

JOSEMARI POERSCHKE DE QUEVEDO

PORTO ALEGRE DE PAPEL

UMA ANÁLISE DAS CAPAS DE ZERO HORA DE 1989 E 1992

Porto Alegre, 2006

JOSEMARI POERSCHKE DE QUEVEDO

PORTO ALEGRE DE PAPEL

UMA ANÁLISE DAS CAPAS DE ZERO HORA DE 1989 E 1992

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social, ênfase em Jornalismo, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a orientação da Prof. Dra. Maria Helena Weber.

Porto Alegre, 2006

*Para Dario, Mari e Darlene,
Os pilares de minha história*

*Agradeço à Maria Helena Weber pelos
incansáveis incentivos e orientação,
à Marja Coelho, pelas dicas de pesquisa,
e à Darlene Poerschke de Quevedo
e Juliane Welter pela paciência .*

*Quem observou o mundo em profundidade, percebe
quanta sabedoria existe no fato de os homens serem
superficiais.*

*É o seu instinto conservador que lhes ensina a ser
volúveis, ligeiros e falsos.*

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O trabalho analisa as capas do jornal Zero Hora no tratamento da cidade no período que corresponde aos anos de 1989 e 1992. Esses dois anos se referem ao primeiro mandato da Frente Popular (FP) na Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), quando uma coligação de esquerda inicia uma gestão que durará 16 anos no poder. Interpreta através da capa o posicionamento do jornal diante da nova configuração política local. Explica como a cidade foi noticiada pelo jornal a partir desta mudança. Quantifica os temas tratados nas editorias de capa do jornal. Classifica os tratamentos estéticos usados para noticiar a cidade. Interpreta o conceito sociológico de cidade. Discute as disputas simbólicas pela cidade entre a mídia Zero Hora e os partidos da Administração Popular (AP), tendo o Partido dos Trabalhadores no comando. A conclusão apresenta os temas mais noticiados por Zero Hora e os enquadramentos feitos pelo jornal para tratar a cidade de Porto Alegre. Por extensão trata da maneira como a cidade é representada em Zero Hora.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação. Jornalismo. Cidade. Critérios de Noticiabilidade.
Poder. Mídia. Política. Zero Hora. Frente Popular.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 / 76

TABELA 2 / 91

TABELA 3 / 94

TABELA 4 / 96

TABELA 5 / 100

TABELA 6 / 102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO / 10

2 O JOGO DE PODER ENTRE POLÍTICA E COMUNICAÇÃO DE MASSA / 14

2.1 Jornalismo Político / 15

2.2 O sistema da Política Midiática / 17

2.3 Da Política aos negócios e vice-versa / 21

3 JORNALISMO / 25

3.1 A Teoria Estruturalista / 26

3.2 A Teoria Etnoconstrutivista / 28

3.3 O jornal / 30

3.3.1 O nome do jornal / 33

3.3.2 A capa / 34

3.3.3 A manchete / 35

3.3.4 A fotografia / 37

4 CIDADE / 38

4.1 A Cidade Pós-Fordista / 38

4.2 A Cidade Pós-Moderna / 41

5 A CIDADE, O JORNAL E O GOVERNO / 48

5.1 Zero Hora enquanto Veículo Jornalístico, Político e Mercadológico / 48

5.2 A Estratégia de Visibilidade da Frente Popular / 51

5.3 Relações e Tensões –ZH x PT nos Governos Municipal e Estadual / 56

5.3.1 Tensões – ZH x PT referentes ao Mandato de 1989 a 1992 na PMPA / 57

5.3.2 Disputas - ZH x PT referentes ao Mandato de 1998 a 2001 no Governo Estadual / 58

5.3.3. Relações - ZH x PT referentes ao Mandato de 2001 a 2004 na PMPA / 60

6 PORTO ALEGRE NAS CAPAS / 63

<i>6.1 Os temas das capas / 65</i>
<i>6.2 Os números das capas / 76</i>
<i>6.2.1 Aumentos das ocorrências / 77</i>
<i>6.2.2 Diminuições das ocorrências /82</i>
<i>6.3 Blocos Temáticos / 86</i>
<i>6.3.1 Internacional /86</i>
<i>6.3.2 Política Nacional /86</i>
<i>6.3.3 Política Estadual /87</i>
<i>6.3.4 Partidos /87</i>
<i>6.3.5 Cidade /87</i>
<i>6.4 Os Tratamentos Estéticos dos temas políticos da cidade / 94</i>
<i>6.5 Os enquadramentos da cidade / 98</i>
<i>6.5.1 Enquadramentos de 1989 /98</i>
<i>6.5.2 Enquadramentos de 1992 /101</i>

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS / 106

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O trabalho “Porto Alegre de Papel - Uma análise das capas do jornal Zero Hora de 1989 e 1992” surgiu a partir do trabalho *Porto Alegre de Papel* apresentado no XV Salão de Iniciação Científica em 2003¹ sobre a representação de Porto Alegre nas capas do jornal Zero Hora de janeiro a dezembro de 1989 e 1992. Foram levantadas todas as ocorrências que faziam referência à cidade de Porto Alegre nas capas de ZH durante os dois anos.

Esta monografia pretende evidenciar o conceito de jornalismo utilizado pelo veículo Zero Hora no tratamento da cidade de Porto Alegre em 1989 e 1992, dois anos que demarcam o primeiro mandato da Frente Popular (FP) na Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA). Pela primeira vez em 1988 uma coligação de esquerda chega ao governo da capital gaúcha, o que dá início a uma disputa da cidade de Porto Alegre entre o jornal Zero Hora (ZH) e o Partido dos Trabalhadores (PT), apoiado na coligação de partidos da Frente Popular. A partir desse ano começa a gestão do PT na Prefeitura Municipal.

Em uma democracia de valores chaves universais a exemplo de opinião pública autônoma servida por meios de comunicação de massa livres, isentos e plurideológicos ou não uniformes ou não unilaterais aproximar o jornalismo contemporâneo dessas qualidades se torna, na prática, uma tarefa idealista em uma sociedade cada dia mais individualista, concorrencial e capitalista. Jornais tendem a buscar o equilíbrio entre o próprio sustento econômico e a credibilidade de valores intrínsecos ao jornalismo como a verdade, o fato e a isenção. Discutir-se-á o conceito de jornalismo praticado por ZH a partir dos critérios de noticiabilidade utilizados para noticiar a cidade nas capas em que é retratada e vendida nas bancas, levando em consideração o significado do aparato Jornal e o discurso produzido por Zero Hora a respeito de Porto Alegre em um momento inicial de profunda mudança na política local. A escolha pelo jornal Zero Hora deve-se

¹ A apresentação no SIC integra a pesquisa Constituição da Imagem de Porto Alegre nos Espaços Midiático, Político e Acadêmico da Prof. Dra. Maria Helena Weber, como Bolsa de Produtividade do CNPq. Os dados empíricos utilizados nessa monografia também integram o Banco de Dados da referida pesquisa da qual fui Bolsista de Iniciação Científica e bolsista voluntária.

ao fato de ser um dos principais jornais do Brasil e aos vínculos com a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), associada da Rede Globo, bem como devido às rixas entre o grupo do qual o jornal faz parte (RBS) e a Frente Popular sob a tutela do Partido dos Trabalhadores.

Olívio Dutra assume o cargo de Prefeito e Tarso Genro o de vice em 1989. Projetos importantes, de caráter descentralizador, começaram a ser operacionalizados na cidade. O Orçamento Participativo (OP) foi um deles e recebeu grande visibilidade na mídia nacional e internacional. Este colocava o cidadão a tomar parte no processo de decisão junto com a estrutura administrativa a partir da escolha popular pelas prioridades da chamada Administração Popular (AP). A cidade foi dividida em dezesseis diferentes micro-regiões, segundo critérios sócio-econômicos, e os cidadãos elegiam as prioridades de governança de infra-estrutura – transporte, distribuição de água e tratamento de esgoto, primeiramente - de Porto Alegre. Através do OP, a cidade alcançou destaque mundial em administração pública. Outro marco da chegada da Frente Popular ao poder municipal foi a realização do Fórum Social Mundial em 2001, fruto de um projeto político de íntima ligação com a administração pública local.

O problema de pesquisa reside no fato de que a cidade se tornou palco de disputas simbólicas e judiciais entre a mídia ZH e o governo da PMPA. Integrantes da Frente Popular, aliança de partidos que governou Porto Alegre por dezesseis anos, acusaram os veículos de mídia do grupo RBS, dos quais ZH é um deles, de direcionamento editorial em determinadas circunstâncias durante os anos em que esteve no poder municipal e estadual. Na ocasião, o grupo RBS defendeu-se por meio de editoriais e lançou campanha publicitária utilizando o mote do confronto de idéias na promoção de seus veículos.

A cidade comporta o movimento dos habitantes, do governo e dos veículos de comunicação. É o cenário onde acontecem vários discursos, ideologias, convivências e trocas se dão. Por este enfoque, identificaremos quais cidades de Porto Alegre foram construídas nas capas de Zero Hora nos anos de 1989, quando o Partido dos Trabalhadores assumiu a PMPA, e em 1992, no fim do primeiro mandato.

Não é novidade que a mídia no Brasil tem uma relação muito próxima com o poder. Chateaubriand e Roberto Marinho são exemplos clássicos de empresários que

criaram impérios da comunicação no Brasil, e até mesmo internacionalmente, por estarem na hora certa e no momento certo ao lado de protagonistas guiados por valores de ordem econômica ou política. A mídia nacional manteve-se e sobreviveu ao ritmo das práticas comerciais de anunciantes desde a era do rádio até hoje, contemporaneidade essa em que dinheiro representa poder, e a mídia -direta ou indiretamente - tem poder de visibilidade embora dependa de capital. É interessante notar que os conceitos de mídia e poder confundem-se às vezes. Há casos em que a imprensa abandona o papel de fiscalizadora do poder político para exercê-lo, ou este, então, se apropria da mídia para divulgar ações e posicionamentos. A discussão central do trabalho identificará justamente os temas do fazer jornalístico em um momento de disputa de poder entre ZH e PMPA.

Diante desse contexto, portanto, temos um paradoxo justamente na prática jornalística diária das redações, uma profissão que produz valores simbólicos e ideológicos e funciona em um universo de trocas capitais e subjetivas. Daí surge o chamado jornalismo híbrido, que alia interesses econômicos e/ou políticos ao cotidiano da profissão e pode revelar o posicionamento político da empresa jornalística. Desta forma, pergunta-se: quais são os critérios de noticiabilidade utilizados por Zero Hora em 1989 e 1992 para tratar da cidade de Porto Alegre?

Este trabalho vem sendo concebido desde 2003, período em que a autora da presente monografia começou como bolsista de iniciação científica sob a orientação prof. Dr. Maria Helena Weber. A análise que segue é o primeiro resultado referente ao campo midiático de um estudo maior sobre a representatividade da capital do Rio Grande do Sul em três esferas distintas: na mídia, na política e na universidade. Além dos dados dos anos de 1989 e 1992, foram anotadas pela pesquisadora, entre 2003 e 2005, as manchetes e chamadas de capa sobre Porto Alegre de 1993, 1996, 1997, 2000, 2001, 2002 e 2004. A pesquisa dos originais ocorreu no Setor de Memória do jornal Zero Hora, localizado na Avenida Ipiranga em Porto Alegre. A primeira etapa deste estudo, a coleta e a quantificação dos dados de 1989 e 1992, foi apresentada no ano de 2003 no XV Salão de Iniciação Científica da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Esta monografia continua o trabalho com os anos de 1989 e 1992 e fecha a primeira fase de análise.

A metodologia para responder à questão inicial da pesquisa, acerca do conceito de jornalismo das capas de Zero Hora para noticiar a cidade de Porto Alegre consistiu em pesquisa bibliográfica. A análise teórica do trabalho é guiada por três eixos que forneceram as ferramentas necessárias para analisar um período de relação, tensão e disputa por Porto Alegre nas capas do jornal entre a gestão na Prefeitura – e tangencialmente, no Estado - de um partido político, o PT, e a mídia local, o jornal Zero Hora. O primeiro eixo expõe como os poderes midiáticos e políticos acontecem. Para tanto, são usados os conceitos do livro Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa, de Wilson Gomes. O segundo capítulo teórico apresenta a teoria do jornalismo, que trata do modo de fazer e organizar o jornalismo enquanto prática cotidiana nas redações. Também neste capítulo encontram-se as formas e aspectos técnicos de como o aparato jornal funciona. Em seqüência, tem-se a teorização dos aspectos sociológicos da organização da cidade, enquanto local geográfico e simbólico, caracterizando e contextualizando o lugar de Porto Alegre. A partir do quinto capítulo, começa a análise propriamente dita dos contextos que compõem o período de pesquisa. Portanto, é nesta parte que se encontram as relações, tensões e disputas simbólicas por Porto Alegre entre Zero Hora e o governo da PMPA. No capítulo que segue e encerra a análise, as manchetes de Zero Hora estão quantificadas e analisadas com o objetivo de identificar as escolhas, os temas e os enquadramentos feitos pelo jornal para noticiar a cidade no período tratado.

2 A POLÍTICA NA LÓGICA DA COMUNICAÇÃO DE MASSA

Na atual era informacional, não existe mais a possibilidade de observar os fenômenos isolados, sem ligações ou fluxos. Por isso, para se entender a comunicação é necessário saber dos outros elementos que a compõem. Já a política tem faces e, neste sentido, é um campo que se encaixa como elemento que troca valores com a esfera da comunicação. Nesta ocasião, nos interessa saber especificamente do jornalismo e da face comunicacional da política.

É fato que o jornalismo e o poder político convivem lado a lado e que um campo influencia o andamento do outro de diversas formas. Perceberemos também que tal afirmação nos diz mais. Nos diz que o jornalismo tem o poder da comunicação na sociedade de massa, assumindo atributos de comunicação de massa conforme os níveis de visibilidade que atinge. Já na política, entre seus atributos, encontramos o de promover e dizer-se à sociedade. Um raciocínio simples nos levaria a acreditar que a mídia, então, fornecesse os instrumentos e as técnicas de visibilidade para a esfera política.

No entanto, as aparências muitas vezes enganam e ocultam detalhes que conferem muito da natureza das coisas. No capítulo que segue, trataremos de um recorte que se debruça sobre as transformações da política nos tempos atuais, um momento em que a comunicação de massa permite a visibilidade política e em que se dá o encontro da lógica política com a lógica midiática.

Indo além da constatação de que a mídia simplesmente aplica suas competências para veicular ações políticas, há muitas negociações e acertos em jogo entre as esferas da política e da mídia, chegando, em alguns casos, a acontecer uma certa simbiose entre as esferas em questão. Sem dúvida, as idéias aqui apresentadas são de grande interesse para a democracia que se pretende nas sociedades de hoje. O encontro dessas duas esferas é carregado de peculiaridades e detalhes que o cada dia transforma tanto a ação política quanto o posicionamento e a mediação feita pela mídia. A lógica da notícia política é subsequente à lógica da comunicação de massa, esta última baseada na cultura de massa interessada em informar e entreter segundo fórmulas de diversão, ruptura e

dramaticidade. Para que a informação política atinja graus de visibilidade de massa, esta se adapta às estruturas de linguagem e negociação propostas pela comunicação de massa em busca de audiência. Analisaremos, então, as interfaces entre as esferas política e midiática informando as influências e os valores comuns e as trocas que desta relação decorrem.

2.1 O jornalismo político

Para dimensionar o jogo de poderes entre as esferas, fica mais claro de entender como as peças se movimentam no tabuleiro da visibilidade pública se identificamos as especificidades do jornalismo político. Este, portanto, está inserido em um modelo de imprensa caracterizado como indústria da informação que segue uma lógica de negociação com os consumidores de informação e os anunciantes. Após passar por modelos de imprensa aristocrática e partidária, o valor de troca da imprensa que mantém o jornalismo atualmente é a “atenção pública” ou “audiência” que é oferecida aos anunciantes, sendo a credibilidade uma das propriedades comerciais do jornalismo. Nesta linha, “[. . .] a indústria da cultura, como de resto a indústria da informação, além de vender o seu produto diretamente ao consumidor final, também se estabelece no ramo de serviços que vende a atenção pública, que cativa ao anunciante dos setores produtivos” (GOMES, 2004, p. 51).

A fim de expor as características e as transformações da política para agir em conjunto com a comunicação de massa, Gomes (2004) localiza as transformações da política e a mídia na interface entre as duas esferas. O autor organiza sistemas que nos são úteis para entender os processos que configuram as sinergias entre a comunicação e o poder, concorrentes em um grande sistema da comunicação de massa que unifica o ambiente de relações.

Antes de explicarmos os sistemas atuais onde se configura a comunicação política de massa, temos de entender o sentido do jornalismo nesse contexto. Partimos da afirmação de que os meios de comunicação e a política não são apenas meios. São duas esferas que originam uma terceira esfera de trocas e transformações. O movimento que

existe é o da constante tentativa de entrada da esfera política na esfera de visibilidade pública, como espetáculo ou anunciante. A forma de visibilidade política que nos interessa é a que se dá através do campo jornalístico, onde se forma a interface entre o campo político e a comunicação de massa.

O jornalismo é um campo social dentro da esfera da comunicação de massa que vende credibilidade, audiência e atenção pública aos consumidores de informação e aos anunciantes. Como campo social, é dotado de um sistema que controla e distribui capital simbólico, produzindo um efeito de realidade. De acordo com as instâncias de poder que envolve e discursa sobre, o campo adquire graus de prestígio e estrutura as regras da disputa pelo prestígio uma vez que tem o controle da esfera de visibilidade. Dessa forma, quanto mais forte for o campo social, mais autonomia em relação aos outros campos adquire. Conseqüentemente, adquire mais propriedade de zelo na defesa de seus valores e princípios de distribuição de capital. O poder que emerge desse percurso é a consideração de seus valores como os mais importantes em relação ao atendimento das demandas e do interesse de outras esferas:

O jornalismo como campo, por exemplo, poderia ser bem compreendido como um sistema social voltado para a produção de informação sobre a atualidade. Toda a sua distribuição de prestígio e reconhecimento está associada à capacidade, demonstrada por cada um dos seus agentes, de obter informação de qualidade, relevante, com rapidez e – grau supremo da distinção – exclusiva, de redigi-la da maneira apropriada, de publicá-la e produzir com ela um efeito na realidade. O jornalismo como sistema – ou o campo jornalístico – é, então, uma arena de luta concorrencial pela autoridade jornalística. (GOMES, 2004, p. 54).

O campo jornalístico, então, compõe o atual modelo da comunicação de massa ao produzir capital econômico. Focalizando o que interessa aqui, volta-se para a forma como a comunicação política rompe barreiras e se estabelece no ambiente da comunicação de massa através do campo jornalístico e, juntamente com este, gera a esfera de interface entre o campo da política e a comunicação de massa.

2.2 O sistema da política midiática

No jogo de poderes entre a mídia e a política, surge um “terceiro convidado” (GOMES, 2004) que, se não comanda as trocas, influencia em grande parte as demandas, os recursos e as satisfações da política e da mídia. Da junção da economia às relações entre política e mídia surge o sistema da política midiática, que articula os três domínios. A esfera dos interesses econômicos participa e orquestra as transações entre as esferas política e midiática fora da cena de visibilidade:

O conjunto de práticas que constitui a política midiática se realiza na cena pública política ou a ela se destina. Dito de outro modo, a política midiática é uma política em cena ou para a cena. Já os interesses e os recursos dos domínios da política, da comunicação e dos negócios privados, que se orquestram como um sistema, originam-se e mantêm-se fora de cena. (GOMES, 2004, p. 141).

Esta configuração da esfera econômica fora de cena serve para que as retaliações e compensações aconteçam em cena. Ou seja, “podemos dizer que os interesses se articulam sistematicamente fora de cena, para funcionar, então como condição de possibilidade da prática política em cena e para a cena” (GOMES, 2004, p. 141).

A operacionalização do sistema da política midiática funciona porque cada domínio tem um conjunto de recursos que interessa aos demais. Em linhas gerais, os interesses em jogo entre as três esferas se referem a: financiamento público ou privado de campanhas políticas, idéias afins e retorno financeiro por meio da política. Especificamente, os recursos estão ligados à área de atuação usados para barganha, valorização e troca:

Cada domínio controla, administra e acumula um certo número de recursos e alguns desses recursos são objeto de interesse de outros domínios. O sistema que

os coliga é uma espécie de jogo de encaixes, concorrências, parcerias, etc., que põe cada domínio no interior de um complexo de correlações. Existe um sistema justamente porque há recursos diferentes controlados por cada domínio correlato e porque cada um dos domínios se interessa por recursos administrados pelos outros. As totalidades que se formam são, portanto, um sistema de recursos e de interesses (GOMES, 2004, p. 142).

O recurso primeiro da esfera política é a o poder político em si, que interessa aos domínios correlatos. Nesse sentido, como “poder” entende-se duas coisas: “a capacidade de influenciar decisões e vontades; e a capacidade de realizar, de fazer e de impedir que se faça”. (GOMES:2004) Uma vez o poder político instituído, a “realização própria da política é o gerenciamento da coisa pública (cargos, verbas, produção de leis, governo das decisões, poder executivo, poder de conferir poder e satisfação da vontade de poder). O Executivo tem por hora a possibilidade de dispor dos recursos do Estado, dispondo da Fazenda e da *Inteligência*, esta última se referindo à administração do conhecimento e da informação que o Estado detém, ou poder de obter sobre indivíduos e instituições. Além disso, detém “o poder de distribuir e controlar, capilarmente, o poder executivo, no interior do corpo do estatal, que realmente permite ao grupo hegemônico o real controle do Estado”. (Gomes:2004). Daí, decorrem os valores de barganha da esfera política.

A esfera da comunicação, por conseguinte, tem o poder de maior força relativa no sistema da política midiática. O controle da esfera da visibilidade pública é o grande recurso com o qual joga. Destinada à audiência, a visibilidade pública determina e confere existência e relevância aos acontecimentos da atualidade.

Nesse sentido, os agentes do mundo da comunicação situam-se na entrada deste mundo, como se fossem um deus terminus, selecionando as pessoas, os fatos, discursos e eventos que podem ser aí introduzidos, que podem ganhar existência midiática e organizando o modo como podem ser (GOMES, 2004, p. 144).

Se a esfera da visibilidade tem a apreciação da audiência, ou seja, do público, esta controla, por extensão, o foco de interesse da esfera política: o público eleitor. O campo do jornalismo produz um volume industrial de informação política, ou seja, é nele que se

encontra a arena de medição política, onde os atos, personagens e efeitos da esfera política aparecem para apreciação pública. Há, no entanto, singularidades no interior da informação:

No interior do jornalismo, na mesma linha, os proprietários de empresas de comunicação, de um lado, e a redação, de outro, funcionam freqüentemente como sistemas antagônicos e complementares, com diferentes arranjos de força a depender de cada empresa. Diversos arranjos de força há também no interior da própria redação, entre as elites editorial (diretores de redação, redatores-chefes, editores especiais, chefes de sucursal) e os editores-assistentes e repórteres. Ou entre funções, como analistas, colunistas e críticos, as estrelas de opinião, do gabinete e da interpretação e os repórteres e editores-assistentes, que apuram as notícias. Isso sem falar nos arranjos atemporais, que explicam as famílias e as filiações do jornalismo brasileiro (GOMES, 2004, p. 145).

A concorrência entre os veículos de mídia constitui um outro ponto de constante disputa por capitais a fim de gerir a viabilização e o funcionamento das empresas. O prestígio de um veículo define o quanto vale consumi-lo ou, ao anunciante, estar em sua programação.:

O prestígio se consegue, no campo jornalístico, pela quantidade e qualidade da informação produzida, pela qualidade do texto ou da interpretação dos fatos políticos. Consegue distinção, entretanto, sobretudo pela quantidade e qualidade de materiais exclusivos produzidos por um jornalista, um grupo deles ou por um veículo de comunicação. A exclusividade da informação, o fato de ser o único veículo a oferecer uma informação relevante no âmbito político gera audiência, assinante e, sobretudo, prestígio interno no campo (GOMES, 2004, p. 146).

No sistema da política midiática, a lógica da esfera midiática opera no campo jornalístico de acordo com os mesmos valores que sustentam produtos similares da indústria cultural: ao gosto da audiência e do anunciante.

O anunciante é decisivo no sistema, pois paga as contas e confere lucro, mas a audiência deve ser agradada e aumentada para que o sistema se mantenha. A conquista e a manutenção da audiência dependem da oferta de um produto

comunicacional conforme o seu desejo. Na indústria da informação, faz parte do contrato com a audiência que a informação oferecida seja correta e objetiva. Quem não rompe este contrato (ou se reputa que não o rompa) ganha da audiência um recurso, também repassado como custos ao anunciante, a saber, a legitimidade e o prestígio (GOMES, 2004, p. 146).

Temos os peixes, o anzol e o caniço. Agora só falta a isca. O recurso utilizado pela esfera dos negócios é o dinheiro para patrocínio da imprensa, da propaganda, das pesquisas de opinião, orientados por perspectivas de ganhos e interesses. Devido ao sistema de habilidades, saberes e conhecimentos da política destinados à obtenção da atenção e do apoio público, a política midiática é cara e precisa ser sustentada constantemente:

A política midiática é a alternativa da política em sociedades extremamente extensas, em democracias de massas. Para ter longo alcance ela precisa apoiar-se na comunicação de massa e nas suas lógica e linguagens predominantes. A indústria da comunicação de massa assimila a política, através, naturalmente, de mecanismos de conversão que provocam alterações importantes na própria natureza desta última. Impõe-lhe, por outro lado, os seus altíssimos custos de funcionamento de acordo com o seu padrão industrial de fornecedor de um mercado de produtos e serviços que se caracterizam por serem muito caros. A política midiática depende de uma série desses produtos e serviços de alto preço e se torna, ela mesma, uma atividade dispendiosa (GOMES, 2004, p. 147).

Como já foi mencionado, o sistema da política midiática se destina ao público, também chamado de esfera civil. Este quarto elemento se localiza no consumo dos produtos da comunicação de massa. Seus recursos dentro do grande sistema são a legitimidade para o produto consumido, fator de referência para constituição de novos produtos e, o mais importante, tem o poder de conceder autorização política através do voto. Portanto, o gosto do público tem extremo valor tanto para os produtores midiáticos dependentes da audiência e dos anunciantes do mercado, quanto para os políticos que buscam visibilidade e aceitação.

Como o público das sociedades de massa não está, em geral, disponível para a comunicação diretamente proveniente da esfera política, esta última teve que ir buscar onde ele basicamente se encontrava: consumindo comunicação de massa. Por outro lado, o público forma a sua opinião e a sua decisão política num universo onde a comunicação de massa tem um peso considerável. Isso explica não apenas a confluência entre a política e a comunicação, mas igualmente, principalmente em virtude dos custos de operação da política midiática, porque os negócios privados são convidados para o encontro (GOMES, 2004, p. 149).

Em suma, os negócios privados dirigem seus patrocínios a produtos midiáticos, seja políticos ou culturais, prestigiados pela audiência. Se expostos em cena, esses patrocinadores têm o retorno através da publicidade. Se expostos fora de cena, o retorno se dá por vias de benefícios políticos ou econômicos por meio da coisa pública.

2.3 A política e os negócios privados

Expostos os domínios do sistema, o que cada um tem como recurso e valor, o que buscam e a quem se dirigem, temos o esqueleto do sistema. Focaremos no que segue “como cada domínio obtém ou tenta obter o que quer dos outros” (GOMES, 2004).

No quadro da comunicação política vinculada à comunicação de massa, a relação entre negócios e política é antiga. Por isso, começaremos a analisar como funciona o vetor que vai da política aos negócios. O primeiro interesse da política frente à esfera dos negócios privados é conseguir dinheiro para as campanhas eleitorais. Sendo assim, o político precisa contar com um bom cacife eleitoral que atraia tanto a atenção pública, quanto o interesse de investimento do empresário. A visibilidade midiática acaba por ser uma ferramenta natural da esfera política a fim de atingir o público eleitor e o público que interessa ao empresariado, o consumidor. Por exemplo, a divulgação de uma pesquisa de opinião pública concede mais chances de conseguir apoio econômico ao político que estiver em primeiro lugar. Quanto mais positiva a exposição midiática do político, maior seu cacife e maiores suas chances de eleição, uma vez que o

ressarcimento do investimento está condicionado ao político eleito segundo a “perspectiva de barganha” (GOMES, 2004).

A metáfora do cacife faz sentido à medida que, para satisfazer os cálculos de ganho e interesse do mundo dos negócios, doações para campanhas e/ou dinheiro para “caixinhas” usando o *cacife* eleitoral provocado por uma superexposição midiática positiva de agentes e grupos em disputa na arena política. A metáfora do cacife faz sentido à medida que, para satisfazer os cálculos de ganho e de interesse do mundo dos negócios, o agente da política em campanha precisa parecer ter chances de vencer a eleição. Uma das formas de assegurar as suas chances é, justamente, a boa repercussão no sistema informativo da comunicação de discursos, declarações e atos do candidato. Momentos de exposição favorável e de boa vontade da imprensa são momentos apropriados para os arrecadadores saírem a campo em direção do mundo dos negócios (GOMES, 2004, p. 150).

Por isso, é por meio do político eleito que a esfera dos negócios privados pode ter acesso à esfera dos negócios públicos buscando o ressarcimento do dinheiro investido na campanha do candidato. Verbas para obras, satisfação legislativa de interesses de grupos e classes econômicas configuram o quadro de recursos do governo. A compensação de favores da esfera de negócios privados aloca a esfera de negócios públicos e pode se dar por meio de vantagens de licitações e concorrências públicas, empréstimos e financiamentos públicos, criando *agências de influência política* (GOMES, 2004). O trânsito de capitais entre estas duas esferas tende a influenciar a comunicação.

O dinheiro, que apóia as caríssimas campanhas da política midiática, mas que também suborna e corrompe o agente político, serve também como instrumento de influências sobre o mundo da comunicação, que freqüentemente é usado em processos de retaliações e chantagens contra o mundo político, quando certos agentes ou grupos se opõem ao interesse econômico – normalmente à espreita das verbas do Estado (GOMES, 2004, p. 153).

Se o empresário de comunicação tem vínculos com determinado político ou seus interesses estejam relacionados ao posicionamento de alguma idéia política, o posicionamento desta mídia tende a favorecer ou retaliar de acordo com suas

perspectivas empresariais. O direcionamento de informação midiática acontece por meios editoriais geralmente:

O sistema comunicacional conhece o valor de sua mercadoria e sabe valorizar o recurso que controla. Consegue o dinheiro de que precisa vendendo espaço ou tempo de publicidade, mas consegue também, na forma mais viciada das interações, trocando vantagens editoriais por ajuda econômica na forma de antecipação de recursos, de empréstimos ou de favorecimentos. As vantagens editoriais podem significar tratamento diferenciado no noticiário para a empresa com que se barganha (não publicação de informações desfavoráveis à empresa, por exemplo), ou, enfim, as vantagens do favorecimento editorial a agentes políticos protegidos pelo anunciante com quem o meio de comunicação tem um contrato de mútua ajuda (GOMES, 2004, p. 153).

O autor mantém essa tese argumentando incisivamente que as empresas brasileiras de comunicação sustentam-se basicamente em duas fontes: a propaganda governamental e os grandes anunciantes privados. Estando nesta última categoria o mundo dos negócios (GOMES, 2004) .

Parece óbvio que se estabelece nesse horizonte o foco comercial da informação jornalística política. Há ainda a hipótese de plantar notas nas redações, como uma forma de influenciar campanhas contra um político ou a favor de outro, assim como de acordo com posicionamentos de governo a partir da perspectiva com a qual o veículo tem a ganhar a partir das opiniões que emite. Isso mostra a terceira forma de trocas entre a comunicação e a política. Uma vez que a esfera política precisa da visibilidade pública para ser notícia, a busca é sempre pela exposição positiva. Diante desse fato, a mídia barganha politicamente sua opinião ao oferecer versões seguindo uma certa coerência do quê e de quanto ganha para tanto. A partir das práticas de cobertura favorável, campanha “positiva”, retaliações e chantagens, a mídia estabelece seu valor. Mas esses fatores devem seguir a lógica interna do veículo, ou seja, ser coerente com seus critérios de noticiabilidade. De parte da esfera política, além dos políticos protagonizarem fatos de acordo com o que interessa à mídia, fazendo o seu jogo, o segundo modo de atrair o interesse das mídias é estar justamente de acordo com os critérios de fatos-notícia do

veículo. Por isso, “é preciso conhecer os critérios de noticiabilidade praticados pela imprensa e organizar os eventos da realidade de tal modo que se tornem irresistíveis aos agentes do sistema informativo, que, em geral, funcionam segundo uma equação simples: o que dá audiência tem que ser notícia” (GOMES, 2004). Soma-se à audiência, as sondagens ou pesquisas de opinião pública que ocupam tempo e espaço no veículo, divididos pelos candidatos, o que gera uma disputa acirrada entre os mesmos e, conseqüentemente, cumpre o critério de noticiabilidade referente à audiência almejada pelo veículo. Nesse jogo de encaixe e desencaixe de interesses, em resumo, temos o expediente de barganha:

[. . .] o expediente de barganha entre mundo político e empresas de comunicação, em que o primeiro oferece recursos políticos, como verbas publicitárias públicas, concessões de rádio e televisão, empréstimos e financiamentos públicos, em troca do recurso midiático (exposição positiva, campanha favorável. Esta é uma barganha que envolve estruturas internas do subsistema, no caso, governo e patronato da imprensa. Eis porque é mais fácil a quem governa conseguir apoio dos meios de comunicação do que a quem legisla ou, simplesmente, aos agentes políticos fora do governo. Quando o governo contribui com a empresa de comunicação através de publicidade oficial, freqüentemente autoriza-se a pretender retribuição na forma de boa vontade editorial. Na forma mais aguda e problemática de relação, permite-se ao governo até mesmo demandas com relação à cobertura (favorável ou desfavorável) de acontecimentos políticos. Tudo depende, naturalmente, da relação de forças entre os dois sistemas. De qualquer sorte, não há como se desconhecer um sistema de encaixes em que freqüentemente se permuta apoio eleitoral, na forma editorial e através de noticiário favorável, por anúncios governamentais ou concessões de rádio e televisão (GOMES, 2004, p. 161).

É certo que a lógica contrária também tem espaço. Se o governo não tiver algum tipo de sinergia com determinado veículo de mídia, sua existência está fortemente comprometida. Pode ser ignorado pela mídia, criticado ou então haver maior concentração de informações sobre adversários. Diante deste sistema de relação entre as três esferas de poder – a política, a midiática e a dos negócios privados – chega-se ao esqueleto do esquema em que o jornalismo está inserido e no qual opera.

3 JORNALISMO

Muitas teorias se dedicam a explicar as formas e os modelos pelos quais o jornalismo existiu e existe ao longo dos anos. Após a insuficiência teórica das teorias organizacionais na explicação de como a profissão jornalística se desenvolve, surge na década de 60 um novo paradigma. Designando as notícias como um produto de construção social entre o jornalista e as fontes, sob a influência de outros fatores, entre os quais a empresa jornalística, nasceu a Teoria Construtivista. Diz-se Construtivista, porque a notícia é encarada como uma construção social da realidade pelo jornalista, que conquista relativa autonomia, seja por meio da sua escritura do texto, da escolha das fontes ou de assuntos a serem tratados, perante influências da sociedade, da empresa em que trabalha, da comunidade jornalística e das fontes. Esse paradigma tem duas correntes teóricas, a estruturalista e a etnoconstrucionista.

A prática jornalística tem o fator tempo como principal condicionante das ações na área profissional. O motivo é até mesmo óbvio, porque o jornalismo tem a função de informar o seu leitor ou espectador antes de todos. Ademais, as horas de fechamento das edições representam um marco de divisão dos momentos e dias do jornalismo. Explicitando o raciocínio adotado pelo autor Nelson Traquina, o tempo é o principal condicionante da prática jornalística. Dito isso, as duas correntes do paradigma construtivista são microsociológicas e macrosociológicas, assumindo dessa maneira aspectos transorganizacionais. Ambas encaram a notícia como um enquadramento que se faz da realidade, gerando um pacote interpretativo sugerido pelos dispositivos do enquadramento:

Os enquadramentos são sugeridos através de metáforas, frases feitas, exemplos históricos, descrições e imagens, ou seja, na linguagem de Gamsom (1984), símbolos de condensação. E como as mesmas narrativas podem ser – e são – utilizadas repetidamente, muitas vezes as “novas” são “velhas” porque inseridas num catálogo de “estórias”. As formas literárias e as narrativas ajudam a garantir que os membros da comunidade jornalística, sob a pressão tirânica do fator tempo, consigam transformar, quase instantaneamente, um acontecimento numa notícia (TRAQUINA, 2002, p. 87).

As teorias são unânimes quanto ao papel da fonte como um dos fatores de apoio na construção das notícias, considerando de fundamental importância as identidades das fontes. No entanto, é a partir desse detalhe que começam as divergências entre a teoria estruturalista e a etnoconstrucionista.

3.1 A Teoria Estruturalista

Para a Teoria Estruturalista, a mídia exerce um papel de reprodução da “ideologia dominante” através das fontes. De cunho macrossociológico, embora reconheça uma relativa autonomia dos jornalistas na produção das notícias, a teoria informa que através dos próprios caminhos autônomos que a mídia segue, ela se transforma num “aparelho do próprio processo de controle – um ‘aparelho ideológico de Estado’” (TRAQUINA, 1999). Esses caminhos autônomos acabam não sendo tão autônomos assim devido a fatores que influenciarão os valores-notícia na hora da construção da notícia. Nelson Traquina organiza os fatores na seguinte ordem:

1. a organização burocrática;
2. a estrutura dos valores notícia (a idéia de “fora do normal”, do negativo, das pessoas de elite), que constituem o “*elemento fundamental da socialização*” e a prática e a ideologia profissional dos jornalistas;
3. o momento de “construção” da notícia, que envolve um processo de identificação e contextualização, onde mapas culturais do mundo social são utilizados na organização. A ênfase no papel da cultura sublinha o fato de que a teoria estruturalista valoriza uma perspectiva culturalista.

Como apontado no item 1, a organização burocrática dos mídia tende a direcionar a organização do tempo e do espaço jornalístico, com o objetivo de facilitar o que será selecionado no emaranhado de opções oferecidas pela realidade. Os jornais, por

exemplo, apresentam estruturas de ronda e cobertura dos acontecimentos. O segundo item informa a estrutura de valores-notícia e a ideologia do profissional. Os valores-notícia têm a função de estruturar o processo de escolha do que vai ser notícia, contando com a narração do jornalista para noticiar. O terceiro item concerne ao modo de construir a notícia, a visão que será empregada para contar a estória. Os estruturalistas defendem o ponto de que para ser inteligível a quem consome a notícia, a estória deve estar adequada aos modelos sociais vigentes e sublinham o caráter consensual das matérias noticiosas propiciando o reforço da sociedade como se encontra:

Escrevem os autores: “Os mídia definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas também, oferecem poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos”. Na terminologia da escola culturalista britânica, recorrendo a Gramsci (1971), as notícias, como parte da produção da indústria cultural, contribuem para a “hegemonia ideológica” (TRAQUINA, 2002, p. 91).

Para designar a relação do jornalismo com as fontes, a Teoria Estruturalista utiliza uma terminologia com base Marxista. Traquina relata que para Stuart Hall explicar a hegemonia da “ideologia dominante” entre as idéias dominantes e as ideologias e práticas da mídia na continuação do sistema capitalista, surge a relação estrutural entre a mídia e os chamados definidores primários. Os definidores primários são as fontes oficiais que já se encontram organizadas, das quais mídia lança mão a fim de facilitar o trabalho jornalístico. Pressionados pelo tempo, os definidores primários são constituídos de poderosas fontes institucionalizadas e constantemente utilizadas pelos jornalistas. Os mídias são os definidores primários, mas devido a sua relação estrutural com o poder acabam por seguir as agendas das fontes. Dessa maneira, as fontes institucionais exercem a função de definidores primários ao terem acesso aos mídia, agora definidores secundários. A relação da mídia com a “fonte poderosa” esclarece o seu papel ideológico, mas Traquina informa:

A linguagem utilizada, será, pois a própria versão do jornal da linguagem do público a que se dirige principalmente: a sua versão da retórica, imagens de stock comum de conhecimento subjacente que supõe que o seu público partilha e que, deste modo, constitui a base de reciprocidade produtor-leitor (TRAQUINA, 2002, p. 93).

Pela relação de “comando da ação” dos definidores primários com os definidores secundários, a Teoria Estruturalista é criticada pelo seu excessivo determinismo, o que acarreta em perda do potencial de objeto de disputa inerente ao campo jornalístico.

3.2 A Teoria Etnoconstrucionista

Idealizando a prática, o jornalismo é uma profissão regida por um *ethos* deontológico e por valores éticos próprios. A função do jornalista é informar os cidadãos e vigiar possíveis abusos do poder. Dessa forma, cristalinizou-se na sociedade a imagem do jornalismo enquanto contrapoder, muito embora essa imagem esteja em mudança, especialmente no Brasil. Por trás dessa figura mítica, no entanto, um sistema de lógicas e técnicas funciona e sustenta o trabalho da produção das notícias. O processo se baseia na definição do que é notícia, dos valores notícia e dos critérios de noticiabilidade.

Os autores Etnoconstrucionistas designam a notícia como um processo de percepção, seleção e transformação da realidade em notícia. As características que levam um determinado enquadramento a ser escolhido entre outros possíveis são os critérios de noticiabilidade do fato. Esses critérios conferem à notícia o status de relevância para se tornar uma estória. Portanto, decidem o que tem potencial para virar notícia e o que não tem. Agem como uma ferramenta de auxílio à prática jornalística, porque, caso não existam, é impossível para a empresa jornalística decidir sobre o que será a publicação do veículo. Os critérios de noticiabilidade variam de veículo para veículo e estão de acordo com as diretrizes empresarias que suportam a mídia, dependendo também da

autonomia que o jornalista tem na empresa para definir o conjunto de características dos assuntos que venham a lhe interessar.

Os valores-notícia referem-se ao conjunto de valores ideológicos para a seleção de um acontecimento que os legitimem à veiculação. O que tem valor-notícia para um veículo, pode não ter para outro, ou seja, vai depender da linha editorial proposta que o veículo segue para que a notícia adquira existência pública (noticiabilidade). Devido a esses critérios, as mídias assumem papéis definidos, mas não explícitos, na sociedade, nem sempre agindo como contrapoder.

Os elementos apresentados são lógicas para a definição e produção das notícias que operam sistematicamente no jornalismo. Os valores-notícia estruturam o processo, nomeando o tipo de interesse que o jornalista deve ter na escolha das notícias. Por exemplo, a idéia do fora do comum, do negativo, das pessoas de elite podem ser valores-notícia norteadores da produção jornalística. Diversos autores oferecem mapas das principais linhas dos valores-notícia que auxiliam o jornalista a contar as notícias para seu público:

O valor-notícia da consonância (Galtung e Ruge, 1965/1993) corresponde a esse esforço do jornalista em encaixar novas situações em velhas definições; assim, a utilização do sufixo “gate”, por exemplo, permite a fácil identificação de uma nova reconfiguração do mesmo corpo, do mesmo “inventário de discurso” (Hall,1984). Portanto, o saber de narração implica também a mobilização de todo um catálogo de “estórias” que permite ao jornalista completar seu trabalho, “dando-lhes um esqueleto sobre o qual colocam a carne da nova ‘estória’ (TRAQUINA, 2002, p. 120).

Após a estruturação do processo com os valores-notícia definidos, os critérios de noticiabilidade são ferramentas para definir quais assuntos serão notícia. O posicionamento da empresa jornalística influencia o desenvolvimento de tais critérios, porque se refere às notícias que entrarão no campo de visionamento do veículo.

Outro fator de influência direta na produção da notícia se refere às fontes. A credibilidade das fontes é um valor imprescindível para comprovar a veracidade dos fatos no jogo noticioso. É estabelecida uma rede noticiosa para impor ordem no tempo e

no espaço, contando com a mesma para a construção das notícias. Vale lembrar que os autores Etnoconstrucionistas caracterizam a produção como um processo de interação e negociação constante entre jornalista, fontes, empresa e sociedade. Como critérios para escolha das fontes, a hierarquia de confiabilidade, ou seja, o quanto a fonte é confiável e tem autoridade para falar sobre determinado assunto contam muito. Pessoas de cargos institucionais, gestores públicos e políticos, que ocupam cargos de governo, acabam sendo constantemente fontes e personagens das notícias:

Um jornalista competente sabe que as fontes são, geralmente, pessoas interessadas. Para avaliar a fiabilidade da informação, os jornalistas utilizam diversos critérios na avaliação das fontes, nomeadamente 1) a autoridade; 2) a produtividade; e 3) a credibilidade. A autoridade da fonte é um critério fundamental para os membros da comunidade jornalística. O fator da respeitabilidade refere-se a procedimentos dos jornalistas que preferem fazer referências a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade (TRAQUINA, 2002, p. 105).

Quanto ao tratamento destinado às notícias sobre a esfera política, a Teoria Etnoconstrutivista afirma que os jornalistas tendem a buscar o equilíbrio de forças partidárias para noticiar. No entanto, devido à relação próxima com as fontes institucionais, o jornalista pode falhar no objetivo de ser neutro, porque tanto o jornalista, quanto a fonte, em especial a política, pode tirar proveito da proximidade. A “troca de favores” entre jornalista e fonte, uma vez que o jornalista pode ter maior estabilidade e eficácia na informação e a fonte ter a publicitação de seus atos, infringe diretamente o valor ideológico da independência jornalística.

3.3 O Jornal

Isto significa apenas que a forma canônica do jornal contemporâneo não é 'eu digo', mas 'x disse isto'
Maurice Mouillaud

Ao longo da história, a imprensa tem uma certa tendência a ser fonte própria. Após o período da imprensa partidária, esta assumiu um papel de encenação da voz dos outros informa Mouillaud. Dessa forma, o jornal produziria então um efeito do real e não a realidade propriamente dita. Em outras palavras, mascara a “sua verdade” condicionada ao discurso do outro: “Este é, pois, um discurso, ainda que o jornal se apresente como um metadiscurso (discurso sobre a atualidade, sobre a palavra do governo, da oposição, etc). Está na natureza do jornal manter um discurso necessariamente indireto, *median*” (MOUILLAUD, 1997, p. 98).

Dado por alguns como mídia morta, o jornal atualmente passa por transformações e evoluções ao ritmo da pós-modernidade, marcada pela agilidade e rapidez da Internet. No entanto, o jornal sinaliza revigoramento e continuidade ao atualizar-se e assumir um novo papel nas sociedades globalizadas. Reformas gráficas, segmentação de conteúdo e posicionamento editorial definido são as chaves para entender o processo que coloca o jornal como uma das importantes mídias da atualidade. Simbolicamente, o aparato jornal tem forma e um sentido. Pode ser descrito como um pacote de informações e por essa razão perderia muito de seu papel, se assim fosse apenas, para a Internet na qual as informações são abundantes, dispersas e fragmentadas. O aparato jornal, ao contrario, fornece uma unidade dimensional às informações ali inscritas:

Para o jornal, não se trata apenas de dizer, mas de mostrar; de fazer saber, mas de fazer ver. De fato, a informação é dada a ver de uma tripla maneira: na organização material do jornal, da qual a diagramação dá uma consciência e um olhar especiais, e não simplesmente lógicos da atualidade; na transferência da enunciação em favor dos agentes da atualidade, testemunhas, ou especialistas, ao mesmo tempo fonte e autoridade do discurso; na organização narrativa do protótipo, que se fundamenta, ao mesmo tempo, sobre propriedades do enunciado narrativo e sobre artigos realistas, o que, sem dúvida, se trata menos de ter a ilusão de reproduzir a realidade que de uma verdadeira produção simbólica do real. Talvez seja por isso que o entrecruzamento de vozes, a “autoridade polifônica” que pertence ao conjunto de procedimentos de colocação em narrativa realista, é também pelo que, inicialmente, o jornal “faz acreditar” (MOUILLAUD, 1997, p. 191).

É um dispositivo, um lugar de fala, mas também um agente de discurso:

Os dispositivos são encaixados uns nos outros. O jornal pertence à rede de informações que começou a tecer em torno de nosso globo no século passado e que o envolve em um fluxo imaterial que está em perpétua modificação. (*Lé trafic des nouvelles*, segundo Palmer e Boyd –Barret). Um rede que não impõe ao mundo apenas uma interpretação hegemônica dos acontecimentos, mas a própria forma do acontecimento (MOUILLAUD, 1997, p. 32).

O autor explica que o jornal juntamente com o que está escrito no seu corpo constitui um conjunto informacional, tendo o papel de “matriz”, do que é publicado nas suas páginas. É uma matriz de organização dotada de regras e significações que dão sentido ao que ali se encontra. Uma matriz genética que impõe suas formas ao texto.

Neste processo, a relação do texto com o dispositivo é dinâmica, uma vez que a origem de um está intimamente ligada à origem do outro enquanto significado. Cada um desempenha alternadamente a função de gerador. O dispositivo material, a edição de papel do jornal vem antes, mas o sentido imaterial do jornal age no momento em que os textos começam a ser produzidos, devido às normas de organização do aparato jornal às quais o texto deve subordinar-se. Não podemos pensar na organização da publicação sem o seu texto. Por isso a antecipação do jornal não significa a passividade do texto. O

jornal gera o texto, mas o texto gera a informação do jornal. Ademais, em um outro sentido, o jornal foi gerado a partir do “diz-que-me-diz” anterior, no levantamento do texto que preencherá as páginas do jornal. (MOUILLAUD, 1997). Em suma, o jornal empacota um emaranhado de práticas que começam anteriormente a sua publicação.

3.1.1 O nome do jornal

O nome do jornal age como o título de um texto e serve para identificá-lo e diferenciá-lo de outras publicações. Diariamente, o jornal sai impresso para a distribuição na cidade. A partir do nome do jornal, o leitor retorna diariamente, a cada leitura, ao original, ao discurso de origem do jornal. A partir do modelo de referência, o título suporta sempre o retorno ao dispositivo tal: “ Pode-se ver nesta disseminação uma razão do título uma vez que reúne os exemplares dos quais assegura a identidade ameaçada. O título é o local-suporte do modelo desaparecido” (MOUILLAUD, 1997, p. 87).

Outra análise feita pelo autor quanto ao nome do jornal nos diz que este se refere ao que o jornal “vê”, publica e empresta como visão ao leitor. Não é uma figura, mas uma instituição informacional do que é para ser visto:

O nome-de-jornal não é uma figura, apenas é, e apenas quer ser, um princípio de transparência. A “publicidade” (no sentido de espaço público – Habermas) não é mais o olho do poder, mas o olho que o jornal empresta a seu leitor. O poder não reside em um “ser visto”, mas no poder de ver; e é o jornal que o dá ao leitor. O leitor enxerga o mundo, mas este lugar não é qualquer lugar posto que o “olho mágico é um pequeno orifício que determina a posição do observador (MOUILLAUD, 1997, p. 98).

O leitor que lê determinado jornal, volta ao nome desta publicação e, por conseqüência à opinião deste jornal sob a égide de seu nome. O nome do jornal é o grande título da publicação.

3.1.2 A capa

A capa do jornal é o rosto da publicação onde se inscrevem as manchetes das notícias que o jornal julga de maior importância. Assume a função de interface com o meio externo e prepara para que o jornal seja lido. Em suma, atrai a primeira atenção para o dispositivo jornal. Na capa estão eleitos os fatos noticiados com destaque entre outros que foram considerados de menor interesse ou, como assinala Jauss, abrindo um “horizonte de esperas” e fechando outros (MOUILLAUD, 1997). Podemos pensar a capa como o grande anúncio das notícias do jornal. Por essa razão, concentra-se aí o maior grau de espetacularização do jornal como um todo.

Uma outra leitura diz que a capa é a primeira imagem do jornal, onde o espaço gráfico visual se localiza, sujeita a influências e a mudanças diretas, tanto estéticas quanto amplamente conceituais, do aparato material que constitui. Pode-se dizer que no Brasil as capas foram e são uma espécie de termômetro, que indica as vanguardas estéticas seguidas, o contexto histórico global das notícias que divulgam e a idéia editorial a que o jornal se alinha. Artisticamente, as expressões visuais na América Latina são fonte riquíssima de misturas e visualidade, fato que tem ligação direta com a composição gráfica dos jornais. Segundo José Lezama Lima, em *A Expressão Americana*, a aproximação do homem com a natureza e a influência européia são os motivos da efervescência sócio-cultural latino-americana:

Por seu turno, Lezama esclarece como se deu a fissão entre o barroco europeu e o barroco americano. Enquanto o primeiro se apresentou destituído de uma pulsação em “alta voltagem” e também sem o esplendor figurativo, caindo na degenerescência do gótico, o segundo, além de conter os elementos que foram

atrofiados na manifestação europeia, ainda contempla o caráter “plenário”, cujo mecanismo conjuncional leva-o a agregar representações latentes. A emersão de materiais semeados por grupos de diversas extrações culturais aponta para uma frutífera troca de linguagens (JUNIOR, 2003, p.28).

As capas, portanto, são os cartazes que publicitam as informações que o jornal traz. Sem mais, servem como um espaço prévio de atração do olhar leitor.

3.1.3 A manchete

‘As manchetes de capa são as luzes do jornal que atraem o olhar do leitor’

Este estudo valoriza a análise de uma parte técnica que é chave para entender o funcionamento das capas: as manchetes. Por meio destas, é que o jornal diz. Sem ser mais espetacular que uma foto, a manchete tem a vantagem de fazer visíveis os elementos invisíveis da realidade e traduzir mais fielmente a opção do jornal a respeito do noticiado. As manchetes aparecem como o meio ideal de dar uma imagem da realidade conforme um desejo editorial e está situada no mais alto patamar dos índices de espetacularização, porque transmite pela sua imagem as doses de orientação desejadas pelo periódico que a produz. No caso de Zero Hora, Maria Berenice da Costa Machado informa que:

A primeira página é a seção mais lida de ZH: cerca de 84% dos seus leitores lêem a capa. Assim, as capas se transformaram em elementos mais que simbólicos, quase sinônimos do próprio jornal e são cultivadas por ele: a edição dos 35 anos, o caderno especial “Capas que escreveram a História”, trouxe a trajetória do jornal, a partir de suas capas (ZH, 4/5/99); diariamente, na terceira capa, a seção Há 30 anos em ZH reproduz as capas e as contracapas da edição de três décadas atrás. Desde o final de 2003, ZH passou a oferecer aos leitores a possibilidade de adquirirem reproduções das suas capas; o anúncio argumenta: Um presente histórico (ZH, 19/12/2003, p.62) (MACHADO, 2004, p.193).

Tem-se, então, a importância e o sentido das capas dos jornais já mencionados. Sabe-se também que, na prática jornalística, as notícias que são destaques na edição do jornal aparecem na capa anunciadas, de maneira a atrair a atenção inicial do leitor. As fórmulas que os jornais utilizam para tanto se dão através das cores, dos tipos de caracteres, das fotos, ou seja, de um projeto de diagramação planejado. Faz parte do planejamento da diagramação uma questão editorial referente ao tratamento estético que as notícias receberão enquanto manchetes de capa. Neste quesito encontra-se uma disposição hierárquica das notícias em destaque organizadas em Manchete Principal (com e sem foto, lead ou notícia), Manchete Secundária (com e sem foto, lead ou notícia), Chamadas (com e sem foto), Box e Faixa. O tratamento estético guarda algumas especificidades conforme descrição abaixo:

1. Boxes: são caixas pequenas de texto, em geral, localizadas na lateral direita da página, que se destinam a manchetes curtas para serem lidas rapidamente.
2. Chamadas: são frases soltas entre as manchetes principais e secundárias destinadas a notícias de pouca relevância ou visibilidade menor. Podem ser acompanhadas de foto e servem para uma leitura rápida e direta do que pretendem noticiar.
3. Faixas: são frases mais curtas que as Chamadas. Funcionam como um anúncio muito breve da notícia. Geralmente se localizam no final da capa.
4. Manchetes Secundárias: são manchetes com grau de relevância secundário, em um segundo nível de destaque na capa. Localizam-se um pouco abaixo da Manchete Principal e destinam-se a notícias com visibilidade avançada, por isso colocadas no jornal para tratar do segundo fato mais do dia. Podem vir acompanhadas de fotos, leads (informação jornalística que responde às questões do quê? Onde? Quando? E por quê?) ou ainda com uma notícia breve a induzir a leitura mais aprofundada da matéria no interior da edição.
5. Manchetes Principais: a notícia mais importante do jornal gerará a Manchete Principal da edição. A frase desta se localiza no topo do jornal, ficando abaixo apenas do nome e da data da edição. Tem graus máximos de visibilidade e

destaque, sendo o primeiro elemento que atrai o olhar do leitor. Polêmicas, fatos bombásticos, notícias de alta repercussão e sensacionalismo são as principais características. Também podem ser acompanhadas de fotos, lead e notícias, que serão aprofundadas nas páginas internas do jornal.

3.3.4 A fotografia

Segue, em segundo lugar, a fotografia. Modo de transmissão ideal, a fotografia dá, por quaisquer que sejam as montagens e trucagens, uma visão objetiva do acontecimento. Como toda visão prolongada, estabelece um contato de intimidade, entre o leitor que vê e a realidade vista. Não mostrando mais que uma realidade objetiva, não está qualificada para transmitir as convicções implícitas, aquelas que distorcem a própria realidade, para os acontecimentos dos quais o jornal é mais favorável.

4 CIDADE

A cidade é o elemento de investigação deste trabalho, um conceito que interessa pesquisar como foi noticiado por meio das capas de Zero Hora. Aqui, a cidade não é apenas um lugar para morar, um centro urbano ou de encontro objetivos. Trata-se de um conceito de investigação mutável que, dependendo da ótica de quem a vê, a vive, a traduz, pode tornar-se uma protagonista. E, nesse sentido, é justamente isso que acontece com a cidade de Porto Alegre em 1989 e 1992. Porto Alegre é um foco, um lugar de disputa simbólica, apropriada e devolvida aos seus habitantes por meio do jornal, segundo interesses bem específicos.

4.1 A cidade pós-fordista

A cidade é o espaço comum de convivência onde os indivíduos moram, se movimentam e se relacionam. É o cenário da vida urbana, que une uma determinada população e, através de seus habitantes, se torna viva e adquire as qualidades e defeitos das práticas que acontecem no seu seio. Daí, a cidade toma emprestada dos habitantes diversas faces.

São muitas as cidades que atravessam a cidade vivida pelos seus habitantes, no plano individual e no plano coletivo. Sua totalidade poderá ser expressa em mapas, cartografias frias. Existem os recortes da cidade dos artistas, dos compositores, dos poetas, dos publicitários, dos cegos, dos políticos, dos governantes, dos jornalistas, dos turistas do mercado, dos automóveis. Existe a cidade feérica e a cidade escura. A cidade da vida e a cidade dos mortos. Os habitantes desta cidade são chamados consumidores, eleitores, trabalhadores e cidadãos e são vulneráveis à comunicação e à sedução permanentes geradas nos espaços da mídia e da política (WEBER, 1999, p. 10).

Da *pólis* grega, a cidade contemporânea herdou o senso do homem político, aquele que habita a cidade e convive com outros cidadãos em espaços centrais públicos. Com o advento da urbanização, a cidade passou por transformações ao longo da história.

O homem público tornou-se ator social na cidade, movimentando-se e relacionando-se com o outro dentro e com a cidade. O espaço citadino foi se adequando às perspectivas sociais e constituindo-se em espaço de trocas e relações sociais, políticas e econômicas.

O *pacto fordista* representou a organização da cidade e regulou as relações sociais no pós-guerra, caracterizando o papel dos indivíduos de acordo com as funções exercidas dentro da cidade. Esquemas típicos de organização social foram criados, conferindo à cidade o caráter de grande empresa a ser administrada. Alfredo Mella sustenta que nesse contexto, além dos indivíduos como atores sociais e da cidade como grande empresa, constituíram-se o Estado e os aparelhos públicos como terceiro protagonistas. A fim de mediar a relação entre os três componentes sociais, o *Welfare State* foi uma proposta *fordista* de o Estado assegurar o bem estar social da população. Assim como ainda hoje se realiza, a cobrança de impostos dos cidadãos se estabeleceu como uma maneira de rendimento para que o Estado garantisse as condições deste bem estar social. Postos de emprego público surgiram para dar a base de funcionamento da máquina do *Welfare State*, o que gerou, aponta Mella, uma classe distinta de trabalhadores, o setor público. O Estado passou a regular a relação dos trabalhadores públicos com os demais cidadãos trabalhadores também habitantes da cidade.

A partir dessa fase, as duas classes começaram discussões constantes e gerando até mesmo conflitos diretos constituindo um “confronto direto entre os atores sociais e institucionais” (MELLA, 1999). Visando o pleno funcionamento econômico da sociedade, as duas classes entraram em acordo relacionando-se através do papel mediador do Estado.

Do final da Segunda Guerra Mundial até finais dos anos 60, o confronto entre os atores sociais e institucionais agora citados desenvolveu-se sob a forma de discussão constante e por vezes, mesmo de conflito aberto. No entanto, graças à intervenção do Estado e ao persistente crescimento econômico, a tendência dominante e a de compromisso entre as partes sociais. (...) as organizações da classe operária e, mais em geral, dos trabalhadores, tendem a renunciar – pelo menos na sua ala majoritária – a programas revolucionários e aceitam assumir o capitalismo e a propriedade privada como um horizonte insuperável (MELLA, 1999 pág.96).

A cidade, nesse contexto, concretiza-se como cenário das relações sociais segundo as regras do *Welfare State*, revelando uma considerável interação entre a cidade e o governo local. A administração municipal se torna protagonista na manutenção do bem estar social ao garantir infra-estruturas e serviços básicos.

Em meados dos anos 70, o *pacto fordista* começa a dar sinais de estagnação econômica e a sustentação social começa a pesar sobre o Estado, que se vê obrigado a aumentar impostos. Isto leva a quebra do *pacto fordista* nos anos 80, quando o Estado começa “a deixar livre as entidades locais para determinar as particularidades” que já não conseguia dar cabo. Mas, sustenta Mella, isso não significou o declínio do governo urbano. Na verdade, o Estado passou a ser promotor de projetos a contra-atacar os perigos de desorganizações social e urbano. Instâncias autodecisórias instituíram-se na corrente do desenvolvimento urbano. Situação a que se aliou “uma rápida transferência de interesses comerciais e financeiros em pontos sempre diferentes do espaço econômico e geográfico”. (MELLA, 1999, p. 100) O Estado, agora então mais fraco e menos intervencionista, se aproxima dos atores sociais sob fragmentação e mutações contínuas em decorrência das novas situações na cidade, impelido por projetos não mais de longa duração.

Seguindo o resgate histórico, temos um panorama em que o Estado se vê cada vez mais em competição com os habitantes e as transformações constantes no espaço citadino. O que o livra de cobranças por parte dos cidadãos de maiores condições de bem estar social.

(...) pode dizer –se que o governo local é obrigado a atuar num contexto de alta competitividade, em que aumentam tanto os riscos como os lugares em jogo. Além disso, deve estar em condições de encontrar soluções eficazes num terreno duplo: no plano interno, nas confrontações dos próprios cidadãos, o governo deve saber garantir um nível aceitável da qualidade de vida, evitando que a fragmentação social se transforme num conflito destrutivo; no plano externo, nas confrontações com as outras cidades “concorrentes”, deve saber criar condições apropriadas para um desenvolvimento pós-industrial, conseguindo assim captar e, possivelmente, manter fluxos de recursos (públicos e privados) móveis e permanentemente em busca das situações mais vantajosas” (MELLA, 1999, p. 115).

O governo local se encontra em competição com os atores sociais que adquirem poder e preferências diversas e passa a buscar representatividades comuns em um

universo de numerosas idéias e gostos. Em conseqüência disso, não raro vai estar de acordo com uns e oposto a outros cidadãos.

4.2 A cidade pós-moderna

Podemos lançar os olhos ainda por outra ótica sociológica. A da cidade como espaço de produção de sentidos simbólicos. Nesse espectro, encontramos a cidade das idéias e dos discursos. Garantidas as necessidades básicas do cidadão, este se volta à prática política e cultural. A cidade neste parâmetro também têm suas evoluções e mutações, sempre considerando a característica ímpar da cidade de local culturalmente heterogêneo e em constante movimento.

Para explicar os fenômenos que agora compõem a natureza da cidade, o termo *pós-moderno*² é utilizado com a finalidade de expressar o espírito urbano vigente. É uma fase de transição, em que a cultura, a arte e as manifestações cidadinas cumprem um movimento entre os conceitos *moderno*³ e *pós-moderno*. O termo pós-moderno serve para designar a sociedade culturalmente, enquanto o conceito de pós-industrial se presta a explicar efeitos da economia e da organização social, ambos sob um ponto de vista crítico e analítico.

Como se pode verificar, trata-se de uma idéia de largo raio de ação, a que não podem faltar elementos de ambigüidade. Entre eles, há um que merece, em particular, ser colocado em evidência. Por uma lado recorrer ao adjetivo pós-moderno parece implicar uma intenção descritiva – por exemplo, referindo-se à condição cultural das sociedades mais ricas e desenvolvidas, entende-se afirmar que nelas se registrou uma rotura, uma transformação rápida e profunda que lhes alterou a natureza. Deste ponto de vista, por conseguinte, os conceitos de pós-moderno e pós-industrial poderiam ser mantidos complementares – o primeiro serviria para rotular os aspectos socioculturais das sociedades contemporâneas, ampliando e integrando a perspectiva socioeconômica sugerida pelo segundo (MELLA, 1999, p. 129).

² Segundo a Enciclopédia virtual <http://www.wikipedia.org>, o termo pós-moderno vem de pós-modernidade, que significa a condição sócio-cultural e estética do estágio do capitalismo *pós-industrial*.

³ De modernidade. A modernidade costuma ser entendida como um ideário ou visão de mundo que está relacionada ao projeto de mundo *moderno*, empreendido em diversos momentos ao longo da Idade Moderna e consolidado com a Revolução Industrial.

Sob essa perspectiva, a cidade é vista como um nó de encontro de várias tendências culturais que se interligam e realizam trocas simbólicas de discursos e manifestações sociais de todo tipo por meio de relações diretas ou indiretas. A metáfora de um circuito interligado em pleno funcionamento serve para uma possível visualização do meio urbano. Nesse sentido, as trocas comunicacionais têm um especial valor, porque se estabelece tanto entre cidadãos cara a cara, quanto através da comunicação a distância em alta velocidade através das mídias e das novas tecnologias. Politicamente, ideologias e grandes projetos como o comunismo, o socialismo ou liberalismo em sua forma clássica não tem mais repercussão nesta sociedade multifacetada.

Prédios imensos compõem o coração econômico da cidade e se firmam no centro citadino próximo aos mercados, aos espaços de trocas econômicas e aos órgãos de poder, assim como os lares localizam-se agora na periferia dos grandes centros e se caracterizam pela comodidade e praticidade. Os *resorts habitacionais* oferecem comodidade, conforto e praticidade aos moradores. A idéia é suprir o habitante de tudo que ele precisa sem precisar sair de casa. Esses dois exemplos de organização urbana da cidade são úteis para evidenciar o “ambiente artificial que a cidade se tornou para suprir todas as necessidades e exigências humanas” (MELLA, 1999. p. 131) e explicitam práticas de construção civil e campos que a política social e a gestão administrativa também devem considerar nessa era. Da era moderna, restou a organização das infra-estruturas, um resquício dos resultados do *Welfare State*, como modelo, mas não mais regra.

Na era pós moderna, não há uma idéia predominante arquitetonicamente. Vanguardas como a do desconstrucionismo e a chamada arquitetura *high tech* privilegiam a criatividade dos profissionais das áreas da engenharia civil e da arquitetura em um universo do sujeito humano “consciente de si e da própria racionalidade, capaz de orientar as suas ações para fins prestáveis, com a ajuda de um saber formalizado e de uma tecnologia cada vez mais poderosa”. (MELLA, 1999, p. 132) A heterogeneidade e a convivência de fatores diferenciados são marcas sociais que contaminam a organização da cidade, o que cria distinções entre grupos e agregados sociais que culturalmente coincidem ou demarcam diferenças profundas. Dessa situação, não raro, reproduzem-se formas de exasperação social e injustiças que pedem alternativas de opções políticas unificadoras para a manutenção da cidade. Daí decorrem “sentimentos comuns de largas

camadas da população de insegurança, perda de pontos de referência do papel fundamental de cidadão, aumentando o grau de incerteza e a competitividade na vida social”.(MELLA, 1999, p. 134) Uma mudança da percepção do espaço é apontada como uma das conseqüências desses processos. Giddens diz que, entre outros fatores, isso se deve a um processo de fragmentação dos espaços, a sua distensão. A cidade assume espaços especializados, a exemplo dos *resorts* e centros econômicos, dependentes da eficiência de transportes. Além da identidade cidadã estar em transformação, a relação com o território também perde pontos de referência, levando a uma situação de vivência da cidade individualizada na busca de novos valores e construções simbólicas.

A metrópole *pós fordista* ⁴apresenta uma gama de possibilidades e escolhas, implicadas em uma diminuição da rigidez dos papéis. Um cenário complexo e variável aumenta as liberdades individuais ou coletivas, diminuindo a coerência entre opções que se equivalem. Dessa forma, citando os conceitos de “cultura alta”, composta por intelectuais que tentam explicar os fenômenos, e “cultura difusa”, composta pelas populações que tem as experiências de vida, propostos por Mella, o indivíduo assume posicionamento na “cultura difusa” criticamente caracterizado pelo termo freudiano narcisista, ou seja, o indivíduo obcecado pelo apego ao presente. A “cultura difusa” provoca assim uma explosão das diferenças devido ao aumento da heterogeneidade nos contextos metropolitanos e a fatores que entram em concorrência aguda para que determinadas diferenças sejam aceitas. Agindo nesse contexto, a comunicação de massa tem uma presença importante dentre os fatores de incremento da heterogeneidade pela sua penetração na vida quotidiana que modifica substancialmente “o cenário dentro do qual se registra o confronto entre indivíduos diferentes” com efeitos múltiplos e sinais vários. (MELLA, 1999, p. 139) Mais fácil no que se refere aos elementos superficiais das culturas, os efeitos tanto podem favorecer a *difusão* cultural, ou seja, o conhecimento recíproco e a hibridação das culturas, como a intensificação, ou a tendência de uma cultura para crescer em si própria, rejeitando a integração e, em casos extremos, até o confronto.

O indivíduo em relação com a cidade adquire sentimento de pertença a essa, tomando dela características simbólicas na composição de sua identidade social. Uma

⁴ De *pós fordista*, se caracteriza por ser um método de produção caracterizado com um modelo flexível de trabalho, baseado na tecnologia da informação.

abordagem crítica da sociologia acredita que a cidade não é apenas uma forma específica de organização social no território, símbolos esses impressos na arquitetura local, na infra-estrutura, nos modos de vida, nos rituais, nas imagens e nos discursos. Características como a da cidade limpa, arborizada, cosmopolita, rica, tradicional, industrial, etc, são absorvidos pelo habitante por uma espécie de osmose cultural, por meio da qual o indivíduo cristaliza a sua identidade a partir da relação que estabelece com o espaço urbano e a aura simbólica que o constitui. Por essa razão, as próprias cidades existem através de seus habitantes, que de forma reflexa e quase inconsciente vivem os sentimentos produzidos pela cidade na vida quotidiana. A composição que se estabelece ajuda a distinguir tal cidade das demais e, por termos afetivos com a cidade, desenvolvem-se *sentimentos de pertença territorial*, tornando o habitante parte de uma comunidade de valores abstratos e ajudando-o a organizar seu universo de valores e dotar de sentido a sua experiência de vida. Nesse sentido, tomando como exemplo a Administração Popular proposta e efetivada pela Frente Popular na PMPA, a população teve a oportunidade de utilizar o direito, através do Orçamento Participativo, de participação nas decisões administrativas do município.

Mella (1999) percebe na sua análise que a cidade é encarada como uma espécie de sujeito coletivo que, por assim dizer, transfere alguns dos seus caracteres para sujeitos individuais, conferindo-lhes identidade. Por isso o autor também realiza o raciocínio inverso ao feito até agora – que vai dos habitantes à cidade. Alfredo Mella explica que no momento em que o cidadão pertence à cidade, este confere uma conotação concreta à cidade através das suas práticas, tanto os que vivem quanto os que viveram no ambiente. Contribuições materiais (construções, monumentos) e imateriais (costumes, atitude) são absorvidas pela cidade e constantemente remodelados, dotando-a de uma atmosfera cultural que a contradistingue inequivocadamente. Os sociólogos urbanos contemporâneos impingiram diversos conceitos para *explicar a construção social do patrimônio simbólico* urbano. (MELLA, 1999). O autor introduz o conceito de *espacialização social* para designar o processo contínuo de elaboração simbólica do espaço. Isso acontece através da elaboração do imaginário social (como a formação de “mitologias” relativas à cidade ou âmbitos territoriais) como as que exigem intervenções na paisagem ou no ambiente construído. Shields (1991) contribui mais ainda nos processos referentes às imagens e ao discurso sobre a cidade. O autor insiste, sobretudo,

no papel que os meios de comunicação como os jornais, o cinema e a televisão desempenham na formulação e reformulação dos significados atribuídos aos lugares. Os filósofos da comunicação também são citados como fontes para compreender o sentido simbólico da cidade. Mella destaca nas idéias de Walter Benjamim o conceito de aura, que expressa a sensação latente da identidade urbana, ao indicar a autenticidade da obra e a sua ligação com um contexto, “da sua existência única e irrepetível no lugar em que se encontra”. (MELLA, 1999, p. 149).

A cidade como local de inovação cultural e da heterodoxia não seria possível, caso não houvesse comunicação e, em particular, a direta. Mas é nos espaços públicos que o contato físico se registra e coloca os interlocutores em uma situação de paridade. Certamente as diferenças não estarão anuladas entre os indivíduos, porém, encontrar-se nesse local neutro representa uma potencialidade de um lugar privilegiado para a inovação cultural e a elaboração simbólica. Voltando aos gregos, é o espaço público que constitui a essência promotora da cidade, as praças públicas eram os locais de trocas econômicas, culturais e políticas da *polis*. Nas cidades de hoje, as praças se tornaram locais de lazer, transferindo para os centros urbanos as dimensões análogas a praça grega. As trocas decorrentes da sociabilidade agora se dão por meio dos canais de comunicação da cidade, sendo as ruas um deles. Mas, sem dúvida, os espaços públicos perderam muito de seu papel simbólico nos últimos tempos por motivos de segurança. As famílias migraram para a periferia da cidade, o que conferiu menos valor topográfico aos grandes centros. Concretamente, os espaços públicos da cidade vêm perdendo um espaço importante para a comunicação a distancia e assumindo um papel funcional ate então.

Dispor-se-á assim de um espaço publico que tornara menos relevantes as localizações concretas dos interlocutores e as distancias físicas que os separam. Em suma, poderá configurar-se uma situação em que a “navegação” nas redes temáticas assumira o mesmo papel que, ate a exploração dos espaços públicos da cidade e desenvolvimento das próprias redes, foi função do espaço publico. Com a diferença não desprezível de que, neste caso, a cidade perdera as suas características privilegiadas – na paisagem eletrônica, a cidade constituiria apenas um conjunto de terminais da rede e, portanto, desse novo espaço publico (MELLA, 1999, p. 151).

Várias teorias da sociologia contemporânea propõem teses acerca do que resultará as mudanças pelas quais a cidade passa. Alguns autores apostam no declínio

das cidades, outros que esta se transformará na “cidade da informação”, como se isso fosse novidade e pela primeira vez a cidade informasse. Entretanto, visando um raciocínio mais realista, a opção que mencionaremos é a de cunho otimista. Nessa linha, Mella (1999) sustenta que a cidade continuará a exercer uma função essencial nos cenários futuros e acrescenta que não só hoje, mas há pelo menos um século, com o desenvolvimento das telecomunicações, sucederam-se as profecias que prenunciavam o declínio definitivo das cidades perante a possibilidade de manter os contatos sem abandonar a sua habitação. A evolução efetiva demonstrou antes o contrário: “a circulação das pessoas a breve e longa distância não pára de aumentar; o desejo de estar presente em todas as formas de manifestação, participar pessoalmente de reuniões, conviver face a face acentua-se. E tudo isso anima, multiplica, sobrecarrega as redes, faz crescer e explodir os centros das grandes cidades”.

Politicamente, Mella (1999) argumenta que a cidade passa pela época da participação, com os gestores públicos promovendo políticas de cunho cultural a fim de alimentar o desenvolvimento social e econômico na cidade. Para tanto, os políticos lançam mão de políticas de robustecimento das infra-estruturas ao modelo *fordista* há uma tendência para incrementar a despesa com eventos de caráter “efêmero” que, por outro lado, tenta reequilibrar o peso dos centros urbanos, promovendo a descentralização das atividades culturais nas periferias urbanas de menores dimensões. É fato que os gestores locais cada vez mais buscam apoio no setor privado procurando interatividade econômica com o setor empresarial para a promoção cultural com vistas ao patrocínio de particulares a eventos espetaculares ou à restauração de monumentos. A cultura é instrumentalizada com o objetivo de relançar a economia urbana, implicando um regresso à concentração das intervenções nas zonas centrais da cidade, e comportando uma retomada de investimentos para a realização de intervenções da construção civil, financiadas diretamente pelas entidades públicas ou, por vezes, confiadas à iniciativa privada. Nesse sentido, conclui o autor, políticas culturais de grande valência compõem muito do papel político local na promoção do desenvolvimento municipal através do turismo, por exemplo, caracterizando um esforço de dirigismo público a fim de “colocar em relações recíprocas iniciativas promovidas por indivíduos heterogêneos nos campos mais variados, tentando obter resultados positivos

e simultâneos em muitos âmbitos da vida urbana e, portanto, provocar um efeito regenerativo de natureza global” (MELLA, 1999, p. 161).

Em síntese, a cidade *pós-moderna* é um órgão vivo de encontros e sistemas, onde o governo não tem mais tanta importância mediante as vontades e opções de seus habitantes. A cidade *pós-moderna* tem unicamente suas estruturas físicas fixas, sendo os moradores e os fenômenos sociológicos e, principalmente, humanos que deles decorrem pontos de heterogeneidade e mudanças constantes.

Retomando a espinha dorsal do trabalho, temos a cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul como foco central de atenção e investigação. Como uma das cidades de melhor qualidade de vida no país, Porto Alegre entrou no cenário mundial por seu caráter político. Em 1988, aqui se instalou um poder político de esquerda, onde se desenvolveu um modelo político de Administração Pública. A realização de três Fóruns Mundiais repercutiu internacionalmente o nome da cidade. Estamos tratando de um local que foi exemplo ímpar de cidadania. Falar desta cidade nos remete às suas ruas, às pessoas que a habitam e aos discursos que dela decorrem. Nos interessa na presente monografia em especial estes discursos sobre a cidade realizados por uma de suas mídias locais – o jornal Zero Hora. Palco de tensões, relações e disputas simbólicas, Porto Alegre se constitui o foco de análise deste trabalho.

5 A CIDADE, O JORNAL E O GOVERNO

5.1 *Zero Hora: Veículo jornalístico, político e mercadológico*

Zero Hora é um veículo de comunicação de Porto Alegre que circula especialmente no Estado do Rio Grande do Sul. Como veículo de comunicação, constitui um espaço de visibilidade da cidade e, em alguns episódios, configurou-se em um espaço de disputa argumentativa com a PMPA pela cidade. A partir desses episódios, que poderiam ser descritos como fenômenos midiáticos, trataremos do Jornal e de seu papel quanto à prática jornalística. O discurso do jornal Zero Hora (ZH) sobre a cidade de Porto Alegre nos anos 1989 e 1992 é analisado neste trabalho com o objetivo de caracterizar os critérios de noticiabilidade e assim se chegar ao conceito do jornalismo praticado pelo veículo.

ZH faz parte do grupo da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), e foi fundado em 04 de maio de 1964, herdeiro do jornal Última Hora (UH), de Samuel Wainer. Compõe a RBS com mais 6 jornais, 26 emissoras de rádio, um portal de internet, 2 emissoras locais de televisão, uma gravadora, uma operação voltada para o segmento rural e uma empresa de logística. Possui ainda 18 emissoras de TV afiliadas à Rede Globo - trata-se da maior rede regional de TV da América Latina - e a Rede Gaúcha Sat de rádio, com 123 emissoras afiliadas, distribuídas em dez estados brasileiros.

A participação dos irmãos Maurício e Jayme Sirotsky, provindos da área do radiojornalismo e da publicidade, respectivamente, no começo da circulação de ZH se deu na gestão de negócios. No contexto em que surgiu, tínhamos no Brasil o início da ditadura, com o jornal se encontrando em uma crise financeira herdada dos tempos de UH. Unindo-se a Ary de Carvalho, sócio remanescente do UH, os irmãos Sirotsky incorporaram-se ao Grupo RBS em 1967.

O veículo sai incólume dos anos de chumbo intimidando a sua condição de sujeito político, promovendo uma cobertura política marcada pela igualdade dos espaços destinados aos dois partidos políticos (Arena e MDB) da década de 70. Estratégia esta que consolida ZH na imprensa e na política gaúchas (MACHADO, 2004, p. 257).

É interessante notar o fator estratégico que o jornal teve nos anos subseqüentes à sua formação para o grupo. Machado (2002) relata que dirigindo a Rádio e depois a TV Gaúcha, Maurício tinha dificuldades quando necessitava buscar contatos com os donos do poder recorrendo, então, “aos préstimos de amigos como o deputado Hélio Carlomago para ser recebido em audiência por governadores como Ildo Meneghetti e Perachi Barcellos”. Foi a partir da afirmação de ZH, sob comando de Maurício, que ele passou a receber visitas de governadores e ministros no seu gabinete no jornal.

Focalizando o RS, o autor Francisco Rüdiger (grifos meus) divide em duas as fases ou os regimes jornalísticos: o jornalismo político partidário, dominante desde a sua formação, em meados dos anos 1800, até a década de 1930. E, desde então, o jornalismo informativo e indústria cultural, coincidindo com o surgimento das empresas jornalísticas, e consolidado com a formação das atuais redes e monopólios de comunicação (1988, p.9-11). O nascimento de Zero Hora corresponde à segunda fase do jornalismo gaúcho e apresenta idênticas características: ZH é um negócio empresarial, faz parte da RBS, rede sul-brasileira de comunicação que cresceu, se desenvolveu e se firmou como hegemônica no RS, também por ser afiliada do maior conglomerado nacional, a Rede Globo (MACHADO, 2004, p. 159).

O prestígio do jornal ZH é grande pelo seu poder simbólico uma vez afiliado da Rede Globo. Apesar de ter índice de circulação elevado, o jornal não é o de maior circulação no Estado. Mas as notícias publicadas por ZH são replicadas nos demais veículos do grupo RBS, o que cria a hegemonia do conteúdo do jornal.

Como veículo de comunicação de massa, Zero Hora tem um manual de normas interno, bem como trabalha no sentido de promover a venda da publicação. Dessa forma, ao produzir o conteúdo jornalístico, os critérios do manual são considerados, bem como o fator resultante do processo – a credibilidade – é perseguido constantemente. Nesse contexto a credibilidade política é o pilar que sustenta valores jornalísticos de imparcialidade, compromisso com o leitor e liberdade. A publicidade do jornal, calcada na credibilidade, tem a função de reafirmar os compromissos com o leitor e promover o jornal.

A tese de doutorado de Maria Berenice Machado evidencia as estratégias híbridas lançadas mão pelo jornal Zero Hora na busca de coerência entre seus discursos normativo e jornalístico através da publicidade. Os posicionamentos do veículo ao longo dos anos devido à esfera política que o circunda e também a que o próprio cria em torno de si, e o uso de fórmulas mercadológicas que o sustentam são justificadas e expostas ao público por meio de estratégias de visibilidade publicitária e, ao que sustento nesta monografia, na produção de enquadramentos jornalísticos. Por isso estamos falando de um veículo de comunicação que se revela um sujeito complexo, “um jornal que produz informações locais para alimentar as redes de comunicação e, simultaneamente, depende das redes para suprir suas demandas de informações nacionais e globais” (MACHADO, 2004, p. 120).

No final da década de 80 e ao longo da década de 90, também virando o milênio, ZH foi foco de polêmica por posicionamentos contraditórios e o envolvimento em disputa simbólica através de discursos em suas páginas e notícias com a gestão da Frente Popular na Prefeitura de Porto Alegre. A autora parte do Princípio Dialógico baseado no Pensamento Complexo de Edgar Morin para entender ZH.

[. . .] esta técnica possibilita articular, por exemplo, o discurso jornalístico de ZH, de natureza informativa, com a sua comunicação publicitária, de natureza persuasiva, bem como articular as contradições de Zero Hora em relação à RBS e ao seu contexto histórico, social, político, midiático, tecnológico, econômico, mercadológico, cultural [. . .] (MACHADO, 2004, p. 120).

Dada as premissas de contradição e complexidade do sujeito Zero Hora, este no objetivo de fundamentar seu discurso lança mão de estratégias de hibridização do seu discurso midiático. Maria Helena Weber no artigo “Estratégias Híbridas de Comunicação” aplica ao campo da comunicação as “Seis propostas para o próximo milênio”, de Ítalo Calvino, e agrega uma sétima estratégia, chegando ao processo de hibridização da publicidade, da velocidade, da densidade, da organicidade, da igualdade, da totalidade, da moralidade. Dessas, nos interessam em especial duas: a Estratégia de Publicidade e a Estratégia de Igualdade. A primeira se refere à junção entre a visibilidade e a opacidade.

A estratégia *publicidade*, resulta da junção entre a visibilidade e a opacidade permitida pelas mídias, ao propor imagens conceituais, estabelecendo a linha entre o que deve ser visto e promovido e aquilo que deve ser mantido em regime de opacidade. É a estratégia mais representativa do poder midiático. Aqui reside a discussão sobre os conceitos como a verdade e realidade já que a importância de um evento para os poderes políticos, econômicos e midiáticos não terá necessariamente o mesmo grau de importância para os participantes diretos deste evento (WEBER, 1999, p. 20).

Sobre a segunda estratégia, a autora esclarece:

A estratégia da *igualdade* é o resultado da junção entre a multiplicidade e unicidade. As mídias propõem a igualdade formal e estética, com a sua organização, no modo de apresentação, na repetição das características de cada mídia. A estrutura de funcionamento, o modo, o tempo e o espaço de dizer mudam pouco, a não ser quando se trata de fabricar um espetáculo. Mas de outro ângulo esta igualdade é a marca do discurso da neutralidade jornalística, da aparente abordagem equânime de fatos e sujeitos assim como é intrínseco ao discurso da propaganda a idéia de que todos podem comprar (WEBER, 1999, p. 23).

A partir disto, então, é possível perceber com mais clareza as misturas, ou seja, o que se convencionou chamar de *hibridismos jornalísticos*. Zero Hora orchestra, em resumo, dois campos de conhecimento da área da Comunicação, o jornalismo e a publicidade simultaneamente, para fazer jornalismo e, quando lhe convém, a sua própria publicidade.

5.2 A estratégia de visibilidade da Frente Popular

A esquerda chegou pela primeira vez ao poder municipal em 1989, com a eleição de Olívio Dutra como prefeito e Tarso Genro como vice. Com uma proposta de Administração Popular (AP), o Partido dos Trabalhadores (PT), à frente da Frente Popular (FP), teve seu primeiro mandato regido por políticas de participação direta da população nos negócios do Estado no chamado Orçamento Participativo (OP), e na inversão de prioridades para o investimento em políticas públicas, destinando maiores

projetos para os segmentos mais carentes da população. Havia um projeto político com objetivos e metas.

Para os que apostavam no projeto, aquele era um momento de grande expectativa, de disputa política com adversários e, sobretudo, de construção de um modelo novo para administrar a Cidade. Porto Alegre configurava-se em um lugar de referência para a esquerda mundial, enfraquecida com os desgastes do Leste Europeu. Assim, derivava-se dessas percepções, a necessidade de utilizar todos os meios, especialmente, os meios de comunicação de massa para a disputa de hegemonia (DEUS, 2005, p. 07).

A campanha de 1988 gerou um movimento de identificação dos votantes com as proposta do Partido dos Trabalhadores (PT), liderando um grupo de partidos da esquerda que formava a Frente Popular (FP), o que entusiasmou a chamada militância com os eleitores do PT tomando as ruas de Porto Alegre portando bandeiras do partido. Apesar da realidade atual do PT e da situação do país, desconsiderar a chegada da Frente Popular e de seu governo à gestão municipal de Porto Alegre seria apagar a memória política da cidade em um momento distinto. Em 1989 iniciou-se um mandato que se estendeu por 16 anos na Prefeitura de Porto Alegre muito devido à identificação que ocorreu entre eleitores e partido.

A eleição municipal de 1988 deu ao Partido dos Trabalhadores um papel de destaque no cenário partidário brasileiro. Surgido no início dos anos 80, o PT, liderando um grupo de pequenos partidos de esquerda, chegava à Prefeitura de Porto Alegre quando a esquerda mundial passava por um desgaste ideológico que incluía a ascensão de partidos conservadores, nos Estados Unidos e Europa, o isolamento progressivo dos partidos comunistas e o colapso dos regimes comunistas no Leste Europeu. Esse era um momento histórico significativo, especialmente, pela composição ideológica originária do Partido dos Trabalhadores que reunia diferentes matizes do pensamento de esquerda, provenientes do meio sindical, das comunidades de Base da Igreja e dos intelectuais. Em função dessas premissas, configurava-se em Porto Alegre um local de referência para a esquerda mundial (DEUS, 2005, p. 68).

Com a eleição de Olívio Dutra para prefeito de Porto Alegre, o contexto de mudança se instalou profundamente no modo de fazer política. Houve uma inversão de prioridades, a democratização do Estado e a inserção da cidade em um novo cenário internacional. (OSÓRIO, 2004, p. 102) Dentre os vários grupos de profissionais que realizaram um mapeamento de diferentes setores da administração municipal antes de

iniciar os novos projetos, estava o que originaria a Coordenação de Comunicação Social (CSS).

Um desses grupos foi formado por profissionais de comunicação entre eles jornalistas, e de relações públicas, com a finalidade de construir um modelo de comunicação capaz de dar conta dos compromissos de um governo de esquerda. Entre as certezas do grupo estava a de que o uso dos meios de comunicação é um componente necessário nos sistemas democráticos, e quando esses sistemas passam por alterações mais profundas (como ocorria na política de Porto Alegre naquele momento), e preciso construir um modelo de comunicação institucional, capaz de abarcar o sentido das mudanças e apresentar produtos que dêem atenção à opinião pública (DEUS, 2005, p. 72).

A Frente Popular oferecia um planejamento de governo prévio, visto que em 1988 já havia o documento “Diagnóstico e propostas para a área de comunicação”, propostos pela subcomissão de Comunicação Integrada da Frente Popular, composta por Guaracy Cunha (que viria a ser secretário de comunicação social do governo municipal), Vera Flores e Daniel Herz. A criação da Secretaria de Comunicação do governo municipal estava mencionada entre as metas da gestão a serem implantadas num prazo de seis meses a um ano. O Diagnóstico das metas de governo apontava especial atenção à opinião pública e à informação gerada pelos demais veículos de comunicação de massa sobre a PMPA.

Datado de 7 de dezembro de 1988, o Diagnóstico apontava 10 itens que constituiriam o plano das metas imediatas dos primeiros 30 dias de governo:

1)organizar o sistema de produção e distribuição de informação de interesse jornalístico (primeira semana); 2) reorganizar o uso dos equipamentos de fotografia e os trabalhos dos fotógrafos (primeira semana); 3) organizar um sistema provisório de monitoração das manifestações dos veículos de comunicação de massa que envolvam interesse do município ou da Prefeitura; 4) editar um boletim de pessoal (imediato); 5) editar um boletim semanal editado ao funcionalismo para debates a política de atuação da administração Popular (primeira semana); 6) produzir um plano de reformulação do Serviço de Atendimento e Informação ao público; 7) desenvolver um sistema próprio de comunicação e mobilização de massas para uso em plano de contingência ou situação crítica; 8) desenvolver um sistema provisório de documentação sistemática da atuação e da experiência da Administração Popular; 9) concluir os levantamentos de recursos materiais e humanos disponíveis na Prefeitura e de interesse da área de comunicação; e 10) organizar todas as equipes de trabalho e desenvolver um plano de metas para os próximos 60, 90 e 120 dias e primeiro ano de atividades (DEUS, 2005, p. 74).

No governo municipal, a Coordenação de Comunicação Social, Como objetivo principal enfrentar o cerco da mídia corporativa oposta às mudanças que ocorriam na gestão da PMPA. Daí começaram a ocorrer as primeiras disputas simbólicas pela cidade de Porto Alegre diretamente entre a Coordenação de Comunicação Social da PMPA (CCS) e a mídia, especialmente o jornal Zero Hora, um dos principais veículos de massa na cidade. O “Relatório de Avaliação 1989/1990” da Coordenação de Comunicação Social mostra que a PMPA se preparou para a disputa:

O mesmo documento de avaliação entende que em relação a atuação da Comunicação, a “disputa política para conquistar a opinião pública deixou de ser travada no terreno das forças populares e passou a ser feita no campo da burguesia, que é, como se sabe, quem controla os meios de comunicação de massa”. O resultado dessa disputa foi o “florescimento de um juízo negativo sobre a competência” da Administração Popular. Enfrentar “este cerco político, passou a ser prioridade número um do setor de comunicação” através da utilização das estruturas destinadas a monitorar a imprensa e a produzir respostas, “quase sempre fragmentadas e pontuais”, a todas as críticas formuladas (DEUS, 2005, p. 78).

Diante disso, a comunicação foi montada como o intuito estratégico de visibilidade pública da Frente Popular, sendo a Coordenação de Comunicação Social o braço propulsor desta visibilidade.

(...) o discurso desenvolvido pela Coordenação de Comunicação, ao mesmo tempo em que promoveu a “exposição” da AP à mídia e à opinião pública, despertou empatia popular e traduziu adequada e eficazmente a tensão entre os modos representativo e participativo de governar, localizando afinidades entre as propostas diretas municipais expressas no OP e o desejo latente da população em assumir uma cidadania participativa, mobilizando-a. Poder-se-ia dizer que coube a comunicação oferecer – devidamente traduzida e de maneira acessível – à cidadania, a carga de subjetividade necessária a compreensão e inserção do mundo político contemporâneo, pela porta do cenário municipal (OSÓRIO, 2004, p. 20).

Foram criados canais de comunicação interna tais como o “Jornal Porto Alegre Agora”, publicado mensalmente, a Folha Municipal dirigida aos funcionários, os “informativos não periódicos” das secretarias e os “espaços resposta” através do telefone 156 ou em programas de rádio. As rádios AMs Gaúcha e Farroupilha (Grupo RBS), Pampa, Princesa, Guaíba e Bandeirantes passaram a ser monitoradas. A veiculação de

material institucional da PMPA se deu através de programas como “Radio Popular” e “Cidade Viva”, entre outros, veiculados em espaços comprados pela Comunicação da Prefeitura. No entanto, um fator incidiu particularmente com mais força no sistema de comunicação criado pela Administração Popular: a rádio escuta. A partir da monitoração do conteúdo veiculado nas seis rádios AMs já mencionadas, a gestão da Frente Popular passou a responder aos anseios, pedidos e exigências do ouvinte nas rádios mais populares de Porto Alegre.

A monitoração de rádio, adotada pela Frente Popular, era um dos produtos da Comunicação determinados antes da posse de Olívio Dutra, em 1 de janeiro de 1989. Era parte de um sistema centralizado e estratégico de comunicação, cujo objetivo era disputar espaço na mídia. Para saber o que estava sendo veiculado sobre o governo pelos cidadãos de Porto Alegre, a política de comunicação optou por monitorar, escutar o que estava sendo veiculado nas programações e, especialmente, nos espaços dos ouvintes nas rádios. Assim, entre as atividades que deveriam ser desenvolvidas pela Coordenação de Comunicação, estava o acompanhamento das demandas dos cidadãos através dos microfones de emissoras comerciais (DEUS, 2005, p. 88).

O caso da monitoração radiofônica feita pela Coordenação de Comunicação da PMPA nos serve de exemplo das estratégias de visibilidade e cuidado sobre a opinião pública que a Frente Popular teve desde o início de sua gestão. O motivo para este certo controle especial destinado à informação nos fornece uma das chaves para entender o poder da comunicação e a disputa entre a esfera política e a midiática pela comunicação na cidade.

Antes mesmo de assumir o governo, a Frente Popular assegurava que, em algum momento, faria a disputa com os meios de comunicação de massa para a construção da hegemonia. Essa afirmação está no documento fundador da política de comunicação, dado que o controle do aparato administrativo da Prefeitura entrara, em alguma escala em contradição com as fontes de poder (econômicos e ideológico) que predominam na cidade. O documento também reconhecia o caráter estratégico das atividades de comunicação para a sustentação política e administrativa do governo (DEUS, 2005, p. 109).

Ao atender as exigências dos ouvintes e saber das suas reivindicações, a estratégia de comunicação da gestão popular consistia em responder por meio dos próprios programas à população. Ao largo dessas ações, também foram produzidos programas de

atenção tanto ao eleitor que votou nas propostas da Frente Popular, quanto às suas necessidades de visibilidade, perpassando e monitorando os posicionamentos das mídias que serviam como canal de tensão e informação. Ou seja, a Frente Popular estava ocupando e gerando discussão na esfera de visibilidade midiática. Através das rádios, sempre lembrando que estavam incluídos dois veículos do Grupo RBS, a Frente Popular pautou e gerou fenômenos na mídia.

Em síntese, o governo da Frente Popular, em Porto Alegre, ao responder aos ouvintes através da monitoração das emissoras de rádio, apropriou-se de um lugar específico da mídia para dar visibilidade ao seu projeto político de esquerda, bem como gerou um novo cenário de disputa política, pautou a mídia e provocou uma alteração nos critérios de noticiabilidade no rádio (DEUS, 2005, p. 112).

A estratégia de visibilidade adotada pela Frente Popular tinha o rádio como principal meio de comunicação. Tal fato influenciou os demais veículos, e aí incluímos o jornal Zero Hora uma vez que o conteúdo utilizado pelos meios de comunicação do grupo RBS é o mesmo, ao gerar pautas e discussões sobre Porto Alegre. As estratégias de comunicação política da PMPA consistiam em informar a população sobre os modos de participação e sobre a forma de gestão da cidade, o que, ao mesmo tempo, se constituía em uma forma de visibilidade para as ações da PMPA.

5.3 Relações e Tensões – A disputa simbólica pela cidade de Porto Alegre entre ZH e o PT se estendem do Governo Municipal ao Estadual

Porto Alegre é palco e alvo de disputas simbólicas entre o jornal Zero Hora e a gestão da PMPA no primeiro mandato da Frente Popular. Olívio Dutra (PT) chegou ao governo municipal após um confronto acirrado com Antônio Britto (PMDB), candidato que havia trabalhado na RBS, o que se tornou uma preferência natural do veículo pela candidatura deste. No entanto, as relações, tensões e disputas entre o PT e o jornal Zero Hora não se restringiram apenas às gestões do partido na PMPA. Elas chegaram ao governo estadual quando o PT, em 1998, elegeu Olívio Dutra a governador.

Presente e protagonista em episódios políticos nas campanhas tanto das eleições ao cargo de Prefeito na PMPA, quanto do Governo do Rio Grande do Sul, a figura de Antonio Britto tem ligação com o Grupo RBS. Quando aconteceram as privatizações das telecomunicações no Estado em 1994 e, subseqüentemente, o fracasso na tentativa de expansão do Grupo na transação que também envolveu a Telefônica de Espanha, vencedora do leilão da CRT (Companhia Riograndense de Telecomunicações), a RBS teve sua imagem abalada e a oposição acusou Britto, então governador do Estado, de favorecimento ao Grupo no processo de privatização. Soma-se a isso o fato de Britto já ter trabalhado com os Sirotsky. O vice-presidente executivo Geraldo Correa esclarece a relação de Britto com a RBS, informa Machado (2004, p. 51): “o Britto é nosso amigo. Ele trabalhou anos na RBS e eu trabalhei com ele em Brasília quando ele era deputado. O Britto freqüenta a minha casa e a do Nelson” (Sirotsky, diretor-presidente da RBS)

Informados estes detalhes, o recorte a ser feito nesta análise focará as relações, tensões que circundaram a eleição e os mandatos do PT na PMPA de 1989 a 1992 e de 2001 a 2004, as disputas entre ZH e o Governo Estadual do Rio Grande do Sul entre 1998 e 2001.

5.3.1 Tensões: ZH x PT referente ao mandato de 1989 a 1992 da PMPA

A PMPA estava sob os comandos de Alceu Collares (PDT) em 1988, ano em que ocorreram as eleições municipais. Em uma disputa acirrada com Antônio Britto, Olívio Dutra (PT) chegou ao governo municipal apoiado pelos partidos da Frente Popular (FP). Uma vez na PMPA, a CCS optou por uma estratégia de comunicação coordenada e não de propaganda publicitária nos veículos. Neste período destaca-se nos veículos de comunicação, em especial ZH, a crise dos transportes municipais, quando houve uma ameaça de paralisação do setor anunciada pelos empresários, e a conseqüente intervenção da AP. O fato foi um fator de crítica por parte da mídia ao governo da PMPA.

5.3.2 Disputas: ZH x PT referente ao mandato de 1998 a 2001 do Governo Estadual

Reeditando a disputa eleitoral para a PMPA em 1988, as duas candidaturas que despontaram na Eleição Estadual de 1997 foram as de Antônio Britto (PMDB) e Olívio Dutra (PT).

Antônio Britto, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), era o então governador do RS, gozava de bons índices de aprovação e candidato à reeleição, com a vantagem da exposição que o cargo lhe proporcionava, com a simpatia dos grupos *RBS* e *Globo*, seus ex-patrões, com o apoio do Governo Federal, o auxílio de vários dos seus secretários concorrentes às eleições proporcionais, de aliados ligados a fortes grupos econômicos, e ainda com a equipe de Duda Mendonça gerenciando seu *marketing* político.

Na oposição, o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Olívio Dutra, ex-prefeito de Porto Alegre, vencedor das prévias do partido, disputadas pelo também ex-Prefeito da Capital, Tarso Genro (este apontado pelas pesquisas como mais forte para o confronto com o candidato do PMDB). Com poucos recursos para financiar a campanha, Olívio teve a seu favor a mobilização da militância do PT e o aval das três administrações consecutivas do PT na Prefeitura de Porto Alegre. No entanto, o candidato do PT precisava superar o conservadorismo do interior do estado e a resistência da grande mídia (MACHADO, 2004, p. 203).

Zero Hora atuou maciçamente como divulgador das sondagens de opinião durante a campanha. Foram feitas 23 pesquisas pelo IBOPE ou Datafolha. Além disso, a campanha eleitoral foi marcada por uma guerra de anúncios entre o PT e a RBS, que contestavam as pesquisas publicadas. Em meio aos “a pedidos”, “direitos de resposta”, notas e anúncios, Olívio Dutra foi eleito governador. Mesmo elegendo seu candidato, a Frente Popular enfrentou uma oposição forte com o maior número de candidatos na Assembléia Legislativa. Neste mesmo período, ZH enfrentava uma crise financeira que teve início após o leilão de privatização da empresas de telefonia, em julho de 1998 (MACHADO:2004).

A empresa teria que saldar dívidas em dólar, que se apresentava em alta, sair da parceria Telefônica de Espanha-CRT (Companhia Rio-Grandense de Telecomunicações), cujas ações estavam em baixa, e não poderia contar mais com o apoio do governo do RS (publicidade estatal) ou com empréstimos do banco do Estado (MACHADO, 2004, p. 205).

Para piorar a situação do jornal, este passava por uma crise de imagem por seu posicionamento durante as eleições. A credibilidade do jornal estava em cheque. As medidas do jornal foram demitir pessoal e o início de um processo de reposicionamento de imagem perante a opinião pública. Da luta com o PT, a Zero Hora saía derrotada e com o futuro financeiro bastante comprometido já que o projeto político da gestão que começava tinha outras metas comunicacionais. Segundo Machado (2004), “além das mudanças políticas, houve, também, a alteração no mercado anunciante: o Governo do Estado passou por um longo processo de licitação para as agências de publicidade que viriam a atender às suas diversas contas”. Desta forma, esteve praticamente fora da mídia publicitária. Outra ação mercadológica do governo Olívio foi “anunciar o fim do “monopólio da RBS” na destinação de verbas da publicidade estatal, como tentativa de fortalecer pequenos veículos do interior”. (MACHADO:2004). O grupo RBS reagiu, defendendo o critério de investimentos baseados nos índices de audiência e leitura (ZH e o Diário Gaúcho, dois jornais gaúchos da RBS, por exemplo, aglutinavam, então 86% dos leitores da Grande Porto-Alegre). Segundo Machado (2004), no governo Britto, o faturamento da RBS com publicidade do governo do estado representava 2,5% do orçamento total do grupo, percentual que caiu para 1% na gestão de Olívio Dutra.

O caso da vinda da montadora Ford originou mais uma das reavaliações de imagem do jornal. Uma vez que assumira o posicionamento pró-vinda da Ford para o Estado e quando esta não se deu ficando esclarecida a postura acertada do Governo Estadual ao não fazer concessões à empresa de carros, Zero Hora estava com a imagem abalada no sentido de ser vista como uma mídia que não era imparcial. A situação gerou a campanha publicitária “A Vida por Todos os Lados” após mais um embate com o governo do Estado nas páginas do jornal.

A disputa entre a RBS e o Governo do estado culmina com a ocupação de toda a página editorial de Zero Hora – A Palavra do Leitor, em 14 de maio de 1999, por dois textos: uma carta do Secretário Geral de Comunicação do Governo do Estado assinado pelo jornalista Guaracy Cunha, titulada como “O Governo

reclama”. Ao lado, ocupando as mesmas dimensões, o texto sob o título “A RBS responde” (MACHADO, 2004, p. 206).

A nova campanha publicitária é exemplo máximo de divulgação da linha editorial do jornal por meio do discurso publicitário. O mote da campanha era colher depoimentos de personalidades vinculadas a instituições como sindicatos e universidades que não concordassem com posicionamentos ou que criticassem o jornal.

Aqueles depoentes falam e se expressam, opinam fora do foco de visão como se suas opiniões tivessem sido casualmente obtidas, como se fosse a reprodução de um depoimento que pudesse ter qualquer data. A não-existência de signos históricos, de marcas do tempo também possibilitam a idéia de que já existia esta informação. A opinião não se refere - ao contrário do *confronto editorial*- a fatos, situações ou sujeitos e portanto pode ser uma constatação já em mudança. Neste sentido a hibridação o tempo insinuado e o tempo real de ocorrência da campanha. Torna-se algo não tangível. A relação da velocidade entre mídia e política é interessante na medida que o tempo da política se comunicar é sempre datado, é o tempo dos mandatos e da ocorrência de eleições. Assim é que as mídias independem do tempo e permanecem enquanto produto ou evento de qualidade .

A estratégia híbrida da velocidade remete também ao modo como as respostas são dadas. Ao realizar esta campanha, *Zero Hora* responde aos números de pesquisa sobre credibilidade do veículo, responde às acusações sobre parcialidade e defesa de interesses mas responde publicitariamente e no tempo da publicidade e não no tempo das acusações (WEBER, 1999, p. 15).

A campanha “A vida por todos os lados” se constituiu um sucesso, inclusive, como caso de publicidade, sendo premiada por órgãos de imprensa do Estado. Mas o que interessa frisar foi a ousadia na aproximação dos agentes críticos da publicação ao jornal Zero Hora. O jornal, nesse sentido, saiu fortalecido a partir da estratégia publicitária.

5.3.3 As relações entre ZH e o PT referentes ao mandato de 2001 a 2004 da PMPA

Zero Hora começa o ano 2000 apresentando um apanhado de mudanças no jornal anunciadas em retrospectiva ao ano de 1999, como um ano de mudanças por todos os lados. Novos cadernos, novos colunistas, novas colunas, fotos, patrocínios, promoções, colecionáveis e campanhas publicitárias são apresentadas ao leitor. É ano de

eleição em Porto Alegre e a PMPA, diferentemente do Estado, não tem alternância de partido na gestão da cidade a cargo do PT desde 1988. Tarso Genro lidera as sondagens de opinião na concorrência com mais 11 partidos. No entanto, enfrenta disputas internas no partido e denúncias e acusações no que toca a promoção da campanha.

O candidato enfrenta denúncias e acusações, como a doação de verba para a campanha pela Adubos Trevo, que havia recebido empréstimo do BANRISUL, presidido por João Verle, candidato a vice na chapa de Tarso; o desfalque do tesoureiro Jairo Carneiro no caixa do PT; a contratação irregular de empresa para montar a estrutura do carnaval da cidade; o escândalo do “Clube de Seguros da Cidadania” (ação para angariar fundos para a compra da sede estadual do PT) (MACHADO, 2004, p. 211).

Devido a essas acusações, começa em Porto Alegre um movimento de “cultura antipetista”.

Pode ter contribuído para essa “cultura antipetista” a série de reportagens veiculadas por ZH buscando associar Porto Alegre à violência do Rio de Janeiro (essa amplamente divulgada pela televisão): O Rio é aqui, foi a manchete de capa que anunciou a reportagem sobre as gangues nas noites porto-alegrenses, no dia 19/03/2000. (MACHADO, 2004, p. 211).

Mesmo assim o candidato petista vence o segundo turno de Alceu Collares (PDT) com forte apoio da militância. Para divulgar as eleições, Zero Hora cria um caderno especial chamado “Eleições 2000”, patrocinado por UNIMED, Óticas De Conto, Marpa e Castro Advogados Associados. Foram publicadas 21 pesquisas, mas com nenhuma sondagem de opinião na capa do jornal ou no caderno especial.

Interessa destacar ainda que em 2001 realizou-se a primeira edição do Fórum Social Mundial, que estabeleceu forte identidade com Porto Alegre e a projetou mundialmente. Além disso, Zero Hora começa a pautar as eleições estaduais um ano e meio antes da data, no final de março.

Os nomes de Antônio Britto (PMDB) e Tarso Genro (PT) aparecem na capa do jornal, *liderando corrida ao Piratini*, em uma primeira pesquisa realizada pelo CEPA/UFRGS. Tal sondagem foi uma das manchetes secundárias na capa do diário, sob a cartola *Eleições 2002* (a matéria completa estava nas páginas 6 e 10). Após aquela pesquisa de março, seguem outras quatro – julho, setembro, outubro e novembro – noticiadas, também, como manchetes secundárias na capa de ZH (todas realizadas pelo CEPA/UFRGS, com exceção da penúltima, creditada ao IBOPE). As sondagens de março e julho trazem os nomes de Britto

e Tarso, junto aos seus respectivos partidos; na de setembro aparece, apenas, o nome de Britto – que trocara o PMDB pelo Partido Popular (PPS) – e nas duas enquetes finais – outubro e novembro – não são citados nomes (MACHADO, 2004, p. 213).

Em 2001 ainda, diversas capas de Zero Hora publicam os escândalos envolvendo a Segurança Pública e o PT gaúchos (MACHADO, 2004). A CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) dos Bingos na Assembléia Legislativa envolvendo o PT também é enquadrada nas capas de ZH.

Embora a CPI fosse parlamentar, importa lembrar as posições do Governo do Estado do RS e da RBS no episódio. Um exemplo, a “nota de esclarecimento sobre o caso do jogo do bicho” que o Palácio Piratini emite e manda publicar em vários jornais, exceto os da RBS; a Rede protesta em nota intitulada “*Opinião da RBS – Manobra diversionista*”, acusa a discriminação publicitária aos “veículos que vêm divulgando, e continuarão a fazê-lo com amplitude e independência, os resultados da CPI da Segurança (MACHADO, 2004, p. 231) (ZH, 30/10/2001)⁵

Exemplificados os ambientes de relação entre Zero Hora e os governos da Frente Popular, cabe agora partir para a análise propriamente dita das capas. Os dados que seguem dimensionam estatisticamente os tratamentos e enquadramentos da cidade, feitos no primeiro mandato do partido.

⁵ A referida citação da autora trata da edição de Zero Hora conforme data indicada.

6 PORTO ALEGRE NAS CAPAS DE ZERO HORA

Porto Alegre de papel – Uma análise das capas de Zero Hora em 1989 e 1992 aborda a construção da notícia como gênero jornalístico a partir das relações entre a cidade de Porto Alegre e o jornalismo praticado por Zero Hora em 1989 e 1992, colocando em foco a Comunicação Política neste jornal durante o primeiro mandato da Frente Popular que inicia e termina nos anos em questão. O objetivo principal do trabalho é apresentar as características das manchetes do Jornal Zero Hora, a publicação diária de maior circulação na cidade na época e também principal jornal do grupo dos meios de comunicação da Rede Brasil Sul (RBS), para representar a cidade de Porto Alegre. Objetivo este que, por sua vez, aborda a discussão do conceito de jornalismo e a sua aplicação na esfera política assentados na representação simbólica da cidade.

A partir da tabulação das manchetes de capa de Zero Hora sobre Porto Alegre, percebemos que nem sempre a opinião de um jornal é pluralista e totalmente isenta. São muitos os artifícios que se pode lançar mão para maquiagem uma opinião ou direcionamento editorial. No caso de um jornal, então, as possibilidades aumentam. Jornalisticamente falando, “Porto Alegre de papel” trabalha com as capas de Zero Hora justamente para identificar como a cidade foi representada no momento em que a administração política local não contava com o apoio dos proprietários do jornal, tendo em vista que o Grupo RBS não estava no horizonte midiático enquanto prestador de serviço a ser considerado pelo plano de comunicação da PMPA.

O primeiro mandato da Frente Popular na Prefeitura Municipal de Porto Alegre começou em 1989, ano que demarcou uma mudança política local ampla inédita, no sentido em que se propunha a destinar maior atenção aos populares e às classes menos favorecidas economicamente. Pela primeira vez na cidade uma coligação de esquerda chegava ao poder. Em 1992 encerrava-se esta primeira gestão, um ano de balanço das mudanças feitas e de expectativas quanto à disputa do próximo mandato na PMPA. Dito isto, justifica-se o motivo principal da escolha de 1989 e 1992 como sendo anos chaves

para analisar e mapear as notícias publicadas sobre Porto Alegre nas capas de Zero Hora em dois momentos distintos da história política da cidade.

Estamos falando de uma cidade que no período referido não pode ser considerada *pós-moderna*, mas, ao mesmo tempo, pode. Um dos motivos para esta ambigüidade é o fato de um partido de esquerda estar no poder na ocasião, já que o termo *pós-moderno* se aplicaria a locais onde tal tipo de governo está em decadência. Politicamente, conforme Mella, o termo se aplica a sociedades em que ideologias e grandes projetos, como o socialismo em sua forma clássica, não repercutem mais. Por outro lado, simbolicamente, Porto Alegre é multifacetada e pode se considerar *pós-moderna*, pois apresentava instâncias autodecisórias nas políticas municipais, especificamente o Orçamento Participativo proposto pela Administração Popular. Porto Alegre é *pós-moderna* enquanto nó de encontro de várias tendências culturais interligadas por trocas simbólicas. *Pós-moderna* no momento em que houve, de fato, uma disputa por sua imagem entre dois discursos, referentes ao que Zero Hora fazia e ao que a PMPA praticava.

A pesquisa trabalha com uma amostra de 647 capas correspondentes a um universo de 730 exemplares do jornal Zero Hora. O processo de compilação e interpretação das manchetes visou chegar ao tratamento feito pelo jornal para noticiar a cidade, sob o ponto de vista de um veículo de comunicação com interesses divergentes aos da gestão municipal que por hora administrava a cidade. Com a análise das capas de 1989 e 1992, abrimos e fechamos um período chave de análise, útil tanto para o resgate histórico das relações política e midiática da cidade quanto para entender determinados meandros do jornalismo. As menções a Porto Alegre presentes nas capas foram coletadas do mês de janeiro ao mês de dezembro dos anos de 1989 e 1992. Considerando que o estudo se presta a examinar quais critérios de noticiabilidade foram utilizados por Zero Hora para noticiar a cidade de Porto Alegre quando esta passou a ser comandada por uma coligação de esquerda, nos interessa observar os temas, enquadramentos e manchetes utilizados pelo jornal diante de uma realidade política em que este não concordava. Em outras palavras, significa dizer como Zero Hora se portou diante da chegada de um partido ao poder municipal oposto aos interesses da RBS.

6.1 Os temas das capas de Zero Hora

A discussão do assunto baseia-se em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo quantitativa. As capas foram classificadas a partir de 35 temas vinculados à cidade. A coleta de dados ocorreu no Setor de Memória do Jornal Zero Hora com o preenchimento de formulário com dados referentes à data do jornal, o título da manchete, a classificação do tratamento estético e a editoria. Após esta etapa, os dados foram lançados em banco de dados devidamente programado para os fins da pesquisa sobre Constituição da Imagem Pública de Porto Alegre conforme o seguinte roteiro: data, título, tratamento estético, tema e fato. A saber, os temas:

6.1.1 Artes: notícias que se referem à exposições artísticas, música erudita, símbolos da cidade, espetáculos de teatro e escritores locais.

“A lucidez de Mário Quintana faz 83 anos” (30/07/1989)

“Maria do Ceo Correa convida para coquetel de lançamento de seu livro Breviário no CCMQ” (13/12/1992)

6.1.2 Acidentes: notícias sobre acidentes domésticos, acidentes de automóveis e incêndios. Em 1989 não foi registrada nenhuma ocorrência, enquanto em 1992 encontra-se uma.

“Polícia – Incêndio destrói loja no Centro” (09/12/1992)

6.1.3 Assembléia: notícias sobre deputados e processos da casa. Tanto em 1989, quanto em 1992 houve uma ocorrência em cada ano.

“Assembléia autoriza processo contra Dexheimer” (27/4/1989)

“Ambiente - Assembléia autoriza duplicação da RIOCELL” (16/12/1992)

6.1.4 Câmara: notícias sobre líderes da Câmara, aprovações, deliberações e diretrizes da casa, legislação pública, eleições internas e fatos internos.

“Tráfico na Câmara: Policial envolvido tentou suicídio” (04/04/1992)

6.1.5 Celebidades: notícias sobre artistas e personalidades,

“Morre o jornalista Breno Caldas” (11/9/1989)

“Segundo Caderno - As novas e belas caras da sociedade” (15/12/1992)

6.1.6 Cidade: notícias que se referem à cidade nos mais amplos aspectos enquanto local de fatos cotidianos que envolvem:

a) fenômenos naturais:

“Temporal provoca caos na cidade” (26/1/1989)

“Chuvas transtornam o Domingo na capital” (6/7/1992)

b) atividades culturais:

“Dois bons espetáculos teatrais” (15/7/1989)

“Gil no Teatro da OSPA” (11/4/1992)

c) acidentes e crimes:

“Taxista morto em assalto no meio da tarde” (7/7/1989)

“Marido mata mulher e se suicida” (21/7/1992)

d) abastecimento:

“Carne - Supermercados limitam venda” (1/4/1989)

“Abastecimento: Porto Alegre produz o que consome” (17/5/1992)

e) greves:

“Metroviários decidem parar” (10/5/1989)

“Acaba greve no Clínicas” (6/6/1992)

f) sede da PMPA:

“A posse de Olívio e 5 mil prefeitos” (2/1/1989)

“Prefeitura: Câmara estuda abertura de CPI” (4/8/1992)

g) comércio:

“Comércio não consegue repor os estoques” (28/5/1989)

“Domingo passa a ser também dia de compras” (7/6/1992)

h) transportes:

“Transportes - 723 ônibus já circulam na capital” (17/2/1989)

“Ônibus de Porto Alegre sobe para Cr\$ 3 mil no Domingo” (4/12/1992)

i) custo de vida e consumo:

“Custo de vida na capital pode chegar a 32%” (17/6/1989)

“Abastecimento: Porto Alegre produz o que consome” (17/05/1992)

j) insegurança:

“Feriadão violento: 11 assassinatos na Grande Porto Alegre” (18/4/1989)

“Polícia - Dois mortos em assalto na Assis Brasil” (30/11/1992)

l) funcionamento de instituições:

“Bancos não abrem segunda” (14/1/1989)

“CEASA: Produtores rejeitam o novo horário” (30/5/1992)

m) bairros:

“Menino Deus e 37 bairros sem água” (8/1/1989)

“Porto Alegre recebe seus novos bairros” (2/5/1992)

n) comunidade:

“Voltam as corridas pelas ruas da capital” (3/4/1989)

“Milhares de fies participam da procissão de Corphus Christie” (19/06/1992)

o) imóveis:

“Não há imóvel popular na capital” (20/7/1989)

p) eleição federal:

“Multidão ocupa o centro para saldar Brizola” (20/10/1989)

“Eleições: Mulheres têm fraca participação” (29/04/1992)

q) infra-estrutura:

“Faltou água em 15 bairros da capital” (5/11/1989)

“Obras: Túnel da Conceição fecha até amanhã” (15/2/1992)

r) carnaval:

“Bambas e Restinga brigam pelo título” (8/2/1989)

“Estácio vence no Rio e Tinga é favorita em Porto Alegre” (5/3/1992)

s) saúde:

“Cardiologista faz transplante duplo em mulher” (14/12/1989)

“Hospitais: funcionários do Clínicas entram em greve” (15/05/1992)

t) meio ambiente:

“Guaíba está no seu nível mais baixo” (11/12/1989)

“Porto Alegre busca energias menos poluentes” (21/5/1992)

O ano de 1992 apresenta 22% a mais de ocorrências nas capas sobre Cidade, com a adição de temas que envolvem, por exemplo:

u) ações do Prefeito: *“Tarso pretende criar Banco Municipal” (23/11/1992)*

v) consumo: *“Consumidores foram às compras em 179 lojas” (8/6/1992)*

x) aumento do preço dos transportes: *“Táxis sobem 48,2% na sexta-feira” (8/7/1992)*

z) eleição municipal: *“Araújo e Fraga sobem, mas Tarso mantém a liderança”* (19/7/1992)

6.1.7 Ciência e tecnologia: notícia que trata de lançamento de novo produto. Nos dois anos, houve apenas um dado computado em 1992. A saber:

“Lançado o Telefone Celular” (8/12/1992).

6.1.8 Comércio: notícia que trata de vendas, consumo, abastecimento de mercadorias, abertura estabelecimentos e preços.

A partir da análise das ocorrências de 1989, nota-se um grande número publicações de manchetes sobre falta de carne, combustíveis e gás na capital.

“Começa a faltar gás na capital” (26/4/1989)

“Pindura acaba em pancada no centro” (12/8/1989)

Observa-se a diminuição em 20% das ocorrências sobre o tema em 1992.

“Grandes lojas vão abrir no Domingo” (4/6/1992)

“Os livros mais vendidos na feira” (3/11/1992)

6.1.9 Comunidade: notícias que envolvem e afetam a vida cotidiana dos porto-alegrenses. Assim, estão catalogados as manchetes que tratam do transporte público, saneamento básico, festas tradicionais como Navegantes e Carnaval, economia e segurança local.

“7 de Setembro- Público lota avenida para ver desfile” (8/9/1989)

“Cancelada a procissão fluvial de Navegantes” (12/1/1992)

6.1.10 Cultura: notícias sobre grandes eventos culturais da cidade (Carnaval, Feira do Livro, por exemplo), festas tradicionais (Páscoa e Natal, por exemplo), shows, espetáculos de teatro, orquestras, literatura, características culturais dos habitantes da cidade e os locais freqüentados onde os costumes sejam destaques de comportamento, locais históricos, lançamentos cinematográficos e exposições.

“Os redutos boêmios da capital” (3/9/1989)

“Itapuã - Um cemitério de navios farroupilhas” (10/2/1992)

6.1.11 Direitos Humanos: notícias que envolvem causas sociais, protestos, questões relacionadas a grupos desfavorecidos ou especiais da sociedade (aposentados, por exemplo).

“Na rua, protesto silencioso contra a violência” (5/5/1989)

“Prostituição de meninas - Hotéis suspeitos continuam funcionando” (20/9/1992)

6.1.12 Educação: notícias sobre escolas (volta às aulas, matrículas, alunos e professores) universidade, ensino e concursos da área educacional.

“Meninas foram a atração no reinício das aulas” (13/2/1989)

“Taxa da UFRGS será de Cr\$130mil” (25/11/1992)

6.1.13 Eleição Estadual: notícias sobre os reflexos do governo estadual na cidade de Porto Alegre, tais como locais de votação e comícios; disputa entre candidatos na capital e participação de eleitores.

“Urna por urna onde votar em Porto Alegre” (15/11/1989)

“Eleições: Mulheres têm fraca participação” (29/4/1992)

6.1.14 Eleição Federal: notícias sobre a campanha dos candidatos à presidência em Porto Alegre, comícios, chapas com políticos locais.

“Tumulto cancela comício” (1/12/1989)

“IBOPE ZH: Eleição desperta pouco interesse” (15/7/1992)

6.1.15 Entretenimento: notícias sobre estabelecimentos locais que oferecem opções de entretenimento, programações especiais para o verão e finais de semana, grandes shows de musicais, apresentações de peças adultas e infantis, lançamentos de blockbusters.

“O programa para o fim de semana” (3/11/1989)

“Porto Alegre canta e dança com Roxette” (7/5/1992)

6.1.16 Esportes: notícias sobre jogos de futebol, dos campeonatos regionais, nacionais e internacionais dos times do Grêmio e do Inter.

“Grêmio contra o Palmeiras de Leão” (27/9/1989)

“Copa do Brasil - Inter faz 2 a 0 no Palmeiras e fica próximo da final” (28/11/1992)

6.1.17 Festividades: notícias sobre datas e eventos comemorativos, inaugurações e feriados.

“Feriadão - As festas começam mais cedo” (24/12/1989)

“Um jornal feito por crianças nos 28 anos de Zero Hora” (4/5/1992)

6.1.18 Governo Estadual: notícias sobre estatais gaúchas, servidores estaduais, governador, instituições estaduais e reflexos do governo na economia e na política municipal. Estão catalogados os dados que tenham ligação com a cidade, tendo-a como local ou finalidade ou a perpassam.

“Estatais gaúchas criticam plano dos empresários” (5/1/1989)

“Olívio e Tarso apóiam a ofensiva de Collares” (25/11/1992)

6.1.19 Governo Federal: notícias sobre ações do governo federal que tenham reflexos e repercussão locais, instituições estatais federais, crédito federal, ministérios e presidentes (Fernando Collor de Melo e Itamar Franco).

“Governo encurta o crédito” (15/1/1989)

“Previdência - Ação de Britto é destaque no Ministério” (27/11/1992)

6.1.20 Habitação: notícias sobre moradia, construções em risco, aluguéis, situação dos imóveis, abastecimento de água, distribuição de luz e recolhimento de lixo na cidade.

“Aluguéis - Nunca houve tão pouca oferta de imóveis” (7/4/1989)

“Cidade: 15 mil favelados vivem à beira da catástrofe” (12/4/1992)

6.1.21 Impeachment Collor: notícias sobre as reações e posicionamento dos habitantes da cidade diante do processo de impeachment do presidente Fernando Collor

de Melo. Também estão catalogadas as manchetes que informam sobre o caso e as vezes em que o então presidente esteve em Porto Alegre. Como o governo deste não data de 1989, só existem menções sobre o fato em 1992.

“Collor chega para reunião do ConeSul” (19/2/1992)

“Porto Alegre adere às cores do protesto” (17/8/1992)

“Multidão de gaúchos protestam sob chuva” (24/9/1992)

6.1.22 Internacional: notícias sobre os jogos internacionais da dupla Grenal e as questões do Mercosul.

“Inter exige segurança hoje em Caracas” (1/3/1989)

“MERCOSUL - Presidentes vão definir alíquota única” (26/12/1992)

6.1.23 Meio Ambiente: notícias sobre os recursos naturais e energéticos da cidade.

“Guaíba está no seu nível mais baixo” (11/12/1989)

“Ecologia: Reserva do Lami ganha cem hectares” (24/3/1992)

6.1.24 Meteorologia: notícias sobre o tempo, a temperatura e as estações do ano.

“Dia de calor, vendaval e chuva” (26/10/1989)

“Chuvas transtornam o Domingo na capital” (6/7/1992)

6.1.25 Moda: notícias sobre desfiles, lançamento de coleções e roupas. Há ocorrências apenas em 1992.

“A moda de Rui desfila na Catedral” (15/5/1992)

6.1.26 Movimentos Sociais: notícias sobre manifestações públicas, protestos e movimentos da sociedade instituída (bispos, por exemplo) em virtude de uma causa social.

“Passeata e manifestação em defesa do meio ambiente” (6/6/1989)

“Porto Alegre: Servidores Federais protestam e invadem matriz da Caixa” (7/5/1992)

6.1.27 Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST): notícias sobre as atividades do MST, principalmente invasões, e reivindicações relacionadas com o movimento. Em 1989 houve apenas uma ocorrência sobre este tema.

“Bispos apelam a Simon pela Reforma Agrária” (17/3/1989)

“Colonos sem-terra invadem INCRA em Porto Alegre” (19/8/1992)

6.1.28 Partidos: notícias sobre ações político-partidárias, campanhas políticas, pesquisas de IBOPE sobre os concorrentes ao cargo de prefeito da cidade no primeiro e segundo turnos. Em suma, notícias sobre as eleições de 1992. Em 1989 houve apenas duas ocorrências do tema.

“Secretário denuncia sabotagem” (17/2/1989)

“Multidão ocupa o centro para saldar Brizola” (20/10/1989)

“DATAFOLHA aponta novo crescimento de Tarso” (11/10/1992)

6.1.29 PMPA: notícias sobre determinadas ações político administrativa da cidade, crises enfrentadas pela gestão da prefeitura, greves de municipais, tarifações de responsabilidade da administração pública, impostos, candidatos ao cargo na PMPA,

“Prefeitura desapropria empresa SOPAL” (18/10/1989)

“Prefeitura: Relatório do TCE é a base da CPI” (5/8/1992)

6.1.30 Prefeito: notícias sobre as ações do prefeito (posse, decretos, prorrogações, liminares na justiça, intervenções), pressões ligadas ao cargo (de empresários, câmara, por exemplo) e eleições para o cargo.

“Transporte - Olívio admite intervenção por 90 dias” (28/3/1989)

“Olívio obtém liminar e impede votação do projeto do IPTU” (12/11/1992)

6.1.31 PT: notícias que envolvem diretamente políticos do Partido dos Trabalhadores (Olívio Dutra, Tarso Genro, Paulo Bisol e Lula).

“Bisol convidado a ser vice de Lula” (27/6/1989)

“PT oficializa candidatura de Tarso” (27/4/1992)

6.1.32 Saúde: notícias sobre centros de saúde e emergência da cidade, hospitais (atendimento, greves), avanços da medicina local, vigilância sanitária, falta de verbas para a saúde, remédios e detecção de doenças.

“Cardiologista faz transplante duplo em mulher” (14/12/1989)

“Belém Novo: Afastado diretor do Posto de Saúde” (14/7/1992)

6.1.33 Segurança: notícias sobre incêndios, assaltos, crimes, júris, adversidades naturais, policiamento, roubos, prisões, invasões, protestos contra violência, mortes, tiroteios, acidentes, brigas, tumultos e feridos.

“Tumulto termina com 1 morte e 4 feridos” (25/11/1989)

“Dois bancos assaltados na Zona Norte” (13/6/1992)

6.1.34 Trabalho: notícias sobre greves da classe, crimes na profissão, acidentes de trabalho, premiações, perfis de trabalhadores e paralisações.

“Rodoviários e Municipários decidem não paralisar” (22/3/1989)

“Carteiro, profissional mais confiável” (27/12/1992)

6.1.35 Trânsito: notícias sobre estradas, policiamento do trânsito, pedestres, intempéries da meteorologia no trânsito (alagamentos e congestionamentos), sinalização, acidentes, transportes, combustível.

“Trânsito - oito mortos em acidentes” (4/9/1989)

“Falta de sinalização complica o trânsito de Porto Alegre” (25/10/1992)

Após o levantamento dos dados, as manchetes pesquisadas constituíram um banco de dados que possibilitou o cruzamento de informações. Como foco do presente trabalho se refere a como a cidade é tratada nas capas de Zero Hora em dois anos de mudança política local, ou seja, na Prefeitura Municipal, ou ainda, que tipo de fato sobre Porto Alegre é considerado notícia de relevância para o jornal, a categoria de análise Cidade tem dois indicadores: um que informa quais temas aparecem com mais frequência nas capas (Tabela 1) e outro que diz sobre o tratamento estético na capa que o jornal Zero Hora deu a temas de foco político local em 1989 e 1992 (Tabelas 5 e 6). Em

1989 foram computadas 468 ocorrências que, devido ao caráter abrangente de alguns temas, tais como Cidade e Cultura, por exemplo, podem ser encaixados em outros temas, tais como PMPA e Artes, respectivamente. A isso se deve o total de 903. No ano de 1992, temos 546 ocorrências sobre a cidade na capa de Zero Hora que, por algumas manchetes estarem computadas em mais de um tema, somam 1021 ocorrências.

TABELA 1
A cidade nas capas de Zero Hora

Tema	1989	1992
1. Cidade	17,6%	19,29%
2. Esportes	16,05%	18,31%
3. PMPA	8,97%	10,96%
4. Segurança	8,85%	5,28%
5. Comércio	7,86%	4,7%
6. Trabalho	5,31%	1,56%
7. Cultura	4,42%	2,93%
8. Comunidade	3,98%	2,25%
9. Educação	3,87%	3,62%
10. Festividades	3,43%	1,46%
11. Entretenimento	2,87%	1,66%
12. Prefeito	1,99%	1,86%
13. PT	1,99%	3,23%
14. Habitação	1,77%	0,97%
15. Governo Estadual	1,32%	1,95%
16. Eleição Federal	1,21%	0,39%
17. Governo Federal	1,21%	0,97%
18. Saúde	1,21%	1,76%
19. Trânsito	0,99%	0,97%
20. Arte	0,99%	0,39%
21. Meteorologia	0,77%	0,48%
22. Direitos Humanos	0,66%	0,48%
23. Movimentos Sociais	0,44%	0,29%
24. Câmara	0,33%	2,74%
25. Celebidades	0,33%	0,39%
26. Eleição Estadual	0,33%	1,17%
27. Internacional	0,33%	1,37%
28. Meio Ambiente	0,33%	0,78%
29. Partidos	0,22%	5,87%
30. Assembléia	0,11%	0,09%
31. MST	0,11%	0,29%
32. Acidentes	0%	0,09%
33. Ciência e Tecnologia	0%	0,09%
34. Impeachment Collor	0%	0,58%
35. Moda	0%	0,58%
Totais:	100%	100%

A presente tabela apresenta os percentuais da representação dos temas ligados a Porto Alegre e informa o quanto a cidade apareceu nas capas de Zero Hora. Faz-se necessário, portanto, analisar os desdobramentos destes números.

6.2 Os números das capas

A partir destes dados, nota-se a equivalência de representatividade entre alguns temas. PT e Prefeito, por exemplo, aparecem com o mesmo número de ocorrências [18] em 1989. Cidade [159] e Esportes [145] apresentam mais ocorrências, com números próximos inclusive. No entanto, é importante ressaltar que o tema Cidade abrange conceitualmente aspectos mais amplos de abordagem, enquanto em Esportes estão classificadas ocorrências que abordam basicamente os times de futebol. Os temas Câmara, Celebidades, Eleição Estadual, Internacional e Meio Ambiente apresentam o mesmo número de ocorrências [03], chamando a atenção especialmente para a equivalência entre Câmara e os demais temas e a sua relevância para o jornal. Acidentes, Ciência e Tecnologia, Impeachment do Collor e Moda não apresentaram nenhuma notícia de relevância na capa. Destes, é compreensível que o tema sobre o Impeachment do presidente não tivesse ainda sido cogitado, pois se refere a um fato que aconteceria em 1992. No entanto, o poder federal foi compensado com os temas Eleição Federal e Governo Federal apresentando o mesmo número de ocorrências que Saúde [11].

Em 1992, Acidentes, Assembléia, Ciência e Tecnologia tiveram [01] ocorrência cada. Já Artes, Celebidades e Eleição Federal apresentaram [04]. Outro grupo de temas que tiveram o mesmo número de ocorrências [10] foi Governo Federal, Habitação e Trânsito. Faz-se interessante notar ainda que enquanto o tema PT [33] aumentou consideravelmente de uma no para outro, o tema Prefeito [19] teve apenas uma ocorrência a mais em 1992 em relação a 1989.

Comparando detidamente os dados de 1989 e 1992, é possível especificar a variação dos temas, ou seja, quais temas tiveram maiores aumentos e diminuições, bem como o tema que não variou de um ano para o outro. Também se pode notar a representatividade de cada tema nos respectivos anos. De imediato, percebe-se que 20 temas sobre a cidade tiveram aumento, enquanto 14 temas tiveram diminuição. O tema

Assembléia foi o único que não variou, apresentando as seguintes ocorrências em cada ano:

“Assembléia autoriza processo contra Dexheimer” (27/4/1989)

“Ambiente - Assembléia autoriza duplicação da RIOCELL” (16/12/1992)

Das variações ocorridas, cabe de antemão ressaltar o aumento considerável do tema Partidos em 1992. Lógica facilmente compreensível já que o ano é pré-eleitoral. Dos temas que diminuíram, destacam-se os ditos amenos, ou seja, temas como Cultura e Entretenimento, por exemplo. Tal situação mostra que o jornal robusteceu o caráter político das edições, enquanto passou a valorizar menos os temas Trabalho, Segurança e Comércio, respectivamente. O tema Esportes se manteve como valor-notícia importante nos dois anos.

6.2.1 Aumentos das ocorrências:

a) **Partidos:**

1989: 02 ocorrências, com representatividade de 0,22% nas capas.

1992: 60 ocorrências, com representatividade de 5,87% nas capas.

Variação: + 58 ocorrências.

b) **Esportes:**

1989: 145 ocorrências, com representatividade de 16,05% nas capas.

1992: 187 ocorrências, com representatividade de 18,31% nas capas.

Variação: + 42 ocorrências

c) Cidade:

1989: 159 ocorrências, com representatividade de 17,6% nas capas.

1992: 197 ocorrências, com representatividade de 19,29% nas capas.

Variação: + 40 ocorrências

d) PMPA:

1989: 81 ocorrências, com representatividade de 8,97% nas capas.

1992: 112 ocorrências, com representatividade de 10,96% nas capas.

Variação: +31 ocorrências

e) Câmara:

1989: 03 ocorrências, com representatividade de 0,33% nas capas.

1992: 28 ocorrências, com representatividade de 2,74% nas capas.

Variação: + 25 ocorrências

f) PT:

1989: 18 ocorrências, com representatividade de 1,99% nas capas.

1992: 33 ocorrências, com representatividade de 3,23% nas capas.

Variação: + 15 ocorrências

g) Internacional:

1989: 03 ocorrências, com representatividade de 0,33% nas capas.

1992: 14 ocorrências, com representatividade de 1,37% nas capas.

Variação: + 11 ocorrências

h) Eleição Estadual:

1989: 03 ocorrências, com representatividade de 0,33% nas capas.

1992: 12 ocorrências, com representatividade de 1,17% nas capas.

Variação: + 09 ocorrências

i) Governo Estadual:

1989: 12 ocorrências, com representatividade de 1,32% nas capas.

1992: 20 ocorrências, com representatividade de 1,95% nas capas.

Variação: +08 ocorrências.

j) Saúde:

1989: 11 ocorrências, com representatividade de 1,21% nas capas.

1992: 18 ocorrências, com representatividade de 1,76% nas capas.

Variação: + 07 ocorrências.

l) Impeachment Collor:

1989: nenhuma ocorrência.

1992: 06 ocorrências, com representatividade de 0,58% nas capas.

Variação: + 06 ocorrências.

m) Moda:

1989: nenhuma ocorrência.

1992: 06 ocorrências, com representatividade de 0,58% nas capas.

Variação: + 06 ocorrências.

n) Meio Ambiente:

1989: 03 ocorrências, com representatividade de 0,33% nas capas.

1992: 08 ocorrências, com representatividade de 0,78% nas capas.

Variação: + 05 ocorrências.

o) Educação:

1989: 35 ocorrências, com representatividade de 3,87% nas capas.

1992: 37 ocorrências, com representatividade de 3,62% nas capas.

Variação: + 02 ocorrências.

p) MST:

1989: 01 ocorrência, com representatividade de 0,11% nas capas.

1992: 03 ocorrências, com representatividade de 0,29% nas capas.

Variação: + 02 ocorrências.

q) Acidentes:

1989: nenhuma ocorrência.

1992: 01 ocorrência, com representatividade de 0,09% nas capas.

Variação: + 01 ocorrência.

r) Celebidades:

1989: 03 ocorrências, com representatividade de 0,33% nas capas.

1992: 04 ocorrências, com representatividade de 0,39% nas capas.

Variação: + 01 ocorrência.

s) **Ciência e Tecnologia:**

1989: nenhuma ocorrência.

1992: 01 ocorrência, com representatividade de 0,09% nas capas.

Variação: + 01 ocorrência.

t) **Prefeito:**

1989: 18 ocorrências, com representatividade de 1,99% nas capas.

1992: 19 ocorrências, com representatividade de 1,86% nas capas.

Variação: + 01 ocorrência.

u) **Trânsito:**

1989: 09 ocorrências, com representatividade de 0,99% nas capas.

1992: 10 ocorrências, com representatividade de 0,97% nas capas.

Variação: + 01 ocorrência.

Os aumentos que se destacam evidentemente são dos temas políticos da cidade. Partidos, Câmara, Prefeito, PT e PMPA tiveram representatividade maior em 1992.

6.2.2 Diminuições de ocorrências

a) **Trabalho:**

1989: 48 ocorrências, com representatividade de 5,31% nas capas.

1992: 16 ocorrências, com representatividade de 1,56% nas capas.

Variação: - 32 ocorrências.

b) Segurança:

1989: 80 ocorrências, com representatividade de 8,85% nas capas.

1992: 54 ocorrências, com representatividade de 5,28% nas capas.

Variação: -26 ocorrências.

c) Comércio:

1989: 71 ocorrências, com representatividade de 7,86% nas capas.

1992: 48 ocorrências, com representatividade de 4,7% nas capas.

Variação: - 23 ocorrências.

d) Festividades:

1989: 31 ocorrências, com representatividade de 3,43% nas capas.

1992: 15 ocorrências, com representatividade de 1,46% nas capas.

Variação: - 16 ocorrências.

e) Comunidade:

1989: 36 ocorrências, com representatividade de 3,98% nas capas.

1992: 23 ocorrências, com representatividade de 2,25% nas capas.

Variação: - 13 ocorrências.

f) Cultura:

1989: 40 ocorrências, com representatividade de 4,42% nas capas.

1992: 30 ocorrências, com representatividade e 2,93% nas capas.

Variação: - 10 ocorrências.

g) Entretenimento:

1989: 26 ocorrências, com representatividade de 2,87% nas capas.

1992: 17 ocorrências, com representatividade de 1,66% nas capas.

Variação: - 09 ocorrências.

h) Eleição Federal:

1989: 11 ocorrências, com representatividade de 1,21% nas capas.

1992: 04 ocorrências, com representatividade de 0,39% nas capas.

Variação: - 07 ocorrências.

i) Habitação:

1989: 16 ocorrências, com representatividade de 1,77% nas capas.

1992: 10 ocorrências, com representatividade de 0,97% nas capas.

Variação: - 06 ocorrências.

j) Artes:

1989: 09 ocorrências, com representatividade de 0,99% nas capas.

1992: 04 ocorrências, com representatividade de 0,39% nas capas.

Variação: - 05 ocorrências.

l) Meteorologia:

1989: 07 ocorrências, com representatividade de 0,77% nas capas.

1992: 05 ocorrências, com representatividade de 0,48% nas capas.

Variação: - 02 ocorrências.

m) Direitos Humanos:

1989: 06 ocorrências, com representatividade de 0,66% nas capas.

1992: 05 ocorrências, com representatividade de 0,48% nas capas.

Variação: - 01 ocorrência.

n) Governo Federal:

1989: 11 ocorrências, com representatividade de 1,21% nas capas.

1992: 10 ocorrências, com representatividade de 0,97% nas capas.

Variação: - 01 ocorrência.

o) Movimentos Sociais:

1989: 04 ocorrências, com representatividade de 0,44% nas capas.

1992: 03 ocorrências, com representatividade de 0,29% nas capas.

Variação: - 01 ocorrência.

As diminuições que se destacam, embora não sejam as maiores numericamente, são as que se referem aos temas Festividades, Comunidade, Cultura, Entretenimento e Artes. Pode-se afirmar que os temas menos tensos foram deixados de lado com o aumento dos temas políticos.

6.3 Blocos temáticos das capas

A análise de dois anos de manchetes nas capas do jornal resultou em um grande número de dados. Se agrupados em Unidades de Conteúdo, os 35 temas permitem visualizar 09 pontos em que as relações de Zero Hora, Governo e Cidade são mais evidenciados. A nova divisão apresenta:

6.3.1 (Fatos) Internacional – fatos que não ocorrem em Porto Alegre, mas referem-se a sujeitos da cidade. Nesse contexto, encontramos jogos de times da capital fora do país, por exemplo. Ex: “Mesmo com dez, reagiu na raça e está na Libertadores” (13/2/1989), “Ameaçado o jogo do Inter em Caracas” (28/2/1989). A cidade aqui é parte do sujeito; estas ocorrências ajudam a criar uma representação da cidade, uma vez que fazem parte de seu cotidiano. Por outro lado, outra abordagem corrente é o fato internacional tendo a cidade como pano de fundo, cenário de ocorrências ou sob os efeitos políticos e econômicos internacionais. “MERCOSUL- Presidentes vão definir alíquota única” (26/12/1992). “Sul Econômico- Exportações compensam a recessão” (27/11/1992).

6.3.2 Política Nacional – fatos que ocorrem ou não em Porto Alegre, mas referem-se a temas de abrangência nacional, como os que citam o governo federal ou mesmo ao relacionados às eleições nesta esfera. Também contempla notícias sobre órgãos e serviços federais. Ex: “Multidão ocupa o centro para saldar Brizola” (20/10/1989), “Caixa Federal entra em greve” (25/09/1989), “Previdência- Ação de Britto é destaque no Ministério” (27/11/1992) . “IR- Receita vai investigar 150 mil gaúchos” (15/12/1992).

6.3.3 Política Estadual – fatos que ocorrem em Porto Alegre, e que contemplam a esfera política estadual, através da Assembléia Legislativa, do governo estadual, de instituições estaduais ou mesmo das eleições. Ex: “Assembléia autoriza processo contra Dexheimer” (27/4/1989), “Só Banrisul mantém a paralisação” (21/9/1989), “Ambiente - Assembléia autoriza duplicação da RIOCELL” (16/12/1992), “Collares manda revisar supersalários da CEEE” (19/12/1992).

6.3.4 Partidos – fatos ocorridos em Porto Alegre que envolvam e destaquem partidos políticos. Ex: “PDT e PT disputam autoria de obras” (9/6/1992), “Candidatos fazem debate sem agressões” (3/7/1992), “PT oficializa candidatura de Tarso” (27/4/1992).

6.3.5 Cidade – fatos constitutivos e cotidianos de Porto Alegre, envolvendo:

a) Segurança – questões relativas a esta área, como ocorrências de crimes, acidentes, manifestações de violência e ações das instituições responsáveis pela segurança. Ex: “Chave salva a vida de PM baleado em tiroteio” (11/2/1989), “Guerra no Bom Fim tumultua madrugada” (13/12/1992).

b) Trânsito – questões relativas ao fluxo/deslocamento na cidade, como congestionamentos, (des)obstrução de vias, comportamento de motoristas/pedestres. Ex: “Capital - Os pontos críticos do trânsito” (8/10/1989) , “Falta de sinalização complica o trânsito de Porto Alegre” (25/10/1992).

c) Saúde – questões envolvendo serviços de saúde, doenças, curas. Ex: “Protesto - Hospitais não atenderão dois dias” (20/10/1989), “Saúde- Hoje é dia de vacinar as crianças” (22/8/1992).

d) Comércio – questões sobre lojistas, estabelecimentos comerciais e suas ações/promoções, relação do comércio com o poder instituído, o consumidor e seu comportamento. Ex: “Comércio antecipa liquidação dos artigos de verão” (24/1/1989),

“Falta de carne pode afetar supermercados” (31/3/1989) “Prefeitura interdita as lojas Americanas” (24/11/1989) “Consumidor invade as lojas para as compras de última hora” (24/12/1992), “Justiça garante abertura aos domingos” (17/6/1992).

e) Meio Ambiente – questões envolvendo a preservação/conservação, observação ou mesmo a celebração dos recursos naturais da cidade. Ex: “Grande espetáculo: o último eclipse da lua no século” (17/8/1989), “Despoluição do Guaíba começa semana que vem” (17/6/1992).

f) Meteorologia – questões sobre o clima e suas conseqüências para a cidade. Ex: “Calor de 30 graus em pleno inverno” (17/8/1989), “Chuvas transtornam o Domingo na capital” (6/7/1992).

g) Habitação – questões que impliquem na disposição/distribuição da moradia (ou falta dela) em Porto Alegre. Ex: “Não há imóvel popular na capital” (20/7/1989), “Cidade: 15 mil favelados vivem à beira da catástrofe” (12/4/1992).

h) Educação – questões sobre instituições de ensino, docentes e discentes, suas manifestações e ações. Ex: “UFRGS aprova volta das aulas” (30/6/1989), “Listão dos aprovados na PUC” (18/7/1992).

i) Comunidade – questões que envolvam um elemento de identificação humana mais próximo a pequenos grupos que vivem em Porto Alegre, como moradores de bairros, vilas, ruas, através de histórias mais triviais que contemplam o cotidiano destas pessoas. Ex: “Dois mil no passeio ciclístico” (11/9/1989), “Carteiro, profissional mais confiável” (27/12/1992).

j) Infra-estrutura – questões sobre saneamento, transportes, luz, água, asfaltamento e outros que compõem as condições básicas para o bom funcionamento da cidade. Ex:

“Começa o racionamento na zona Sul da capital” (13/12/1989). “Obras: Túnel da Conceição fecha até amanhã” (15/2/1992).

l) Cultura – questões que envolvam artes, manifestações e programações culturais, entretenimento, celebridades – Ex: “A lucidez de Quintana faz 83 anos” (30/7/1989), “Estréia Ritmo de Gipsy Kings empolga no Olímpico” (3/4/1992).

m) Eventos – ocorrências de seminários/promoções variadas. Ex: “Um grande espetáculo de música e cores” (8/5/1989), “Cultura: Porto Alegre debate século XX” (8/8/1992).

n) Trabalho – questões envolvendo o mercado de trabalho, o (des)emprego. Ex: “Garimpeiros do lixo” (22/1/1989), “CEASA: Produtores rejeitam o novo horário” (30/5/1992).

o) Direitos Humanos – questões pertinentes à área, que abordem situações problemáticas para a dignidade humana. Ex: “Aposentados recebem pagamento amanhã” (8/3/1989), “Collares lança movimento contras as desigualdades” (27/11/1992).

p) Acidentes, Ciência e Tecnologia – questões ligadas a fatos da área que acontecem na cidade, ou seja, abordam situações que ocorrem na cidade, tais como acidentes de carro, desabamentos, lançamento de produtos tecnológicos. “Lançado o Telefone Celular” (8/12/1992), “Polícia- Incêndio destrói loja no centro” (9/12/1992).

q) Esportes – fatos envolvendo basicamente a dupla Grenal. Ex: “GRENAL decide finalista da Copa do Brasil” (3/2/1989), “Inter começa decisão contra Palmeiras” (27/11/1992).

r) Política Municipal – fatos que contemplem a ação da câmara municipal e de seus vereadores. Ex: “Câmara aprova cédula mista” (14/9/1989), “Câmara: Aprovada antecipação do plebiscito para Abril” (26/3/1992).

s) Governo Municipal – fatos envolvendo ações da Prefeitura e/ou do Prefeito. Ex: “Prefeitura está pronta para intervir” (13/2/1989), “Ibope ZH- População acha regular a administração de Olívio” (2/1/1992).

t) Movimentos Sociais – fatos envolvendo a participação da sociedade civil organizada. Ex: “Bispos apelam a Simon pela Reforma Agrária” (17/03/1989), “Colonos sem-terra invadem INCRA em Porto Alegre” (19/08/1992).

Esta reorganização dos temas tem o objetivo de melhorar a visualização dos assuntos presentes nas capas. Dessa maneira, os blocos temáticos apresentam os seguintes percentuais.

TABELA 2
Blocos Temáticos

Tema	1989	1992
Cidade (Arte, Acidentes, Celebidades, Cidade, Ciência e Tecnologia, Comércio, Comunidade, Cultura, Direitos Humanos, Educação, Entretenimento, Festividades, Habitação, Meio Ambiente, Meteorologia, Moda, Saúde, Segurança, Trabalho, Trânsito)	65,33%	49,85%
Esportes	16,05%	18,31%
Governo Municipal (PMPA, Prefeito ,PT)	12,95%	16,06%
Política Nacional (Eleição Federal, Impeachment Collor, Governo Federal)	2,43%	1,95%
Política Estadual (Assembléia, Eleição Estadual, Governo Estadual)	2,1%	3,23%
Movimentos Sociais (Movimentos Sociais, MST)	0,55%	0,58%
Internacional	0,33%	1,37
Política Municipal (Câmara)	0,33%	2,74%
Partidos	0,22%	5,87%
Total	100%	100%

A partir dos dados apresentados, destacam-se os dados referentes aos temas Cidade, Esporte e PMPA, ou ainda, aos grupos Cidade, Esporte e Governo Municipal tanto em 1989 quanto 1992. O primeiro tema apresenta-se com maior número de

ocorrência porque, além de computados temas ligados direto e unicamente à Cidade, também temos ocorrências que indiretamente encaixam-se no tema. Em 1989, quando a Frente Popular (FP) assumiu a Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), o jornal Zero Hora publicou na capa [81] manchetes sobre a PMPA. Se compararmos com o tema Segurança [80], pode-se afirmar que ambos os temas tiveram praticamente o mesmo número de vezes na capa.

Em contrapartida, notícias sobre o novo Prefeito foram reduzidíssimas [18], com um número comparável a Habitação. No entanto, o que mais chama atenção é o tema Esporte [145], que teve um aumento considerável de ocorrência no ano de 1992 [187]. Como era o último ano do primeiro mandato da Frente Popular no governo municipal, os números referentes à PMPA aumentaram [112]. Foi o ano dos balanços da mídia sobre o governo da cidade que encerrava sua estréia. Já o tema Prefeito [19] não teve tamanho sucesso. Zero Hora deu mais relevância, com número de ocorrências maiores inclusive, ao Esporte com notícias da dupla Grenal ocupando quase que diariamente as capas do jornal.

6.4 O tratamento estético dos temas políticos da cidade

A tabela 3 apresenta o número de ocorrências dos temas Câmara, PMPA e Prefeito distribuídas e quantificadas de acordo com o tratamento estético recebido nas capas do jornal Zero Hora. Estes três temas foram selecionados de acordo com ênfase nos assuntos ditos políticos sobre a cidade. Em outras palavras, dizem como foram expostas as notícias políticas no ano em que a Frente Popular começou a gestão administrativa no governo de Porto Alegre. Notícias sobre a Câmara de Vereadores [3], como se nota, foram escassas, recebendo apenas uma Manchete Secundária (“Câmara aprova cédula mista”, 14/9/1989) como destaque.

Isto demonstra que em 1989 a Câmara não foi foco de interesse para Zero Hora. Já notícias sobre a Prefeitura Municipal de Porto Alegre foram consideradas mais importantes e receberam maior visibilidade, chegando a ter destaque em uma Manchete Principal com foto e notícia (“Prefeitura abre concorrência para cinco novas empresas

em maio”, 18/4/1989). Fato este interessante sob a ótica das tensões entre PMPA e Zero Hora que, deste ano em diante, começaram. O maior número de ocorrência sobre o tema concentraram-se nas Chamadas de capa, nas quais a Prefeitura aparece. O tema Prefeito também aparece em grande parte também nas Chamadas de capa [6], com [2] Manchetes Secundárias (“Carta do ex-secretário dos transportes ao Prefeito provoca polêmica, 24/10/1989 e “Olívio propõe a abertura do comércio à noite”, 27/06/1989) e Manchetes Principais [3] (“Transporte – Prefeitura faz novas intervenções”, “Olívio garante: Não haverá encampação”, 17/02/1989, “Prefeitura dá prazo para nova intervenção, 22/02/1989) em evidência.

Da forma que os três temas foram noticiados na capa, cabe observar ainda a pouca relevância que tiveram para o jornal, visto que se concentraram nos tratamentos estéticos de menos visibilidade e destaque tais como Chamadas e Boxes (Ver Tabela 3). A título de informação, o ano de 1989 apresenta [04] grandes manchetes (Manchete Principal + Foto + Notícia), as quais duas envolvem a PMPA:

“Alagamento bloqueia e congestionava a BR 116” (Temas: Cidade/Trânsito, 31/01/1989).

“Transporte – Reclamações contra a falta de ônibus” (Temas: Comunidade/PMPA, 18/04/1989).

“Prefeitura abre concorrência para cinco novas empresas” (Temas: PMPA/Trabalho, 18/04/1989).

“Grenal 300: Em jogo a paixão e o título” (Tema: Esportes, 17/06/1989).

A classificação dos tratamentos estéticos das ocorrências referentes aos assuntos políticos fornecem a dimensão de importância dos temas Câmara, Prefeitura e Prefeito a partir de como aparecem nas primeiras páginas de Zero Hora. A saber:

TABELA 3**Tratamento Estético das notícias de capa em 1989**

Tratamento Estético /Temas 1989	Câmara	PMPA	Prefeito
1.Manch Princ + Foto + Notícia	-	02	-
2.Manch Princ + Foto + Lead	-	04	-
3.Manch Princ + Foto	-	01	02
4.Manchete Principal	-	07	01
5.Manch Sec + Foto + Lead	-	03	02
6.Manch Sec + Foto	-	02	-
7.Manchete Secundária	01	03	02
8.Chamada + Foto	-	03	01
9.Chamada	01	32	06
10.Box	01	24	04
11.Faixa	-	-	-
Totais	3	81	18

A Tabela 4 tem como contexto quatro anos de governo da Frente Popular na PMPA e um campo de relações e tensões da política com a mídia pré-configurado. O jornal vai manifestar estas situações e ambiente através do que diz sobre os mesmos três temas selecionados de 1989. Em 1992, a Secretaria de Comunicação da atual gestão da PMPA tentava se reeleger ao mesmo tempo em que combatia uma suposta contrariedade do Grupo RBS, estando Zero Hora entre os veículos mais críticos às ações da Prefeitura. Diante disso, observa-se um aumento considerável de notícias sobre a Câmara de Vereadores nas Chamadas de capa [22] (Ex: “Tributos: Câmara reduz IPTU e Olívio veta”, 30/01/1992) tratando em especial sobre o aumento do IPTU, sobre a PMPA nas Manchetes Principais com Foto e Notícia [10] em que a corrida eleitoral pela gestão

municipal é principal pauta (“Tarso e Britto lideram corrida para Prefeitura”, 10/02/1992).

Comparando-se 1992 com 1989, as ocorrências dobraram especificamente sobre o tema Prefeito [13]. As ocorrências tratam de avaliar o estilo de governo de Tarso Genro (“Olívio e Tarso: PT te, dois estilos de governar”, 16/02/1992), as ações de Olívio Dutra quanto às polêmicas do transportes CPIs e IPTU enfrentadas durante a gestão (“Tributos: Câmara reduz IPTU e Olívio vai vetar”, 30/01/1992), bem como avaliação de seu governo (“Ibope ZH: População acha regular a administração de Olívio, 02/01/1992) e informam sobre as vantagens eleitorais de Tarso Genro (“Vantagem de Tarso deve passar de 160 mil votos”, 15/11/1992). As grandes manchetes de 1992 envolvem a disputa eleitoral pela PMPA em [08] ocorrências e tratam de Esportes em [02], conforme os exemplos:

“Ibope ZH: Tarso amplia vantagem sobre Schirmer na segunda largada” (11/10/1992).

“Inter faz 3 a 1 e só precisa de empate” (21/12/1992).

Apresentam-se os seguintes números sobre 1992:

TABELA 4**Tratamento Estético das notícias de capa em 1992**

Tratamento Estético /Temas 1992	Câmara	PMPA	Prefeito
Manch Princ + Foto + Notícia	03	10	-
Manch Princ + Foto + Lead	-	02	02
Manch Princ + Foto	-	-	-
Manchete Principal	-	01	-
Manch Sec + Foto + Lead	-	03	-
Manch Sec + Foto	-	02	01
Manchete Secundária	-	05	01
Chamada + Foto	-	10	01
Chamada	22	67	13
Box	02	03	-
Faixa	01	09	01
Totais	28	112	19

As informações que seguem (Tabelas 5 e 6) apresentam focadamente os enquadramentos feitos por Zero Hora que mais apareceram nas capas em 1989 e 1992. Foram assuntos que se pode notar ocuparem e se constituírem em assunto editorial do jornal. Além de aparecerem com considerável freqüência e periodicidade, mantém durante os períodos a mesma linha de discussão e divulgação dos assuntos em questão. O jornal, como já mencionados, tratou os temas referentes a PMPA, embora acompanhasse sempre o desenrolar dos fatos, de maneira distante, no mesmo tom crítico e avaliador das ações do Paço Municipal. Distante no sentido de que não publicava notícias sobre os projetos da PMPA que começaram a ser implementados nesta época, tais como Orçamento Participativo e Descentralização da Cultura.

Determinados assuntos de temas específicos como Dupla Grenal, Disputa Eleitoral Municipal, Crise dos Transportes e Vestibular foram divulgados muitas vezes apresentando uma preferência por detalhar esses fatos. Comumente nos anos de 1989 e 1992, o enquadramento sobre Vestibulares no tema Educação foi recorrente. Os dados do primeiro ano [22] tratam basicamente dos concursos das Universidades que se localizam em Porto Alegre. As ocorrências de 1992 sobre o mesmo assunto [25] não fogem deste tratamento também (Ver Tabela 6).

O tema Esporte tratou na mesma Manchete a Dupla Grenal tanto em 1989 [22], quanto em 1992 [27]. Se compararmos as Manchetes separadamente, podemos afirmar que nos totais o time do Grêmio recebeu maior visibilidade por pouca diferença. Em 1989, foram 55 ocorrências para o Grêmio e 54 para o Internacional. O ano de 1992 apresentou 74 ocorrências gremistas e 72 coloradas. Afirmar que o jornal Zero Hora teria sido injusto com algum dos times seria, obviamente, uma injustiça.

No entanto, o que realmente interessa analisar destes enquadramentos são os assuntos ligados novamente ao viés político da questão. No primeiro ano de mandato da Frente Popular, as linhas de ônibus municipais sofreram intervenção da PMPA. A situação se transformou em uma queda de braço entre a Prefeitura e os empresários do setor. Algumas negociações foram feitas e a Prefeitura assumiu uma parte para o setor público de transportes. Zero Hora acompanhou e divulgou massivamente o que convencionalmente foi chamado nas capas do jornal de Crise dos Transportes [41]. Como era um período de estabelecimento e adaptação a uma nova política de governo municipal, muitas outras crises aconteceram em Porto Alegre segundo a capa de Zero Hora. Houve tensões entre a PMPA e os Comerciantes quanto ao horário de abertura nas lojas do Centro [04]. A cidade também passou por uma crise nos abastecimentos de carnes [12] e combustíveis [09]. Os metroviários em greve também foram assunto de notícias [03], assim como a negociação de tarifas entre PMPA e taxistas [05]. Outro enquadramento visível foi a alta do custo de vida em Porto Alegre [07]. Portanto, analisando as ocorrências uma a uma, nota-se a repetição de determinados enquadramentos.

6.5 Os enquadramentos da cidade

Os enquadramentos são assuntos presentes constantemente na capa do jornal através de temas que concentraram atenção editorial no desenrolar das situações. No caso da dupla Grenal, esta esteve nas capas quase que diariamente. Por serem os dois times do Estado e pela quantidade de ocorrências que apresenta, Grêmio e Internacional são sujeitos de constante interesse para Zero Hora. Sobre os demais temas, estes passaram por temporadas de publicação, que foram acompanhadas pelo jornal durante o desenrolar das situações e mereceram manchetes nas capas. Foram identificados [12] enquadramentos. Portanto, os assuntos recorrentes em 1989 apresentaram temas e, dentro destes temas, os seguintes enquadramentos:

6.5.1 Enquadramentos de 1989

- a) Grêmio: notícias sobre os treinos, campeonatos, adversários, vitórias e derrotas do Grêmio.

- b) Internacional: notícias sobre os treinos, campeonatos, adversários, vitórias e derrotas do Internacional.

- c) Crise dos ônibus: notícias sobre a intervenção da PMPA nas linhas de ônibus. Aborda a encampação da SOPAL, o parecer dos empresários do setor, as greves dos motoristas, o preço das tarifas e as ações do Prefeito, como, por exemplo, a abertura de concorrência para novas empresas de ônibus prestarem serviço no município. Além disso, foi noticiada a crise interna da PMPA quando o secretário dos transportes pediu demissão do cargo. A crise atingiu o transporte coletivo de toda a cidade e teve ampla repercussão no jornal.

d) Grenal: notícias que abordam na mesma manchete o time do Grêmio e do Internacional.

e) Vestibular: notícias sobre o concurso vestibular nas universidades da cidade informando dias de provas, locais dos concursos, gabaritos, aprovados e matrículas.

f) Crise de abastecimento de carne: notícias sobre a falta de carne bovina e de aves nos mercados de Porto Alegre e a suba dos preços causada pela escassez. Notícias sobre o ágio cobrado nos açougues e a fiscalização dos lugares de venda também tiveram repercussão. Na ocasião, a venda de carnes foi fixada em 2kg por pessoa.

g) Combustíveis: notícias sobre a falta de álcool e gasolina nos postos da cidade.

h) Táxis: notícias sobre o aumento das tarifas de táxis, os tipos de bandeiras das corridas. Basicamente tratam dos reajustes da classe.

i) Mercado imobiliário: notícias sobre a pouca oferta do mercado imobiliário em Porto Alegre no primeiro semestre e aumento das ofertas no segundo semestre. Notícias sobre a falta de imóveis populares.

j) Crise dos comerciantes: notícias sobre a queda de braço entre a PMPA e os comerciantes do centro quanto a abertura das lojas nos finais de semana. A polêmica teve início com a oposição da PMPA ao comércio nos domingos. No desenrolar dos fatos, houve quebra-quebra no centro, tumultos com feridos e liminares na justiça.

l) Custo de vida: notícias sobre pesquisas que medem o custo de quem vive em Porto Alegre. Em geral, estas notícias tratam dos aumentos de produtos básicos, tais como pão francês e alimentos da cesta básica.

m) Greve dos metroviários: notícias sobre a greve dos trabalhadores do Trensurb e a situação em que o transporte entre Porto Alegre e região metropolitana ficou a partir da greve. Também aborda a volta ao trabalho.

TABELA 5

Enquadramentos recorrentes em 1989

Enquadramentos	Número de ocorrências
1. Esporte: Grêmio	6,09%
2. Esporte: Internacional	5,98%
3. Cidade: Crise dos Ônibus	4,54%
4. Esporte: Grêmio	2,43%
5. Educação: Vestibular	2,43%
6. Comércio: Crise abastecimento de carne	1,32%
7. Comércio: Crise dos combustíveis	0,99%
8. Comércio: Custo de vida	0,77%
9. Cidades: Tarifa de táxis	0,55%
10. Comércio: Mercado Imobiliário	0,44%
11. PMPA: Crise dos comerciantes	0,44%
12. Cidade: Crise dos Metroviários	0,33%

Enquadramentos referentes ao tema Futebol são os mais representativos. Logo depois, seguem Vestibulares, as crises enfrentadas pelo governo da PMPA na cidade e

enquadramentos referentes a assuntos de funcionamento da cidade, tais como moradia e serviços do comércio.

6.5.2 Enquadramentos de 1992

O ano de 1992 (Ver Tabela 6), pré-eleitoral e momento de fazer o balanço da gestão municipal, apresenta [10] enquadramentos freqüentes. De acordo com a primeira afirmação, temos enquadramentos focados na disputa pela PMPA [50]. A Câmara de Vereadores foi tema de pauta especialmente por causa do valor do IPTU, quando a Câmara derrubou uma resolução do Prefeito Olívio Dutra a favor do aumento de impostos [10]. Quanto à Crise dos Transportes, o eixo da discussão versava na ocasião sobre o aumento de tarifas de ônibus [12]. O tema Comércio tratou principalmente da abertura das lojas aos domingos e vendas em geral [22].

A configuração dos enquadramentos em 1992 apresenta algumas diferenças no que se refere ao tema Comércio e PMPA. Os demais permaneceram os mesmos. A saber os novos:

a) **Comércio:** notícias sobre queda e aumento de vendas, notícias ainda sobre a abertura das lojas nos domingos com o envolvimento da Justiça, funcionamento do comércio nos feriados e produtos mais vendidos.

b) **Disputa pela PMPA:** notícias sobre os concorrentes ao cargo de prefeito na PMPA, apresentando os partidos na corrida eleitoral e o perfil dos candidatos, os debates entre os candidatos e pesquisas Ibope.

TABELA 6**Enquadramentos recorrentes em 1992**

Enquadramentos	Número de ocorrências
1. Esporte: Grêmio	7,24%
2. Esporte: Internacional	7,05%
3. PMPA: Disputa pela PMPA	4,89%
4. Esporte: GRE-NAL	2,64%
5. Educação: Vestibular	2,76%
6. Comércio: Consumo	2,15%
7. Cidade: Tarifa de ônibus	1,17%
8. PMPA: IPTU	0,97%
9. Cidade: Greve dos metroviários e tarifa	0,58%
10. Cidade: Tarifa de táxi	0,29%

A observação dos Assuntos recorrentes na capa de Zero Hora em 1989 e 1992 (Tabelas 5 e 6) é importante, porque identificam e reiteram o posicionamento do jornal perante estes fatos. Cada vez que o leitor encontra estes assuntos em Zero Hora, a cada leitura, significa dizer que ele retorna ao ponto original da discussão, ou seja, ao discurso que o jornal faz sobre uma situação. Temos como exemplo disto a seguinte seqüência temporal das manchetes sobre a Crise dos Transportes de 1989. Em 13/02/1989 Zero Hora noticiou na Manchete Principal com foto e lead o seguinte fato: “Prefeitura está pronta para intervir”. Já no dia 16/02/1989 um Box com foto informava que: “Olívio dá garantia de emprego aos motoristas”. E no dia 17/05/1989: “Ônibus – 58% da frota já está em circulação”. A partir destes três enquadramentos da situação, o leitor está diante do “olhar” do jornal sobre a crise. Através das manchetes, Zero Hora está transmitindo

pela imagem as doses de orientação a respeito do que optou por noticiar. Não há, de maneira alguma, uma segunda voz alternativa a do próprio jornal.

Se voltarmos a análise para os critérios de noticiabilidade sugeridos pelas Teorias Construtivistas do Jornalismo, destacamos principalmente entre as suas características a que fala da notícia enquanto construção social entre o jornalista e a influência da empresa em que trabalha. É válido dizer que o pacote interpretativo oferecido pelo jornal estará de acordo com os dispositivos de enquadramento da organização burocrática de Zero Hora. Dentre as burocracias, claro está, que o posicionamento político/ideológico da empresa tem peso considerável. Organizando o tempo e o espaço jornalístico, o que será selecionado para ser noticiado estará de acordo com os valores da empresa. Tem-se, então, os valores-notícia como guias das opções de noticiabilidade, que oferecem interpretações de como compreender os acontecimentos.

Dentre as Teorias Construtivistas, as idéias etnoconstrucionistas estabelecem o processo de percepção, seleção e transformação da realidade em notícia, mais uma vez, de acordo com as diretrizes empresarias que suportam a mídia. A partir daí, temos os critérios de noticiabilidade definidos, mas não explícitos, para definir quais assuntos e tipos de enquadramento serão notícia. Cabe ainda lembrar que a produção jornalística depende do processo de interação e negociação constante entre jornalista, fontes, empresa e sociedade. Dito isto, nos cabe avaliar as opções feitas pelo jornal Zero Hora.

Em primeiro lugar, conforme apontado no capítulo anterior, os proprietários do Grupo RBS, sendo Zero Hora seu veículo impresso mais importante, demonstraram clara oposição aos interesses do poder político municipal que por hora estava a frente da PMPA. Subseqüentemente a este fato, o jornal optou por enquadramentos sobre as crises enfrentadas pelo governo municipal. Além da crise dos transportes ter sido noticiada, com manchetes a exemplo de:

“Transporte – Dia confuso na capital” (28/02/1989)

“SMT deve suspender intervenções em duas empresas” (1/03/1989)

“Greve termina com incidentes” (16/03/1989)

“Transporte – Justiça decide que Prefeitura terá que pagar custos da intervenção” (18/03/1989).

Foram publicados enquadramentos também sobre crises no abastecimento de carne e de combustíveis:

“Começa a faltar gás em Porto Alegre” (26/04/1989)

“Começa a faltar álcool na capital” (16/05/1989)

“Começa o ágio no preço da carne” (30/03/1989)

“Acaba estoque de carne na capital” (6/05/1989)

Portanto, a noticiabilidade de crises durante este período foi um valor-notícia dos critérios em destaque do jornal. Um segundo ponto dentre os critérios de noticiabilidade de Zero Hora foi a opção por determinados temas editoriais em relação a outros. Enquanto um partido de esquerda assumia o governo municipal da cidade, constituindo-se em um fato histórico e fora do comum na época, as capas deram demasiada atenção a dupla Grenal e a temas como Segurança. Quando Olívio Dutra assumiu o cargo de prefeito, o jornal noticiou com uma Manchete Secundário, com foto e lead o seguinte: “A posse de Olívio e 5 mil prefeitos” (2/01/1989). Em comparação, nas semanas seguintes tivemos:

“Inter empata em Minas e vai decidir no Beira Rio” (30/01/1989)

“Inter no ataque para garantir vaga a semifinal” (1/02/1989).

Em 1992, temos um ano de capas no qual é possível identificar como valores-notícia determinados temas levantados a partir de assuntos que envolvem a PMPA mais concentrados nas questões da eleição municipal, transportes, abertura do comércio no domingo e IPTU. Os enquadramentos quanto à eleição municipal versavam basicamente sobre a disputa entre os candidatos. Na questão dos transportes (urbano, metropolitano e táxi), foram evidenciadas o aumento de tarifas e a greve dos funcionários do metrô. Por

último, nas questões relativas ao IPTU, foram noticiadas manchetes que tratavam das pendengas entre Câmara e Administração Pública sobre o aumento do imposto. Como exemplo, temos as seguintes manchetes, respectivamente:

“Tributos – Câmara reduz IPTU e Olívio vai vetar” (30/01/1992)

“IPTU – Câmara ainda espera acordo” (30/01/1992)

“Ônibus e lotações mais caros” (7/02/1992)

“PT e PDT começam briga pela Prefeitura” (13/04/1992)

“Sindical: Metroviários entram em greve” (19/05/1992)

“Porto Alegre: Pontos fracos dos candidatos à Prefeitura” (24/05/1992)

“Porto Alegre: Ônibus a Cr\$930.00 a segunda” (29/05/1992),

“PDT confirma candidatura de Carlos Araújo” (8/06/1992)

“Justiça garante abertura aos domingos” (17/06/1992)

“Prevista abertura de 100 lojas amanhã” (8/08/1992), “Porto Alegre: Campanha para prefeitura na reta final” (21/09/1992)

“Táxis sobem 28,20% à meia noite” (17/09/1992)

“Polêmica sobre transportes dominou debates na RBS TV” (9/11/1992)

“IPTU – Olívio pede a retirada do projeto” (10/11/1992)

A investigação da representação da cidade de Porto Alegre nas capas de Zero Hora proporciona inúmeros cruzamentos. Os mapeamentos expostos através das tabelas de imediato demonstram os temas que foram preferivelmente noticiados pelo jornal. Feito o levantamento, chega-se a algumas respostas quanto aos critérios de noticiabilidade para tratar de Porto Alegre durante o período chave que são os anos de 1989 e 1992.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se debruçou sobre a investigação dos critérios de noticiabilidade do veículo de comunicação impresso Zero Hora no período em que a cidade de Porto Alegre passou por mudanças políticas profundas que vieram a durar 16 anos. Um projeto de governo municipal voltado para a administração popular dos bens da cidade. A partir das ações da Frente Popular no governo, Porto Alegre ficou conhecida como uma cidade de esquerda. Projetos como Orçamento Participativo, Descentralização da Cultura e o Fórum Social Mundial repercutiram mundialmente o caráter político da cidade. O projeto de administração de Porto Alegre proposto pela Frente Popular tinha também uma proposta de comunicação alternativa aos grandes meios de comunicação social para a PMPA. No contexto destas mudanças e destas novas representações da cidade estava o jornal Zero Hora, um dos veículos mais tradicionais da cidade, que, com interesses político/ideológicos diferentes da gestão da PMPA na ocasião, também produzia discurso próprio sobre Porto Alegre. É o conteúdo destes discursos que formaram o *corpus* de pesquisa da presente monografia.

A partir da quantificação das ocorrências referentes à cidade de Porto Alegre presentes nas capas de Zero Hora, as construções das notícias publicadas no jornal foram feitas a partir de temas eleitos como mais importantes pelo jornal. E, seguindo este raciocínio, temos dois temas preponderantes: Cidade e Esportes. Enquanto o primeiro tema citado apresenta maior número de ocorrências nos dois anos, embora constitua um conceito amplo, que abrange diversos tipos de fatos sobre a cidade, o tema Esportes trata basicamente sobre a Dupla Grenal. Então, um primeiro resultado que se apresenta diz que os dois times, Grêmio e Internacional, são os valores-notícia mais importantes da linha editorial de Zero Hora nos anos de 1989 e 1992.

Quando Zero Hora trata do tema Cidade em seus diversos aspectos (fenômenos naturais, acidentes, comércio, cultura, etc) há uma certa preponderância nas manchetes em abordar assuntos críticos de Porto Alegre especialmente em 1989. Vários temas noticiam o lado negativo do fato e as tensões decorrentes, como por exemplo, a escassez da oferta de imóveis, fenômenos naturais causando estragos na cidade, greves dos

transportes, crise de abastecimento de carnes, combustíveis e gás, falta de infra-estrutura nos bairros, liminares na Justiça envolvendo integrantes da PMPA, falta de sinalização no trânsito, dentre outros casos. Esses tipos de construções das notícias estão claros nos enquadramentos apresentados.

Diante do tratado e demonstrado nos capítulos anteriores nota-se que o veículo Zero Hora se contrapôs de maneira sutil às mudanças que ocorreram em 1989 na PMPA. Não há nenhuma ocorrência sobre os projetos da PMPA neste período. Tal afirmação parte do demonstrado nas capas a partir das manchetes em que ZH trata dos assuntos da alçada a PMPA, em geral, criticamente. As opções editoriais demonstram, por meio dos temas tratados nestes dois anos, o que o jornal julgou interessante publicar sobre a cidade. A ênfase à Editoria dos Esportes, o grande foco de interesse para as manchetes, e a divulgação de determinados assuntos, especialmente os que se referem a crises e dificuldades da política administrativa de Porto Alegre, informam que a dupla Grenal tem mais importância do que as questões que envolvem a Prefeitura Municipal para o jornal, ainda que estas sejam sobre aspectos negativos da administração pública.

O terceiro tema de maior interesse para o jornal é a PMPA, especialmente em 1992, ano pré-eleitoral. As notícias neste período tratam quase que exclusivamente sobre os candidatos a prefeito e vereadores, os debates pré-eleitorais e as pesquisas de Ibope.

As notícias mais amenas sobre a cidade, que exploram o lado positivo das situações, concentram-se nos temas Cultura, Festividades, Artes, Entretenimento, Celebidades e Esportes. Exceto Esportes, os demais temas não recebem grande visibilidade, tanto estética quanto no número de ocorrências, nas capas. Inclusive, sofreram diminuições de ocorrências e, por extensão, de interesse para o jornal. Já os temas Partidos, PMPA, Câmara, PT e Prefeito passam a receber atenção pública devido à proximidade das eleições.

Cabe ainda uma última reflexão sobre o sujeito Zero Hora. As notícias políticas publicadas pelo jornal e macheteadas nas capas cumprem, segundo Gomes (2004), com um funcionamento seguindo uma lógica subsequente à lógica da comunicação de massa. Além de informar o leitor, estas notícias são inseridas com o objetivo também de entreter, uma vez que o leitor dedica o tempo de ócio para a leitura dos jornais. Esta lógica segue fórmulas de diversão, ruptura e dramaticidade. Ou seja, os fatos noticiados devem

romper, trazer algo de novo à realidade, bem como diversificar e divertir o emaranhado de idéias de quem as lê. Para tanto, as notícias são dramatizadas e contadas segundo o olhar do jornal. A fim de que estas notícias atinjam graus de visibilidade que venham a interessar ao jornal, no caso Zero Hora, estas são adaptadas às estruturas de linguagem da publicação, seja pelo manual interpretativo ou normativo do jornal, a partir do tipo de negociação e relação que este têm com as instituições ou personagens sobre os quais informa. Se analisarmos as relações de Zero Hora com a Frente Popular é facilmente perceptível que os atritos entre o jornal e a gestão da Frente Popular influenciaram e geraram as notícias desfavoráveis sobre Porto Alegre no que toca à administração local que as capas anunciavam.

Embora a credibilidade do jornal seja o maior valor do jornalismo publicado por este, visando tanto a atenção do público leitor quanto o interesse dos anunciantes, Zero Hora demonstrou não ter intenção de mostrar a representação política de Porto Alegre favorável ao mandato da Frente Popular. Estamos tratando de credibilidade jornalística enquanto tenha a ver com isenção de opinião e pluralidade, valor este que, no caso de Zero Hora, está calcado unicamente na confiança cativa de seu público leitor fiel e, provavelmente, no contato com seus anunciantes. Um dos motivos para tal comportamento pode ser investigado a partir das questões referentes à ausência de notícias sobre os atos políticos positivos da PMPA, ou ainda, dos novos projetos que o governo estreado estava propondo. Informações já relatadas apontam que não houve negociação entre os administradores da publicação e os gestores da PMPA. As capas, inclusive, podem ser um reflexo direto disto quando optam por dar preponderante destaque à dupla Grenal e aos pontos críticos de Porto Alegre, tais como crises e problemas de infra-estrutura. Fortalecendo o fato de não existir pontos de negociação entre o jornal e o governo da Frente Popular, a gestão da PMPA optou por um plano de comunicação alternativo às grandes mídias, o que prejudicou financeiramente o jornal. A esfera política da PMPA só conseguiu entrar na esfera de visibilidade de Zero Hora como espetáculo, através do qual o governo municipal recebeu uma cobertura desfavorável, certamente, porque não cumpriu com o conjunto de valores de interesse do jornal, seja como anunciante, seja como nicho receptor de influência.

Podem-se levantar algumas indagações diante deste contexto: existiram tentativas de negociação por parte de Zero Hora com integrantes da PMPA? Quê interesses políticos e do mercado anunciante estavam em jogo? Se existiram tais situações, foram fora de cena pública. O que se pode notar pelas capas foi uma nem sempre sutil retaliação ao governo quando noticiados fatos da alçada da PMPA. Os temas ligados diretamente à cidade tais como Saúde, Segurança, Habitação, Comércio, entre outros, apresentavam problemas estruturais gravíssimos. O único tema que recebeu relativa boa vontade editorial foi Partidos em 1992 quando da publicação de avaliação positiva por parte da população a Tarso Genro, então candidato a prefeito da cidade.

Zero Hora faz parte de um dos maiores grupos de comunicação do Brasil, a RBS, rede que opera em parceria e é afiliada da Rede Globo. Tal prestígio confere representatividade à publicação e a torna um veículo de grande respaldo dentro do campo jornalístico. Um dos resultados da imagem do jornal é uma considerável autonomia em relação aos outros campos, dentre estes o político municipal de Porto Alegre. Do que decorre que seus valores e a sua opinião é mais importante em relação ao atendimento das demandas e do interesse das outras esferas. Portanto, Zero Hora, não só em Porto Alegre, mas no Rio Grande do Sul, é uma autoridade jornalística.

Dentro do sistema de política midiática, a esfera da comunicação tem maior força relativa que as outras esferas. Essa afirmação pode, então, ser facilmente trocada por outra. A partir dos enquadramentos levantados, podemos afirmar que Zero Hora teve maior força relativa no sistema de política midiática do que a comunicação da PMPA em 1989 e 1992. Zero Hora, nesse sentido, demonstrou a seleção dos fatos, discursos e eventos que julgou de maior interesse para o público, segundo seus critérios de noticiabilidade, e determinou o que poderia ganhar existência midiática organizando o modo como poderiam as notícias e, indiretamente, Porto Alegre serem vistas.

“Porto Alegre de papel”, então, segundo as capas de Zero Hora em 1989 e 1992, apresenta como efeito de realidade uma cidade constantemente habitada e dividida entre gremistas e colorados que, em 1989, enfrentam escassez de carne, combustível e gás. Essas crises são agravadas ainda pela falta de transporte coletivo e por problemas sérios de infra-estrutura. Por fim, a PMPA é apresentada como um ambiente mal administrado politicamente em 1989, e como foco de disputa eleitoral em 1992.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEUS, S. F. B. **O Rádio Como Espaço de Visibilidade Política:** (governo da Frente Popular em Porto Alegre 1989/1990). 2005. 130 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FERREIRA, J. J. **Capas de Jornal:** A primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

MACHADO, M. B. C. **Estratégias Híbridas de Ação Política e Mercadológica:** estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004. 2004. 368f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MELA, Alfredo. **A Sociologia das Cidades.** Lisboa: Stampa, 1999.

MOTTA GONZAGA, LUIZ (Org.). **Imprensa e Poder.** Brasília: UNB, 2002.

DAYRELL, Sérgio (Org.). **O Jornal – Da Forma ao Sentido.** In: MOUILLAUD, Maurice. Brasília: UNB, 2 ed., 2002.

OSÓRIO, P. L. S. **Comunicação e Cidadania:** a contribuição da administração popular de Porto Alegre para um novo modelo de comunicação política e governamental. 2003. 187f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <http://www.biblioteca.ufrgs.br/bibliotecadigital/2005-1/tese-fbc-385325.pdf>. Acesso em 04 de abr. 2006.

SHIELDS, R. **Places on the Margin.** London, Routledge, 1991.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2002.

WEBER, M. H. **Consumo de Paixões e Poderes Nacionais**. Híbridização e Permanência em espetáculos político-mediáticos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1999.

WEBER, M. H. **Híbridização de Verdades políticas e mediáticas**. In: Revista Intexto. Porto Alegre: www.ppgcom.ufrgs.br, 2000. (p.1-20)