Tarso Genro (PT) se enfrentavam no segundo debate do dia, militantes travaram uma batalha de cânticos, em pleno centro de Porto Alegre. Frente a frente, os grupos trocaram provocações e acusações.

– Uh, é sem proposta! Uh, é sem proposta! – bradavam os petistas.

– Uh, é só promessa! Uh, é só promessa! – revidavam os apoiadores do peemedebista.

Os ânimos acirrados dos militantes não eram apenas um reflexo do clima entre os candidatos em um dia de dois debates – na Rádio Guaíba e na Associação Gaúcha de Emissores de Rádio e Televisão (Agert) –, mas também do tom desta reta final da campanha para o Palácio Piratini.

Faltando três dias para o segundo turno, Sartori – na propaganda ou no discurso – tem sido mais duro ao criticar o adversário. Na avaliação da cúpula peemedebista, era preciso dar uma resposta aos ataques do PT. Como os índices representam apenas 3% dos eleitores, segundo o Ibope (veja na página ao lado), o petista tem tentado tirar votos do adversário, que aparece à frente nas sondagens.

– Chega uma hora que tu tens de responder, mostrar tua indignação, sendo vira-conivente. Isso é contra o que o Sartori gostaria de fazer na campanha, mas, se não respondermos, vamos passar recibo – afirma Marcos Martinelli, marqueteiro da candidatura do peemedebista.

### MELO CRITICA “MANIPULAÇÕES”, PESTANA APONTA “DESESPERO”

Martinelli admite que a exploração pelo PT do vídeo em que Sartori faz uma brincadeira com o magistério – dizendo que poderia comprar piso na Tumelero – provoca um abalo, mas ressalva que o impacto é comedido e traz consequências negativas a Tarso, que não cumpriu a promessa de pagar o benefício aos professores. Para os próximos dias, Sartori manterá a acusação de que o petista descumpriu 42 promessas da campanha de 2010.

– A temperatura realmente subiu. Reagimos porque estamos sendo alvo de manipulações diárias do PT – diz Sebastião Melo, coordenador da chapa.

Coordenador da campanha petista, Carlos Pestana acredita que a mudança de postura de Sartori é sinal de que o resultado da eleição ainda é incerto.

– Se eles tivessem tanta certeza da vitória, não estariam com essa agressividade. A única explicação é o desespero, pois nossa campanha está crescendo. Além de insistir na crítica de que Sartori não tem propostas, a estratégia petista prevê mutirões em busca de votos pelo Estado, com apoio de líderes do partido. Apesar da desvantagem nas pesquisas, o governador se mostrou otimista, ontem, durante ato com a presença do ex-presidente Lula.

– Não se impressionem com pesquisas, pois a managem de erro, como viram, é de 100%. Temos tradição de crescer nos últimos dias – disse Tarso.

# SEM PROPOSTA



JOSÉ IVO SARTORI (PMDB)

“

Estamos olhando para o futuro e não para o passado. Recolhemos, em todos os lugares, um sentimento de mudança, no Estado e no país. Quero fazer um governo que melhore a vida das pessoas. Queremos instalar um novo jeito de governar, procurando ser um governo plural, democrático, aberto, transparente e que fale a verdade.

“

É preciso fazer o governo funcionar. É assim que vamos trabalhar. Chega de transferir culpa para os outros. Chega de olhar no retrovisor. Temos de olhar para a frente. Estamos fazendo uma campanha propositiva e limpa. Outros gostariam que eu fizesse promessas, mas quem fez promessas agora está requeitando ou fazendo a repromessa.

“

Tarso prometeu equilibrar as finanças e não o fez. A crise do Estado se agravou como nunca. Tarso aumentou a dívida do RS em R\$ 12 bilhões, arrecadou mais que os governos anteriores e não melhorou os serviços. As estradas estão em dificuldade, continuamos com os problemas na saúde, a educação ficou no nível que está e a violência vem crescendo.

“

Apoliamos Aécio e Aloysio Nunes (vice na chapa presidencial tucana) porque têm compromisso com o Rio Grande do Sul e são alternativa de mudança no país. Entendo que 12 anos do mesmo é muito perigoso. O continuísmo que sempre foi apontado pelo Tarso hoje serve para ele e não serve para os outros. O país está demonstrando que quer mudança.





ZERO HORA  
QUINTA-FEIRA,  
23 DE OUTUBRO DE 2014

9

# SÓ PROMESSA



TARSO GENRO (PT)

“A renda das famílias gaúchas cresceu o dobro da média brasileira (durante o atual governo). Quero pedir a continuidade desse processo, para que você vote a partir de uma visão de futuro: quem está propondo uma visão de futuro e quem está escondendo suas posições para não dizer o que pode fazer. Queremos continuar fazendo.

“Sartori confunde programa com promessa. Ele não faz nenhuma proposta para o futuro do Estado. Diz que vai costar gastos, mas não refere que gastos vai cortar. Diz que vai reestruturar a dívida, para qual já temos uma proposta concreta, e não diz o que vai fazer. Sartori é um vazio de projetos. Ele pede um cheque em branco para a sociedade.

“Não me propus a equilibrar as finanças do RS porque essa é uma promessa feita por uma visão neoliberal do Estado, que, a partir desse conceito, aplica arrocho salarial ao servidores, não faz empréstimos para investimentos, não aumenta a receita pública e gera atraso no desenvolvimento econômico e mais desigualdade social.

“Luiza e Dilma fizeram investimentos massivos no Rio Grande do Sul, em dezenas de ações, infraestrutura, porto naval, Bolsa Família. Pergunto por que Sartori apoia um candidato, o Aécio, que não tem nada a ver com o Rio Grande do Sul, não gosta e não tem proposta para o Rio Grande do Sul.

## Ibope aponta eleitor não convicto do voto

Com os índices restritos a 2% dos entrevistados pelo Ibope, Sartori e Tarso miram em um eleitor que já tem candidato, mas não está seguro do voto. Segundo a sondagem realizada entre os dias 18 e 20, 13% admitem a possibilidade de mudar de opinião até domingo. No levantamento anterior, feito entre os dias 14 e 16, esse contingente era de 15%.

Os indecisos e os eleitores sem convicção do voto representam uma fatia importante para Tarso, uma vez que ele está 16 pontos atrás do peemedebista. Porém, Sartori converteu mais eleitores do atual governador no segundo turno do que o inverso. O Ibope mostra que 9% do eleitorado do petista no primeiro turno migrou para Sartori, enquanto o petista atraiu 6% dos simpatizantes do adversário.

Confira abaixo o desempenho de Tarso e Sartori nas duas pesquisas Ibope conforme o perfil de eleitor em que obtém seus melhores resultados.

### SEXO

**54%**

dos homens dizem votar em Sartori, seu melhor resultado por gênero, com ganho de dois pontos.

**37%**

dos homens preferem Tarso – que também vai melhor entre eles porque o nível de indecisos é menor.

### IDADE

**58%**

da preferência entre eleitores com mais de 55 anos é a melhor marca de Sartori. Avançou seis pontos.

**40%**

das intenções de voto na faixa de 35 a 44 anos é o pico de Tarso por idade. Repete a pontuação anterior.

### ESCOLARIDADE

**63%**

de preferência entre quem tem Ensino Superior é a taxa mais alta de Sartori por nível de escolaridade.

**40%**

de quem tem até a 4ª série vota em Tarso, melhor resultado dele na faixa, com ganho de cinco pontos.

### RENDA FAMILIAR

**61%**

de quem ganha mais de cinco salários prefere Sartori. Avançou quatro pontos nesse grupo.

**38%**

dos eleitores que recebem de dois a cinco salários preferem Tarso. São três pontos a mais.

LEIA SOBRE O DEBATE NA RBS TV NA PÁGINA 12

## Anexo N – “Campanhas desistem de pedir direito de resposta” de 23/10/2014

**NOTÍCIAS**

ZERO HORA  
QUINTA-FEIRA,  
25 DE OUTUBRO DE 2014 **11**

**ELEIÇÕES 2014 | MENOS OFENSAS**

## Campanhas desistem de pedir direito de resposta

**ESTRATÉGIA DE TUCANOS E PETISTAS** é evitar que candidatos percam mais tempo no horário eleitoral. Propaganda deve adotar um tom propositivo

**A** dois dias do fim da propaganda eleitoral na televisão e no rádio, as campanhas de Dilma e Aécio decidiram formalizar acordo na Justiça Eleitoral concordando em fazer campanha “propositiva” no horário eleitoral. Equipes jurídicas das duas campanhas, que tinham levado ao TSE uma enxurrada de representações com pedidos de direito de resposta nos últimos dias, desistiram de todas as ações protocoladas até ontem.

O acerto foi consequência da postura mais rígida adotada pelo tribunal no segundo turno, que tornou real o risco de uma grande perda em tempo de TV e rádio nas vésperas da votação.

Enquanto no primeiro turno a disputa presidencial os ministros do TSE adotaram o “minimalismo”, no segundo turno a decisão foi por intervir na campanha eleitoral para barrar os “ataques de baixo nível”. A percepção dos ministros foi de que os candidatos passaram a exagerar no tom ácido da propaganda eleitoral, fazendo o eleitor assistir a um “baile do risca-faca”, nas palavras do presidente da Corte, ministro Dias Toffoli.

A decisão das campanhas tucana e petista é estratégica. Desde a última sexta-feira, primeiro dia de vigência da nova orientação do TSE, ministros do TSE concederam dezenas de liminares para suspender trechos considerados ofensivos das propagandas.

Ao perceber a insistência dos marqueteiros nos ataques, o TSE passou a cassar o tempo de inserção dos candidatos. Em dois dias, Dilma perdeu 5 minutos e 50 segundos na televisão e Aécio, 2 minutos e 30 segundos. A desistência de todas as representações levadas à Justiça Eleitoral evita, portanto, que os candidatos percam mais tempo de propaganda nos últimos dois dias de campanha na TV.

**CRISE HÍDRICA**

### TCU avaliará iniciativas da União

**O** Tribunal de Contas da União (TCU) deverá realizar levantamento das medidas preventivas e dos planos de contingência do governo federal com relação à crise hidrológica que o país está enfrentando. A proposta foi apresentada pelo ministro André Luís de Carvalho.

No entendimento de Carvalho, a falta de água não é culpa exclusiva dos Estados. Como o problema não se resume a São Paulo, a responsabilidade também caberia à União, sustenta. A falta de água em São Paulo contaminou o ambiente político. Ontem, o nível de armazenamento de água do sistema Cantareira teve nova queda e chegou a 3,2%. Desde segunda-feira, a chuva tem atingido o reservatório, sem interromper a redução nos índices.



Chove desde segunda-feira sobre o reservatório sem mudança na situação

**Aposentado ou Pensionista do INSS, aproveite a vida em todos os momentos.**

**CRÉDITO CONSIGNADO BRADESCO**

Contrate como preferir:

- Fale com o seu Gerente Bradesco
- Vá a um correspondente autorizado da Bradesco Promotora
- Ou ligue para 0800 273 3486

AGORA COM ATÉ **72 MESES PARA PAGAR.**

Fonte Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022  
SAC - Atô Bradesco: 0800 704 8381  
SAC - Deficiência Auditiva ou de Visão: 0411 772 1099  
Ouvidoria: 0800 273 3486  
@bradesco | www.bradesco.com.br | facebook.com/Bradesco

**Bradesco**  
Tudo de BRA para você.

## Anexo O – “A minha cota de participação eleitoral está esgotada” de 31/10/2014

## NOTÍCIAS

(51)3218-4395  
 Edição: Diane Kuhn  
 dkun@zorcoba.com.br

(51)3218-4302  
 Edição: Maria Shvedo  
 maria.shvedo@zorcoba.com.br

ZERO HORA  
 SÉRIA-FEIRA  
 31 DE OUTUBRO DE 2014

6

ENTREVISTA | TARSO GENRO

Governador

# “A minha cota de participação

LETÍCIA DUARTE

leticia.duarte@zorcoba.com.br

De abrigo, tênis e camiseta com a bandeira do Rio Grande do Sul, o governador Tarso Genro recebeu ZH no Palácio das Hortênsias, em Canela, na manhã de ontem, para uma conversa sobre as eleições. Bem-humorado, adiantou-se e fez a primeira pergunta, enquanto oferecia água de coco à equipe:

– Como vai ser o título? Análise de uma derrota? – brincou.

Resignado com o resultado das urnas, afirma que não pretende mais concorrer a qualquer cargo público, nem cogita participar do ministério de Dilma Rousseff. A seguir, explica como pretende se dedicar à reconstrução do PT, analisa os motivos que impediram sua reeleição e deixa um conselho para seu sucessor, José Ivo Sartori (PMDB).

**O governador eleito José Ivo Sartori (PMDB) tem dito que ainda não caiu a ficha sobre a vitória. E a sua ficha da derrota, já caiu?**

Imediatamente (risos). Nossa derrota foi sendo paulatinamente construída, desde o primeiro turno a gente percebeu a dificuldade. Achava que a mera presença dos nossos projetos de desenvolvimento, distribuição de renda e ação econômica bastariam para ter uma grande votação. Essa avaliação se mostrou errada. A partir dali, nos preparamos para uma disputa muito difícil, com a consciência de que poderia ter outro desfecho.

**O senhor fez um milhão de votos a menos do que em 2010. E a vantagem de Sartori (61,2%), foi a maior da história do segundo turno no Estado. Por que sua candidatura teve rejeição tão grande, apesar da boa avaliação do governo?**

Não acho que a nossa derrota eleitoral signifique rejeição direta ao nosso governo. Mas tivemos bloqueios muito expressivos. O sentimento de mudança aqui no Rio Grande do Sul se expressou de forma muito intensa. Atribuo a derrota principalmente a nossa visão equivocada de que bastaria fazer um bom governo que isso seria reconhecido. Não trabalhamos conceitualmente isso no imaginário da população e nem conseguimos, durante os debates eleitorais, fazer a expansão da aprovação do governo para uma expansão de votos. Tanto é verdade que o nosso go-

vemo, desde que foram medidos os prestígios dos governos no Estado, é o mais bem avaliado. Por isso digo que não é uma rejeição, é um fenômeno novo que temos que analisar com muita cautela.

**Qual o peso do “sentimento anti-PT” no resultado?**

Na minha opinião não é um elemento predominante. O sentimento mais anti-PT vem da classe média alta, não é popular. O que existe no sentimento popular é uma rejeição à política, aos partidos em geral. Não ao PT em particular. A causa mais importante da nossa derrota foi que tivemos o candidato (Sartori) mais adequado para a conjuntura política e que soube capitalizar todo esse imaginário antipolítico e antipartidos. Não entro no mérito se isso é correto, mas foi a campanha adequada numa situação de rejeição geral aos partidos.

**Durante seu mandato, vocês tinham uma avaliação muito positiva do governo, o senhor falava até em “políticas revolucionárias”, mas para a população não ficou tão clara qual seria a marca da gestão. Faltou autocrítica?**

Não faria uma autocrítica do que fizemos, e sim do que não conseguimos fazer. Quando um governo tem em torno de 38% de bom e ótimo, significa que as políticas são acertadas. Só que não tivemos capacidade de expandir uma aprovação eleitoral.

**Foi uma questão de aliança política ou de comunicação do governo?**

Acho que foi uma confiança demasiada na capacidade dos nossos projetos servirem por eles mesmos, e não nos dedicamos a fazer uma expansão política, seja por uma visão publicitária, seja por um trabalho direto do governo nas bases. E isso não é uma responsabilidade da nossa secretaria de Comunicação, mas da linha política do governo, que sou responsável, em última análise.

**O sentimento anti-PT foi reforçado por denúncias de corrupção do PT nacional, mas a votação da presidente Dilma foi maior do que a sua no Estado. Porque a rejeição colou mais aqui?**

O PMDB apoiou massivamente a Dilma, com 90% dos prefeitos, e o PP, com 100% dos prefeitos. Isso tem influência. O antipetismo não foi responsável pela nossa derrota. O principal fator é a falta de capacidade política de demonstrarmos à sociedade que nosso projeto devia continuar. Isso tem a ver com a questão da dívida, que ficou para ser votada, com nossos poucos recursos para fazer publicidade, com a falta de disputa política na base da sociedade, uma série de fatores.



Tarso sugere a Sartori que aproveite bem a fase que vai da vitória até a posse. Depois, diz ele, “é só problema”

**Os resultados desta eleição são comparados aos de 2002, quando Germano Rigotto foi do terceiro lugar à vitória. As lições de 2002 foram subestimadas?**

Não podíamos prever um ascenso tão grande do Sartori nem uma queda tão drástica da Ana Amélia. Nem os institutos de pesquisa previram. Em 2002, Rigotto apostava diretamente contra a radicalização da polarização. Sartori apostou na apesentação de uma candidatura sem compromisso com partidos. Então é o mesmo fenômeno, mas com causas diferentes. Naquele momento, o Rio Grande estava cansado da radicalização da polarização. Agora, o Rio Grande estava, enganosamente ou não, cansado dos partidos e da política.

**Em seu pronunciamento após a derrota, o senhor disse que, depois de terminar seu mandato, vai se dedicar a reconstruir o PT. Como será essa refundação?**

Vou continuar atuando dentro do meu grupo, Mensagem ao Partido, que é minoritário e vai mobilizar todas as forças para que o partido se reestruture, dê mais passos em relação à questão ética. Temos de pensar o futuro da nossa identidade, para que

“  
 A causa mais importante da nossa derrota foi que tivemos o candidato (Sartori) mais adequado para a conjuntura política e que soube capitalizar todo esse imaginário antipolítico e antipartidos.”

# eleitoral está esgotada”



recuperemos aquela capacidade que levou o Lula, por exemplo, à Presidência. Em segundo lugar, vou procurar conectar a minha atividade política com a academia, com pensadores democráticos de esquerda, e manter um círculo de relações para incidir de “fora para dentro”. Para que a gente possa, daqui a dois ou três anos, dizer: aqui está o programa para unificar os partidos da esquerda e da centro-esquerda, para um novo projeto para o Brasil.

**Dois dias depois da reeleição de Dilma, uma rebelião da base já impôs uma derrota ao governo. Em que medida o cenário adverso ameaça a governabilidade?**

Mais do que ameaçar a governabilidade, esse cenário esquizofrênico do sistema político brasileiro ameaça a democracia. Porque posições como essa, de um Congresso que formalmente é majoritário em defesa do projeto da presidente que o país elegeu, mas de repente se volta para bloquear o seu próprio governo, são uma ameaça à democracia. E isso é derivado desse sistema perverso, em que os partidos não têm qualquer compromisso com o presidente ou o programa que elegem.

**O PT está aliado ao PMDB, governo com Sarney e Collor e está há 12 anos no poder sem ter feito as reformas política, fiscal, tributária. O que diferencia o PT?**

A relação com esses agentes políticos qualquer presidente, de qualquer partido, tem que fazer para governar. E esse é o drama que um partido como o PT vive. O PT está se tornando um partido tradicional. E tem que mudar. Mas isso não tira a grandza do PT. Os governos do PT melhoraram a vida de 50 milhões de pessoas no país.

**Não parece uma lógica esquiva, em que “os fins justificam os meios”?**

Não, porque esses fins só puderam ser obtidos por meios democráticos e absolutamente legítimos, que foram as eleições, nas condições que o sistema permite. Exatamente para vencer essa ambiguidade é que o PT tem que se autorreformular profundamente. E para se autorreformular, tem de ajudar a reformar o país. E o bloqueio principal é, sem dúvida, esse sistema político perverso em que estão imersos todos os partidos.

**Nesses 12 anos no poder no país, o PT vem sendo associado a um discurso de**

**arrogância que, quando confrontado com erros, coloca a “culpa na mídia”, a “culpa dos outros”, como se ainda fosse minoria. É mais difícil ser governo do que ser oposição?**

A síndrome da arrogância está parcialmente contida em todos os partidos, não é só no PT. Mas essa não é a característica do partido, é de um grupo. O principal problema que o PT tem que enfrentar para que isso seja diminuído é ter um sistema político coerente. E a questão da oposição dos meios de comunicação ao projeto do PT é feita em relação ao PT de maneira contingente. Os grandes meios de comunicação fizeram isso contra Juscelino, contra Jango. Não é novidade. Basta olhar a história.

**O discurso do “nós contra eles”, da “elite contra os pobres”, difundido pelo próprio Lula, não estimula a divisão?**

Não concordo com essa premissa. Essa é uma invenção do PSDB, que vem sistematicamente desclassificando as populações pobres do país, como se elas vivessem de forma enganosa no PT. O que ocorre, no campo a que eu pertencço, é uma reação a essa interpretação. É claro, isso leva a uma certa radicalização. Mas atribuir ao PT essa tensão é uma firma perversa e manipulatória de analisar o grande debate político que atravessa o país, que tem a voz dos tucanos como uma voz privilegiada.

**Como o senhor vê o papel de Lula no novo governo Dilma?**

O Lula já fez a grande recomendação política pública para a presidente Dilma, que é abrir um diálogo amplo com a sociedade. Por mais legítimo que sala das urnas, qualquer governo tem que se abrir, dialogar. O Lula fez isso: instituiu o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social, fez um diálogo ampliado que produziu emendas que vão desde o ProUni até o Minha Casa, Minha Vida. No primeiro governo de Dilma não foi possível, em função das tensões econômicas e sociais que o país atravessou, valorizar o Conselho. Se eu tivesse que dar uma opinião para a presidente Dilma, seria revigear o Conselho.

**Caso convidado, aceitará um ministério no governo Dilma?**

Não sei com certeza, portanto não preciso responder a tua pergunta (risos).

**Mas se fosse...**

Como governador derrotado nas eleições, meu dever é permanecer aqui no Estado, para ajudar o partido a processar esse resultado, organizar politicamente a defesa do nosso legado. Não tenho nenhuma pretensão de ir para o governo federal e, obviamente, acho que também não há

nenhum interesse do governo federal em levar para o ministério um governador que perdeu as eleições, tendo um manancial de quadros extraordinários. Se fosse fundamental para o governo Dilma, claro que eu iria. Mas isso não é verdade. Não sou necessário para o governo federal marchar bem e fazer as reformas que tem que fazer. Conto com o tamanho das minhas manjinhas (risos).

**Com o senhor vê as articulações para a volta de Lula em 2018?**

O Lula é sempre uma reserva política nossa. Mas, sinceramente, não acho que esteja vocacionado para disputar as eleições de 2018, nem que esteja preparando isso. A preocupação maior dele é dar força para a presidente Dilma fazer um governo melhor ainda do que foi o primeiro, como ocorreu também no seu governo.

**Qual foi o maior erro do PT?**

No meu ponto de vista, foi não ter dado consequência a um profundo movimento refundacionista do partido naquela crise do mensalão. Refundacionista não significa descartar suas raízes, significa reorganizar seus alicerces, suas fundações. O partido se renovou muito pouco de lá para cá.

**Em 2008, o senhor vai concorrer?**

Não. A minha cota de participação eleitoral, na minha avaliação, está esgotada. Nunca persegui mandatos, mas sempre enfrentei mandatos e eleições que foram necessários para dar curso a minha militância. Não está no meu imaginário nenhuma eleição, nem ao parlamento, nem no Executivo. Quero aproveitar a minha experiência para produzir um movimento mais de conteúdo estratégico do que vinculado a processos eleitorais.

**Qual o maior aprendizado na eleição?**

Foi que a minha capacidade de previsão é mala (risos)! Imaginava que iríamos entrar num processo eleitoral com uma capacidade de disputa muito maior.

**Como o senhor espera que seu governo seja lembrado?**

Vou lutar para que nosso governo seja lembrado como aquele que deu um novo rumo para o desenvolvimento econômico e social do Estado e para a questão da dívida pública. Isso é plenamente factível, porque corresponde a uma realidade.

**Que conselho daria a Sartori?**

Vou dar o seguinte conselho para ele: frui muito o governo de hoje até a posse, porque é o melhor período de um governador, da vitória até o dia em que ele toma posse. Depois é só problema (risos).

## Anexo P – “Gravação registra suposto voto de Sarney em Aécio no 2º turno” de 31/10/2014

NOTÍCIAS

ZERO HORA  
SEXTA-FEIRA,  
31 DE OUTUBRO DE 2014

10

ELEIÇÕES 2014 | MAS OLHA O DEDO

# Gravação registra suposto voto de Sarney em Aécio no segundo turno

**IMAGENS CAPTADAS** no momento em que senador votava em Macapá (AP) mostra digitação de “45”, o número do tucano. Aliado de Dilma, peemedebista afirmou que vídeo é falso e “jogo sujo”

Um vídeo que registra o momento em que o senador José Sarney (PMDB-AP) aparentemente digita o número 45 (de Aécio Neves) em uma urna eletrônica, no domingo, está correndo a internet.

Sarney, que é aliado do PT e apoiou a reeleição da presidente Dilma Rousseff, nega que tenha votado no tucano. Segundo a assessora do senador, o vídeo é falso e faz parte do “jogo sujo” que marcou a campanha na web.

O vídeo que viralizou nas redes sociais é uma edição de reportagem da TV Amapá. Nas cenas de detalhes, aparecem apenas a mão, a urna eletrônica, o local da votação e um paletó bege com adesivos de Dilma e do candidato do PDT ao governo do Amapá, Waldez Góes, eleito com apoio de Sarney.

Não é possível enxergar o rosto do eleitor. A imagem mostra que a pessoa chegou a encostar o dedo na tecla 1, titubeou e acabou digitando o número do PSDB. Os rostos de Aécio e seu vice, Aloysio Nunes Ferreira, aparecem na tela.

Embora Sarney negue a autenticidade do vídeo, uma comparação com a cena original feita pela TV Amapá, mas aberta, na qual aparece o rosto do senador, mostra semelhanças. O terno e os adesivos são iguais aos de Sarney. A posição dos dedos e o ritmo da digitação também são idênticos nos dois vídeos, assim como a disposição dos móveis no local de votação.

Em seu blog, o jornalista Fernando Rodrigues, do jornal Folha de S.Paulo, disse que um integrante da equipe da Rede Amazônica, proprietária da TV Amapá, atendeu que o vídeo foi produzido pela emissora. A pessoa não quis dar entrevista formal, mas confirmou que foi gravada a cena na qual Sarney digita seu voto e que, por erro de edição, a imagem acabou sendo transmitida. A lei proíbe fazer imagens da votação.

ZH

Assista ao vídeo em [zho.us/votosarney](http://zho.us/votosarney)



1. No domingo, a TV Amapá acompanhou o voto de Sarney em Macapá. O senador usa adesivo de Dilma no terno



2. A câmera registra os movimentos atrás do biombó. Primeiro, o senador coloca o indicador sobre a tecla 1



3. Aparentemente, ele muda de ideia e desce o dedo até a tecla 4. Só é possível ver a mão da pessoa



4. Em seguida, o dedo parece apertar a tecla ao lado, formando 45, número de Aécio. O número do PT é 13



5. No último movimento, a mão aperta a tecla verde, que confirma o voto. É possível ver os adesivos no terno

POLÍTICA | CONGRESSO

## Renan afirma que não haverá “pauta-bomba”

Aliado do governo, o presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL), disse ontem que o Palácio do Planalto não deve temer novas surpresas no Congresso. Segundo ele, a rejeição pela Câmara, na terça-feira, do decreto presidencial que criaria conselhos populares era esperada por se tratar de assunto polêmico.

– Não haverá pauta-bomba – disse Renan.

O senador admitiu que falta interlocução entre governo e Congresso, falha que deverá ser corrigida.

– Vamos fazer o que podemos, mas a construção de uma grande convergência, de uma agenda nacional, precisa de conversas de lado a lado. Mesmo que as pessoas não concordem, precisam conversar.

O presidente do Senado avalia que a aliança do PMDB com o governo continua firme:

– Temos uma aliança que vai preponderar, haja o que houver. Agora, aliança não significa pensar exatamente, igualmente, sobre tudo. Aliança não é isso.

Renan evitou responder diretamente sobre a possibilidade de o Senado votar a proposta de emenda à Constituição (PEC) do Orçamento Impositivo, mas informou que o assunto será discutido no âmbito de uma agenda nacional.

– Chegou a hora de esfriarmos os ânimos. Passaram-se as eleições, as pessoas que estiveram envolvidas precisam descansar. É hora de construir uma agenda nacional – disse.

### SENADO DEVE MANTER POSIÇÃO DA CÂMARA

Renan informou que o Senado vai aprovar o projeto de decreto legislativo da Câmara que acaba com a Política Nacional de Participação Social. Ele disse que a resistência do Congresso ao tema existia antes das eleições, e que dificilmente o governo obterá êxito nessa questão.

A proposta dos conselhos permite que a sociedade civil participe da elaboração de políticas públicas e seja ouvida pelos ministros na tomada de decisões. Os parlamentares consideraram que é uma forma de burlar a negociação com o Congresso.

## Anexo Q – “Nova ofensiva contra ladrões de carros” de 08/11/2014

# NOTÍCIAS

(51)3218-4395  
 Editora: Diane Kuhn  
 diane.kuhn@zerohora.com.br

(51)3218-4702  
 Editora: Marta Sfredo  
 marta.sfredo@zerohora.com.br

ZERO HORA  
 SABADO,  
 8 DE NOVEMBRO DE 2014

6

POLÍCIA | AÇÕES EM SÉRIE

## NOVA OFENSIVA CONTRA

**UM DIA DEPOIS** da Trinca-Ferro, Polícia Civil deflagrou outra operação, a Predador, com foco em pequenas quadrilhas. Atuações indicam preocupação com crime que cresceu 10,2%

JOSÉ LUIS COSTA\*

joseluis.costa@zerohora.com.br

**E**m duas frentes, com intervalo de apenas 24 horas, a Polícia Civil tirou de circulação 45 suspeitos de envolvimento com furto, roubo e clonagem de veículos no Rio Grande do Sul. Esse é o resultado das operações Trinca-Ferro, na quinta-feira, e Predador, ontem.

As ofensivas visam a estancar uma das modalidades criminosas que mais atormentam as autoridades e que registra curva ascendente: entre janeiro e setembro deste ano, os furtos e roubos de automóveis cresceram 10,2% em comparação ao mesmo período de 2013.

Segundo os investigadores, os grupos desarticulados, juntos, levaram cerca de 500 carros, com uma média de 80 ataques por mês. Em todo o Estado, 2,7 mil veículos desaparecem nas mãos de ladrões a cada 30 dias, conforme estatísticas oficiais da Secretaria da Segurança Pública.

Ao fechar o cerco contra essas quadrilhas, a Polícia Civil também ataca outros crimes conexos. A Operação Trinca-Ferro concluiu que o bando de José Carlos dos Santos, conhecido como Seco, roubava e furtava carros e caminhões para trocar por drogas.

Para ter uma ideia do gigantismo do trabalho, a Operação Predador, desencadeada ao amanhecer de ontem em São Leopoldo, é a maior de 2014 em número de policiais. Foram mobilizados 300 agentes para cumprir 144 mandados de prisões preventivas e temporárias e de busca e apreensão em nove municípios. O resultado: 35 suspeitos presos que se dividiam em pequenos bandos para furtos e roubos, torturando vítimas até com choque elétrico.

Desde 2005, esse tipo de trabalho é uma prática constante na Polícia Civil, especialmente por meio de delegacias especializadas e do Departamento Estadual de Investigações Criminais

(Deic). Em média, é realizada uma operação por semana.

O chefe de Polícia, Guilherme Wondrack, lembra que o combate ao furto e ao roubo de veículos, assim como aos homicídios, está entre as prioridades da corporação. Para reprimir assassinatos, existem seis delegacias em Porto Alegre. Mas, para enfrentar ladrões de carros, a Polícia Civil ainda padece de falta de recursos. Na Capital, a corporação conta apenas com uma repartição especializada.

Para superar as deficiências, as operações passaram a fazer parte das diretrizes da polícia, na maioria das vezes colhendo resultados positivos com a captura de uma quadrilha completa.

– Ficamos meses coletando provas. As interceptações telefônicas ajudam a saber a participação de cada criminoso. Depois, quando a operação é deflagrada, toda a organização criminosa é desarticulada de uma vez só, e inúmeros casos são esclarecidos – observa Wondrack.

Ele diz que ainda não há como precisar o impacto das últimas operações no atual cenário, mas afirma que o objetivo é a redução das atividades criminosas.

### FOCO NA RECEPÇÃO TAMBÉM É ESSENCIAL

Miguel Tedesco Wedy, doutor em Direito Penal, diz que as grandes operações, quando conseguem atingir as quadrilhas organizadas, são relevantes por impactar a estrutura de poder do crime. Nos casos envolvendo veículos, Wedy ressalta a importância de coibir a recepção.

– Quanto menos impunidade houver, menor será o número de crimes – diz o professor, um dos coordenadores do curso de Direito da Unisinos.

\*Colaboraram Letícia Costa e Maurício Tonetto.



**1** A operação contou com 300 policiais de Porto Alegre, Região Metropolitana, Vale do Cai e Vacaria. A coordenação foi da 2ª DP de São Leopoldo, que instruiu os policiais antes do cumprimento de mais de cem mandados.



**3** Presos fazem parte de 15 pequenas quadrilhas. A pulverização dos grupos prejudica a atuação da polícia, que opta por grandes operações depois de ter conseguido mapear cada um dos envolvidos.

### ROUBO E FURTO DE VEÍCULOS NO RS

Comparativo de janeiro a setembro



Crescimento de **10,2%**

# LADRÕES DE CARROS

28

veículos levados pelas 15 quadrilhas foram recuperados ao longo de cinco meses de investigação.

**2** Os mandados foram cumpridos em nove cidades. Em São Leopoldo, policiais prenderam integrantes no bairro São Miguel (foto). Também houve ações em Novo Hamburgo, Portão, Sapucaia do Sul, Esteio, Triunfo, Vacaria, Montenegro e na Capital.



**4** Após as prisões, os suspeitos foram reunidos e levados para a Delegacia Regional de São Leopoldo. Em cinco meses de investigação, a polícia contabiliza que 56 pessoas foram presas, a maioria ontem.



## Roubo a mão armada e violento, diz delegado

Após cinco meses de investigação, a Polícia Civil desarticulou ontem 15 grupos que roubavam ou furtavam veículos em cidades como Porto Alegre, São Leopoldo e Novo Hamburgo. Uma das características dos ladrões era o uso da violência para conseguir os carros, com o roubo a mão armada.

— Em cinco meses, verificamos várias ocorrências de violência. Em um caso, um senhor levou coronhadas para que liberasse o dispositivo de segurança do carro. Em outras, não contente com o roubo do carro, o grupo fazia o que chamam de “limpar a casa”, levando joias e dinheiro. Quando a vítima demonstrava resistência, começava a tortura — relatou o delegado Mário Souza, que comandou a Operação Predador.

No caso mais violento, o delegado conta que a vítima ficou em poder dos bandidos e foi torturada com choques elétricos na orelha.

A operação começou cedo da manhã e se estenderia até a madrugada de sábado. Foram cumpridos mais de cem mandados. Com os ladrões, os agentes encontraram arma, rádio comunicador na frequência da polícia, chaves e documentos de veículos roubados, além de diversos celulares.

Na garagem da casa de um suspeito, detido no bairro São Miguel, em São Leopoldo, havia mais de 20 mscacos hidráulicos. Também foi descoberto um cemitério de veículos na mesma cidade. Trata-se de uma vala de oito metros de profundidade na qual eram despejadas carcaças, queimadas antes para apagar evidências de casos em que a vítima morreu ou ficou ferida no roubo.

Pelo comércio ilegal, os veículos seguiam para desmanches ou eram clonados para serem revendidos. O delegado explica que os bandidos preferem atacar em São Leopoldo e desmanchar os veículos em Novo Hamburgo, ou roubar em Porto Alegre para entregar as peças em Canoas. A mudança de cidade serve para tentar confundir a polícia.

— Os grupos são interligados de alguma forma. O foco hoje é o ladrão de rua, aquele que rouba a mão armada. Antes dele, na espera, tem os receptadores e os que fazem extorsão e clonagem.

Após serem autuados na Delegacia Regional de São Leopoldo, os presos seriam levados para cadeias da região. A maioria iria para a Penitenciária Estadual do Jacuí, em Charqueadas.

### OPERAÇÕES COMPARADAS

#### TRINCA-FERRO

10 prisões na quinta-feira. Ao longo da investigação, foram 56 detidos.

Esquema comandado por José Carlos dos Santos, o Seco, que cumpre pena na Pinc.

200 roubos e furtos de carros e caminhões em quase um ano.

Carros e caminhões eram doados após os roubos e enviados para Santa Catarina, Paraná e Paraguarí.

Vítimas foram identificadas em Porto Alegre e cidades como Portão, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Canoas.

#### PREDADOR

35 prisões ontem. Ao longo da investigação, foram 56 detidos.

Esquema dividido em 15 quadrilhas diferentes.

500 carros roubados ou furtados em cinco meses.

Os grupos formavam uma rede de comércio ilegal em Porto Alegre, na Região Metropolitana e no interior. Atuavam em diferentes cidades para confundir a polícia.

Vítimas foram identificadas em 10 cidades, entre elas São Leopoldo, Novo Hamburgo e Portão.

## Anexo R – “Estado deverá fechar em 2014 com déficit de 1,5 bilhão” de 08/11/2014

NOTÍCIAS

ZERO HORA  
SÁBADO,  
8 DE NOVEMBRO DE 2014

Representantes dos governos Tarso e Sartori estiveram reunidos na manhã de ontem, pela primeira vez

POLÍTICA | NO VERMELHO

## Estado deverá fechar 2014 com déficit de R\$ 1,5 bilhão

**SECRETÁRIO DA FAZENDA**, Odir Tonollier, confirmou a informação na manhã de ontem após primeira reunião de transição entre as equipes do governador eleito e do atual, no Piratini

CARLOS ROLLING  
carlos.rolling@zerohora.com.br

Uma das preocupações do governador eleito José Ivo Sartori (PMDB), o balanço das finanças no Rio Grande do Sul fechará o ano de 2014, mais uma vez, no vermelho. Projeções preliminares do secretário da Fazenda, Odir Tonollier, indicam que o déficit do período ficará próximo de R\$ 1,5 bilhão, valor inferior ao calculado por especialistas em contas públicas.

Com os dados informados por Tonollier, o governo Tarso fechará os quatro anos de gestão com um déficit acumulado de pelo menos R\$ 4,2 bilhões. Já os saques dos depósitos judiciais – conta do Judiciário que centraliza valores atrelados a partes litigantes em processos – chegam ao fim do mandato somando R\$ 5,6 bilhões. O montante ajudado no Piratini a quitar despesas gerais, diminuindo o tamanho dos déficits.

– Ainda temos de esperar o ingresso de uma série de receitas em novembro e dezembro, mas não será diferente do ano passa-

do. Vai ficar (o déficit) em torno de R\$ 1,5 bilhão – destacou Tonollier.

Ano falar sobre as projeções para este ano, ele citou como parâmetro as contas de 2013, quando as despesas superaram as receitas em R\$ 1,394 bilhão. Em crise financeira, o Estado deverá enfrentar dificuldades em 2015 até mesmo para quitar a folha de pagamento.

### EQUIPE DE SARTORI SAIU SEM DADOS FINANCEIROS

O secretário fez a declaração na manhã de ontem, na Casa Civil do Palácio Piratini, após a primeira reunião de transição entre as equipes de Tarso e do governador eleito. Os representantes de Sartori, contudo, deixaram a reunião sem informações financeiras. Marcado pelo tom cordial, o encontro teve caráter organizativo.

Foi definido que as equipes de transição de governo começarão a trabalhar a partir da tarde de segunda-feira, no centro de treinamento da Procengs, na zona sul de Porto Alegre. Sartori deverá indicar até 30 técnicos para aprofundar as análises de números, comêncios e projetos em andamento.

### O SIGNIFICADO DE DÉFICIT

Ocorre quando as receitas, geradas principalmente pela arrecadação de impostos, não conseguem cobrir todos os gastos do governo. No caso do Rio Grande do Sul, embora os números de arrecadação e despesa não estejam fechados, a previsão é de que o rombo seja de R\$ 1,5 bilhão.

Alfredo Meneghetti, do Conselho Regional de Economia, explica que déficit significa que o Estado

entrou no negativo para pagar seus compromissos de 2014, como se tivesse usado o cheque especial de banco. O problema é que o cidadão é o dono desse cheque especial. Quando o Estado se endivida demais, o cidadão acaba sofrendo com a falta de investimentos e redução da qualidade de vida.

Em 2014, as despesas do governo estadual superaram as receitas em pelo menos R\$ 1,5 bilhão.

## Tarso e Sartori devem se reunir na próxima semana

Ficou acertado que os pedidos de informação dos representantes de Sartori serão feitos por meio de ofícios. Sartori definiu que os primeiros pedidos serão enviados à Casa Civil já na segunda-feira, todos relacionados à área financeira. O governador eleito quer uma radiografia das contas.

Dois servidores do governo Tarso – o assessor da Casa Civil Fausto Loureiro e o secretário

adjunto do Conselho, Zelmute Marten – serão deslocados para ficar na Procengs, atendendo às demandas do governo eleito. Na próxima semana, um encontro reservado entre Tarso e Sartori deverá ocorrer no Piratini.

– A orientação do governador Tarso é muito clara. Seremos o mais transparente e ágeis possíveis nas informações – afirmou o chefe da Casa Civil, Carlos Pestana.

UNIÃO | CUSTO ALTO

## Após rombo nas contas, governo federal estuda cortes

São Paulo

O ministro da Fazenda, Guido Mantega, disse que o Planalto está estudando cortes para diminuir despesas. Em setembro, o governo federal gastou além de sua arrecadação pelo quinto mês consecutivo, e o Tesouro Nacional acumulou um déficit inédito em duas décadas.

As despesas com pessoal, programas sociais, investimentos e custeio superaram as receitas em R\$ 20,4 bilhões, o maior valor em vermelho já contabilizado em um mês. Com isso, o resultado do ano passou de um saldo fraco para um rombo de R\$ 15,7 bilhões.

Foi a primeira vez desde o Plano Real, lançado em 1994, que houve déficit primário no acumulado de um ano, ou seja, o governo precisou se endividar para fazer os pagamentos rotineiros e as obras de infraestrutura.

– Temos agora de fazer uma redução importante das despesas e procuramos reduzir as que mais crescem, como seguro-desemprego, abonos e auxílio-doença, que representam um gasto de R\$ 70 bilhões por ano, disse, assegurando que os ajustes serão feitos ainda antes de deixar o cargo, até o fim do ano, para iniciar 2015 em situação mais confortável.

Mantega participou de evento da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo, para falar da política fiscal em tempos de crise.

### CRESCIMENTO AFETADO PELA SECA E PELA CHUVA

O ministro repetiu que, além da economia mundial em crise, a seca, a estiagem e a chuva em algumas regiões atrapalharam o crescimento do Brasil. Durante o evento, esaltou a gestão Dilma pelo enfrentamento da crise mundial com ativos de bancos públicos a injetar crédito na economia, com a redução de alguns tributos para ativar o consumo e com investimento de infraestrutura:

– A economia brasileira está sólida porque saímos com um mercado consumidor forte e temos volume de reservas internacionais. O emprego aumenta, e os salários têm aumento real, também. Portanto, o mercado consumidor continua crescendo. Se o crédito for liberado, esse mercado volta a consumir.



## Anexo S – “O avanço da patrulha virtual” de 16/11/2014

# NOTÍCIAS

(51)3218-4395  
 Editora: Diane Kuhn  
 diane.kuhn@zerohora.com.br

(51)3218-4702  
 Editora: Maria Sfredo  
 maria.sfredo@zerohora.com.br

ZERO HORA  
 DOMINGO, 16 DE NOVEMBRO DE 2014 **12**

PORTO ALEGRE | **BIG BROTHER POLICIAL**

## O AVANÇO DA PATRULHA

**DEZ ANOS DEPOIS** de serem introduzidas na Capital, câmeras se consolidam como ferramentas de apoio à segurança. Hoje, os 1,1 mil aparelhos ajudam a capturar seis suspeitos por dia

josé luís costa

joseluis.costa@zerohora.com.br

**E**las surgiram em Porto Alegre há 10 anos sob a política da invasão de privacidade e a necessidade de sigilo dos locais de instalação. Hoje, as câmeras de vigilância estão espalhadas por todos os cantos para quem quiser ver e pouco se discute sobre o assunto.

Em 2004, havia só 10 equipamentos monitorados pela Secretaria de Segurança Pública (SSP) na Capital - atualmente, são 1,1 mil, considerando as parcerias com outros órgãos públicos, empresas e instituições. Estão integrados de tal modo à paisagem que passam despercebidos até por bandidos, consolidando-se como eficiente arma contra a criminalidade. Estimativas da SSP indicam que as câmeras ajudam a capturar seis suspeitos de crimes por dia na cidade.

Em uma década, é natural que ocorram aperfeiçoamentos em larga escala. É uma eternidade em termos de avanços tecnológicos. Mas a grande revolução é fruto de um fenômeno externo que tem nome e sobrenome: Copa do Mundo. Até o começo do ano, o sistema tinha 138 câmeras. Insuficientes para garantir segurança durante a competição - por isso o governo federal despejou R\$ 78 milhões na montagem do Centro Integrado de Comando e Controle (CICC) de Porto Alegre.

Comprou uma supercâmera acoplada a um helicóptero (chamada de imageador térmico aéreo) capaz de filmar uma placa de trânsito a 60 quilômetros de distância, caminhões que são controlados por controle móvel e plataformas elevadas de observação.

Tudo isso gerando imagens de alta definição para dezenas de monitores e um telão de 56 metros quadrados, onde, em breve, também será controlado o deslocamento de viaturas em um mapa digitalizado da Capital, mostrando pontos como quartéis, delegacias, bancos, hospitais e hidrantes.

A SSP tem centenas de câmeras - o número não é divulgado - e as

imagens das demais chegam até ela por meio de acordos de cooperação técnica com, por exemplo, Polícia Rodoviária Federal e Empresa Pública de Transporte e Circulação, e instituições privadas, como Concepa e Associação das Empresas do Humaitá e Navegantes.

São 18 convênios, número em vias de ser ampliado para 24, incluindo Assembleia Legislativa, Arena do Grêmio, Beira-Rio, estação rodoviária e Infraero, além de outras parcerias mantidas sob reservas por questões de segurança que podem elevar para 2,1 mil câmeras monitoradas.

Todas as imagens são transmitidas em tempo real para a SSP, formando um cinturão eletrônico que polícia virtualmente a Capital durante 24 horas por dia.

- Queremos ampliar ainda mais este serviço, firmando parceria com hospitais, escolas, universidades e empresas - diz o coronel da BM Antônio Scussel, diretor do Departamento de Comando e Controle Integrado da SSP.

### SE NÃO EVITA, AJUDA NAS INVESTIGAÇÕES

O princípio fundamental do sistema é evitar crimes. Para isso, policiais militares com décadas de experiência varrem as telas observando movimentações nas vias. Ao desconfiar de algo, acionam PMs nas ruas e passam a "cercar a área" com as câmeras em sintonia com viaturas ou homens a pé.

Se não conseguir evitar o crime, a missão passa a ser ajudar a elucidá-lo, analisando cenas gravadas - armazenadas por até 40 dias - em busca de pistas. Quando é possível o flagrante, as imagens são imediatamente arquivadas.

O policial que fez a abordagem na rua passa no CICC e pega cópia das cenas em DVD, apresentando-as com o suspeito à Polícia Civil, como prova técnica do crime.

- É a evolução que sempre perseguimos. Estamos adquirindo a consciência do que ocorre nas ruas, com intervenções precisas em favor da sociedade - diz Scussel.



**ZH**.com.br  
 Use o código acima e confira, em vídeo, flagrantes de crimes capturados pelas câmeras na Capital.

# VIRTUAL



Desde 2004, quando havia só 10 aparelhos para monitorar, o centro evoluiu e hoje envolve mais de 1,1 mil câmeras ativas



## O QG E SEU ARSENAL HI-TECH

### O CICC

- ▶ Inaugurado em **4 de junho**, o Centro Integrado de Comando e Controle (CICC) de Porto Alegre é o cérebro das decisões de combate ao crime em tempo real nas ruas
- ▶ Ao custo total de **R\$ 78 milhões**, é uma das 14 unidades existentes no país, construídas para a Copa do Mundo. Reúne servidores dos organismos de segurança – Brigada Militar, Polícia Civil, Instituto-Geral de Perícias e Superintendência dos Serviços Penitenciários
- ▶ Para observar as imagens, **40 servidores** se revezam em turnos de 12 horas
- ▶ Em terrenos de difícil acesso, é enviado um helicóptero com **imageador aéreo**
- ▶ O CICC conta com **56 posições** de despacho de atendimento aos chamados para o 190. Em telão de **56 metros quadrados** são visualizadas imagens geradas por **1,1 mil câmeras**. Quando uma ocorrência está em andamento, as cenas do local do fato ocupam maior porção do painel
- ▶ Em situações especiais, onde não existem câmeras, é enviado para o local um caminhão que é uma central de controle móvel (existem duas), gerando imagens de quatro câmeras. Também há a possibilidade do uso de outros dois caminhões que são plataformas de observação a distância. Cada um tem mastro de 15 metros de altura, com **14 câmeras** acopladas



SEGUIE

## Cenas cruciais para combater crimes

Quatro episódios recentes ocorridos na Capital evidenciam a importância de monitoramento por câmeras para esclarecer e evitar delitos

### Atitude suspeita colhida

Por volta das 11h45min de 16 de outubro, um dos operadores do Centro Integrado de Comando e Controle (CICC) – sargento da Brigada Militar com 20 anos de serviço – desconfiou do que via por uma câmera na Avenida Osvaldo Aranha, perto do Parque Ramiro Souza, no bairro Bom Fim.

A imagem mostrava um homem em atitude estranha, com capuz na cabeça e mochila nas costas em uma parada de ônibus. O operador acionou via radiocomunicador uma patrulha da BM, com três PMs. Revisado e identificado, verificou-se que o homem tinha antecedentes criminais por posse de drogas, ameaça e desacato, e portava porção de maconha, possivelmente para venda.

– A gente conhece os atores deste tipo de filme – comentou o operador.



### Carvo recuperado

Na noite de 14 de agosto, operadores do Centro Integrado de Comando e Controle (CICC) desconfiaram de um Celta prata estacionado no Largo Zumbi dos Palmares. Após pesquisa da placa no banco de dados da Secretaria de Segurança Pública, foi constatado que o veículo tinha sido roubado nove dias antes, na zona leste da Capital. A câmera do CICC mostra a cabeça de alguém no carro. PMs foram acionados via rádio e capturaram um homem por suspeita de recepção. O Celta foi devolvido ao dono no dia seguinte.



### Tráfego interrompido

A presença por horas de um homem recebendo dinheiro e passando algo para pessoas que caminhavam por um cruzamento na Rua Voluntários da Pátria, no bairro Floresta, em Porto Alegre, chamou atenção de operadores do Centro de Comando e Controle (CICC) na madrugada de 8 de julho.

Eles acionaram viaturas da Brigada Militar e, momentos depois, dois suspeitos foram presos e drogas apreendidas.



placa 201402652 gravada em 08-07-2014

### Vandalismo impedido

Com pedaços de pau nas mãos, homens rondavam um poste que sustenta uma câmera de vigilância nas proximidades da Rua Chuá, no bairro Cristal, na madrugada de 24 de julho.

O objetivo seria danificar o equipamento para que não filmasse venda de drogas na região. Assim que a cena foi percebida, policiais militares foram enviados ao local. Dezenas de pessoas foram abordadas e um suspeito, preso.



## Tablets filmarão ruas

Uma das novas etapas do monitoramento eletrônico das ruas de Porto Alegre está em gestação e, em breve, deve ser implementada. Viaturas da Brigada Militar, da Polícia Civil e do Instituto-Geral de Perícias estão sendo equipadas com tablets.

São 200 aparelhos que, em um primeiro momento, servirão para rastrear as viaturas. A movimentação dos carros será acompanhada em um mapa digital no telão do Centro Integrado de Comando e Controle (CICC). O deslocamento é atualizado a ca-

da 30 segundos. Quando ocorrer um chamado pelo 190, não será preciso perguntar aos PMs na rua qual a viatura mais próxima do local. O mapa mostrará.

Os tablets também serão usados para pesquisas no banco de dados em consultas de situação penal de suspeitos e de carros roubados, entre outras.

Até o final do ano, os policiais poderão registrar ocorrências online pelos aparelhos, que ainda filmarão o trajeto nas ruas, transmitindo para o CICC imagens captadas pelas viaturas.



Tecnologia permitirá desde o registro de ocorrências até a transmissão de imagens do trajeto dos PMs, em tempo real.

## Anexo T – “O peso da crise” de 16/11/2014

NOTÍCIAS

ZERO HORA  
DOMINGO,  
16 DE NOVEMBRO DE 2014 15

POLÍTICA | DIAGNÓSTICO DAS FINANÇAS

# O PESO DA CRISE

**ATÉ O FIM DO ANO, série de reportagens vai examinar os desafios financeiros que aguardam o governo José Ivo Sartori. A primeira apresenta um panorama das dificuldades**

JULIANA BURLITZ  
juliana.burlitz@zerohora.com.br

**S**e quiser pagar a folha do funcionalismo em dia e honrar os reajustes salariais concedidos na atual gestão, o governador eleito José Ivo Sartori (PMDB) precisará de R\$ 3 bilhões a mais no caixa em 2015. Por coincidência, a cifra extra prevista no orçamento do próximo ano é exatamente igual ao montante que deve faltar ao Estado para fechar as contas de 2014, de acordo com projeções de economistas.

Não se trata de um problema pontual. Nas últimas quatro décadas, o Rio Grande do Sul só não gastou mais do que arrecadou em sete anos. Nos outros 36, fechou a contabilidade no vermelho. No mesmo período, a dívida pública cresceu 2.752%. Além do peso da folha, o Estado enfrenta um rombo bilionário na previdência e um passivo histórico com precatórios.

Em um cenário tão grave, nem a renegociação da dívida com a União será suficiente para sanar as finanças. Se for sancionada na íntegra pela presidente Dilma Rousseff, a mudança na forma de pagamento abrirá uma brecha de R\$ 2,6 bilhões para novos empréstimos em 2015, mas o processo não é automático. Mesmo que Sartori opte por ampliar o endividamento, os trâmites burocráticos exigem tempo. Além disso, o Estado continuará entregando 13% da receita líquida anual ao governo federal pelos próximos 14 anos para quitar o passivo.

A política de valorização dos servidores aplicada pelo governo Tarso Genro resgatou defasagens históricas, mas deve significar acréscimo nas despesas com pessoal e encargos sociais de 52,3% entre 2010 e o fim deste ano, com impacto estimado de R\$ 7,1 bilhões – o mesmo da dívida com precatórios em 2013.

Embora o secretário da Fazenda, Odir Tonollier, assegure que haverá capacidade para pagar os aumentos e que o déficit de 2014 não passará de R\$ 1,5 bilhão, as previsões de analistas são sombrias. Até setembro, o buraco era de R\$ 2,8 bilhões.

– O Estado chegou ao limite. Sartori terá de chamar todas as categorias para negociar. Ou suspende os reajustes por um ano, ou a tendência é não conseguir pagar a folha – afirma o economista Fábio Pesavento, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul).

– O problema não é dar aumento salarial aos servidores públicos. Isso é importante para o funcionalismo. O problema é tentar resolver tudo de uma vez, comprometendo gastos futuros sem ter a garantia de que haverá receita – completa Ario Zimmermann, secretário da Fazenda no governo Germano Rigotto (PMDB) e professor de Finanças Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**CENÁRIO SERÁ PIOR, DIZEM ESPECIALISTAS**

As projeções negativas têm base em um conjunto de fatores, incluindo a recente decisão do Judiciário e do Ministério Público de pagar auxílio-moradia de R\$ 4,3 mil a magistrados e promotores, benefício que acabará pesando sobre o Tesouro.

– O cenário se agravou. O Estado vem subestimando as despesas e superestimando receitas – resume o especialista em finanças públicas Darcy Carvalho dos Santos.

Para piorar, o futuro governador terá o desafio de administrar sem poder se valer de subterfúgios. Os recursos dos depósitos judiciais, por exemplo, já estão sendo usados até o limite.

Fora isso, consultores vislumbram baixo crescimento no próximo ano. Para Líderau dos Santos Marques, da Fundação de Economia e Estatística (FEE), a previsão de um orçamento estadual 12,4% maior em 2015 dificilmente irá se concretizar.

– Com a economia crescendo menos, a receita cai. Será um ano muito difícil – alerta.

**R\$ 2,8 bilhões**

é o rombo registrado nas contas do Estado até setembro. Com esse valor, seria possível construir 865 creches para atender 100 mil crianças. Especialistas estimam que o déficit passará de R\$ 3 bilhões no fim do ano, mas a projeção é contestada pela Secretaria da Fazenda, que trabalha com a perspectiva de R\$ 1,5 bilhão.

**SEGUE**

**CONTAS NO VERMELHO (em R\$)**

Entre 1971 e 2013, o Estado gastou mais do que arrecadou em 36 anos. As contas só fecharam no azul em sete ocasiões, a última nos três primeiros anos do governo Medo Cruzos (PSDB). Todos os valores do gráfico foram atualizados pelo IGP-DI até dezembro de 2013.

## Dilema de 2015: cortes ou financiamentos?

As saídas para a crise dividem especialistas. Parte deles defende corte radical de gastos do Estado. Outros entendem que não há escapatória senão dar continuidade ao endividamento.

Secretário da Fazenda na gestão de Alceu Collares (PDT), Orion Cabral faz parte do primeiro grupo. Ele sugere uma alternativa drástica a José Ivo Sartori: a adoção do "orçamento base zero", uma espécie de revisão completa das contas públicas.

— Quando chegamos ao governo, a situação também não era fácil. Decidimos começar do zero. Refizemos todos os cálculos e cortamos sem dó — diz Cabral.

Pelo potencial bombástico, a medida está longe de ser unânime e dificilmente se concretizará. Para Eugênio Lagemann, do curso de Economia do Setor Público da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), "não dá para fazer mágica".

— O governo Sartori não vai ter muito o que fazer. O espaço para cortar gastos é limitado. Ele aca-



O governo Sartori não vai ter muito o que fazer. O espaço para cortar gastos é limitado.

**EUGENIO LAGEMANN**  
Professor da UFRGS

bará usando o espaço aberto com a renegociação da dívida com a União para novos empréstimos. A questão é saber onde botar o dinheiro. É preciso investir bem.

Assessor especial na gestão de Olívio Dutra (PT), o economista Luiz Augusto Estrella Paria, professor da UFRGS e pesquisador da Fundação de Economia e Estatística (FEE), diz que Sartori "deveria agradecer a Tarso por deixar a possibilidade de um novo financiamento". Além disso, levanta outra discussão:

— É preciso rever o pacto federativo. Ou a União investe mais em segurança e em educação, ou mexe na distribuição tributária e aumenta os repasses para os Estados.

## O esgotamento de um reservatório extra

O governo Tarso Genro foi o primeiro a usar os recursos dos depósitos judiciais até o limite — e deve manter o plano até o fim da gestão. A maior parte desse dinheiro não é do Estado.

São recursos depositados por terceiros em conta bancária como garantia de pagamento em processos que dependem de decisão da Justiça. Desde 2004, o Estado pode "pegar emprestado" parte dos recursos, mecanismo que se tornou a principal alternativa de emergência à crise financeira.

— O próximo governador só vai poder usar a diferença entre o que entrar e o que for usado para os pagamentos judiciais. Por ano, o valor não deve passar de R\$ 800 milhões, o que é quase nada diante das despesas do Estado — diz o especialista em finanças públicas Darcy Carvalho dos Santos.

O primeiro a utilizar o expediente foi Germano Rigotto (PMDB). No início, os saques podiam chegar a, no máximo, 70% do total disponível. Desde 2006, o limite legal passou a 85%.

**RETIRADAS NOS DEPÓSITOS**

Germano Rigotto	R\$ 1,4 bilhão
Medo Cruzos	R\$ 615 milhões
Tarso Genro	R\$ 5,5 bilhões*

\*Até outubro

Do início do mandato até outubro, Tarso resgatou 2,7 vezes mais do que as gestões de Rigotto e de Medo Cruzos (PSDB) juntas. O teto foi batido, segundo o secretário da Fazenda, Odil Tonollier, para assegurar o aumento das verbas para a saúde.

A título de comparação, o sistema dos depósitos judiciais funciona como uma espécie de caixa d'água, alimentada por uma tubulação e ligada a uma torneira. Pela tubulação, entram recursos que, aos poucos, vão enchendo o reservatório.

Para aliviar a crise, os governantes podem abrir o registro e gastar até o limite de 85% do estoque. Como os 15% finais ficam abaixo do nível da torneira, não podem ser utilizados.

**FANTASMA DA DÍVIDA (em R\$ bilhões)**

Em 1998, a União assumiu a maior parte da dívida pública do RS. Com a renegociação aprovada no início do mês, o valor cairá mais de R\$ 15 bilhões até o fim do contrato, em 2028, mas ainda restarão cerca de R\$ 15 bilhões a pagar.



fontes: Estatísticas anuais da dívida do Estado, Mensagem do Governador à Assembleia Legislativa 2014, Boletim de pessoal 2014 - 3º bimestre, Casa Civil e Darcy Francisco Carvalho dos Santos, especialista em finanças públicas e autor do livro O Rio Grande tem saúde?



\*Valor registrado em setembro, incluindo as transferências para autarquias e fundações. Especialistas estimam que passará de R\$ 3 bilhões até dezembro, mas a Fazenda informa que ainda há receita a ser computada e que o déficit ficará em R\$ 1,5 bilhão.

ENTREVISTA | **ODIR TONOLIER**

Secretário da Fazenda

## “Ampliamos os investimentos em saúde”



Para o secretário da Fazenda, Odir Tonolier, economistas pertencem a uma “raça pessimista”. Acompanhado de dois assessores e de um técnico, ele recebeu Zero Hora na segunda-feira, na sede da secretaria, em Porto Alegre, e discorreu das previsões desanimadoras para 2015. Apesar disso, reconheceu que a projeção de crescimento de 12,4% do orçamento pode não se concretizar. Confira os principais trechos da entrevista.

### Como o senhor avalia a situação das finanças do Estado?

Os principais problemas estruturais foram resolvidos: a questão da previdência e a dívida com a União. Com a renegociação da dívida, o Estado virou uma página. Até 2016, já será possível reduzir o saldo em R\$ 4 bilhões e abrir espaço para empréstimos. Fizemos o que podia ser feito. Saímos do discurso e fomos para a prática.

### O senhor projeta um déficit de R\$ 1,5 bilhão para 2014, mas em setembro o rombo nas contas já era de R\$ 2,8 bilhões. Qual é a explicação?

É um cálculo precipitado. Grande parte da despesa já está computada, mas a receita, não. A conta só vai fechar depois de encerrarmos de dezembro.

### Serão usadas verbas dos empréstimos para cobrir o déficit?

Os recursos serão usados para pagar as contas para as quais foram contratados.

### A previsão de crescimento de 12,4% no orçamento de 2015 tem chance de se concretizar?

Estivamos convencidos de que seria possível, mas agora isso vai depender das decisões do novo governo. Qual será a política de arrecadação? Qual será a política em relação à balança do ICMS com os demais Estados? Precisamos vender mais do que compramos, sob pena de perder receita.

### Para que foram usados os recursos dos depósitos judiciais?

Para ampliar os investimentos em saúde. Saímos de R\$ 1,4 bilhão em 2010 para R\$ 3,1 bilhão em 2014. Além disso, pagamos R\$ 4,1 bilhões em RPVs (requisições de pequeno valor) e precatórios, o débito do último governo.

### Ainda há recursos disponíveis dos depósitos judiciais?

Os valores entram todo mês. Por ano, somam R\$ 900 milhões.

### E vocês pretendem usar esses recursos no limite até dezembro?

Sim. Vamos usar o que a lei permite, se for necessário.

### Economistas projetam problemas para pagar a folha. O senhor concorda?

Economista é uma raça pessimista. Nenhum governo deixará de pagar a folha.

### Antes das eleições, o senhor disse que o próximo governador teria de fazer escolhas...

Sim. Ele pode dizer: “Olha, vou atrasar os salários, porque o Estado tem outras obrigações”. Mas saídas para pagar a folha existem. Só para a educação, estão

“

Com a renegociação da dívida com a União (o projeto foi aprovado pelo Congresso e precisa ser sancionado pelo Planalto), o Estado virou uma página. Até 2016, já será possível reduzir o saldo da dívida em R\$ 4 bilhões e abrir espaço para empréstimos. Fizemos o que podia ser feito. Saímos do discurso e fomos para a prática.

previstos R\$ 900 milhões a mais em 2015. Há ainda reservas que podem ser usadas por suplementação ou realocações de recursos, tirando dinheiro de outras fontes.

### Quais fontes?

Depende do próximo governo. Nós pagaremos (a folha), porque seria prioritária.

### PESO DA FOLHA

A relação entre o número de servidores inativos e pensionistas e o total de ativos atingiu 113,9% no ano passado. Ou seja: para cada 100 servidores ativos existem 113,9 inativos e pensionistas.

Despesas com pessoal e encargos sociais (em R\$ bilhões)



### ROMBO NA PREVIDÊNCIA (em R\$ bilhões)

Tasso Genro instituiu fundos previdenciários e elevou a alíquota de contribuição de 11% para 13,25%. As medidas entraram em vigor em 13 de julho de 2011, mas os efeitos só serão sentidos em 20 anos.



### REAJUSTES SALARIAIS

O valor previsto no orçamento para pagamento de pessoal é 14,4% maior em 2015. A escalada vai continuar, porque várias categorias receberam reajustes escalonados. Confira os principais, com os percentuais consolidados, de 2011 a 2013.

