



## Zero Hora 45 Anos – “Da construção da realidade a realidade da construção”<sup>1</sup>

Daiane Bertasso RIBEIRO<sup>2</sup>

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

**Resumo:** Busca-se refletir a respeito do poder da informação na midiaticização. Parte-se da premissa de que o jornalismo é uma prática discursiva, portanto, seus textos constituem discursos, sendo assim, ele constrói a realidade, embora persista a questão da objetividade, entendida como uma estratégia utilizada por este para produzir efeitos de sentido de “realidade”, “verdade” e “imparcialidade”. Outra premissa é a de que, na atualidade, a prática jornalística passa por transformações decorrentes da midiaticização, recorrendo a estratégias de autorreferencialidade, compreendida como a competência discursiva que os dispositivos midiáticos possuem de poder falar de si mesmo e de outros campos sociais. A reflexão teórico/empírico se estabelece por meio da observação dos produtos midiáticos que comemoram e autorreferenciam os 45 anos do jornal Zero Hora - RS.

**Palavras-chave:** poder da informação; objetividade; discurso jornalístico; autorreferencialidade, midiaticização.

### Introdução

O texto representa um esforço analítico para o enriquecimento de construtos teóricos que possam aprofundar a análise e interpretação do poder da informação na midiaticização<sup>4</sup>, enfatizando especialmente dois tipos de estratégias utilizadas pelos dispositivos jornalísticos<sup>5</sup> para se afirmarem como o lugar de produção da informação. A primeira se refere a objetividade na linguagem jornalística como uma estratégia ainda presente no fazer jornalístico, e a segunda trata sobre a mudança de estratégias discursivas na prática jornalística decorrentes da midiaticização, expressa especialmente no uso cada vez mais recorrente da autorreferencialidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Jornalista – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ (2003). Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão de Processos em Comunicação pela UNIJUÍ (2007). E-mail: daiabertasso@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Mestre em Comunicação pela UMESP/SP e Doutora em Administração pela UFRGS/RS. Atua no programa de pós-graduação em Comunicação e de pós-graduação em Administração da UFSM. Email: fossa@terra.com.br.

<sup>4</sup> Na midiaticização as tecnologias de informação e comunicação modificam o modo de relacionamento entre as pessoas, as mídias, e os diversos campos sociais. Sodré coloca que “a midiaticização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma ‘tecnocultura’), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês” (2006, p. 22).

<sup>5</sup> Entendemos como “dispositivo jornalístico” ou “dispositivo midiático” o conjunto estrutura organizacional/administrativa, estrutura física/tecnológica e as pessoas, bem como suas inter-relações que determinam os produtos resultantes destes dispositivos. Os dispositivos midiáticos se constituem em rádios, jornais, emissoras de televisão, sites institucionais, revistas, etc.



O que se pretende problematizar é o fazer jornalístico e por que o interesse em defender uma suposta “objetividade”? Por que uma parcela do jornalismo ainda persiste em se colocar como o “espelho” da realidade? Quais são as relações de poder que estão por trás dessa prática e desse interesse? A partir desses questionamentos, são revisitadas algumas contribuições teóricas para sustentar a hipótese de que a objetividade jornalística nada mais é do que uma estratégia utilizada pela prática do jornalismo que visa a produzir efeitos de sentido para proporcionar credibilidade ao discurso jornalístico.

Também se faz uma reflexão sobre o contexto de construção do discurso jornalístico na midiática, em que o jornalismo passa a mostrar não apenas a realidade construída, mas também a “realidade da construção”, ou seja, passa a se utilizar de estratégias discursivas de autorreferencialidade para assegurar o seu lugar de produtor das informações que circulam na sociedade midiática<sup>6</sup>.

Desse modo, a reflexão teórico/empírico se estabelece por meio da observação dos produtos midiáticos que comemoram e autorreferenciam os 45 anos do jornal Zero Hora, de Porto Alegre – RS, por considerarmos estes produtos como exemplares que representam todo esse contexto que permeia a prática jornalística contemporânea.

## **1. Da construção da realidade – O mito da “objetividade jornalística”**

O jornalismo é o “lugar” no qual as informações que constituem o contexto midiático ganham visibilidade, mas não somente uma visibilidade no sentido de serem vistas, já que atualmente muitas são as formas de se tomar conhecimentos de um fato ou acontecimento<sup>7</sup>, mas de obter visibilidade em um lugar que é legítimo para informar, que é o campo do jornalismo.

O pôr em visibilidade não constitui apenas um ser ou fazer; não é simplesmente infinitivo, contém modalidades do poder e do dever. Indica um possível, um duplo sentido da capacidade e da autorização. A informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido... (MOUILLAUD, 2002, p.38).

Vive-se hoje em uma sociedade midiática, na qual a variedade de informações são muitas e estão disponíveis nas mais diversas mídias, inclusive naquelas que não possuem a legitimidade conquistada pelo jornalismo para informar. O que se observa é que muito embora a midiática tenha mudado muitos aspectos da forma como o campo jornalístico

---

<sup>6</sup> A sociedade midiática se refere a sociedade global, interpelada pelo processo de midiática (explicado na nota 1).

<sup>7</sup> Segundo Charaudeau, “O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso. O acontecimento significado nasce num processo evenemencial que, como vimos, se constrói ao término de uma mimese tripla. É daí que nasce o que se convencionou chamar de ‘a notícia’” (2006, p. 131-132).



disponibiliza as informações e constrói as notícias<sup>8</sup> e tenha alterado a relação de mediação deste com os demais campos sociais, o jornalismo continua a ocupar o lugar legítimo para produzir efeitos de sentido aos acontecimentos midiáticos. Em nossa perspectiva, essa lógica permanece ininterrupta porque, por mais que as novas tecnologias tenham mudado a forma como as informações são construídas e o modo de interação entre as pessoas, o sistema social e econômico continua seguindo a mesma lógica, ou seja, vivemos em uma sociedade de “Capitalismo Mundial Integrado”, como coloca Félix Guattari (1999). Para o autor, a produção da subjetividade em nossa sociedade está intrinsecamente relacionada à construção das identidades sociais nos sistemas capitalistas, principalmente através da individualização do desejo, tanto por meio de “máquinas de expressão”, como, por exemplo, a mídia, quanto de natureza “infra-humana, infra-psíquica, infra-pessoal”, como sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de desejo, etc. Ou seja, o jornalismo, assim, como os demais campos sociais, possui boa parte de suas lógicas submetidas ao sistema capitalista.

A principal estratégia utilizada pelo jornalismo (submetido ao capital) é, sem dúvida, a sua “objetividade”. Essa objetividade serve de escudo (com adjetivos de “imparcialidade” e “neutralidade” do texto jornalístico), para despistar o interesse persuasivo, propagandístico e alienante que o capitalismo instaurou, ideologicamente, em grande parte, por meio do jornalismo.

Nos Estados Unidos desde o final do século XIX já se buscava a objetividade no fazer jornalismo, principalmente com o intuito de diferenciá-lo da publicidade, e depois no século XX, após a I Guerra Mundial, a objetividade se firmou como norma e ideologia no jornalismo americano, numa reação ao ceticismo em relação aos eventos decorridos da Guerra. Já no Brasil, esse formato ganhou força a partir de 1950, juntamente com a importação dos Estados Unidos de novas tecnologias de comunicação como a televisão, ou seja, existiam razões de ordem econômica, mudanças na mentalidade, entre outros fatores, que serviram de apoio à chegada das novas técnicas (LOPES, 2007).

O poder da informação está basicamente resumido ao poder da linguagem jornalística, e esse poder está expresso na forma como são construídos os discursos jornalísticos. A linguagem jornalística é a normalizadora da sociedade, é ela que ameniza o caos social, e é uma forma de instaurar a ideologia de um grupo que se verbaliza através da mídia e torna-se a

---

<sup>8</sup> Nosso entendimento de notícia está de acordo com o que propõe Charaudeau “conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado. Um mesmo espaço temático: significa que o acontecimento, de algum modo, é um *fato* que se inscreve num certo *domínio* do espaço público, e que pode ser reportado sob a forma de um *minirrelato*” [grifos do autor] (2006, p. 132).

ideologia dominante, que tem o poder sobre a informação.

Criar jornais é encontrar uma forma de elevar a uma alta potência o interesse que têm indivíduos e grupo em afirmar publicamente suas opiniões e informações. É uma forma de dar eco às posições pessoais, de classe ou de nações através de um complexo industrial tecnológico, que além de preservar uma suposta impessoalidade, afirma-se, pelo seu poder e soberania, como ‘a verdade’ (MARCONDES FILHO, 1989, p.11).

Desse modo, os grupos que possuem os meios de comunicação estão interessados em reproduzir os seus ideais como se fossem a versão verdadeira dos fatos. Clóvis Barros Filho (1995), assim como Marcondes Filho (1989), argumenta que “[...] *não há verdade sem comunicação. A verdade é um juízo que se diz ou se escreve (é do âmbito da linguagem, da comunicação) e se interpreta*” (BARROS FILHO, 1995, p.39). A definição de ‘verdade’ das informações jornalísticas está presente na linguagem utilizada pelos jornalistas, com o intuito de ser objetiva, imparcial, neutra. Estes aspectos que estão institucionalizados na forma como se apresentam as informações por meio das mídias jornalísticas podem ser observados desde o processo de seleção das mesmas até o processo técnico e interpretativo de elaboração dos textos jornalísticos.

Os elementos da notícia “O quê?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Por quê?”, “Como?”, que geralmente estão expressos no *lead*, ou simplesmente ocultos no decorrer do texto, são os mecanismos de convencimento da objetividade da informação jornalística. Porém, a resposta dessas questões básicas já possui uma diversidade de formas de ser ‘interpretada’ pelo jornalista ou repórter, tanto que uma mesma informação nunca será escrita da mesma maneira por veículos de comunicação diferentes. A língua é muito ampla, e o jornalista pode dar maior ênfase para determinado acontecimento, ou então desmerecê-lo. E essa interpretação, mais tarde, chegará ao público em forma de informação “isenta”.

Os elementos de estruturação do texto, assim como os elementos de escolha das informações que serão noticiadas estão intrínsecos na ‘alma’ do jornalista através da racionalidade técnica de produzir determinadas notícias para determinada linha editorial, com isso, o caráter social de responsabilidade com o público perde, em muitas vezes, para o discurso do poder instituído pela empresa jornalística.

Por esta razão, que entender e refletir sobre o contexto de construção do discurso jornalístico, que visa a produzir efeitos de sentido, se faz necessário para entendermos por que ainda persiste em algumas mídias jornalísticas o mito da objetividade. Para entendermos como a linguagem jornalística obtém grande poder no contexto da midiaticização se faz necessário refletirmos sobre o modo como se constrói o discurso jornalístico. Porém, cabe

aqui primeiramente trazermos algumas considerações sobre discurso e como ele se constrói.

As mídias ao produzirem seus textos, imagens, mensagens, estão produzindo discursos, já que o discurso traz consigo as características das condições de produção. Para Charaudeau (2006) o discurso resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou se escreve (a identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala. E o autor ainda complementa em relação ao sentido do discurso: “*É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido. Descrever sentido de discurso consiste, portanto, em proceder a uma correlação entre dois pólos*” (CHARAUDEAU, 2006, p.40).

O discurso traz consigo marcas de quem o enuncia, do seu contexto de produção, assim ele subentende uma ideologia. Eliseo Verón (1977) coloca a ideologia no plano da sociedade global como estando no nível da “conotação”, no qual ocorre a transmissão dos conteúdos ideológicos:

[...] nosso argumento não caracteriza a ideologia como um tipo de discurso ou linguagem, mas como um *nível de significação* de todo discurso transmitido em situações sociais concretas, relativo ao fato inevitável de que, por sua própria natureza, toda a mensagem transmitida na comunicação social possui uma dimensão conotativa [grifo do autor] (VERÓN, 1977, p.181).

A dimensão conotativa de que fala Verón se refere ao que está expresso simbolicamente, por meio da linguagem e, mais especificamente, por meio do discurso. Considerando as relações entre língua, discurso e ideologia no contexto de construção do discurso jornalístico se pode inferir que a objetividade jornalística não existe, senão como uma estratégia de produção de sentidos do discurso jornalístico, o qual se utiliza dessa técnica para construir a notícia de modo que ela se torne um instrumento de legitimação e de credibilidade para o próprio jornalismo. Assim, a notícia é uma construção, e é através dela que o discurso jornalístico midiático mantém o poder sobre a informação.

Assim sendo, os discursos jornalísticos ainda que sejam construídos por jornalistas congregam elementos que são constituídos a partir do contexto de construção desse discurso, ou seja, as regras/lógicas que regem esse contexto. Pensar o contexto de construção do discurso jornalístico significa considerar os seguintes aspectos: (1) a estrutura técnico-organizacional da mídia jornalística (jornal, rádio, televisão, site de notícias) com a sua estrutura de gestão econômico-financeira, com normas de trabalho, normas de formato, entre outros aspectos que definem a linha editorial; (2) a relação com as fontes; (3) as relações de

poder entre os repórteres, editores e a direção do jornal; (4) o processo de seleção das informações que se transformarão em notícias; (5) a questão do tempo para apuração das informações; (6) o espaço para o jornalista construir a notícia; (7) a possibilidade de substituição, no espaço que deveria ser destinado para notícias, por publicidade e propaganda.

Na concepção de Mouillaud (2002) o dispositivo prepara o sentido, para que nele se escreva obedecendo a certas regras. Essas “regras” podem ser igualmente classificadas como “lógicas” pelas quais os discursos jornalísticos são perpassados antes de serem disponibilizados para a leitura. Para fins deste estudo vamos ao encontro das lógicas que presidem o funcionamento de produções midiáticas classificadas por Charaudeau (2006) como lógica econômica, lógica tecnológica e lógica simbólica. E é na lógica simbólica que são construídas as estratégias simbólicas (ou discursivas) que vão estabelecer o contrato de leitura<sup>9</sup> de cada jornal.

Rodrigues (1997) contribui com esta reflexão ao discutir o quanto as mídias jornalísticas objetivam produzir um discurso, ao relatar um acontecimento, de que estão trazendo um “fato novo” que vem integrar ao mundo, o qual por ser considerado “fato” é verdadeiro, logo os receptores dessa mensagem associam os fatos vinculados pelas mídias às próprias mídias, dando credibilidade a estas e inclusive aos outros “fatos” que muitas vezes são criados pela mídia jornalística. Seguindo numa linha complementar, Charaudeau (2006) sugere que, o universo da informação midiática é um universo construído, sendo que o acontecimento

não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações: pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento, pelos modos de visibilidade escolhidos. Assim, a instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo. Nela, a instância de recepção encontrará pontos de referência, e desse encontro emergirá o espaço público (CHARAUDEAU, 2006, p.151).

O papel do discurso das mídias jornalísticas na formação da opinião pública é uma questão central para Charaudeau (2006), e vai desde a (des)construção do que quer dizer informar, passando pelas estratégias de encenação da informação, os gêneros do discurso de informação até o debate sobre a capacidade de manipulação ou não das mídias sobre a opinião pública. Desse debate, o autor situa a instância midiática como um manipulador manipulado, pois segundo ele, “é preciso ter em mente que as mídias informam deformando” (2006, p. 253), mas que essa deformação não é necessariamente proposital, uma vez que “é a máquina

---

<sup>9</sup> Entendemos por “contrato de leitura” a definição apresentada por Fausto Neto, o qual define “contratos de leitura” por “operações discursivas e enunciativas que tratam de pactuar as possibilidades de oferta/recepção de sentidos emanados dos dispositivos jornalísticos” (2006, p. 47).

de informar que está em causa, por ser ao mesmo tempo poderosa e frágil, agente manipulador e paciente manipulado” (CHARAUDEAU, 2006, p. 253).

## **2. A realidade da construção – estratégias discursivas de autorreferencialidade**

Como vimos na primeira parte, a “objetividade jornalística” ainda persiste, como um mito. No entanto, com a midiáticação, os cenários midiáticos responsáveis pela produção de notícias, ou seja, as mídias jornalísticas vêem o seu lugar ameaçado, já que a amplitude das novas tecnologias de comunicação e informação massificaram o modo de fazer das mídias para outros campos, as “tecnointerações” de que fala Sodré (2002), as quais facilitam aos outros campos e sujeitos conhecerem como se faz para mostrar a realidade (construída).

Assim, mostrar a realidade construída, por meio de uma linguagem “objetiva”, já não é mais suficiente para as mídias. Agora elas precisam mostrar a realidade da construção, mostrar como fazem para mostrar (construir) a realidade, para se auto-afirmarem como o lugar de mediação entre os “fatos brutos”, a “realidade bruta” e a “realidade mostrada nas mídias”, e por essa razão as mídias passam a se utilizar cada vez mais de estratégias discursivas de autorreferencialidade.

Na sociedade midiaticada, outros contratos de leitura estão se estabelecendo, a fim de que o dispositivo jornalístico possa capturar a atenção do leitor e, ao mesmo tempo, buscar reconhecimento público. A organização midiática na modernidade (sociedade dos meios) se legitimava pelo trabalho de construção da realidade, sustentada em critérios de objetividade, imparcialidade e verdade, que exigiam um apagamento de suas marcas pessoais. Na contemporaneidade (sociedade midiaticada), a mídia abre espaço para si dentro do seu próprio produto (notícia) e passa a falar de si, valorizar aspectos de sua intimidade, sem a preocupação em apagar as marcas de seu funcionamento e de sua maneira de ser. Agora a construção discursiva da mídia elabora e reelabora a sua própria realidade e, ao chamar a atenção para o que faz e como faz midiaticada elementos da própria cultura organizacional<sup>10</sup>, no intuito de garantir a sua existência e sua permanência nesta ambiência midiaticada.

Nesta nova ambiência, a mídia deixa de apenas mostrar “a construção da realidade” para também mostrar “a realidade da construção” (LUHMANN, 2005, FAUSTO NETO, 2006), não lhe sendo mais suficiente apenas levar o leitor até a cena dos acontecimentos, nem apenas ouvir testemunhas e os dois lados de um mesmo fato, mas incluir em sua construção

---

<sup>10</sup> Para Fleury cultura organizacional é “um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação” (1996, p.22).

discursiva o relato de como se dá a rotina produtiva, a descrição de suas próprias regras e operações. O discurso autorreferencial se manifesta pela atorização da produção jornalística (celebrização dos funcionários da mídia), destaque ao papel dos atores e dos setores encarregados da notícia (métodos de trabalho), auto-celebração (recuperação de cartas do leitor para fazer a avaliação do processo editorial), e outras manobras enunciativas, como por exemplo, quando o leitor é chamado para co-agir nos processos produtivos jornalísticos (como o repórter por um dia do Fantástico, o jornalismo cidadão, etc.). Da mesma maneira, um exemplo dessa congruência de estratégias que configuram “da construção da realidade a realidade da construção” pode ser observada por meio da prática jornalística utilizada pelo jornal Zero Hora, em comemoração aos seus 45 anos, a qual observamos a seguir.

### 3. Um exemplar da prática jornalística contemporânea – Zero Hora 45 Anos

As comemorações dos 45 anos do jornal Zero Hora iniciaram na data do seu aniversário, 4 de maio de 2009, por meio da publicação de um editorial, tanto na versão impressa quanto online do jornal, e permanecem atualmente por meio dos seguintes produtos: vídeo institucional Zero Hora 45 Anos (Figura 1); site institucional (Figura 2) com as primeiras edições do jornal, visita online ao parque gráfico e aos bastidores da produção, etc.; lançamento do livro “45 Anos Zero Hora – 45 reportagens que fizeram história” (Figura 3) e divulgação no site de publicações da Zero Hora (Figura 4); além da edição online do Zero Hora (Figura 5) que divulga quase todos os produtos acima referidos, com exceção para o vídeo institucional, que é veiculado oficialmente apenas na programação da RBS TV e é possível conseguir uma cópia por meio do site Youtube.

O editorial “Zero hora 45 Anos: O papel de um jornal”, publicado no dia 04 de maio de 2009, tanto na edição impressa quanto online, trouxe o subtítulo “Um jornal só sobrevive e progride quando reflete fielmente o pensamento, as visões, as demandas e as realizações de seus leitores”. Ao todo foram sete parágrafos, 814 palavras, que ressaltaram a relação de “reciprocidade” entre o jornal e seus leitores, a participação e fidelidade do público leitor (espaços de “interação”), o comprometimento do jornal com a informação (destaque dos seus produtos e sua equipe) e, em especial, o editorial apresenta os “presentes” que ele oferece aos seus leitores em comemoração aos 45 anos, que nada mais é



Figura 1- Vídeo institucional Zero Hora 45 Anos

do que a apresentação dos demais produtos acima referidos (site institucional, livro, vídeo institucional, etc.), bem como promoções, os quais ele já direciona para cada um dos seus públicos/leitores.

Já no primeiro parágrafo do editorial o jornal se intitula a “certidão do cotidiano das comunidades onde circula”, reforçando o subtítulo do editorial, de que é um retrato fiel do pensamento, visões, demandas, etc. dos seus leitores. Ressalta a participação dos leitores nos espaços destinados à “interatividade” (como cartas do leitor, por exemplo), ressaltando a reciprocidade de um veículo (jornal) “comprometido com a informação qualificada e independente e uma comunidade de pessoas bem-informadas, exigentes e participativas”. Observa-se que o jornal além de reforçar os preceitos de objetividade, verdade e neutralidade de uma realidade, ainda chama o leitor para ser co-autor, co-produtor de um jornal que se diz “alinhado” com as expectativas de seus públicos. Esse discurso inicial é reforçado nos dois parágrafos seguintes, nos quais ressalta espaços que oportunizam a relação do jornal com o leitor:

Com o respaldo do Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social do Grupo RBS, Zero Hora publica diariamente seções que contemplam os direitos de seus leitores e assinantes, de que são exemplos a Palavra do Leitor e o Sobre ZH na página 2, os Contrapontos e Correções espalhados pela edição, os artigos nas páginas de Opinião e um inédito espaço de leitura infantil denominado Para o Seu Filho Ler (ZERO HORA, 2009).

A partir dessa relação com o leitor, o Zero Hora não apenas justifica o crescimento de sua circulação, como também ressalta as qualidades da equipe de profissionais, da redação informatizada e integrada ao mundo virtual (já referencia a edição online do jornal) e observa que “O papel de um jornal não se restringe mais apenas ao papel”. Além disso, o jornal observa seu papel de “fiscal” do poder público, “em nome do cidadão”, tendo, segundo ele, o respaldo do “Guia de Ética, Qualidade e Responsabilidade Social do Grupo



Figura 2- Site institucional 45 Anos Zero Hora

RBS”. Aqui se observa uma contradição no discurso que primeiro se propõe a ser um “reflexo” do pensamento, das opiniões dos leitores, da “realidade”, mas depois ressalta suas regras, normas de construção dessa realidade.

O quarto, quinto e sexto parágrafos do editorial Zero Hora destacam ser prioritário o lado do leitor. Deduz-se então que se existe o “lado” do leitor também há outros “lados”, como o lado do jornal, da economia, da política, da ideologia do jornal. Vê-se assim como um discurso sempre deixa as marcas do seu contexto de produção e esse editorial por mais que faça uso de uma retórica, por mais que diga “Não se trata de retórica, portanto, o inspirado lema A Vida por Todos os Lados”, ele se utiliza sim de uma retórica que argumenta, ressalta a



Figura 3 – Capa do livro 45 Anos Zero Hora

“participação”, “interação”, “reciprocidade”, “responsabilidade” com o leitor, e ao mesmo tempo deixa implícito os interesses da organização (jornal). Percebe-se que ao falar do “lado do leitor”, o jornal apresenta os seus produtos midiáticos responsáveis por estabelecer um contrato de leitura a partir da comemoração aos 45 anos do Zero Hora. Neste sentido, primeiro apresenta: “O lado do leitor é prioritário. Por isso Zero Hora está oferecendo hoje, além do seu conteúdo habitual de notícias, reportagens, fotografias e gráficos em cores, um caderno inédito com 45 grandes reportagens da história do jornal”. Depois, o jornal observa que esse “caderno

inédito” trata-se de uma síntese de um livro (Figura 3) editado pela RBS Publicações, que trazem detalhes dessas reportagens, os bastidores, repercussões, etc.

Na seqüência, o editorial se dirige ao “lado do cidadão, leitor ou não do jornal”, na qual ele destaca o lançamento de uma promoção denominada “Três Projetos para o Rio Grande”, sendo que nesta promoção os gaúchos escolhem por votação suas prioridades entre um conjunto de obras planejadas ou em execução no Estado. Após a votação o jornal promete acompanhar e cobrar das autoridades a realização das benfeitorias desejadas, numa tentativa de sustentar o título que ele próprio se denominou de “fiscal do poder público, em nome dos cidadãos”. Neste editorial o jornal também destaca que “o lado das crianças, dos adolescentes e dos jovens está sendo lembrado por duas promoções desafiadoras”: o projeto Primeira

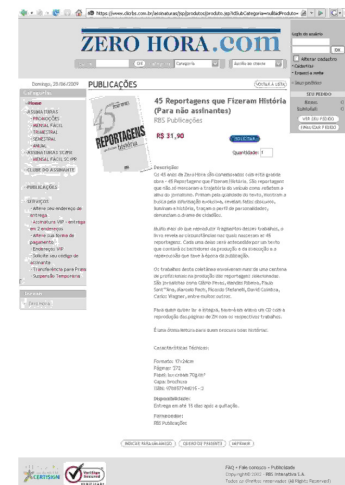


Figura 4 – Site de publicações, divulgando o livro 45 Anos Zero Hora

Pauta, destinado aos estudantes de Jornalismo, pelo qual estes podem concorrer a uma

experiência prática de reportagem, acompanhando repórteres de Zero Hora numa “missão especial”; e o concurso cultural, destinado a crianças e adolescentes, pelo qual será possível aos vencedores conhecer a “Fantástica Máquina de Fazer Jornal”, “a rotativa do moderno parque gráfico a ser inaugurado brevemente pela RBS”. No entanto, para aqueles que não forem “agraciados” com o concurso, há um site institucional que apresenta a “Fantástica Máquina de Fazer Jornal” (Figura 2), bem como as primeiras edições do jornal, sendo que este site pode ser acessado na seção “Especiais” do jornal Zero Hora online (Figura 5). O contrato proposto pelo editorial que lança as comemorações dos 45 Anos do jornal Zero Hora é finalizado chamando o leitor para a responsabilidade de co-construir o jornal:

Com a sua experiência de 45 anos, Zero Hora sabe que o mais importante para o público é receber informação confiável, opiniões equilibradas e publicidade útil, independentemente da plataforma que for utilizada para que tais conteúdos cheguem ao seu conhecimento. E conta com este público para perseguir os objetivos da campanha publicitária que noticia um mundo sem mortes no trânsito, sem consumo de drogas, sem violência e sem outras mazelas que atormentam os brasileiros. No seu aniversário, cumprindo o seu papel de jornal identificado com as aspirações de seu público, Zero Hora lembra: “Você pode mudar o seu mundo”. E nós vamos noticiar. (ZERO HORA, 2009).

O vídeo institucional (Figura 1) exibido em uma mídia do mesmo grupo do jornal, a RBS TV, convoca o leitor de Zero Hora, seja ele da edição impressa ou online para ser co-autor, co-construtor da notícia. Com o texto e as imagens desse vídeo o jornal enquanto dispositivo midiático de enunciação passa o lugar de fala para o enunciatário, dando-lhe o direito a palavra e a pensar sobre os fatos que constituem a realidade que é mostrada pelo jornal e, ao colocar o leitor/enunciatário na posição de co-autor, o jornal Zero Hora reforça os seus valores de objetividade, seu papel de mediador e de lugar onde os fatos são apurados e tornados públicos. Além de dizer que o dispositivo estará sempre se atualizando as mudanças oriundas, principalmente das novas tecnologias, “...seja no papel, na internet, no celular, ou no que a tecnologia inventar”, fecha o texto passando a responsabilidade para o leitor do jornal Zero Hora:

Pense em tudo o que você gostaria de ler em Zero Hora nos próximos 45 anos... (\*  
“manchetes”, textos e imagens – Ver Quadro 1)  
Nós não vamos publicar nada disso, a menos que aconteça, a menos que você faça acontecer.  
Com suas idéias, com seus atos, você pode mudar a realidade, e aí, pode ter certeza, nós vamos noticiar...  
Esse vai ser sempre o nosso papel, seja no papel, na internet, no celular, ou no que a tecnologia inventar.

A gente só não pode gerar um fato, a gente não pode criar uma notícia, mas você pode...  
Zero Hora 45 Anos. [grifos nosso] (ZERO HORA, 2009).

**Quadro 1 – Descrição dos textos (“manchetes”) co-relatos as imagens mostradas no vídeo institucional dos 45 Anos do jornal Zero Hora**

“Manchetes”	Descrição das Imagens
Mais um ano sem mortes no trânsito	Rapaz que olha para o trânsito movimentado
Estado comemora despoluição dos rios	Criança sentada em um gramado, com uma flor na mão, sob o céu claro (azul)
Paz nos estádios	Bandeiras do Internacional e do Grêmio e um casal de mãos dadas, cada um em frente a bandeira de um dos times
Última criança gaúcha sem escola é matriculada	Uma criança de óculos ao lado de um projetor que já mostra ela adulta, formada e trabalhando como médica (observando um exame de raio-x)
Consumo de drogas no RS é reduzido a zero	Uma mãe abraçando um filho e, ao fundo, a imagem de um fim de tarde
100% dos gaúchos são doadores de órgãos	Um homem grisalho, de camisa branca, com os braços cruzados, e uma criança correndo ao fundo, em um gramado, brincando com um balão em forma de coração. Depois a criança se aproxima do homem e o coração que ela assegura fica na altura do peito do homem, daí ele desce os braços

Além de passar a responsabilidade da produção das notícias para o leitor, argumentando que o jornal só publica “a” realidade, observa-se que a combinação áudio, texto (“manchetes”) e imagem, apela para o emotivo, para aquilo que seria o ideal, desviando de certa forma a atenção do leitor/espectador desse vídeo institucional do porque o jornal Zero Hora precisa se posicionar sobre como chega ao produto final (as notícias), evitando que o leitor atente ao modo como as notícias são selecionadas e construídas.

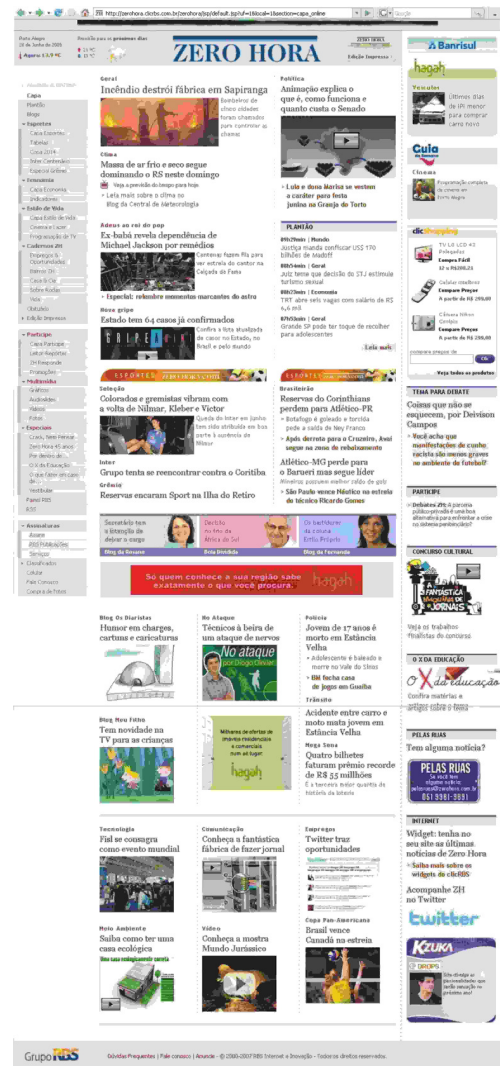
Além do vídeo, o contrato de leitura (ou “contrato de comunicação midiático”<sup>11</sup>) é reforçado também pelos outros produtos que igualmente foram apresentados no editorial. O site institucional dos 45 Anos de Zero Hora (Figura 2) chama o leitor para fazer “um tour virtual pela fantástica fábrica de fazer jornais” e a conhecer “o Parque Gráfico Jayme Sirotski”. No site o menu pode direcionar o “visitante” para conhecer, por meio de vídeos postados, como é a reunião de pauta, uma reportagem externa, a edição de fechamento, entrevistas com leitores e colunistas, etc., além de mostrar 20 capas “memoráveis” dos 45 anos do jornal, as três crônicas da primeira edição do jornal, a versão virtual da primeira edição do jornal, entre outros. O site convida o leitor/internauta a fazer parte dessa história, a conhecer a cultura do jornal e se sentir parte dela.

<sup>11</sup> Essa denominação é dada por Charaudeau (2006), no sentido de atualizar o conceito de contrato de leitura ao contexto midiático. Para ele o contrato se dá entre a instância de produção midiática e a instância de recepção midiática, onde na primeira há o processo de transformação do “acontecimento bruto” que é interpretado e passa a ser acontecimento construído (notícia); e na segunda há o processo de interpretação do acontecimento construído, sendo que o contrato se dá no processo de transação contínuo entre as duas instâncias, só que não há como determinar qual das instâncias teve primeiro acesso ao “acontecimento bruto” (p. 114).

O site que apresenta “a fantástica fábrica de fazer jornais” pode ser acessado na seção “Especiais”, no item “Zero Hora 45 anos” no site da versão online de Zero Hora (Figura 5), e além de apresentar as notícias da versão impressa, mantém um plantão de notícias, divulgação dos concursos apresentados no editorial, blogs dos columnistas, seção de cadernos, assinaturas, enquetes, enfim na edição online se encontra tudo o que contribui para construir a edição impressa e ampliar o contato com seus leitores/internautas. Da mesma forma, o livro (Figura 3) apresentado no editorial aos leitores de Zero Hora, é divulgado/comercializado aos não leitores na seção “Assinaturas”, no link “RBS Publicações”, que é o site de publicações do Zero Hora (Figura 4). O referido livro é apresentado como uma “grande obra”, com “45 reportagens que Fizeram História”. De acordo com a publicação:

... são reportagens que não só marcaram a trajetória do veículo, como refletem a alma do jornalismo. Primam pela qualidade do texto, mostram a busca pela informação exclusiva, revelam fatos obscuros, iluminam a história, traçam o perfil de personalidades, denunciam o drama de cidadãos. (ZERO HORA.COM, 2009).

Os produtos que comemoram e autorreferenciam os 45 anos do jornal Zero Hora, servem de exemplar da prática contemporânea do jornalismo. Ao mesmo tempo em que resgata valores como “objetividade”, “neutralidade”, busca da “verdade”, dos fatos, argumentando em favor de um mito que ainda permeia a linguagem jornalística, também pela narrativa autorreferencial deixa suas marcas da produção, afirmando que se trata de uma realidade construída. Ao falar de si, da sua história, da sua cultura, ainda que se utilize de um discurso que chama o leitor/internauta/espectador para ser co-autor desta história, é impossível apagar as marcas da produção, e é por isso que o jornal além de precisar a cada dia mostrar-se mais para seu público, necessita buscar formas de “interagir” com ele, e ao mesmo tempo ter o controle dessa interação, desse contrato.



Figuras 5 – Site do Zero Hora online



### **Considerações finais**

Vivemos em uma sociedade midiaticizada, repleta de complexidades, praticamente todas as instituições sociais são interpeladas por lógicas dos mais diversos campos e que, em sua maioria, tornam-se públicas, ganham visibilidade, por meio das mídias jornalísticas. Desse modo, como nos coloca Luhmann (2005), grande parte daquilo que conhecemos sobre o mundo, nós conhecemos por meio dos jornais, rádios, televisão, internet, etc., ou seja, pelas mídias de um modo geral. Esses dispositivos midiáticos, por sua vez, também se estruturam em meio a complexidade de lógicas econômicas, tecnológicas e simbólicas, além de serem também interpelados pelos demais campos sociais, e ainda são constituídos pela complexidade de sujeitos que estão sujeitos pelas lógicas do dispositivo; tudo isso configura a realidade que é construída pelas mídias e que tem nos possibilitado “conhecer” o mundo.

Por meio da reflexão teórica sobre o contexto de produção dos discursos jornalísticos e da observação empírica dos produtos comemorativos aos 45 Anos do jornal Zero Hora – RS constata-se que o poder da informação na contemporaneidade, caracterizada como sociedade midiaticizada, é decorrente das estratégias de produção de sentido do discurso midiático jornalístico. Ao elaborar uma construção discursiva de sua própria realidade, o jornal Zero Hora midiaticiza elementos da própria cultura no intuito de capturar o outro em vista de garantir a sua existência, o seu reconhecimento e por decorrência a sua perpetuidade.

A lógica da midiaticização afeta de maneira significativa as organizações midiáticas e estas para conquistarem seus públicos de interesse (leitores, fornecedores, distribuidores, concorrentes, comunidade, governo, etc.) necessitam não apenas se constituírem como meios pelos quais outras organizações perpassam seus discursos, mas se mostrar enquanto organização dotada de valores. Na tentativa de obter credibilidade e legitimidade a mídia, pelo discurso autorreferencial, abre um espaço no seu próprio produto final (notícia) para falar de aspectos internos da organização, dando prova de sua existência. Assim, os discursos midiáticos não seguem mais a lógica da objetividade e da opacidade enunciativa, ao contrário, pela atitude enunciativa autorreferencial ressalta qualidades dos próprios componentes da organização: seus produtos, seu processo produtivo, suas rotinas, seus funcionários, clientes, fornecedores, leitores, os elementos de sua biografia, suas virtudes e escolhas numa tentativa de não apenas efetivar suas formas de existir, mas também atualizar a sua existência, suas lógicas e possibilidades de sobrevivência e de concorrência por lugares em relação às outras mídias.



## Referências Bibliográficas:

- BARROS FILHO, Clóvis (1995). *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Editora Moderna.
- CHARAUDEAU, Patrick (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- FAUSTO NETO, Antônio (2006). *Mutações nos discursos jornalísticos: da 'construção da realidade' à 'realidade da construção'*. In: FILIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. (Orgs). *Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, (p. 46-47).
- FLEURY, M. T. L. *Cultura e poder nas organizações*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- FOUCAULT, Michel (1970). *A ordem do discurso*. 13ª edição. *Leituras Filosóficas*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely (1999). *Micropolítica: cartografias do desejo*. 5ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes.
- LOPES, Fernanda Lima. *Auto-referenciação e construção da identidade jornalística*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2007.
- LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de Comunicação*. Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro (1989). *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Ática.
- MOUILLAUD, Maurice (2002). *A informação ou a parte da sombra*. In: MOUILLAUD, Maurice; e PORTO, Sérgio Dayrel. *O Jornal: da forma ao sentido*. 2ª Edição. Brasília: Editora UnB.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1997). *Estratégias da Comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. 2ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *Eticidade, campo comunicacional e midiaticização*. In: MORAES, Denis (org.). *Sociedade Midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- VERÓN, Eliseo (1977). *Ideologia, Estrutura e Comunicação*. 2ª Edição. São Paulo: Cultrix.
- ZERO HORA 45 ANOS, Vídeo institucional. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nOpPdpY2NTQ>. Acessado em: 27 de junho de 2009.
- \_\_\_\_\_. Site institucional. Disponível em: [http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/html\\_45Anos/index.html](http://www.clicrbs.com.br/zerohora/swf/html_45Anos/index.html). Acessado em : 27 de junho de 2009.
- ZERO HORA, jornal. Editorial do dia 04 de maio de 2009. Edição online disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Geral&newsID=a2497977.htm>. Acessado em: 27 de junho de 2009.