

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

**Leandra Cruber Teixeira**

**JORNALISMO E DISCURSO SOBRE SI: A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS*  
JORNALÍSTICO NA CARTA DO EDITOR DE ZERO HORA E  
GAÚCHAZH**

Santa Maria, RS  
2022

**Leandra Cruber Teixeira**

**JORNALISMO E DISCURSO SOBRE SI: A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS*  
JORNALÍSTICO NA CARTA DO EDITOR DE ZERO HORA E GAÚCHAZH**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcia Franz Amaral

Santa Maria, RS

2022

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Cruber Teixeira, Leandra  
Jornalismo e Discurso sobre si: a construção do ethos  
jornalístico na Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH /  
Leandra Cruber Teixeira.- 2022.  
120 p.; 30 cm

Orientadora: Márcia Franz Amaral  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2022

1. Carta do Editor 2. Crises no jornalismo 3.  
Discurso 4. Ethos jornalístico I. Franz Amaral, Márcia  
II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, LEANDRA CRUBER TEIXEIRA, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**Leandra Cruber Teixeira**

**JORNALISMO E DISCURSO SOBRE SI: A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS*  
JORNALÍSTICO NA CARTA DO EDITOR DE ZERO HORA E GAÚCHAZH**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

**Aprovado em 18 de abril de 2022**

---

**Márcia Franz Amaral, Dra.** (UFSM) (Presidente/Orientadora)

---

**Daiane Bertasso Ribeiro, Dra.** (UFSC - SC)

---

**Viviane Borelli, Dra.** (UFSM - RS)

Santa Maria, RS  
2022

<b>NUP:</b> 23081.045381/2022-12	<b>Prioridade:</b> Normal	
<b>Homologação de ata de banca de defesa de pós-graduação</b> 134.332 - Bancas examinadoras: indicação e atuação		
<b>COMPONENTE</b>		
<b>Ordem</b>	<b>Descrição</b>	<b>Nome do arquivo</b>
1	Ata de defesa de dissertação/tese (134.332)	LEANDRA ataDefesa_565 (pdf.io).pdf
<b>Assinaturas</b>		
<b>25/04/2022 17:34:49</b> MARCIA FRANZ AMARAL (PROFESSOR DO MAGISTÉRIO SUPERIOR) 06.31.00.00.0.0 - DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - DCCOM		
<b>28/04/2022 17:58:46</b> VIVIANE BORELLI (PROFESSOR DO MAGISTÉRIO SUPERIOR) 06.31.00.00.0.0 - DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - DCCOM		
<b>08/08/2022 15:55:04</b> Daiane Bertasso Ribeiro (Pessoa Física) Usuário Externo (996.***.***.***)		
		
Código Verificador: 1371817		
Código CRC: 16865685		
Consulte em: <a href="https://portal.ufsm.br/documentos/publico/autenticacao/assinaturas.html">https://portal.ufsm.br/documentos/publico/autenticacao/assinaturas.html</a>		
		

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiro e antes de tudo, aos meus pais Marcelino e Medianeira, os maiores incentivadores do mundo. Se hoje estou perto de ser a primeira mestra da família, tanto materna quanto paterna, foi porque me incentivaram a estudar e nunca criticaram minhas escolhas mesmo que precisassem abdicar de algumas coisas. Não romantizo o esforço e sei que poderia ter sido diferente. Mas nunca é fácil para os trabalhadores.

Ao meu irmão, Gabriel Cruber Teixeira, a criatura mais iluminada e inteligente que já conheci e que se tornou um grande amigo. Sem as brincadeiras diárias, não teria conseguido sentir esperanças de um futuro possível.

As minhas Conceição de Fátima, Roma Teresinha, Maria da Graça e Lourdes Aparecida, também madrinha, que, mesmo sem precisar explicar exatamente o que eu faço ou estudo, se sentiam orgulhosas a cada nova vitória e cuidaram da minha família sempre que preciso.

Aos meus tios João e Branca, sinônimos de militância, que me mostraram que uma antiga área verde desocupada pode se tornar o lar para dezenas de famílias. Ocupar não é invadir. E que hoje me mostram que nunca é tarde para recomeçar a vida.

Ao meu namorado, Rodrigo Nenê, que lembrou que nos agradecimentos do meu Trabalho de Conclusão de Curso agradece-o por me emprestar o notebook para a realização do trabalho. A dissertação foi realizada no mesmo computador e o empréstimo parece ter se tornado vitalício. Obrigada por reconhecer meu esforço.

Aos meus amigos, Chaiane Appelt, Leonardo Catto, Tina Cambuy, Beatriz Couto, Rubens Guilherme, Pablo Furlanetto, Júlia Goulart, Leonardo Zink, Lucas Felipe e Marina Kipper que, desde a graduação, me ensinam que amizade é conviver com as diferenças, rir dos infortúnios, se apoiar (com indicações de vagas de emprego, por exemplo) e rir mais um pouco. Me inspiro um pouquinho em cada um de vocês.

A Bibiana Pinheiro que, além de amiga, é um exemplo de mulher pesquisadora. Tua inteligência e tua astúcia são notáveis a quilômetros de distância.

A Universidade Federal de Santa Maria, que apresentou um mundo de novas possibilidades para uma santa-mariense que achava que conhecia a cidade. Em especial, a FACOS e as professoras que trabalham por uma Comunicação Social cidadã e por um jornalismo decente, no sentido mais grosso da palavra.

A minha orientadora, Márcia Franz Amaral, brilhante e paciente durante todo o processo de realização da pesquisa. Me mostrou os caminhos possíveis e acalmou, mesmo que sem saber, o nervosismo de encarar o desconhecido.

E, por último, a Vida e a fé em dias melhores, que caminham ao meu lado desde que entendi que por pior que pareça, quase nenhuma situação é o fim do mundo.

*Acorda, trabalha, repete,  
mantém  
Deixa pra viver depois*

*Lucas Silveira (Essa coisa)*



## RESUMO

### JORNALISMO E DISCURSO SOBRE SI: A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* JORNALÍSTICO NA CARTA DO EDITOR DE ZERO HORA E GAÚCHAZH

AUTOR: Leandra Cruber Teixeira  
ORIENTADORA: Márcia Franz Amaral

Imersa em um cenário de crises no jornalismo e de constantes reconfigurações da prática profissional, a pesquisa tematiza o jornalismo e a construção de imagens de si a partir da Carta do Editor, de Zero Hora (ZH) e GaúchaZH (GZH), mídias que pertencem ao Grupo RBS e partilham a chamada Redação Integrada. Na intenção de problematizar e refletir sobre a profissão, os esforços da pesquisa se centram em compreender como o jornalismo tem abordado a si mesmo considerando o cenário de transformações na área (CHARRON; BONVILLE, 2016) e, também, de crises no jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019). Como pano de fundo da pesquisa, tem-se a unificação da rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora, mídias de grande audiência e circulação no Sul. A fusão do rádio e do jornal impresso não se deu somente no âmbito digital, foi uma mudança material e estrutural. Assim, a partir de mudanças tanto na organização interna, quanto nas rotinas de produção e nos produtos jornalísticos, observa-se a ênfase em um discurso que fala sobre si, como é o espaço chamado de Carta do Editor. Nas cartas, o editor-chefe ou a editora-chefe da Redação Integrada discorrem sobre as produções jornalísticas de ZH, Rádio Gaúcha e da plataforma GZH. São analisadas 56 edições da Carta do Editor publicadas entre janeiro de 2019 a dezembro de 2020. O objetivo geral é compreender a construção do *ethos* jornalístico a partir da identificação dos núcleos de sentido relacionados aos valores e funções do jornalismo, relacionando-os com o contexto de transformações e crises. Entre os objetivos específicos estão, identificar como o discurso autorreferencial contribui para a construção do *ethos* e mapear os sentidos predominantes sobre valores e funções do jornalismo na Carta do Editor. Assim, ao partir do princípio que o conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo constroem o *ethos* jornalístico, o problema de pesquisa pode ser resumido no seguinte enunciado: a partir da condição de identidade da instância midiática que integra o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006), que núcleos de sentido compõem as marcas do *ethos* jornalístico (ORLANDI, 2005; MAINGUENEAU, 2008) presentes nas Cartas do Editor de ZH e GZH? A partir da análise das 104 Sequências Discursivas, identificamos 23 núcleos de sentido que integram duas Formações Discursivas majoritárias: a primeira, aponta para uma visão tradicional dos valores e funções do Jornalismo; a segunda, reúne SDs que apresentam uma visão limitada das crises e das transformações do Jornalismo. Assim, entre as conclusões, destaca-se que, apesar de um discurso que pauta transformações, adaptações e inovações no jornalismo, a partir de um caráter semelhante ao de manuais e receituários, a reafirmação de uma identidade faz crer que o *ethos* jornalístico construído pela Carta do Editor refere-se a valores tradicionais na tentativa de estabilizar determinadas noções acerca do jornalismo.

**Palavras-chave:** Carta do Editor. Crises no jornalismo. Discurso. *Ethos* jornalístico.

## ABSTRACT

### **JOURNALISM AND DISCOURSE ABOUT ONESELF: THE CONSTRUCTION OF THE JOURNALISTIC ETHOS IN THE EDITOR'S LETTER OF ZERO HORA AND GAÚCHAZH**

AUTHOR: Leandra Cruber Teixeira

ADVISOR: Márcia Franz Amaral

Immersed in a scenario of crises in journalism and constant reconfigurations of professional practice, the research thematizes journalism and the construction of self-images from the Editor's Letter of Zero Hora (ZH) and GaúchaZH (GZH), media that belong to the RBS Group and share the so-called Integrated Editorial Office. With the intention of problematizing and reflecting on the profession, the research efforts focus on understanding how journalism has approached itself considering the scenario of transformations in the field (CHARRON; BONVILLE, 2016) and, also, of crises in journalism (CHRISTOFOLETTI, 2019). The background of the research is the unification of Rádio Gaúcha and Zero Hora, media of large audience and circulation in the South. The merger of the radio and the printed newspaper did not happen only in the digital sphere, it was a material and structural change. Thus, from changes both in the internal organization, production routines and journalistic products, there is an emphasis on a discourse that speaks about itself, as is the space called the Editor's Letter. In these letters, the editor-in-chief or the editor-in-chief of the integrated newsroom talks about the journalistic productions of ZH, Rádio Gaúcha, and the GZH platform. Fifty-six editions of the Editor's Letter published between January 2019 and December 2020 are analyzed. The general objective is to understand the construction of the journalistic ethos from the identification of the nuclei of meaning related to the values and functions of journalism, relating them to the context of transformations and crises. Among the specific objectives are to identify how the self-referential discourse contributes to the construction of ethos and map the predominant meanings about values and functions of journalism in the Editor's Letter. Thus, based on the principle that the set of dispositions, perceptions and values that journalists have of themselves and the world build the journalistic ethos, the research problem can be summarized in the following statement: from the condition of identity of the media instance that integrates the communication contract (CHARAUDEAU, 2006), which nuclei of meaning make up the marks of journalistic ethos (ORLANDI, 2005; MAINGUENEAU, 2008) present in the Editor's Letters of ZH and GZH? From the analysis of 104 Discursive Sequences, we identified 23 meaning nuclei that integrate two major Discursive Formations: the first one points to a traditional vision of the values and functions of Journalism; the second one gathers SDs that present a limited vision of the crises and the transformations of Journalism. Thus, among the conclusions, we highlight that, despite a discourse that emphasizes transformations, adaptations and innovations in journalism, from a character similar to that of manuals and prescriptions, the reaffirmation of an identity makes us believe that the journalistic ethos built by the Editor's Letter refers to traditional values in an attempt to stabilize certain certain notions about journalism.

**Keywords:** Editor's Letter. Crises in journalism. Discourse. Journalistic ethos. Translated with

## **LISTA DE APÊNDICES**

Apêndice A – Linha do tempo de acontecimentos a partir das edições de 2019 e 2020 da Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH.	109
Apêndice B – Sequências Discursivas selecionadas a partir dos textos da Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH.	113

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Relação total de edições da Carta do Editor de 2019 e 2020.	72
Gráfico 2 – Relação total de edições da Carta do Editor, de 2019 e 2020, selecionadas para a análise.	73
Gráfico 3 – Ranqueamento das Famílias Parafrástica identificadas.	93

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Sequências Discursivas agrupadas em Famílias Parafrásticas.	79
Quadro 2 – Famílias Parafrásticas agrupadas em Formações Discursivas.	94

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Edições da Carta do Editor de 2019 selecionadas para o corpus.	74
Tabela 2 – Edições da Carta do Editor de 2020 selecionadas para o corpus.	75

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AD – Análise do Discurso

FD – Formação Discursiva

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas

FP – Família Parafrástica

GZH – GaúchaZH

SD – Sequência Discursiva

ZH – Zero Hora

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2 O ETHOS JORNALÍSTICO E AS CRISES NO JORNALISMO .....</b>	<b>26</b>
2.1 DEFINIÇÃO DE ETHOS JORNALÍSTICO .....	26
2.2 A CONSTRUÇÃO DO <i>ETHOS</i> JORNALÍSTICO.....	28
2.3 CRISES NO JORNALISMO E RECONFIGURAÇÕES DA PRÁTICA PROFISSIONAL .....	30
<b>3 DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE SI.....</b>	<b>39</b>
3.1 O DISCURSO É OPACO .....	41
3.2 FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS, FORMAÇÕES DISCURSIVAS, FORMAÇÕES IDEOLÓGICAS E A PARÁFRASE.....	43
3.3 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO E A CONDIÇÃO DE IDENTIDADE.....	46
3.4 SOBRE OS ESPAÇOS NOS QUAIS O JORNALISMO ESTÁ A FALAR DE SI..... .....	47
<b>4 A CARTA DO EDITOR E O PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>51</b>
4.1 JORNAL E PLATAFORMA DIGITAL: ZERO HORA E GAÚCHAZH .....	52
4.1.1 Zero Hora: o impresso não morreu.....	52
4.1.2 GaúchaZH: a iniciativa de integração.....	57
4.2 A CARTA DO EDITOR EM ZERO HORA E GAÚCHAZH.....	59
4.3 AS ETAPAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA.....	63
<b>5 <i>ETHOS</i> JORNALÍSTICO CONSTRUÍDO PELAS CARTAS.....</b>	<b>75</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>101</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>110</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Na língua portuguesa, os adjetivos são utilizados para atribuir características aos substantivos. Entre tantos possíveis, escolhemos “fascinante” para acompanhar o substantivo jornalismo. Porque é fascinante refletir e trabalhar sobre o jornalismo como teoria e como prática. Adelmo Genro Filho (1987) já afirmava que se a teoria na prática é outra, significa, então, que há algo errado na teoria. E não é de hoje que nós, jornalistas pesquisadores, fazemos o exercício de estudar a profissão na intenção de entrar cada vez mais nesse mundo tão vasto e complexo. O exercício não é fácil: envolve uma série de variáveis que não estão isoladas, ou seja, precisam ser estudadas em um contexto que é social, econômico, cultural e, claro, é histórico.

Aqui, na intenção de problematizar, questionar e refletir sobre a profissão, empreende-se, então, o exercício de tematizar o jornalismo e a construção de imagens de si a partir das Cartas do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, mídias que pertencem ao grupo RBS e partilham a chamada Redação Integrada. Logo, os esforços da pesquisa se centram em compreender como o jornalismo tem abordado a si mesmo considerando o cenário de transformações na área (CHARRON; BONVILLE, 2016) e, também, de crises no jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) que passam a se intensificar e a ramificar-se em função do contexto brasileiro.

Na busca por compreender o cenário e o contexto em que o tema da pesquisa se insere, viajamos, em um primeiro momento, para setembro de 2017, quando o Grupo RBS unificou duas das mídias mais populares no sul: a rádio Gaúcha e o jornal Zero Hora. A fusão do rádio e do jornal impresso não se deu somente no âmbito digital, foi uma mudança material e estrutural que ilustra as recentes reconfigurações do “mundo dos jornalistas” (TRAVANCAS, 1993). A grosso modo, a redação<sup>1</sup> passou a integrar jornalistas e outros profissionais (webdesigners, programadores, diagramadores, ilustradores, entre outros) tanto da rádio quanto do jornal. A partir daí, criou-se a plataforma GaúchaZH que integra um player da rádio Gaúcha, a versão digital do jornal Zero Hora e, principalmente, conteúdos produzidos especialmente para a plataforma digital. Além das marcas Zero Hora, rádio Gaúcha e da criação de GZH, o Grupo RBS também integrou à redação o impresso Diário Gaúcho, jornal popular do grupo.

---

<sup>1</sup> A integração de redações de veículos do Grupo RBS foi divulgada pelos próprios veículos em mais de uma oportunidade e foi chamada, também, de um “novo modelo de produção de conteúdos”. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2018/06/zero-hora-diario-gaucha-e-radio-gaucha-operam-em-redacao-integrada-cjix96f40d9v01pafkix1d66.html#:~:text=A%20novidade%20demarca%20a%20integra%C3%A7%C3%A3o,antes%2C%20trabalhavam%20em%20diferentes%20ambientes>. Acesso em: 05. jun. 2021.

Além disso, é preciso atentar para o fato de que mesmo com a criação da plataforma GaúchaZH, o jornal Zero Hora e a rádio Gaúcha não deixaram de existir, já que, de acordo com as práticas editoriais de GaúchaZH, a plataforma é a marca de jornalismo digital do Grupo RBS<sup>2</sup>.

Mas, para além da realocação, o movimento de integrar redações passa a ter outras consequências e pode refletir na qualidade dos conteúdos jornalísticos (TAVARES; XAVIER; PONTES, 2020) que são produzidos por profissionais da comunicação de veículos e empresas que adotam a iniciativa da integração. Essa reorganização é fundamental, também, para tensionar questões que dizem respeito ao trabalho dos jornalistas, já que, em uma redação integrada, a ideia de profissionais multimídias e multitarefas é reforçada e diariamente praticada. O repórter do impresso, por exemplo, passa a produzir também para o rádio e para o site. As rotinas produtivas mudam e os discursos da empresa também, sejam eles feitos de forma interna, para aqueles que trabalham na empresa e precisam acreditar que as mudanças estruturais são formas de crescer profissionalmente, ou externas, para os leitores que consomem aquilo que é produzido pelos veículos. Afinal, não é mais necessário, do ponto de vista financeiro da mídia corporativista, contratar 10 jornalistas se 5 conseguem trabalhar para o jornal impresso, para o site e, também, para a rádio - mesmo que essa prática possa precarizar o trabalho de jornalistas (FÍGARO, 2015).

Nas redações a reestruturação é geral, os sistemas de dados e os bancos de informação são interligados, e com isso a pesquisa e a apuração mudam de ritmo, de forma e de estrutura. Muitas funções desaparecem. As reformas gráficas com cores e formatos enxutos passam a protagonizar as marcas das empresas jornalísticas. Entram no mercado as agências de comunicação que fornecem serviços de relações públicas e assessoria de comunicação (FIGARO, 2015, p.31)

De acordo com Christofolletti (2019), esses enxugamentos das redações respingam no conteúdo jornalístico, já que é preciso explicar de alguma forma aos leitores que mesmo com menos profissionais trabalhando em uma redação, a qualidade do jornalismo produzido não será afetada. Essa é uma de tantas situações que a Carta do Editor de GaúchaZH parece tentar explicar ao longo dos acontecimentos e das publicações e que torna o objeto ainda mais rico e curioso.

---

<sup>2</sup> As práticas editoriais de GaúchaZH estão disponíveis dentro da própria forma em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2020/11/praticas-editoriais-em-gzh-ckgs5lkxu0049012t1zwnheac.html>. Acesso em: 05. jun. 2021.

Entre jornalistas, gestores, empresários e leitores, a integração das redações<sup>3</sup> é usualmente justificada como uma iniciativa de reestruturação para agregar conhecimento e experiência para os profissionais e, principalmente, como forma de oferecer aos leitores conteúdos inovadores e de qualidade. Contudo, vem também aliada à necessidade de transformação e renovação do jornalismo frente à crise que é vivida pelas empresas de comunicação - mas não somente elas - e, também, pelos jornalistas e pelo próprio jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019; SOUZA, 2018).

A partir daí, é necessário contextualizar o objeto de pesquisa em um cenário em que se fala constantemente de crises, entre elas, a no jornalismo. Quando se fala em crises no jornalismo, a que mais frequentemente se apresenta é a financeira. De fato, não há como negar que a dimensão econômica atravessa a crise do jornalismo e intensifica uma série de questões que também refletem no produto jornalístico. No entanto, não são apenas as finanças que podem ser historicamente questionadas, logo são várias as crises as quais temos a possibilidade de discuti-las, entendê-las e até mesmo relacioná-las.

Ressalta-se, ainda, que muitos dos sintomas da crise no jornalismo são consequências da crise estrutural do capital (SOUZA, 2018). Para o pesquisador, apesar de não ignorar a literatura sobre crises no jornalismo que atribui os desafios e adversidades vividas a fatores como contradições subjacentes à própria profissão e a tecnologia com a automatização das redações, é necessário atentar para uma perspectiva crítica acerca das estruturas da sociedade a qual o jornalismo integra.

Assim, vale ressaltar que as crises no jornalismo são causa e consequência de fatores que se atravessam em diversos pontos e estão interligados, por isso a proposta de reflexão interseccional, sem privilegiar uma ou outra.

O exercício de pontuar, refletir e descrever as crises no jornalismo têm sido realizado em diversos países e por diferentes pesquisadores (NIELSEN, 2014; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; CHRISTOFOLETTI, 2019; SOUZA, 2018; MICK; PONTES, 2018). Assim, trazer as reflexões sobre as crises no jornalismo é importante para relacioná-las ao problema de pesquisa aqui trabalhado e, principalmente, ao objeto empírico - a Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH.

Além disso, é fundamental pontuar que o jornalismo não atravessa crises inéditas e únicas. No entanto, Leal, Jácome e Manna (2014) lembram que isso não significa negligenciar

---

<sup>3</sup> Segundo o Grupo RBS, a integração de redações tem como objetivo o fortalecimento do jornalismo produzido pelas diferentes marcas. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2018/09/24/redacao-integrada-do-grupo-rbs-e-inaugurada-com-transmissao-ao-vivo-da-radio-gaucha/>. Acesso em 05. jun. 2021.

ou, ainda, negar as transformações pelas quais o jornalismo atravessa hoje e em função de inúmeras questões que mudam o tempo inteiro, como a própria pandemia - que intensificou as discussões e estudos sobre desinformação, papel do jornalismo e deu origem a termos como *infodemia*<sup>4</sup> -, muitas delas estruturais e que refletem no produto jornalístico, como apontado anteriormente por Christofolletti (2019).

A discussão torna-se ainda mais complexa quando pensamos que, mesmo que o contexto seja um indicativo para a precarização do trabalho jornalístico, como tem sido apontado por diversos pesquisadores e pesquisadoras como Fonseca (2008), Fígaro (2013), Mick (2015) e entre outros, não são poucas as vezes que os próprios jornalistas adotam um discurso passional em relação ao trabalho e a profissão e, em alguns momentos, em defesa das decisões tomadas pela empresa. No contexto da pesquisa, essas situações são importantes para a compreensão, principalmente, do *ethos* jornalístico que também tem relação com as discussões sobre identidade de jornalistas (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Para a compreensão do conceito de *ethos*, entende-se que o jornalismo é construído e constituído por diversas normas e valores éticos, morais e culturais que se apresentam nas representações que temos do papel social que desempenha, também, das representações que ele produz a respeito da realidade social. (BERTASSO, 2014). Assim, como expressado por Traquina (2002, 2004), são essas representações que caracterizam sua identidade, ou aquilo que é entendido como *ethos*. Para Maingueneau (2008), *ethos* pode ser definido também como estereótipos ligados a relações sociais, a mundos éticos – à imagem prévia que enunciatário e enunciador possuem um do outro.

Assim, com tantas mudanças tanto na sua organização interna, quanto nas rotinas de produção e nos próprios produtos jornalísticos, tornou-se necessário se relacionar ainda mais com os leitores através de um espaço específico que, em um primeiro momento, possui caráter diferente do editorial tradicional como conhecemos, assim como dos espaços opinativos e informativos. Segundo Leal (2011),

Diante de uma possível crise, em que as convenções narrativas e os valores a elas associados são postos em xeque, o jornalismo, em suas diversas modalidades, vem buscando a adesão do seu público de várias maneiras, de modo a se vincular ao mundo não apenas por seu status institucional de relator legítimo de fatos, mas também através de diferentes estratégias textuais que visam à construção da proximidade (p. 114)

---

<sup>4</sup> Conforme declarado pela OMS, o surto de COVID-19 e a resposta a ele têm sido acompanhados por uma enorme infodemia: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia de COVID-19.

É a partir daí que se observa a presença da Carta do Editor, um espaço no qual o editor-chefe ou a editora-chefe da Redação Integrada discorrem sobre as produções jornalísticas de Zero Hora, Rádio Gaúcha e da plataforma GaúchaZH; sobre os novos conteúdos que carregam no bojo os valores de inovação, qualidade e exclusividade; sobre os trabalhos realizados pelos profissionais que integram a equipe; e sobre as decisões tomadas pela empresa e, também, aquelas tomadas dentro da redação pelos próprios editores. Não são espaços diários, mas possuem uma riqueza no sentido de contar aos leitores - e aqui cabe pensar sobre o leitor real, que efetivamente interpreta o texto, e o leitor imaginado, que existe apenas virtualmente e guia a produção do discurso (ORLANDI, 2005; STORCH, 2012) - os bastidores do jornalismo, as glórias e sucessos da profissão ou, ainda, os desafios e provações que jornalistas convivem.

Assim, ao partir do princípio que o conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo constroem o *ethos* jornalístico, o problema de pesquisa pode ser resumido no seguinte enunciado: a partir da condição de identidade da instância midiática que integra o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006), que núcleos de sentido compõem as marcas do *ethos* jornalístico (ORLANDI, 2005; MAINGUENEAU, 2008) presentes nas Cartas do Editor de ZH e GZH?

Para responder à questão proposta, o objetivo geral é compreender a construção do *ethos* jornalístico a partir da identificação dos núcleos de sentido relacionados aos valores e funções do jornalismo que estão presentes nas edições da Carta Editor de GaúchaZH, relacionando-os com o contexto de transformações e crises no jornalismo.

Entre os objetivos específicos estão, identificar como o discurso autorreferencial contribui para a construção do *ethos* jornalístico; mapear os sentidos predominantes sobre valores e funções do jornalismo na Carta do Editor; e explicar como as discussões realizadas nos textos selecionados se relacionam com cenário de crises no jornalismo e reconfigurações da profissão.

A Carta do Editor de Zero Hora, o jornal impresso, existe há anos, mas já esteve difundida em outras iniciativas. Em 2009, por exemplo, a partir da criação do *Blog do Editor*, as cartas eram publicadas como conteúdo integrado. O blog foi encerrado em 2016 e passou a fazer parte do site de Zero Hora. Além disso, a Carta do Editor era tradicionalmente publicada nas edições de domingo - que em 2016 passaram a ser as “superedições” distribuídas aos sábados. No entanto, a partir de reformas gráficas e editoriais (GRUSZYNSKI; LINDEMANN; OLIVEIRA, 2014), bem como da integração das redações e da criação da plataforma GaúchaZH (fusão entre o jornal ZH e a rádio Gaúcha e que passou a utilizar do trabalho de

repórteres do jornal e de comunicadores do rádio para produzir conteúdo tanto para plataforma, quanto para o rádio e jornal), as cartas passam a tematizar ainda mais questões relacionadas a integração, ao conteúdo jornalístico e a iniciativas desenvolvidas em função das chamadas inovações. Ou seja, além de acompanhar as transformações no cenário do jornalismo, narram-as.

Assim, aqui, cabe o desafio de buscar entender como a Carta do Editor é compreendida pelo jornalismo com base na literatura existente sobre espaços semelhantes. Em um primeiro momento, sabe-se que compartilha características presentes em editoriais, espaço clássico de revistas, e em colunas de ombudsman<sup>5</sup>, comuns nas redações do Brasil até os anos 1990 que faziam do interior dos veículos uma análise crítica e construtiva do seu conteúdo.

Assim, a partir do estado da arte, algumas pesquisas tornam-se relevantes e cruciais para entendermos a Carta do Editor. Franzoni (2013), propõe, por exemplo, um estudo sobre as funções enunciativas do ombudsman, e conclui que a coluna do ombudsman cumpre três funções: (1) ouvidor dos leitores, (2) funcionário da empresa jornalística e (3) voz analítica do jornalismo e dos procedimentos de investigação. Se pensarmos na relação com a Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH, é possível relacionar as três funções enunciativas anteriormente citadas.

Já Peliziari et al. (2019) propõem uma reflexão sobre as nomenclaturas cartas ao leitor/do editor e editoriais, e busca entender os formatos e conteúdos. A discussão realizada aponta para a existência de dois gêneros distintos: o editorial e a carta ao leitor/do editor.

Assim, na busca pela compreensão sobre o papel da Carta do Editor, é preciso afirmar que, mesmo com o estado da arte e com a leituras atenta dos trabalhos já realizados, quando se tratam de textos de revistas e jornais escritos especificamente por editores, com autoria explícita ou não, não há um consenso sobre suas definições e designações. Um dos motivos para isso é que cada veículo possui autonomia e singularidades que refletem na proposta de conteúdo.

Justamente pelas singularidades do objeto de pesquisa, cabe explicá-lo a partir do conhecimento obtido até então com as observações realizadas. Assinadas pelo editor ou editora-chefe da Redação Integrada do Grupo RBS, a Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH, é um espaço editorial veiculado nas edições de finais de semana do jornal Zero Hora e também na plataforma GaúchaZH. No jornal impresso, a Carta do Editor está presente nas edições de finais

---

<sup>5</sup> Ombudsman é uma palavra sueca que significa “representante do cidadão”. Em países escandinavos, ombudsman é uma função pública criada para centralizar problemas e reclamações da população. No Brasil, o termo, após ser apropriado pela imprensa, passou a significar o representante dos leitores dentro do jornal. Em 1989, a Folha de S. Paulo, jornal expoente quando se discute a função, passou a publicar semanalmente a coluna do ombudsman.

de semana, chamadas de “Superedição” que possuem características de revista, logo nas primeiras páginas. Na plataforma, a Carta do Editor também é publicada em finais de semana e é apresentada como conteúdo exclusivo, ou seja, apenas assinante.

Na nossa pesquisa, o recorte temporal das cartas coletadas diz respeito a janeiro de 2019 e dezembro de 2020. Justifica-se o período por dois principais motivos: o primeiro deles refere-se à posse de Jair Bolsonaro enquanto presidente do Brasil, em 1º de janeiro de 2019. Na primeira Carta de 2019, por exemplo, intitulada “Como cobrir o novo governo”, o jornalista e então editor-chefe da Redação Integrada Carlos Etchichury escreve sobre as principais pautas trabalhadas pelos jornalistas de Zero Hora e GaúchaZH desde a campanha eleitoral de 2018, da importância dos espaços editoriais (como a própria Carta) e, também, como sugere o título, instruí, de certa forma, como cobrir os temas relacionados ao então novo governo brasileiro que passará a ter relações conturbadas com a imprensa – ataques a jornalistas, por exemplo, serão legitimados pelos comportamentos do próprio presidente.

Além disso, no Brasil, 2019 é o ano que antecede a pandemia de COVID-19, doença causada pelo novo Coronavírus e que afetou todas as nações do mundo. Ainda, é através da observação e da relação entre as Cartas do Editor de 2019 e 2020 que se torna possível traçar paralelos entre os temas e o conteúdo das diferentes datas.

Finalmente, a investigação proposta se justifica por uma série de questões acadêmicas, profissionais e pessoais e que se entrelaçam no decorrer do percurso de construção da pesquisa. Durante a formação de jornalista, as disciplinas de Introdução ao Jornalismo e Teorias do Jornalismo se sobressaíram. Mesmo que com leituras introdutórias e outras clássicas, não foram poucas as vezes que as discussões realizadas em sala de aula não foram capazes de suprir as inúmeras questões feitas em voz alta ou, ainda, guardadas no labirinto da imaginação. A partir daí, foi possível perceber que o jornalismo é um terreno complexo, construído historicamente sob o espectro da objetividade e da imparcialidade, mas perpassado por questões sociais, econômicas, políticas e culturais que dialogam com os modos de fazer jornalismo. E, mesmo que as questões levantadas e as que ainda serão feitas não tenham respostas conclusivas ou imediatas, é possível empreender esforços para compreendermos mais sobre o jornalismo, na prática e na teoria, sem criar abismos entre uma e outra.

Na vida profissional, mesmo que ainda muito recente, a prática exercida e a observação do trabalho de outros colegas, também contribuíram para que o interesse pelo mundo dos jornalistas, como chama Isabel Travancas (1993) em seu livro, se intensificasse e incidisse na proposta da pesquisa. A inquietação por compreender o porquê de o jornalismo ocidental ser da forma como conhecemos; o porquê da primazia de valores como objetividade e

imparcialidade; e o porquê, mesmo com a reestruturação de redações e diversas outras iniciativas, continuamos a viver em um contexto de precarização do trabalho e demissões em massa também movem o desejo de pesquisas, de buscar respostas.

Faz sentido questionarmos sobre isso porque as reconfigurações estruturais respingam fortemente em instituições como o jornalismo. Desde 2012, por exemplo, o Passaralhos<sup>6</sup>, site que mapeia demissões em massa de jornalistas, apontou 2.327 demissões em redações pelo Brasil. Só a Record, uma das empresas de comunicação que representam o oligopólio midiático brasileiro, em 2012, demitiu 30 jornalistas em uma reformulação da grade. O número representou a demissão de 70% da redação. Em 2014, a RBS, maior conglomerado de mídias do Rio Grande do Sul e que, de certa forma, é representada pelo objeto dessa pesquisa, demitiu 130 profissionais, dos quais 40 eram jornalistas. O grupo negou que estaria vivendo uma crise financeira e justificou as demissões como reestruturação<sup>7</sup>. Ainda, existem diversos outros veículos e empresas representados no mapeamento<sup>8</sup>. Pelas notícias, é possível perceber que as demissões em massa continuam intensas, mas o Passaralhos foi atualizado pela última vez em 2018.

Essas reconfigurações suscitam pesquisas relevantes para pensar sobre trabalho e jornalismo (GROHMANN, 2016; FIGARO; SILVA, 2020). Mas, mais que isso, a intenção aqui é pesquisar para contribuir com a literatura que diz respeito a novas formas de narrar tantas reconfigurações através de discursos jornalísticos e que são carregados de sentidos.

Para tanto, estrutura-se a pesquisa em um primeiro capítulo dedicado a apresentar as noções sobre *ethos* (MAINGUENEAU, 2006) e, como consequência do tema e problema de pesquisa, trabalhar especificamente com as discussões sobre a construção do *ethos* jornalístico (TRAQUINA, 2002). No mesmo capítulo, existe a necessidade de situar o jornalismo ao falar de si mesmo neste momento em que vivemos e resgatar um passado do jornalismo em que a discussão sobre reconfigurações, transformações tecnológicas e reestruturações de um sistema produtivo faz com que surjam sintomas de crises, principalmente, financeiras (no modelo de negócios) e de confiança, quando o jornalismo passa a ser questionada pela veracidade dos fatos narrados.

Já o segundo capítulo do trabalho pauta a apresentação do conceito de discurso e com a compreensão de que o jornalismo é um discurso. Logo, faz-se necessário, também, trabalhar

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://passaralhos.voltdata.info/graficos.html>. Acesso em: 05 jun. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://claudemirpereira.com.br/2014/11/midia-grupo-rbs-esta-por-demitir-ate-10-de-seus-funcionarios-empregos-ceifados-podem-chegar-a-600/>. Acesso em 27 set. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/12TlUxaVN-nAE6ZrX2lveuIDdx9Xr4zKddV9KAJqAxY/pubhtml>. Acesso em: 05 jun. 2021.



com os conceitos de Formações Imaginárias, Formações Discursivas, paráfrase (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006) e a opacidade discursiva. Nesse sentido, no capítulo trabalha-se com a literatura sobre o contrato de comunicação e a condição de identidade (CHARAUDEAU, 2006) para podermos situar o objeto de pesquisa, contextualizá-lo e, posteriormente, compreendê-lo. Além disso, buscamos apresentar uma revisão sobre os espaços nos quais o jornalismo está a falar de si.

Assim, chega-se ao terceiro capítulo, momento em que a Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH, objeto de pesquisa, ganha protagonismo ao ser apresentado ao leitor a partir das inúmeras observações realizadas no percurso metodológico da pesquisa. Além disso, as duas marcas do Grupo RBS aqui constantemente citadas - o impresso Zero Hora e a plataforma GaúchaZH - são descritas por também serem importantes para reconhecer as transformações do jornalismo (CHARRON; BONVILLE, 2016). Ao mesmo tempo em que se descreve o objeto de pesquisa, fala-se também sobre os caminhos metodológicos que foram trilhados para responder de forma coerente a problemática da pesquisa.

Finalmente, o quarto capítulo apresenta a análise que resulta dos esforços empreendidos com a Análise do Discurso para mapear os Núcleos de Sentido predominantes nas Carta do Editor de forma a compreender como se constrói o *ethos* jornalístico e como se fala sobre o jornalismo e as transformações constantes que afetam a área.

## 2 O ETHOS JORNALÍSTICO E AS CRISES NO JORNALISMO

Discorrer sobre imagens de si construída a partir do discurso é falar de *ethos* que, por consequência, é uma noção discursiva discutida, principalmente, por Maingueneau (2006) e Amossy (2005). Na Análise do Discurso, os autores abordam o *ethos* discursivo que, posteriormente, também será trabalhado.

Neste momento, cabe afirmarmos que, na pesquisa, ao analisar as imagens de si que são possíveis de observar na Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, estamos dialogando sobre *ethos jornalístico* (TRAQUINA, 2005). O conceito mobiliza noções discursivas e considera, também, as particularidades do campo jornalístico que se relacionam com a identidade que o jornalismo – feito por pessoas, por jornalistas – tem construída ao longo dos anos (com ênfase para a profissionalização do jornalismo).

### 2.1 A DEFINIÇÃO DE ETHOS JORNALÍSTICO

Inspirado nas discussões sobre campos do sociólogo francês Bourdieu (1986), Traquina (2002) argumenta que o processo de profissionalização no jornalismo trouxe no bojo a noção de campo jornalístico que outorga distinção e autoridade. Nesse sentido, fazer parte de um campo pressupõe a constituição de um *ethos* próprio. E, a grosso modo, o *ethos* jornalístico é o que molda certos modos de fazer que constituem uma “comunidade interpretativa” (Traquina, 2005, p. 34). Dessa forma, são construídas imagens permeadas por valores que identificam o fazer jornalístico.

Mas, antes de compartilhar o conjunto de disposições, percepções e valores que orientam a práticas e representações, é preciso que a comunidade interpretativa – e, neste caso, falamos de jornalistas –, é preciso que os agentes tenham autorização da sociedade para fazer isso. Para Hughes (1959, p. 447), essa questão alerta para uma visão em que a autorização implica um compromisso com a sociedade.

A licença, como atributo de uma ocupação, é usualmente vista como uma autorização legal específica para desempenhar a ocupação. Estou a pensar em algo mais vasto. A sociedade, pela sua natureza, consiste em parte em permitir e esperar simultaneamente que algumas pessoas façam coisas que não se permite ou espera que outras pessoas façam. A maior parte das ocupações – especialmente as que são consideradas profissões e as do submundo – incluem como parte da sua existência uma licença para se desviarem em alguma medida de certas formas comuns de comportamento.

Assim, além de orientar a prática profissional, a autorização citada por Hughes também diz respeito aos agentes poderem dizer à sociedade o que é bom e certo. Do exemplo da

pesquisa, o editor ou editora-chefe da Redação Integrada tem a possibilidade e o espaço para dizer quais são os papéis do jornalismo e como o jornalismo deve ser, como veremos adiante.

Geralmente, se as pessoas na ocupação tiverem algum sentido de identidade e solidariedade, exigirão também um mandato que defina – não apenas para eles, mas igualmente para os outros – uma conduta apropriada no que respeita aos assuntos relacionados com o seu trabalho (HUGHES, 1959, p. 447)

A existência de padrões apropriados de conduta, isto é, a existência de códigos deontológicos, ilustra de forma exemplar que, na emergência do campo jornalístico, a constituição da comunidade interpretativa implica a emergência de uma identidade profissional. A existência de uma identidade profissional implica, por sua vez, a definição de como ser jornalista e como estar na profissão, isto é, um ethos profissional. Ainda, Hughes (1963, p. 657) diz que “estas características e exigências coletivas de uma profissão estão dependentes de uma forte solidariedade entre os seus membros, constituindo em certa medida um grupo à parte com um ethos próprio”.

Na mesma linha, a profissionalização do jornalismo é marcada por Franciscato (2003) como momento chave para refletir sobre a construção do ethos jornalístico. O pesquisador afirma que estudos da formação da profissionalização jornalística salientam três alcances que o termo possui, mesmo que se refiram a fatores que tenham diferentes graus de importância na constituição da atividade:

primeiro, quando o sentido de profissionalização se aplica a uma performance que o jornalista executa manejando instrumentos, técnicas e situações; segundo, quando dá conta de um sentido de 'corpo' e identidade profissional que se constitui em um ambiente particular, a redação jornalística e os locais de cobertura noticiosa, com seus conflitos de concepção e trabalhistas; por último, quando oferece um 'ethos' que dá um propósito de trabalho ao estabelecer princípios da atividade (sua 'missão' social) e criar até mesmo um espírito de 'sacrifício' ao jornalista (FRANCISCATO, 2003, p. 25).

Ainda, para o pesquisador, são duas as principais noções sobre o repórter que foram facilitadas pelos processos tecnológicos, comerciais e a crescente profissionalização. A primeira está ligada às condições e formas específicas do trabalho jornalístico, o que dava ao repórter um perfil e uma performance peculiar de atuação na sociedade. A segunda é caracterizada pela formação de um 'ethos' que envolvia a vida e a atuação do repórter. Assim, uma delas diz respeito a longas jornadas de trabalho, baixos salários, falta de segurança no emprego, bem como o uso de técnicas de produção jornalística (Schudson, 1995); e a outra caracterizava principalmente um conjunto de valores que o jornalista assumia e defendia como princípios do exercício da profissão, como, por exemplo, a ideia de “sacrifício” inevitável na busca da notícia, assim como do interesse público.

Tais postulações são essenciais quando afirmamos que modelos históricos de desenvolvimento direcionam certas possibilidades de formatos discursivos em gêneros jornalísticos. Assim, Traquina (2002) ressalta que, num processo circular entre os membros da “comunidade interpretativa” e a sociedade democrática, o jornalismo foi definido como o preenchimento de certas funções na sociedade, ou, se preferirem, no cumprimento de papéis sociais bem precisos.

## 2.2 A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* JORNALÍSTICO

As representações sobre “jornalismo ideal” configuram o que a análise do discurso chama de *ethos* prévio ou *ethos* pré-discursivo<sup>99</sup>. Antes de ler um jornal, o leitor já tem uma imagem preexistente deste locutor, no caso do jornalismo em geral, ou do jornalista, em particular. Esse conceito é particularmente importante para entendermos qual a imagem prévia que o leitor tem do jornalismo, da sua relação com a prática e de que forma ele se enxerga – ou não – no discurso jornalístico. Para Maingueneau, a noção de *ethos* permite refletir sobre o “processo mais geral da adesão dos sujeitos a uma certa posição discursiva” (2005, p. 71). O texto jornalístico pertence, como observa Benetti (2008), a um gênero de discurso socialmente conhecido, o que por si só já induz expectativas em matéria de *ethos*. São essas expectativas que formam o *ethos* prévio e são mobilizadas cada vez que o leitor lê um texto jornalístico. O que nos interessa aqui, porém, não é a representação que o leitor tem do jornalismo, mas como ele se posiciona como interlocutor do jornal, de que modo ele próprio constrói seu *ethos*, entendido como essa posição discursiva assumida dentro de um contrato de comunicação. Através da compreensão do seu *ethos*, será possível mapear os movimentos imaginários de representação de si.

O termo *ethos* é emprestado da retórica antiga e, a grosso modo, designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário. Essa noção foi retomada em ciências da linguagem e, principalmente, em análise do discurso, em que se refere às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. O conceito trabalhado na pesquisa parte das postulações desenvolvidas por analistas do discurso tendências francesas.

---

<sup>99</sup> Maingueneau (2005) chama de *ethos* pré-discursivo, enquanto Amossy (2005), por exemplo, usa a nomenclatura *ethos* prévio. O termo *ethos* se refere à construção de uma imagem de si que os antigos cunharam para designar o sucesso oratório.

No entanto, é preciso retrocedermos centenas de anos e partirmos das proposições desenvolvidas na retórica aristotélica. Em Aristóteles, o *ethos* faz parte, com o *logos* e o *pathos*, da trilogia aristotélica dos meios de prova. Assim, possui um duplo sentido: por um lado, designa virtudes morais que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtudes e a benevolência; por outro, diz respeito a uma dimensão social, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social (EGGS, 1999, p. 32). Em ambos em casos, trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real. É nesse ponto que a perspectiva aristotélica em que se inspiram as ciências da linguagem se difere da tradição iniciada por Isócrates e desenvolvida, posteriormente, pelos latinos, que define o *ethos* como um lado preexistente fundado na autoridade individual e institucional do orador (sua reputação, seu status social, entre outros)

Na pesquisa, tomamos como empréstimo o conceito que foi adotado e trabalhado por Maingueneau (2006, p. 220) quando explica que

[...] o enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber. No entanto, ele não se manifesta somente como um papel e um estatuto, ele se deixa apreender também como uma voz e um corpo.

É fundamental pontuar que cada gênero de discurso (MAINGUENEAU, 2005) comporta uma distribuição preestabelecida de papéis que determina em parte a imagem de si do locutor. “Esse pode, entretanto, escolher mais ou menos livremente sua “cenografia” ou cenário familiar que lhe dita sua postura (o pai benevolente face a seus filhos, o homem de falar rude e franco etc.)” (p. 221). Na pesquisa, por exemplo, trata-se o jornalismo como discurso e a imagem de si que é construída a partir da Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, ou seja, existem uma série de noções, valores e princípios sobre o jornalismo que foram construídos ao longo dos anos e que podem estar ou não apresentados nas edições da Carta. É por isso que a imagem discursiva de si, é assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.

O ethos discursivo mantém relação estreita com a imagem prévia que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem. A representação da pessoa do locutor anterior a sua tomada de turno - às vezes denominada ethos prévio ou pré-discursivo - está frequentemente no fundamento da imagem que ele constrói em seu discurso: com efeito, ele tenta consolidá-la, retificá-la, retrabalhá-la ou atenuá-la. (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p. 221)

Portanto, reitera-se que o jornalismo é construído e constituído por diversas normas e valores éticos, morais e culturais – logicamente também presentes na sociedade – que se apresentam nas representações que temos do papel social que desempenha e das representações que ele produz a respeito da realidade social (BERTASSO, 2014). Assim, como expressa Traquina (2002) ao abordar o jornalismo, são essas representações que caracterizam sua identidade, ou aquilo que, na dissertação, entende-se como *ethos* jornalístico.

### 2.3 CRISES NO JORNALISMO E RECONFIGURAÇÕES DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Pautar as crises no jornalismo é uma tarefa complexa e com diversos desdobramentos. O primeiro deles é, como explicita o título deste capítulo, entende-se que não se trata de “A crise” em maiúsculo e no singular. Ou seja, fala-se de crises no plural a partir do entendimento de que pode existir uma crise financeira que diz respeito ao modelo de negócios, uma crise de credibilidade, uma crise nos modos de produção e, ainda, uma crise que diz respeito à estrutura de um sistema - neste caso, referimo-nos especificamente de sociedades capitalistas, como o Brasil - que reflete no jornalismo e abala as estruturas dessa instituição (MEDISTCH, 2002; FRANCISCATO, 2000) que integra a sociedade.

São diversos os pesquisadores e pesquisadoras que se dispõem a debruçar tempo e esforços para compreender as crises (ALMIRON, 2010; CHRISTOFOLETTI, 2019; FULLER, 2010; LEAL, 2014; YOUNG, 2012; entre outros) e que propõem perspectivas interseccionais, ou seja, traçam paralelos e relações com os diferentes tipos de crises vividas pelo jornalismo e, por consequência, por jornalistas. Como aponta Christofolletti (2019), as crises exigem respostas que, a partir do modelo de negócios que é adotado, a exemplo do jornalismo brasileiro, a solução se apresenta como cortes “direto na carne”. Ou seja, isso significa que as estruturas materiais e os bastidores do jornalismo são afetados. Dito isso, lembra-se que as crises no jornalismo aqui trabalhada vão além da histórica queda de tiragens de jornais no Brasil e em outros países do mundo.

Nesse sentido, também não é possível falarmos em crises no jornalismo sem retroceder, mesmo que brevemente, a alguns momentos da história do jornalismo, como a introdução de tecnologias nas redações, a queda de tiragens de jornais impressos ao redor do mundo e até mesmo o fechamento de grandes editoras, como a Abril, que era conhecida como uma das gigantes no ramo das revistas - o grupo chegou a ser líder em 21 dos 25 segmentos que operava (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 32). No entanto, mesmo que o objetivo não seja debruçar-se sobre a história do jornalismo, vale atentar para momentos específicos que foram fundamentais

no sentido de reestruturar o jornalismo como conhecemos, sem esquecer que dialogamos também sobre uma profissão que é exercida por centenas de milhares de pessoas – nos referimos a repórteres, apresentadores, produtores, radialistas, assessores de comunicação, entre outras possibilidades -, e chegar até o cenário que conhecemos hoje: jornalismo em plataformas, produção multimídia, profissionais multitarefas, jornais impressos enxugados, alternativas criativas de jornalismo e outras possibilidades que foram adotadas como formas de driblar o que é chamado de crises no jornalismo.

Vasconcellos (2020) buscou explicar as crises no jornalismo em um contexto digital brasileiro. Além da relevância temporal, sua pesquisa trabalha a partir da noção de que o jornalismo passou e ainda passa por processos de crises, no plural. Assim, a pesquisadora usa a expressão “terra arrasada” como metáfora para conceituar o território em que o jornalismo brasileiro se encontra.

O áspero território em que o jornalismo hoje avança – revés econômico mundial, escassez de atenção, falência múltipla dos órgãos democráticos, transformações tecnológicas e todo o cenário de tempestade perfeita – tem traços, sim, de terra arrasada. Entretanto, além de estar em um ambiente já por si adverso, o jornalismo também teve parte em queimar os próprios recursos. Algumas dessas perdas foram provocadas pelo próprio mercado jornalístico. (VASCONCELLOS, p. 142)

A crise também é sinalizada por Christofolletti (2019) que trabalha a partir da necessidade de um diagnóstico.-O pesquisador recorre ao exemplo da febre que acomete seres como humanos e animais em momentos que algo com o organismo não está bem.

Detectar alterações indesejáveis da temperatura é útil para que nosso rendimento não caia e nossa sobrevivência não esteja em risco [...] Estados febris são muito mais preocupantes em crianças, idosos e gestantes, por exemplo. [...] Embora os adultos não sejam grupos tão vulneráveis, precisamos manter suas temperaturas constantes também, independentemente das dinâmicas térmicas do ambiente que os cerca. Adulto são como grandes empresas jornalísticas: respondem com mais tolerância a oscilações dos calores (e dos humores econômicos), mas precisam observar e respeitar as regras e os limites de temperatura e de sobrevivência”. (p. 22)

Porém, Christofolletti faz questão de reforçar que a febre não é a crise. É apenas um sinal e, como no organismo, é um sintoma de infecção ou de algum mal funcionamento.

E as crises no jornalismo são muitas. Ao sistematizar os principais problemas enfrentados pelo jornalismo, Gitlin (2011) apontou cinco principais frentes: financiamento, circulação, atenção, autoridade e deferência. Vale ressaltar que essas crises se atravessam em diversos pontos, são causas e consequências umas das outras e estão todas interligadas, por isso a proposta de reflexão interseccional e que não privilegia uma ou outra.

O exercício de pontuar, refletir e descrever as crises no jornalismo que têm sido estudadas em diversas partes do mundo, é importante para localizá-las em relação ao mercado

brasileiro e organizar o conhecimento produzido a respeito desses problemas com o objetivo de relacionar ao problema de pesquisa aqui trabalhado e, principalmente, ao objetivo empírico - a Carta do Editor de GaúchaZH.

Não há como negar que a dimensão econômica atravessa a crise do jornalismo e intensifica uma série de questões que também refletem no produto jornalístico, visto que o modelo de negócios a partir do financiamento pela publicidade, já tradicional no jornalismo, se encontra em decadência há quase duas décadas (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). Assim, problemas financeiros em veículos de comunicação são comumente “resolvidos” com a demissão de profissionais, neste caso, jornalistas. A solução é rápida, mas temporária, e ainda afeta o funcionamento de toda redação visto que com menos profissionais trabalhando as funções se acumulam (não há redução de conteúdo, ou seja, menos jornalistas precisam trabalhar para dar conta do trabalho que era realizado por colegas demitidos). Como uma cadeia de causa e consequências, essa sobrecarga e até acúmulo de funções influencia no trabalho nos jornalistas e, claro, no produto e conteúdo jornalístico.

Assim, a maneira como proprietários de veículos de comunicação e outros empresários envolvidos nesses grupos - em grandes conglomerados de mídia, por exemplo - respondem a essas reconfigurações levaram a indústria das notícias a grandes perdas financeiras, que ameaçam a subsistência das empresas e a própria sobrevivência da atividade, especialmente no que diz respeito a jornais impressos e digitais.

Se pensarmos nos Estados Unidos, um expoente quando se discute acerca de sociedades capitalista, políticas neoliberais e crises financeiras, a indústria jornalística, segundo Gitlin (2011) “sofre com uma grave e profunda sensação de que é moribunda, que o mundo jornalístico que ela conhecia está desaparecendo” (p. 2050). Mas, este fato não é recente e significa dizer que, apesar da intensificação de alguns fatores, como veremos, a crise não é de hoje e também não termina amanhã.

Há 30 anos, jornais norte-americanos apresentam queda nas tiragens. Segundo Christofolletti (2019), foi em 1990 que a queda começou a ser sentida pelos veículos de mídia dos Estados Unidos.

Se naquele ano, a circulação média em dias de semana (excetuando-se domingo) era de 62,3 milhões de exemplares, cinco anos depois, estava quase 7% menor. E ao fechar a década, em 2000, a indústria do setor vendia menos 6,5 milhões por dia, um encolhimento de mais de 10%. (p. 17)

No Brasil, também em 1990, enquanto os Estados Unidos sentiam o início do problema econômico na indústria jornalística, os jornais brasileiros estavam em uma boa fase em relação a tiragens, prestígio, ascensão, consolidação de títulos e etc. Logo, constata-se que a queda dos



impressos ocorre em outro ritmo. Para os impressos brasileiros, os efeitos da crise só seriam sentidos no depois de 2000, com quedas sucessivas na primeira metade da década e alguma recuperação na segunda, conforme dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Em 2017, os veículos viveram um dos maiores sustos, já que a circulação caiu para 5,6 milhões de cópias/dia. Entre 2013 e 2017, as perdas acumuladas chegaram a um terço do mercado (33,2%). Segundo dados compilados por Christofolletti (2019), o tombo foi grande entre 2016 e 2017: 7,17 milhões de exemplares por dia passaram a ser 5,66 milhões (-21%). A queda de circulação de edições impressas se manteve em 2018 e 2019. De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), as dez maiores publicações do Brasil perderam 12,1%, o equivalente a 78,8 mil exemplares.

No entanto, se somadas as edições digitais e impressas, o resultado brasileiro em 2018 e 2019 foi de recuperação. De acordo com o IVC, quatro dos cinco maiores jornais brasileiros tiveram circulação ampliada entre 2017 e 2018 (SACCHITIELLO, 2020) com algumas altas taxas de elevação, como 56% de O Estado de S. Paulo, e 74% do jornal O Globo. Em 2019 (SACCHITIELLO, 2020), a tendência de crescimento entre as grandes empresas, puxada pelos números do digital, se manteve em três dos cinco maiores jornais do país, mas com taxas mais modestas. A avaliação feita pelo setor no Brasil a respeito do crescimento, mesmo que modesto, tem relação com a situação política conturbada após a eleição de Jair Bolsonaro que pode ter influenciado o crescimento pelo interesse em veículos de notícias (SACCHITIELLO, 2020).

Mas, não é possível dizer que o crescimento da audiência online foi o suficiente para equilibrar a questão financeira, especialmente em veículos que mantem os formatos impresso e digital ao mesmo tempo. E esse cenário do jornalismo - e da sociedade, como uma grande estrutura - tem apresentado três consequências estruturais e nocivas não apenas para os jornalistas, mas, também, para a sociedade: o crescente número de demissões de jornalistas, precarização do trabalho e a morte de muitos títulos. Uma das alternativas procuradas por jornais são as referidas assinaturas digitais – o modelo de *paywall*<sup>10</sup>.

Apesar de amplamente adotado, o *paywall* ainda se mostra capaz de subsidiar a atividade jornalística no meio digital para a maioria dos veículos. Na verdade, de acordo com o Digital News Report de 2020 (NEWMAN et al., 2020, p. 23), as pistas indicam que o acesso pago funciona melhor em grandes jornais, com marcas fortes e coberturas generalistas. Não é

---

<sup>10</sup> O termo *paywall* pertence a língua inglesa e pode ser traduzido literalmente como “muro de pagamento”. No jornalismo, o *paywall* trata-se de um método de cobrança de assinatura para conteúdos digitais de portais de notícias. Ele é implementado de modo que, para ter acesso aos materiais, os leitores precisam pagar determinado valor, seja ele mensal, anual ou na forma que o veículo oferecer para a assinatura. O *paywall* é conhecido também como uma restrição ao conteúdo jornalístico.

o caso dos jornais locais, por exemplo, que desempenham funções extremamente importantes no desenvolvimento regional. A partir dessa constatação, é possível pautar a discussão sobre a importância do jornalismo local e, ao mesmo tempo, a falta de incentivos e alternativas para que pequenos ou médios veículos jornalísticos sejam sustentáveis.

Assim, Estados Unidos e Brasil, exemplos apresentados, também ilustram uma realidade que é mundial: os proprietários de jornais são confrontados e apresentados a uma necessidade de transformação nos seus modelos de negócio. É a partir dessa necessidade que surgem e ganham força discursos que falam sobre inovação, criatividade e outros valores que também passam a ser atribuídos ao próprio jornalismo.

Por mais de cem anos o negócio das organizações noticiosas não era o conteúdo e seus consumidores, mas sim oferta de audiência para os anunciantes. Ou seja, a partir da perspectiva comercial, as preocupações contemporâneas acerca da indústria não estão centradas fundamentalmente nas mudanças de conteúdo ou nas mudanças em seu consumo, mas sim nos efeitos daquelas mudanças de consumo no modelo comercial de oferta de audiências para anunciantes (PICARD, 2010, p. 92).

O decadente financiamento por exposição à publicidade (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013) funcionou por muitos anos nos jornais impressos. Esse modelo de negócio, em que se vende espaço e a atenção da audiência a um anunciante – grandes empresas ou mesmo indivíduos, através dos classificados –, já é conhecido pelo jornalismo. Do impresso ao digital, a lógica permanece a mesma, mas existem especificidades e novas questões são suscitadas com o jornalismo digital (COELHO; WEBER, 2014).

Além disso, com o direcionamento de anúncios para públicos-alvo conhecidos e a possibilidade de mensuração de resultados (técnicas como SEO, métricas, softwares de mensuração, entre outros), em contraste com a publicidade em um impresso de massa, a verba publicitária gradativamente migrou para a internet, mais especificamente para as plataformas de busca e redes sociais.

A partir dessa reconfiguração, surge também o “problema das plataformas” (CHRISTOFOLLETTI, 2019, p. 47). Além de impactarem na distribuição da informação, grandes plataformas como Google e Facebook são decisivas também no mercado publicitário e podem ser pensadas como elementos relevantes na discussão sobre crises no jornalismo.

Atraindo multidões, as plataformas tornaram-se tentaculares e insaciáveis. Ajudaram a conectar bilhões de pessoas no mundo todo e cresceram tanto que, em alguns aspectos, passaram a ser sinônimos da própria experiência de navegar e usufruir da internet. Estáveis, amigáveis e funcionais, impuseram-se economicamente e quando não anularam seus concorrentes com estratégias avassaladoras, simplesmente os engoliram, despejando rios de dinheiro em propostas de compra. (2019, p. 48)

Mas, para além de uma perspectiva com críticas negativas - e necessárias - sobre o poder das plataformas na forma como produzimos e consumimos conteúdo, é preciso pontuar também que foram apropriadas pelo jornalismo. A apropriação foi uma necessidade, visto que ainda é apresentada como uma das soluções para a crise. Enquanto essa pesquisa é apresentada, por exemplo, jornalistas estão a produzir para o Instagram, para o Facebook, para o Twitter e até mesmo para o Whatsapp. Segundo Christofolletti, “muitos veículos de comunicação viram nelas [as plataformas] o melhor atalho para alcançar públicos impensáveis” (2019, p. 49)

Mas, como postulado anteriormente, a crise não é somente financeira. Ao se dedicar as transformações do jornalismo, Dahlgreen (2009), ao mesmo tempo em que demonstra sua fé nos princípios gerais do fazer jornalístico, delinea os contornos de uma crise ainda em processo. O pesquisador faz o movimento de indicar questões além da econômica que estão a se reconfigurar constantemente e causam impactos no jornalismo. Logo, “o jornalismo sempre teve seus (necessários) críticos, mas nessas circunstâncias, ele parece crescentemente desmoralizado e sem poder” (p. 147)

Além das mudanças no modelo de negócios, Leal (2011, p. 104) explica que as “audiências cada vez mais ‘nômades’ e móveis, ao sabor de escolhas e possibilidades individuais mais autônomas e fragmentadas” também influenciam nos modos de engajamento de seus profissionais e que as inovações tecnológicas, que geram alterações significativas nos processos de produção, edição, arquivo, distribuição e disseminação das notícias.

A perspectiva do pesquisador não ignora as questões estruturais aqui apresentadas, mas centraliza-se numa crítica que tende a ser pós-moderna. Nesse sentido, assim como Jones (2009), entende que as recentes transformações sociais, especialmente a diversidade de fontes e novos modos de produção e circulação de informação, solapam aquilo que seriam o sustentáculo da legitimidade jornalística, o seu status de mediador privilegiado da verdade social.

Os desafios ao jornalismo na era digital não são apenas econômicos (ou seja, sobre como devem ser reconfigurados os modelos de negócio, produção ou distribuição para que se dê conta das mudanças no comportamento do consumidor e no dinheiro da publicidade). Mais que isso, esses desafios são também presentes em como o uso e a disponibilidade de tecnologias digitais ajudaram na transformação das expectativas do público a respeito de quem na sociedade tem legitimidade discursiva e pode participar da configuração da realidade e da verdade. (JONES, 2009, p. 129)

O trabalho de Jones é provocativo no sentido de não ignorar o que é um fato - o jornalismo passa sim por uma crise que é financeira e tem relação com políticas liberais e sociedades capitalistas -, mas principalmente optar pela centralidade das transformações tecnológicas serem propulsores de uma das crises. Logo, o jornalismo não enfrenta somente

transformações internas em seus processos e produtos, mas também modos cada vez mais diversificados de mediação social e de estabelecimento do que seria verdade ou não. Para Leal (2011, p. 105), trata-se de uma “mudança mais profunda, que poria em xeque tanto a crença nos “fatos” como suporte da verdade quanto a legitimidade dos jornalistas para reconhecê-los e difundi-los”

A ideia do pesquisador é que o conjunto de transformações tecnológicas e sociais e, particularmente, de produção e circulação de informações também desafiam o jornalismo e os modos tradicionais de compreendê-lo, mas, também trazem consigo também “novos modos de narrar e produzir “verdades”, mesmo no âmbito do jornalismo, que vê ampliadas as suas formas textuais, seus processos, seus partícipes e seus interlocutores, ou seja, seus próprios “modos de ser”. (LEAL, 2014, p. 105).

A partir da perspectiva apresentada, entende-se que o jornalismo não passa por crises inéditas e únicas. No entanto, Leal (2014) lembra que isso não significa negligenciar ou, ainda, negar as transformações pelas quais o jornalismo passa hoje e em função de inúmeras questões que mudam o tempo inteiro, como a própria pandemia que mudou estruturalmente o trabalho de jornalistas e permanece estimulando transformações na área, e que refletem no produto jornalístico, como apontado anteriormente por Christofolletti (2019).

Longe de ignorar a literatura sobre crises no jornalismo que versam, principalmente, sobre os desafios que os avanços tecnológicos trouxeram para o jornalismo, Souza (2018) atenta para uma dimensão macrossocial e que diz respeito a crise na estrutura do sistema capitalista.

Ainda que manifeste tendências e contradições próprias e complexas, o diagnóstico usual e hegemônico da conjuntura da esfera jornalística no século XXI tende a colocá-la como resultante de mudanças tecnológicas, o que, distante de ser uma observação falsa, ignora as estruturas subjacentes ao conjunto de alterações que, para além do campo jornalístico, tem afetado a totalidade do metabolismo social nas últimas década. (p. 56)

A partir do reconhecimento de um cenário histórico de crises, cabe realizarmos associações com o objeto, a Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH. Para Christofolletti (2011), por exemplo, a fixação de novos valores pode atualizar o *ethos* jornalístico e contribuir com novos capítulos para a história do jornalismo. Na mesma linha, Camponez (2018) nos lembra que o cenário de crises no jornalismo e reconfigurações da profissão, coloca o jornalismo perante a responsabilidade ética de se refundar, de reforçar os laços com a democracia, de definir o núcleo de saberes mínimos e dos percursos formativos exigíveis e, finalmente, adotar modelos organizativos e de representação profissional consonantes com as

suas novas responsabilidades sociais. E, finalmente, Leal (2011) afirma que diante das de crises em que as convenções narrativas e os valores a elas associados estão ameaçadas,

[...] o jornalismo, em suas diversas modalidades, vem buscando a adesão do seu público de várias maneiras do a se vincular ao mundo não apenas por seu status institucional de relator legítimo de fatos, mas também através de diferentes estratégias textuais que visam à construção da proximidade (p. 114)

Também relacionada com o contexto das plataformas e, principalmente, com os abalos na estrutura neoliberal na qual o jornalismo está inserido, cabe pensar sobre a crise de legitimidade. De acordo com Pontes e Pismel (2018), desde 2013 se acumulam os registros de jornalistas agredidos física e verbalmente em manifestações de rua, tanto por forças de segurança como por manifestantes identificados com pautas à esquerda e à direita do espectro político brasileiro. De lá para cá, jornalistas foram questionados por fazer uso de informações vazadas mesmo que com evidente interesse público; mulheres jornalistas foram vítimas de campanhas de difamação – e machismo – motivadas por reportagens que escreveram; e, para completar o resumo de acontecimentos que tem abalado o mundo dos jornalistas (TRAVANCAS, 1993), em 2021, quando o Brasil beirava a marca de 250 mil mortes pela Covid-19, o então ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, afirmou que os jornalistas “não têm delegação” para interpretar fatos. No mesmo caminho, o presidente da República disse que os maiores jornais brasileiros mereciam ser fechados.

Os episódios citados misturam atos e discursos contra jornalistas e veículos de comunicação específicos com aqueles direcionados ao jornalismo de maneira geral apontam para uma crise de legitimidade do jornalismo nas democracias contemporâneas.

Segundo Pontes e Pismel (2018), a partir daí, parte-se do princípio que a legitimação não tem finalidade em si mesma, é um objetivo-meio condicionado por contextos determinados. A legitimidade do jornalismo está firmada na correspondência a necessidades sociais específicas e a códigos e valores que institucionalizaram a atividade profissionalmente. Para os pesquisadores, os códigos, valores, competências, e rotinas são causa e consequência do processo de institucionalização do jornalismo, marcado por disputas e condicionado por diferentes contextos nacionais e históricos e “são a substância da identidade profissional, que reivindica autonomia e legitimidade social. (PONTES; PISMEL, 2018, p. 370).

Essas características fazem com que o campo social do jornalismo seja marcado por tensionamentos com outros campos sociais, principalmente o econômico e o político. Ainda que se reivindique autonomia e se parta do interesse público como um valor supremo, o campo jornalístico está atravessado pela economia política, que determina os graus de autonomia em

diferentes contextos. Dito isso, as crises financeiras e de legitimidade que acometem o campo jornalístico podem ser vistas como fenômenos que andam lado a lado e se retroalimentam. Ou seja, se há momentos de crise financeira acarretados por uma crise sistêmica – que é a crise do capitalismo enquanto modo de produção –, existem consequências para a legitimidade do jornalismo enquanto instituição. Portanto, economia política da comunicação é indispensável para a discussão sobre legitimidade jornalística.

E quando a legitimidade do jornalismo como um todo é abalada, surgem as mais diversas alternativas criadas por empresas e veículos de comunicação que tem como objetivo curar os sintomas das crises e não, necessariamente, a crise como um todo, como veremos com a Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH.

Portanto, ao relacionarmos as proposições sobre crises no jornalismo, bem como possibilidades para o futuro, com as edições selecionadas da Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, com tantas mudanças tanto na sua organização interna, quanto nas rotinas de produção e nos próprios produtos jornalísticos, cabe refletirmos sobre a presença intensa e constante de um discurso que fala de si mesmo, além de tensionarmos a necessidade de dar ênfase nesse mesmo discurso que também apresenta novas possibilidades de se relacionar com os leitores.

### 3 DISCURSO JORNALÍSTICO SOBRE SI

Como ponto de partida para as discussões que atravessam a pesquisa, entende-se o jornalismo como um discurso (BENETTI, 2008) com especificidades e complexidades que podem ser apresentadas para contextualizar o objeto empírico apreendido: a Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH.

É necessário então, se debruçar sobre o discurso jornalístico que, de acordo com Reginato (2016), é um discurso “público e durável pelo qual circulam sentidos também construídos em outros lugares” (p. 15).

Nesse sentido, a pesquisa está inscrita dentro da lógica de que o jornalismo, como discurso, só existe na relação entre os sujeitos (ORLANDI, 2005) e de que todo discurso é norteado pelo que se imagina do outro e de si mesmo (PÊCHEUX, 1993).

Tomamos nesta pesquisa, portanto, a perspectiva de jornalismo adotada por Benetti e Hagen (2010), que compreendem o jornalismo como lugar de circulação e de produção de sentidos, na forma de um discurso. Discurso que, pelo viés da linguística, traz a ideia de percurso, de linguagem em movimento e que é parte central de um processo de produção de efeitos de sentido bastante complexo entre os sujeitos, no qual se compreende que esses são atravessados pela língua, pela história, pela ideologia e pelo imaginário (ORLANDI, 2005).

Recorremos, assim, a quatro proposições de Benetti (2007) para entender o jornalismo como um discurso. Primeiro, para a pesquisadora, afirmar que o jornalismo é uma forma discursiva significa dizer que ele possui características singulares, que podem ser aprendidas e reconhecidas pelos mais variados atores sociais. Essas características permitem estabelecer a diferença do jornalismo em relação a outras práticas discursivas midiáticas, ou seja, distingui-lo do discurso publicitário, por exemplo. Segundo o jornalismo como discurso, só existe na relação entre sujeitos. Esse pressuposto parte do princípio que o discurso se estabelece de modo intersubjetivo: é preciso que alguém enuncie, e que outro alguém interprete. Ou seja, aqui retoma-se a ideia de que o discurso é esta possibilidade que reside no espaço entre os sujeitos. Como terceiro pressuposto, compreende-se que as relações de poder entre os sujeitos envolvidos no discurso são assimétricas. Quarto, o jornalismo se estabelece em um contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006). E, entre os elementos fundamentais deste contrato e que nos faz refletir sobre a Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH, está a resposta à questão “quem diz e para quem”, envolvendo debates sobre a identidade do jornalismo e a imagem que o jornalismo constrói (e trabalha para manter) de si mesmo.

Isto é, entende-se que o jornalismo é uma prática discursiva justamente pela possibilidade de ser articulado por muitos sujeitos, como o jornalista, o leitor, a fonte, o veículo, o anunciante e entre outros. Para Benetti e Hagen (2010), é nessa prática que o jornalismo ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a tratar dos fatos do mundo, e “os sentidos que ele deseja construir só têm alguma chance de se concretizarem se o leitor reconhecer a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação” (p. 124). A grosso modo, os sentidos a serem mapeados na Carta do Editor só existem em função do reconhecimento de quem lê.

E, como um discurso, o jornalismo pode ser entendido como dialógico, polifônico e opaco, visto que é “ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares; com um contrato de leitura específico, amparado na credibilidade e fontes dos jornalistas” (BENETTI, 2006, p. 3). Como dialógico, entende-se que “[...] todo discurso dialoga com outro discurso e toda palavra é cercada de outras palavras” (BAKHTIN, 1992, p. 319).

Ainda, Benetti retoma a compreensão de que o discurso não existe por si mesmo, ou seja, existe em um espaço entre sujeitos. Dessa forma, “se o discurso depende dos sujeitos para existir, isso significa que é produzido por esses sujeitos – não apenas pelo autor da fala ou enunciador, mas também pelo sujeito que lê o discurso (BENETTI, 2006, p. 3). Sendo assim, o objeto aqui apreendido, a Carta do Editor, depende, também, do sujeito que lê e interpreta o texto das publicações.

Por conseguinte, se o discurso depende também do sujeito que o interpreta, que atribui significados aos sentidos em circulação, ele não é, de forma alguma, transparente. Pelo contrário, é opaco e polissêmico, já que está permanentemente sujeito às mais diversas interpretações. Logo,

[...] assumir essa característica como um dos pressupostos do jornalismo leva-nos a, obrigatoriamente, reconhecer que o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que, no máximo, direcione a leitura para um determinado sentido (BENETTI, 2006, p. 3).

A pesquisadora ainda ressalta que o grande poder do discurso jornalístico está nas repetições que, justamente por serem constantes, são capazes de definir como é o mundo, quais são os valores contemporâneos e sobre como agir neste mundo que é narrado. Ao produzir e colocar em circulação sentidos sobre a realidade social por meio de seus discursos, o jornalismo produz certa forma de conhecimento sobre o mundo que nos cerca. No entanto, visto que o jornalismo não é uma instituição social totalmente autônoma, lembra-se que os sentidos



produzidos e postos em circulação estão ancorados por dizeres de outras instituições e sujeitos sociais.

Desse modo, já que o jornalismo produz certa forma de conhecimento, pode-se afirmar que é capaz, também, de produzir conhecimento sobre o próprio jornalismo a partir da construção de imagens de si no sentido de legitimar-se frente a um cenário em que se vivem crises políticas, econômicas e sociais - ou do próprio sistema capitalista, como aponta Souza (2018) - que abraçam o jornalismo, já que esse faz parte de uma estrutura social e não faz sentido pensá-lo fora dela.

### 3.1 O DISCURSO É OPACO

Para entender as noções de discurso, assim como compreender que o jornalismo é um discurso, a pesquisa parte de premissas que são fundamentais para discussão. Primeiro, entende-se que o jornalismo, como discurso, só existe na relação entre os sujeitos da interlocução (ORLANDI, 2005) e de que todo discurso é norteado pelo que se imagina do outro e de si mesmo (PÊCHEUX, 1993). Ter em vista tal compreensão é fundamental para reconhecermos características específicas da Carta do Editor, assim como para refletirmos criticamente sobre o objeto.

Assim, é preciso reconhecer que o discurso é prática de linguagem, é a palavra em seu movimento. Unidade e diversidade, lugares de fala e posições de sujeitos, processos que estão ancorados na história, na ideologia e no inconsciente, dizeres que são ditos, mas que também podem ser e estar silenciados, segundo Orlandi (2005), todas essas partes são constitutivas do que é entendido como discurso. De acordo com a pesquisadora, o conceito significa a prática de linguagem, é a palavra em movimento. “O discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia” (ORLANDI, 2005, p. 38), ainda que não se trate apenas da língua, aqui tomada como sistema de signos e de regras formais, ou da gramática.

Através do discurso é possível tanto a manutenção e a permanência do status quo quanto a transformação e a atualização do homem e da realidade no qual está inserido, visto que “o trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana” (ORLANDI, 2005, p. 15). Por reconhecer isso, portanto, a AD está interessada na observação da língua enquanto trabalho simbólico, como constitutiva das relações sociais, dos sujeitos e de sua história. Sobre esse objeto de atenção da AD, Orlandi explica:

Assim, a primeira coisa a se observar é que a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com

maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade (ORLANDI, 2005, p. 16).

É preciso pontuar também que, segundo Pêcheux (1993), é por meio do lugar que o sujeito ocupa em determinada formação discursiva que ele produz sentidos em seus enunciados, assim, o discurso é, também, efeito de sentidos entre locutores.

Ou seja, serve para ilustrar que, como uma relação, segundo Pêcheux, não há discurso sem sujeito e não há sujeito que não seja atravessado pela ideologia em sua constituição e, por isso, é necessário dizer que, como explica Orlandi (2005), não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos.

Assim, o discurso é, portanto, “o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (ORLANDI, 2005, p. 17) e, por consequência, “o efeito de sentido entre locutores” (ORLANDI, 2005, p. 25). Nesse sentido, admitir a opacidade como característica do discurso significa afirmar que ele não é transparente, ou seja, possui, de certa forma, camadas que se sobrepõem e está a todo momento suscetível as possibilidades de interpretação.

Ainda, reforça-se que para compreender o processo discursivo, o analista não parte com a pretensão de descobrir um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação, porque não há uma verdade oculta atrás do texto. Não é como se existissem segredos escondidos no discurso. Ao contrário, parte-se do princípio de que até mesmo o não-dito pode ser analisado no discurso.

Ao mencionar aquilo que não é dito, cabe apontarmos as discussões realizadas por Orlandi (2007), que apresenta o conceito de silêncio como uma escolha que o sujeito faz não pelo que quer falar, mas pelo que não quer falar. Logo, “[...] ao invés de pensar o silêncio como falta, pode-se, ao contrário, pensar a linguagem como excesso.” (ORLANDI, 1997, p. 33).

Há várias formas de silêncio, mas não existem marcas formais do que não é dito, ou seja, é possível ver pistas e traços que o indicam mesmo que não haja um manual com regras de como identifica-lo. No vazio do discurso, é que está o silêncio. Ainda, definir todo o silêncio presente num discurso depende da interpretação de cada analista. Na pesquisa, embora o objetivo não seja debruçarmo-nos sobre as formas de silêncio, a discussão é fundamental para compreender o discurso sobre si das cartas.

No jornalismo, o silêncio pode ser observado não apenas daquilo que não é dito, mas também a partir da intensa e única repetição de um falar e de um ver para. De acordo com Orlandi, essa característica faz do jornalismo um mecanismo da chamada “política do silêncio”

(Orlandi, 2007, p. 24), em que “para dizer é preciso não-dizer”, portanto, a escolha e utilização de algumas palavras são o mesmo que excluir, apagar, esquecer, silenciar outras.

Para podermos ilustrar o que Orlandi explica antes de apresentarmos a análise da pesquisa, recorremos a Fígaro e Nonato (2016), que, ao pesquisar sobre discurso e ambientes de trabalho jornalístico, ressaltam que no mundo do trabalho – compreendido como o ambiente real e concreto onde se constroem os laços de sociabilidade que permitem trabalhar – os discursos se mantêm influenciados, de certa forma, pelo interesse privado.

Interesse regulado pela vontade do dono dos meios de produção. No espaço institucional da empresa o tema da liberdade de expressão não existe. É tácito que a subordinação às regras de conduta da organização empresarial faz parte das relações contratuais de prestação de serviço. Mesmo que tais regras estabeleçam o não exercício da expressão de fala, de consciência e de poder criativo e intelectual de quem trabalha. O silêncio é imposição contratual (FÍGARO; NONATO, 2016, p. 72)

Ao pensarmos na materialidade do trabalho jornalístico, o não-dito pode ser entendido como uma das formas de sobrevivência profissional na relação com a empresa. Nesse sentido, não significa omissão, fruto do desconhecimento ou, ainda, falta de consciência em relação as problemáticas sobre condições de trabalho, valores do jornalismo, tipo de conteúdo produzido e etc (características importantes e que dão pistas sobre o conteúdo da Carta do Editor).

### 3.2 FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS, FORMAÇÕES DISCURSIVAS, FORMAÇÕES IDEOLÓGICAS E PARÁFRASE

Na Análise do Discurso, os conceitos estão integrados, ou seja, ao falar sobre um, acionamos também outros, como é o caso das Formações Discursivas, um conceito bastante caro para Pêcheux, além de fundamental para entender a construção do *ethos*. No contexto da AD, pode ser entendida como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PECHEUX, 1995, p. 160). Isso significa dizer que aquilo que os sujeitos dizem está inscrito necessariamente em formações discursivas, por consequência, assumem o sentido possível naquela formação - e que poderia ser diferente em outra. Por isso, as formações discursivas podem ser percebidas como “regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos e suas relações” (ORLANDI, 2005, p. 43). Além disso, é importante dizer que as formações discursivas estão inscritas nas formações ideológicas, o que faz com que os sentidos sejam, necessariamente, atravessados pela ideologia. A partir daí, linguagem e ideologia se afetam mutuamente.

Já por formações ideológicas, Medeiros (2009, p. 2) entende que significam “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras”. Ainda, podem ser compreendidas como elementos que se estruturam como forças que se confrontam com outras na conjuntura ideológica que compõem uma dada formação social. Para Pêcheux (1990), “as formações ideológicas têm um caráter regional que elas se referem às mesmas ‘coisas’ de modo diferente (Liberdade, Deus, a Justiça, etc.), e é porque as formações ideológicas têm um caráter de classe que elas se referem simultaneamente às mesmas ‘coisas’” (Pêcheux, 1990, p. 259). Reforça-se que, no contexto da pesquisa estruturada a partir da Análise do Discurso, falar de ideologia significa falar de um mecanismo imaginário através do qual coloca-se para o sujeito, conforme as posições sociais que ocupa, um dizer já dado, um sentido que lhe aparece como evidente, ou seja, natural. Dessa forma, é normal para o sujeito enunciar daquele lugar.

E nas formações imaginárias, conceito que dialoga com as formações já apresentadas, os sujeitos de enunciação atribuem um lugar para si e ao outro no discurso, de modo que algumas perguntas são válidas para a construção deste lugar, que, ainda que imaginário, influencia no processo de enunciação, tais como: “Quem sou eu para lhe falar assim?”; “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”; “Quem sou eu para que ele me fale assim?”; “Quem é ele para que me fale assim?” (PÊCHEUX, 1990, p. 83). A partir da proposição de Pêcheux, uma problemática do discurso relacionada especificamente ao jornalismo é apontada por Benetti (2008, p. 20)

O jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel e sua identidade. Essa imagem está alicerçada tanto em ideias como verdade e credibilidade, quanto na consciência (às vezes nem tão consciente assim, pois internalizada) sobre as condições de produção do discurso. O jornalista também tem uma imagem sobre seu leitor.

Segundo Bertasso (2014), que contribui para pensar nas formações imaginárias especialmente relacionadas ao *ethos* jornalístico, não há apenas uma imagem do profissional sobre si, mas também a do leitor que visa alcançar, o que exerce influência nas escolhas estratégicas que envolvem essa complexa arquitetura da construção discursiva, o que se reflete nas condições de produção <sup>11</sup>(ou de existência) das quais depende a notícia.

---

<sup>11</sup> Sobre as condições de produção, a noção diz respeito ao modo com que os sujeitos se constituem e à situação em que produzem seus discursos, assim, “podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico” (ORLANDI, 2005, p. 30). As condições de produção são também afetadas por fatores como, por exemplo, a relação de sentidos. Isso significa dizer que não há discurso que não seja sustentado por outros, uma vez que “um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 2005, p. 39).

Nesse sentido, as formações imaginárias são cruciais para entendermos que o jornalismo “institui a força do seu dizer nesta relação “eu-outro” e na forma como se posiciona em diversos lugares imaginados em seu discurso, em algumas vezes marcado pelo “nós”, outras pelo “eles”, ou ainda pelo “todos” ou pelo “ninguém” (BERTASSO, 2014, p. 46)

A busca pelos sentidos nucleares é também conceituada pela Análise de Discurso como gestos de interpretação que, em suas diferentes materialidades, significam de diversas maneiras (ORLANDI, 2005). Assim, é a reiteração de sentidos, na operação do conceito de paráfrase, que torna possível o movimento de compreender o funcionamento do discurso, chegando a resultados sobre os sentidos hegemônicos construídos pelos sujeitos em questão e em determinados lugares de fala. Pode-se dizer, então, que o analista de discurso trabalha buscando as regularidades entre certo número de enunciados espalhados num sistema de dispersão ao longo dos textos.

Nesse sentido, paráfrase é uma relação de equivalência entre dois enunciados, um deles pode ser ou não a reformulação do outro. Em Dicionário de Análise do Discurso, Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 366) conceituam a paráfrase da seguinte forma:

Ela pode ser semântica e articular-se na presença conjunta, nas duas expressões, de um nó semântico comum e de semantismos diferenciais (“o presidente da República” / “o chefe de Estado”; “ele acreditou que...” / “ele imaginou que...”) [...] A parafrase pode igualmente apoiar-se em uma contiguidade formal entre os enunciados: relação entre ativa e passiva; estrutura elíptica vs desenvolvida; jogo sobre as modalizações (“é necessário que eu...” / “eu devo...” / “é interessante” / “é ótimo” etc.)

Assim, quando nos referimos aos Núcleos de Sentido, cabe apresentar as discussões relacionadas à paráfrase, conceito integrante da Análise do Discurso que, a partir da escolha pela identificação dos sentidos, torna-se central na pesquisa. Dessa forma, na pesquisa, as formações discursivas (FDs) são entendidas como núcleos formados pelas reiterações de sentidos, ou seja, pelas paráfrases - sequências discursivas que dizem, de forma diferente a mesma coisa e têm, ao fundo, a mesma base ideológica. Isto é, os Núcleos de Sentido são uma forma de agrupar sequências discursivas que partilham da mesma ideia de fundo.

Logo, a paráfrase aqui tão citada é fundamental para a metodologia da pesquisa, e representa o retorno aos mesmos espaços do dizer. Ou seja, diferentes formulações são produzidas nos mesmos espaços do dizer. Orlandi completa ao dizer que “a paráfrase está do lado da estabilização” (2005, p. 36).

A compreensão de conceitos importantes para a AD, como Formações Discursivas (FDs) e paráfrase é alcançada a partir do contato com os espaços nos quais o jornalismo está a falar de si mesmo e que vão muito além dos editoriais.

### 3.3 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO E A CONDIÇÃO DE IDENTIDADE

O termo contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) é empregado pelos semioticistas, psicossociólogos da linguagem e analistas do discurso para designar o que faz com que o ato de comunicação seja reconhecido como válido do ponto de vista do sentido. É entendido como a condição para que os parceiros de um ato de linguagem consigam se compreender minimamente e possam interagir, co-construindo o sentido, que, de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2006), “é a meta essencial de qualquer ato de comunicação” (p. 130)

Partimos das discussões propostas, principalmente, pelo linguista francês Patrick Charaudeau. No entanto, vale lembrar, como explica o próprio autor, que diversas filiações estão na origem dessa noção. Apesar do termo “contrato” não ser empregado explicitamente, considera-se que é possível encontrar o conceito a partir da maneira de definir o ato de linguagem. Algumas noções, por exemplo, podem tratar de hipóteses de intersubjetividade proposta por Benveniste, “a única que torna possível a comunicação linguística” (1995, p. 266) e implica uma polaridade de pessoas - eu e tu - que fundam a atividade de linguagem; ou, também, da hipótese de dialogismo, proposta por Bakhtin (2003), que afirma que nunca se fala sem o já-dito; da hipótese de co-construção do sentido dos filósofos da linguagem, que implica a necessidade de condições de intenção coletiva para que a comunicação seja possível.

[...] todas essas hipóteses convergem para uma definição contratual do ato de linguagem, que implica: existência de dois sujeitos em relação a intersubjetividade, a existência de convenções, de normas e de acordos que regulamentam as trocas linguageiras, a existência de saberes comuns que permitem que se estabeleça uma intercompreensão, o todo em uma certa situação de comunicação (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p. 131)

Tais postulações implicam em mostrar que a comunicação é bem sucedida “não quando os ouvintes reconhecem o sentido linguístico do enunciado, mas quando inferem o ‘querer-dizer’ do locutor” (SPERBER, WILSON, 1989, p. 42 apud CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p. 131).

Charaudeau (2006) faz do contrato de comunicação um conceito central, definindo-o como o conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação. É o que permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com traços

identitários que os definem como sujeitos desse ato (condição de identidade), reconhecerem o objetivo do ato que os sobredetermina (condição de finalidade), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (condição de propósito) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (condição de circunstância). Do ponto de vista do sujeito interpretante, é o que permite compreender, em parte, um ato de comunicação sem que se conheçam todos os detalhes.

### 3.4 SOBRE OS ESPAÇOS NOS QUAIS O JORNALISMO ESTÁ A FALAR DE SI MESMO

Sabe-se que o jornalismo está a falar de si mesmo, seja em espaços como editoriais, anúncios (GRUZYNSKII; LINDEMANN, 2017), capas, livros de jornalistas (SIQUEIRA, 2004) ou, ainda, em espaços específicos como, por exemplo, a série *Fluência em Notícias*<sup>12</sup>, de GaúchaZH, *Fatos e Pessoas*<sup>13</sup>, da TV Globo, e finalmente, a Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, aqui escolhido como objeto para a análise. A intenção é entender como o jornalismo está a falar de si mesmo ao relacionar com o cenário de reconfigurações da prática profissional e de crises que são constantemente citadas como importantes para entendermos os movimentos da prática e da teoria.

Nesse sentido, é fundamental também trabalhar com a literatura sobre o contrato de comunicação e a condição de identidade - quem diz e para quem - (CHARAUDEAU, 2006) para podermos situar o objeto de pesquisa, contextualizá-lo e, posteriormente, compreendê-lo. Aqui, é igualmente importante apresentar o conceito de *ethos* (MAINGUENEAU, 2005) e, como consequência do tema e problema de pesquisa, trabalhar especificamente com as discussões sobre a construção do *ethos* jornalístico. O conceito diz respeito à imagem de si (AMOSSY, 2005) e, neste caso, também tem relação com o jornalismo e as observações vislumbradas na Carta do Editor.

Também entendemos como necessário situar o jornalismo ao falar de si mesmo a partir do momento em que vivemos e resgatar um passado do jornalismo em que a discussão sobre reconfigurações, transformações tecnológicas e reestruturações de um sistema produtivo faz

---

<sup>12</sup> Lançada em dezembro de 2020, a série “Fluência em Notícias” detalha processos jornalísticos de GZH. Em seis capítulos, a primeira temporada mostra as rotinas de produção da Redação Integrada a partir de temas como a criação de uma pauta, os processos e escolhas jornalísticas. Além disso, apresenta ao leitor a diferença entre opinião e notícia a partir de critérios adotados em GZH.

<sup>13</sup> Em junho de 2021, a Globo lançou campanha “Fatos e Pessoas” que mostra o dia a dia de jornalistas. As produções da campanha mostram mensagens de áudio de profissionais do Grupo Globo trocadas com as famílias durante a pandemia. O objetivo da campanha é “desfazer uma ideia equivocada que esses dias tão difíceis ajudaram a criar na imaginação de muita gente.” Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/06/10/globo-lanca-campanha-que-mostra-o-dia-a-dia-de-jornalistas-longo-dos-olhos-do-publico.ghtml>. Acesso em: 25 set. 2021.

com que surjam sintomas de crises, principalmente, financeiras (no modelo de negócios) e de confiança, quando o jornalismo passa a ser questionada pela veracidade dos fatos narrados. A relação da Carta do Editor com o cenário de transformações no jornalismo faz sentido pois, como nos lembra Leal (2011, p. 114)

Diante de uma possível crise, em que as convenções narrativas e os valores a elas associados são postos em xeque, o jornalismo, em suas diversas modalidades, vem buscando a adesão do seu público de várias maneiras, de modo a se vincular ao mundo não apenas por seu status institucional de relator legítimo de fatos, mas também através de diferentes estratégias textuais que visam à construção da proximidade (p. 114)

A partir daí, no capítulo trabalha-se com a revisão sobre espaços em que o jornalismo fala de si mesmo já que, a partir de observações para a construção da pesquisa, sabe-se que a Carta do Editor não é única e menos ainda inédita no que diz respeito a um discurso que fala de si mesmo.

Falar de si pressupõe a existência de uma autorreferência que, segundo Abbagnano (2007), faz alusão a um movimento autônomo de exposição ou de visibilidade em torno de si. A partir daí, é encadeado o ato ou o efeito de referir, contar ou relatar alguma ação ou característica própria do sujeito.

Nesse sentido, Amaral e Depexe (2011) mostram que um jornal ao se (auto)promover apropria-se de lógicas publicitárias e, por consequência, assume um papel de produto midiático que articula o propósito de existência social ao econômico, e soma-se a isso discussões possíveis como o próprio contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006) que engloba as relações entre o jornal e os leitores. No jornalismo, as discussões sobre autorreferência relacionadas à análise do conteúdo jornalístico giram em torno de duas principais tendências:

De um lado, a assunção de um discurso autopromocional que acarreta, em parte, uma inversão dos valores-notícia e da credibilidade do jornalismo, que passa a prestar um serviço ao seu proprietário, em vez de prestar um serviço ao interesse público, como sinaliza Ferreira (2005). No outro, o papel de uma ação pedagógica sobre a prática jornalística, com vistas a engendrar relações de confiança e de proximidade com o receptor, encaminhando-o a uma “outra” interpretação acerca das operações de “construção da realidade” (AMARAL; DEPEXE, 2011, p. 1)

Nesse sentido, sabe-se que o jornalismo está a falar de si mesmo (GRUZYNSKII; LINDEMANN, 2017). Os motivos são diversos, como sugerem uma série de pesquisas mapeadas sobre a autorreferencialidade no jornalismo. Reitera-se que o contexto de crises de reconfigurações da prática profissional e do jornalismo é crucial para entendermos a construção do *ethos* jornalístico a partir do movimento de falar de si mesmo.



Assim, cabe apresentar as discussões já realizadas sobre a presença do discurso autorreferencial em diferentes espaços jornalísticos ou, ainda, sobre a autorreferencialidade como uma forma de legitimação. Recorre-se, então, a trabalhos como os de Fausto Neto (2006), Amaral (2010), Bertasso (2014) e Jacomé para revisar os conceitos de autorreferência.

Apesar de trabalhar com autorreferencialidade discursiva a partir de uma outra opção teórica que mobiliza o conceito de midiatização, Fausto Neto (2006) é fundamental para apontar alguns caminhos possíveis tendo em vista a autorreferência. Segundo o pesquisador, a autorreferência no discurso jornalístico é uma estratégia discursiva nas quais engendram-se e intensificam-se os ‘efeitos de sentido’ da ‘completude’.

Uma observação de ordem empírica: práticas de autorreferencialidade no âmbito do discurso jornalístico ocorrem em distintos cenários, como, por exemplo, na Espanha. Lá as manifestações de autorreferencialidade dão ênfase a processos de autopromoções, pois os jornais dão a conhecer os seus produtos editoriais (suplementos, cadernos, etc.), operação que não serve a interesses especificamente informativos. Algo distinto do que ocorre no jornalismo brasileiro, onde o trabalho de autorreferência chama atenção para o próprio processo produtivo da informação.

Nessa perspectiva, Fausto Neto (2006) aponta para algumas características curiosas que relacionam o discurso autorreferencial com os modos de existência do ambiente jornalístico. A primeira mostra-o não como realidade distante, mas como território que poder ser compartilhado e vivenciado pelo leitor. Não se trata de dar referência sobre onde ‘vivem’ os jornalistas, mas trazer o leitor para seu interior, provando que as realidades de um e de outro, não são distintas.

Permanecemos no seio da ‘enunciação da completude’, pois nas regras em que o jogo é praticado, visa-se evitar que o sentido derive. O leitor lê, mas é a estratégia autorreferencial da enunciação jornalística que faz a ‘primeira leitura’. O que fazemos destas operações de completude, enquanto efeitos, pouco sabemos ainda, especialmente dos seus possíveis desencontros e incompatibilidades, quando apropriadas pelos atores dos campos sociais. Mas, devemos priorizar, via processos observacionais, o funcionamento da midiatização em suas diferentes dimensões, especialmente no âmbito das práticas sócio-discursivas, na medida em que a midiatização continua a se inscrever nos processos sociais.

No mesmo caminho, vale destacar a pesquisa de Wille (2021) que, ao também adotar a Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, como objeto de análise, promove reflexões sobre o discurso autorreferencial como uma estratégia. De acordo com a pesquisadora a busca por visibilidade e, acima de tudo, confiança do público é enfatizada de diferentes formas.

Com maior frequência, veículos de comunicação têm buscado se aproximar da comunidade por meio de diferentes mecanismos. Neste cenário, as estratégias e operações autorreferenciais passam a ser uma das formas encontradas pelo jornalismo para evidenciar seus conteúdos, processos produtivos e chamar atenção para sua existência (WILLE, 2021, p. 12)

Na pesquisa, além das contribuições de Fausto Neto (2006), a autora trabalha com as postulações de Luhmann (2005) que destaca que a autorreferencialidade se apresenta quando um campo utiliza diferentes estratégias para se mostrar, falar de si, explicar seus modos de ser e agir, buscando uma legitimação. No jornalismo, os processos de autorreferência remetem à explicitação de suas operações e condições de produção.

Assim, apesar de apontarem diferentes caminhos, as pesquisas anteriormente citadas trabalham com a autorreferencialidade como estratégia e mobilizam conceitos e ferramentas metodológicas coerentes com a proposta. Neste trabalho, os termos autorreferência e autorreferencialidade dizem respeito ao ato de falar de si no discurso jornalístico e remetem a construção de imagens de si, logo, a construção do *ethos* jornalístico em uma perspectiva de construção de identidade.

#### 4 A CARTA DO EDITOR E O PERCURSO METODOLÓGICO

No quarto capítulo da dissertação, debruçamo-nos sobre esse espaço que existe no jornal impresso Zero Hora e na plataforma GaúchaZH. A apresentação do objeto é fundamental tanto para reconhecermos os conceitos anteriormente trabalhados quanto para entendermos a metodologia e a análise a ser realizada.

O momento é também para ilustrar os caminhos metodológicos que foram construídos a partir do conhecimento e reconhecimento do objeto e das questões relacionadas ao jornalismo que o perpassam.

Além disso, as duas marcas do Grupo RBS aqui constantemente citadas - o impresso Zero Hora e a plataforma GaúchaZH - precisam ser apresentadas. O impresso Zero Hora trata-se de um jornal de referência regional, um expoente no Rio Grande do Sul, criado em 1964, em Porto Alegre. Já a plataforma GaúchaZH foi apresentada ao público em setembro de 2017 como a marca de jornalismo digital do Grupo RBS. A criação da plataforma significou também um novo momento para os trabalhadores da empresa: agora, as redações dos veículos do grupo seriam integradas.

Logo, torna-se importante descrever no capítulo tais transformações do jornalismo (CHARRON; BONVILLE, 2016). Ao mesmo tempo em que se descreve o objeto de pesquisa, refere-se também sobre os caminhos metodológicos que foram trilhados para responder de forma coerente a problemática da pesquisa, assim como a relação da Análise do Discurso como aporte teórico-metodológico, a partir de Orlandi (2005) e Maingueneau (2005, 2008).

Sobre o material para análise, tem-se os anos de 2019 e 2020 como recorte temporal da coleta, visto que em 2019 tem-se a posse de Jair Bolsonaro, eleito presidente do Brasil nas Eleições de 2018, e que trouxe consigo uma série de crescentes ataques à imprensa e a jornalistas. Segundo o relatório “Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil”<sup>14</sup> realizado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), em 2019 o número de casos de ataques a veículos de comunicação e a jornalistas chegou a 208, um aumento de 54,07% em relação ao ano anterior, quando foram registradas 135 ocorrências.

Já em 2020, ainda com o cenário político conturbado e complexo, tem-se a pandemia de COVID-19, doença causada pelo novo Coronavírus e que afetou enormemente todas as nações do mundo. O jornalismo, enquanto instituição que integra a sociedade, foi logicamente afetado. Ainda, é através da observação e da relação entre as Cartas do Editor de 2019 e 2020

---

<sup>14</sup> Disponível em: [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio\\_fenaj\\_2019.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf). Acesso em 25. ago. 2021.

que torna-se possível traçar paralelos entre os temas e o conteúdo das diferentes datas. Assim, foram 104 edições da Carta do Editor - 52 em 2019 e 52 em 2020. Para a análise, tem-se 71 textos que possuem um discurso autorreferencial. No entanto, a partir de critério definidos e aplicados, destacam-se sequências discursivas de 56 edições da Carta do Editor.

#### 4.1 JORNAL E PLATAFORMA DIGITAL: ZERO HORA E GAÚCHAZH

Para compreender o *ethos* jornalístico construído na Carta do Editor, é necessário voltar-se para alguns pontos da história de Zero Hora e de GaúchaZH, visto que, apesar de pertencerem ao grupo RBS, o impresso e a plataforma possuem trajetórias distintas, mas que se cruzam em determinados momentos, como veremos a seguir.

##### 4.1.1 Zero Hora: o impresso não morreu

O impresso Zero Hora, um dos jornais produzidos pelo Grupo Rede Brasil Sul, popularmente conhecido como Grupo RBS, foi criado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, em 1964, e foi uma substituição à edição gaúcha de *Última Hora*. Desde 1971, a RBS TV é afiliada da Rede Globo - na época, chamava-se TV Gaúcha - e, na atualidade, além de permanecer em circulação, Zero Hora é o quinto jornal com maior circulação no país, com um total de 204.915 exemplares, dos quais 115.987 são impressos e 88.298, em versão digital, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Assim, o grupo assume uma posição hegemônica no mercado de comunicação do Rio Grande do Sul a partir da produção de jornais (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro), rádios (Atlântida, Gaúcha, rádio 92, Farroupilha, 102.3, CBN), canal de televisão (RBS TV) e plataformas digitais (GaúchaZH, ClicRBS).

A primeira edição de ZH circulou em 4 de maio de 1964 e, segundo registros históricos, a proposta do jornal era de ser “autenticamente gaúcho, democrático, sem vínculos ou compromissos políticos, com único objetivo: servir o povo, defender seus direitos e reivindicações, dentro do respeito às leis” (SCHIRMER, 2002, p. 73-74). O posicionamento da marca se mantém até hoje, mas, assim como a sociedade, se adaptou ao longo das transformações das décadas, sejam elas tecnológicas ou morais.

Em 1969, a partir da operação de rotativas da marca Goss Urbanite, que imprimia 15 mil exemplares por hora, com 64 páginas, *Zero Hora* passou a circular em 110 municípios gaúchos e, na ocasião, empregava duzentos profissionais. A redação e oficinas foram

transferidas para um amplo prédio próprio, na avenida Ipiranga, local que desde então é sede de veículos do grupo RBS.

No sentido de compreender momentos importantes em Zero Hora que são também significativos para a pesquisa, retomamos algumas datas como a década de 1980, quando a informatização da redação de ZH começou a acontecer. Junto do investimento de quatro milhões de dólares para a informatização, o grupo lançou o programa Jornalista dos Anos 90, que teve o objetivo de preparar profissionais para as áreas específicas da redação.

Em 1988, lembra Fonseca (2008a), as máquinas de escrever foram substituídas por ilhas de edição e editoração a partir de computadores equipados com softwares, marcando a transição para o período pós-fordista na organização do trabalho e na produção. Como consequência, a mudança afetou as rotinas produtivas e agilizou o trabalho, mas também suprimiu algumas funções, como a de composição, revisão de provas e montagem. Desde então, diversas outras transformações estruturais e reconfigurações na prática profissional caminharam no mesmo sentido.

Pioneirismo e inovações sempre foram marcas dos veículos da RBS. Na mídia impressa, os avanços, em boa parte, decorreram pela experiência adquirida pelos fundadores da RBS na televisão, que há muito se abria para o que se fazia de melhor no Exterior. Assim como os principais executivos da TV Gaúcha estavam presentes às exposições anuais da NBA (National Broadcasting Association) nos Estados Unidos, os de *Zero Hora* começaram a comparecer às da Anpa (American Newspapers Association) na década de 1970, quando do Brasil, nos primeiros anos, só lá diziam presente dirigentes de O Globo e da Folha de S. Paulo. (SCHIRMER, 2002, p. 125)

No campo da informática e da internet, Schirmer (2002) reforça que a RBS sempre esteve à frente. Em 1986, por exemplo, o *Diário Catarinense*, então ainda parte dos jornais produzidos pelo grupo RBS, foi pioneiro ao ser o primeiro jornal totalmente informatizado, e em abril de 1995, *Zero Hora* se tornava o primeiro veículo do grupo RBS com endereço eletrônico. No mesmo ano, segundo Fonseca (2008a), a exemplo do que havia ocorrido em 1988, a redação passou por outra mudança em termos de informatização – o *software* C-Text, um sistema gerenciador de textos, fotos e gráficos, que possibilitou a compatibilização de linguagens entre diferentes setores da empresa, integrando-as no produto final.

Já em 1997, *Zero Hora* chegou à sua edição de número 11.582 com mais de duzentos mil exemplares distribuídos em todo o Rio Grande do Sul e em parte do Uruguai e da Argentina. Na época, o jornal era o responsável por 36% do faturamento do grupo RBS. Na mesma década, ZH era também o primeiro em circulação e faturamento publicitário fora do eixo Rio-São Paulo.

Vale lembrar que o sucesso do impresso se deu em um contexto sociopolítico bastante diferente do atual. Um estudo do Marplan Brasil Pesquisas, por exemplo, realizado no segundo trimestre de 2000, revelou que Porto Alegre era a capital brasileira com maior percentual de leitura de jornais, e segundo a pesquisa, os jornais *Zero Hora* e *Diário Gaúcho* atingiam conjuntamente cerca de 76% do total da população com idade superior a 15 anos, um número de leitores equivalente a 1,4 milhão de pessoas.

[...] a RBS ingressa no século XXI estruturada como um conglomerado de mídia, o mais importante do Sul do país. Em constante modernização, mantém-se atenta às inovações tecnológicas e de gestão, assim como às novas demandas do mercado, prestes a se tornar uma organização multimídia. (FONSECA, 2008a, p. 213)

A história de *Zero Hora*, assim como demais mídias da RBS, é indissociável das transformações estruturais da sociedade, como a popularização da tecnologia. Assim, segundo Fonseca (2008a), o início de um processo de adequação das estruturas da RBS está diretamente relacionado à racionalidade do novo capitalismo. A produção multimídia, uma das marcas da convergência jornalística, envolveu, num primeiro momento (década de 1990), a ampliação do compartilhamento de conteúdo entre todas as mídias e entre todos os veículos de propriedade da empresa – o que implicou dar continuidade e aprofundar o processo de flexibilização na organização do trabalho e da produção.

Consolidada como conglomerado nacional de indústria cultural (rádio, televisão e jornal) no período monopólico-fordista do capitalismo internacional, a RBS precisa enfrentar as demandas da etapa monopólico/global pós-fordista do capitalismo contemporâneo. Para isso, precisa reestruturar-se. Flexibilidade é a expressão síntese, definidora dos novos tempos. Coerente com sua história, marcada pela permanente inovação, o conglomerado dá continuidade aos investimentos guiado por um novo conceito, que se configura em um novo objetivo – o da integração entre as mídias. (FONSECA, 2008a, p. 228)

Em 2008, a pesquisadora já adiantava que, em um segundo momento, os processos acontecidos até então em *Zero Hora* poderiam se transformar em uma organização caracterizada pela integração entre rádio, televisão, jornal e *web* - termo utilizado amplamente nos anos 2000. Desde 2017, as discussões realizadas por Fonseca (2008a) foram materializadas não apenas no âmbito tecnológico, mas também os âmbitos empresarial, profissional e editorial, visto que a integração de redações do grupo RBS, para além da criação de GaúchaZH, transformou a realidade material de profissionais da comunicação do grupo. Reforça-se, então, que

As novas tecnologias de comunicação e informação, assim como a reestruturação da produção e a reorganização do trabalho, são implantadas em *Zero Hora* com o objetivo de aumentar os lucros da empresa, e isso se manifesta fundamentalmente: a) na aceleração e no aprofundamento da convergência entre as mídias; b) na compressão do tempo; c) na redução de custos de produção. (FONSECA, 2008a, p. 229-230)

Outro indício marcante deste processo ocorreu em 19 de setembro de 2007, quando o site *zerohora.com* foi lançado em substituição à antiga página estática do jornal ZH, que até então era publicada no portal *ClicRBS*<sup>15</sup>. O projeto nasceu com a intenção de agregar conteúdo de fontes diversas, utilizando uma linguagem mais apropriada para as redes e explorando características como atualização contínua, canais colaborativos, conteúdo multimídia e recursos de recuperação de memória - com ferramentas como a popular lupa, que permite buscar conteúdos nas plataformas, sejam eles recentes ou antigos, o que permitiria consultas a edições anteriores e acarretaria na utilização de banco de dados). Além disso, em 2007 a integração de redações já era uma realidade praticada visto que ocorreu a unificação das redações de ZH e *zerohora.com*. A iniciativa representou um aparelhamento do grupo de RBS com as tendências do mercado e do mundo do trabalho da comunicação - usualmente justificadas como necessárias frente a evolução das redes digitais. A iniciativa oficializou os esforços do grupo de comunicação em trabalhar nos processos de convergência.

No Brasil, empresas informativas de perfil nacional e grupos de mídia de proximidade de distintas regiões já estão com projetos de convergência jornalística em curso. Talvez, o caso mais internacionalmente conhecido, justamente pela visibilidade que o *World Editors Forum* tem lhe dado, é o *Grupo Rede Brasil Sul (RBS/Rio Grande do Sul)*, líder no mercado de comunicação da região Sul e único do país a integrar o relatório da entidade publicado em 2008. Ao mesmo tempo que anunciou a integração entre as redações do impresso e do *online*, em setembro de 2007, o *Grupo RBS* lançou o novo *Zerohora.com.br*, que passou a abrigar conteúdos especialmente elaborados para a *web*, também disponibilizando conteúdos produzidos de modo integrado, bem como agregando espaços para a publicação de material enviado pelo público. (BARBOSA, 2009, p. 42)

Para além dos meios tradicionais como telefone e email, e de formatos já conhecidos como as colunas opinativas, veículos do grupo RBS tem criado projetos que visam acompanhar as tendências da convergência ao se apropriar do potencial de produção de conteúdo (imagens, textos, sugestões de pauta e vídeos) que o público passou a ter. Assim, os canais colaborativos passam a ser divulgados a partir de espaços institucionais, como nas edições da Carta do Editor e no ainda existente Blog do Editor ou mesmo nos espaços

---

<sup>15</sup> O *ClicRBS* é um portal do Grupo RBS que oferece conteúdo online para o estado do Rio Grande do Sul. Integram o *ClicRBS* os sites dos veículos de mídia impressa e eletrônica do Grupo RBS e canais próprios de notícias e serviços.

editoriais tradicionais, por meio de matérias que as enaltecem e visam, sobretudo, convidar o público a participar.

O interesse de ZH por criar ou estreitar a relação com os leitores, no sentido de incentivar contribuições dos mesmos, não é apenas uma observação de conteúdos visto que está materializado e oficializado no Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística do Grupo RBS (2011):

A RBS estimula as contribuições externas e reserva o direito de publicá-las de acordo com seus critérios editoriais. Os espaços de opinião destinados ao público e a colaboradores eventuais não devem divulgar comentários ou opiniões com conteúdo nitidamente discriminatório ou ofensivo, que tenham caráter publicitário ou contenham apologia de crimes e comportamentos reconhecidamente condenáveis. Diante de repetidas tentativas de violação das normas éticas da RBS, o autor pode ter suas colaborações bloqueadas. (GUIA DE ÉTICA E AUTORREGULAMENTAÇÃO JORNALÍSTICA, 2011, p. 31)

A preocupação em manter uma espécie de proximidade com os leitores não é uma característica observada somente nos diferentes textos da Carta do Editor selecionados para a pesquisa, visto que Fonseca (2008a) observou que os movimentos para “agradar” os leitores foi um dos dados mais evidentes coletados em todos os procedimentos de pesquisa adotados.

Aparece nas estratégias de *marketing*, de circulação, de venda de assinaturas, na flexibilidade dos cadernos, nas várias formas de entrega do produto, no tipo de treinamento oferecido aos jornalistas e aos funcionários dos serviços de apoio, no projeto gráfico e no projeto editorial. Dentre todas as recomendações de Marcelo Rech publicadas na revista *Imprensa*, a que aconselha “atender bem o leitor” é das mais representativas dessa política jornalístico-empresarial. Conforme a revista *Imprensa*, o jornalista teria dito na palestra que não há horário de fechamento, correria ou qualquer desculpa aceitável para não atender bem o leitor. (FONSECA, 2008a, p. 279)

Logo, pode-se dizer que desde a criação, ZH assumiu um caráter regional, mas essa característica não impediu que o impresso se transformasse em um dos jornais mais expressivos do país. Segundo o IVC, em agosto de 2011, ZH bateu o recorde histórico de circulação paga, com uma média diária de 190.761 exemplares. Na contagem anual, em 2012, a exemplo do que vinha ocorrendo desde 2010, o jornal ocupou a sexta posição no ranking de jornais mais vendidos no país, com uma média de circulação paga, por ano, de 184.674 exemplares, ficou atrás de veículos como *Folha de São Paulo* (SP), *Super Notícia* (MG), *O Globo* (RJ), *O Estado de São Paulo* (SP) e *Extra* (RJ).

Finalmente, apesar da trajetória de sucesso aqui apresentada, vale lembrar o grupo RBS não pode ser estudado fora de um sistema atravessado por crises, a do jornalismo sendo uma delas. Em 2014, por exemplo, a RBS, reconhecida como o maior conglomerado de mídias do Rio Grande do Sul e que, de certa forma, é representada pelo objeto dessa pesquisa, demitiu 130 profissionais, dos quais 40 eram jornalistas. O grupo negou que estaria vivendo uma crise



financeira e justificou as demissões como reestruturação que, em 2017, aconteceu a partir da integração de redações de Zero Hora, Diário Gaúcho e rádio Gaúcha, além da criação da plataforma GaúchaZH. Portanto, como indica Fonseca (2008a), não é possível negar que muitos destes processos de reestruturação tanto de produtos quanto da própria redação, têm como objetivo fundamental a geração de lucros. Contudo, nosso olhar se volta para os reflexos destas mudanças nas relações estabelecidas entre o jornal e os leitores e, conseqüentemente, nas rotinas produtivas e nos conteúdos editoriais.

#### 4.1.2 GaúchaZH: a iniciativa de integração

Lançada oficialmente em 21 de setembro de 2017, GaúchaZH ou GZH, é uma plataforma digital de conteúdos jornalísticos e simboliza os processos de convergência que o Grupo RBS tem realizado ao longo de sua atuação. Assim, a plataforma é resultado da fusão do impresso Zero Hora e da rádio Gaúcha, assim como da reestruturação de redações, ou seja, é também fruto da chamada Redação Integrada. Atenta-se para o fato de que, apesar da fusão entre jornal e rádio, ambos veículos não deixaram de existir separadamente. Ou seja, o impresso Zero Hora segue, assim como a rádio Gaúcha também. Tem-se, assim, um novo veículo - a plataforma GZH - que além de agregar conteúdos adaptados das outras duas marcas, tem também produções específicas para a plataforma.

A criação de GZH é considerada um marco para o grupo de comunicação, assim como para o jornalismo gaúcho, visto que ainda não se tinha relatos sobre a unificação de uma rádio e um jornal impresso na web. Nesse sentido, o surgimento da plataforma, além de se apresentar como marca de jornalismo digital do maior grupo de comunicação do Rio Grande do Sul, se mostra também como uma das alternativas para se adaptar às novas formas de consumir conteúdo no contexto de convergência. Para a gerente executiva de desenvolvimento digital Camila Leães:

Foi absolutamente necessário construir uma plataforma considerando conceitos de fora para dentro, ou seja, a gente colocou o usuário no centro e entendeu que a tecnologia se modificou, modificou o comportamento das pessoas e a gente precisava construir plataformas que refletissem essa nova forma de consumir, com horários diferentes, considerando a partir de quais dispositivos as pessoas acessam. (LEÃES, 2017).

Com a criação de GaúchaZH, os sites e os aplicativos para dispositivos móveis da rádio e do jornal que existiam até então, deixaram de existir, assim como os perfis em redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram - os perfis viram GZH.

Além das mudanças no que diz respeito à marca, entre 2017 e 2018, houve também mudanças no aspecto estrutural e físico, visto que a Redação Integrada tornou-se fundamental para o grupo RBS. Profissionais da rádio Gaúcha, de Zero Hora, do Diário Gaúcho e de GaúchaZH passaram a compartilhar a mesma redação. Atualmente, são mais de 300 profissionais que trabalham para o jornal impresso, rádio, vídeo e digital em GZH.

Sobre as formas de acesso ao conteúdo da plataforma, no mês de estreia o conteúdo teve acesso gratuito e sem restrições. Após esse período, o *paywall* (método de cobrança de assinaturas) já presente no site de Zero Hora, passa a ser adotado como forma de acesso aos conteúdos da plataforma. Vale lembrar que o chamado “muro de pagamento” funciona como uma restrição aos conteúdos publicados visto que a navegação para usuários não cadastrados é interrompida e, caso queiram continuar a leitura, é necessário realizar o cadastramento e, posteriormente, até assinar para ter acesso completo. Para isso, existem duas modalidades de assinatura, a primeira denominada light, na qual o usuário possui acesso ilimitado ao aplicativo oficial de GaúchaZH e ao conteúdo do site. A segunda é a assinatura premium, no qual o usuário também possui acesso a edição do jornal digital, torna-se sócio do clube do assinante, um clube de vantagens com descontos exclusivos bares, restaurantes, cinemas, shows, entre outros, além dos acessos ao conteúdo dos aplicativos Tricolor e Colorado GZH com a cobertura e narração dos times de futebol Grêmio e Internacional.

Partimos, então, do pressuposto de que a convergência jornalística acarreta transformações – tanto físicas quanto processuais – que estabelecem novas relações entre jornalistas e audiências, afetam as rotinas produtivas e resultam em produtos e conteúdos diferenciados, cuja proposta inclui contemplar a voz do leitor. Trata-se de um processo que exige cautela pois, se não for dosado, pode comprometer a credibilidade do jornal. Na tentativa de equilibrar esta relação, ZH cria e incentiva espaços que tenham a contribuição do público – principalmente assinantes: seções digitais expressamente demarcadas, selos como o *Do Leitor*, redes sociais, blogs, entre outros. E assim os jornalistas passam a estabelecer vínculos com as audiências, movimento que faz com que algumas tradições da cultura profissional cedam espaço para o novo com potencial para até mesmo modificar critérios que até então eram suficientes para a prática jornalística.

Assim, a trajetória de ZH e GZH evidencia a preocupação do grupo RBS pelo “novo”, pela criação de produtos diversificados e chamados de inovadores em consonância com as tendências de um mercado orientado para os lucros. Além disso, as discussões sobre convergência jornalística são ilustradas também a partir da trajetória dos veículos apresentados.

## 4.2 A CARTA DO EDITOR EM ZERO HORA E GAÚCHAZH

A grosso modo, a Carta do Editor pode ser descrita, em um momento de primeira observação, como um espaço no qual o editor-chefe ou a editora-chefe da Redação Integrada discorrem sobre as produções jornalísticas de Zero Hora, Rádio Gaúcha e da plataforma GaúchaZH; sobre os novos conteúdos que carregam no bojo os valores de inovação, qualidade e exclusividade; sobre os trabalhos realizados pelos profissionais que integram a equipe; sobre as decisões tomadas pela empresa e, também, aquelas tomadas dentro da redação pelos próprios editores.

No jornal impresso, a Carta do Editor está presente nas primeiras páginas das edições de finais de semana, chamadas de “Superedição” e que possuem características de jornalismo de revista. Na plataforma, a Carta do Editor também é publicada aos finais de semana e é apresentada como conteúdo exclusivo, ou seja, apenas assinantes têm acesso. Apesar de não serem espaços diários, possuem uma riqueza no sentido de contar aos leitores - e aqui cabe pensar sobre o leitor real, que efetivamente interpreta o texto, e o leitor imaginado, que existe apenas virtualmente e guia a produção do discurso (ORLANDI, 2005; STORCH, 2012) - os bastidores do jornalismo, as glórias e sucessos da profissão ou, ainda, os desafios e provações que jornalistas convivem.

**Figura 1:** Seleção de três edições da Carta do Editor de 2019. As datas dizem respeito a 05 e 06 de janeiro de 2019, 04 e 05 de maio de 2019, e 08 e 09 de junho de 2019, respectivamente.



Fonte: Zero Hora/GaúchaZH.

Para apresentar a Carta do Editor, tem-se três exemplos de 2019 selecionados a partir de datas marcantes ou de temas de relevantes. Nesse sentido, a primeira edição de 2019 da Carta do Editor, publicada na Superedição de 05 e 06 de janeiro, poucos dias após a posse de Jair Bolsonaro como presidente do Brasil, versa sobre as implicações no novo governo para o país e, principalmente, se mostra como uma espécie de manual para jornalistas que atuam na cobertura política. O jornalista e então editor-chefe Carlos Etchichury escreve sobre os fundamentos da profissão que deverão ser reforçados a partir da posse do novo governo, os fundamentos apresentados são a capacidade de refletir em espaços editoriais sobre a vida no país, as mudanças na sociedade, com empatia, curiosidade, compromisso com a pluralidade e com a verdade. Percebe-se, também, que é atribuído uma função de reflexão aos espaços editoriais. Além disso, o editor-chefe escreve sobre os esforços realizados por Zero Hora para compreender e traduzir aos leitores o momento político pelo qual o Brasil passava em 2018 com as eleições nacionais.

O segundo exemplo aborda um fato completamente interno: o aniversário de 55 anos de Zero Hora. Para além de narrar brevemente alguns pontos da história do impresso, o conteúdo da edição comemorativa da Carta do Editor se relaciona as discussões sobre convergência midiática, principalmente ao pautar as transformações, como a criação de uma redação integrada, fruto da integração de redações de veículos do grupo RBS. Além disso, valores atribuídos ao jornalismo voltam a aparecer, como independência editorial, conexão com os leitores, jornalismo de qualidade e permanentes transformação. Temas como inovação e adaptação frente as mudanças tecnológicas também estão presentes ao longo do texto.

Nesse sentido, o terceiro exemplo de 2019 destaca-se por ser a primeira edição do ano dedicada totalmente ao tema da inovação, que anteriormente já havia sido brevemente apresentado. O texto chama atenção não apenas pela abordagem que relaciona jornalismo e inovação, mas, principalmente, por enaltecer tanto profissionais da Redação Integrada quanto o jornalismo “inovador” de GZH. A inovação é pautada a partir da experiência de repórteres que estudaram em faculdades norte-americanas ou, ainda, realizaram imersões em jornais estadunidenses.

Parte-se, então, para a edições selecionadas que ilustram as edições da Carta do Editor de 2020, quando o Brasil passou a sentir as consequências de uma crise sanitária causada pelo Coronavírus.

**Figura 2:** Seleção de três edições da Carta do Editor de 2020. As datas dizem respeito a 14 e 15 de março de 2020, 21 e 22 de março de 2020, e 02 e 03 de maio de 2020, respectivamente.



Fonte: Zero Hora/GaúchaZH

A pandemia de COVID-19 esteve presente na maior parte das edições de 2020 da Carta do Editor. Em 14 e 15 de março, o editor-chefe Carlos Etchichury traz a pandemia e a disseminação de *fake News* como principais temas. Além disso, o texto é um marco por apontar um discurso sobre características históricas do jornalismo, como o furo jornalístico, ao dizer que a informação precisa vir antes da informação adiada – em primeira mão. A crise sanitária começava a assustar milhares de brasileiros, assim, o texto enaltece a responsabilidade de Zero Hora com a informação sem alardes.

Sabe-se que as relações de trabalho que já aconteciam em função de políticas neoliberais, foram afetadas pela pandemia. Nesse sentido, o trabalho da Redação Integrada de ZGH passou a ser a distância – o popular *home office*. Com a produção de Zero Hora, rádio Gaúcha, Diário Gaúcho e GaúchaZH a distância, os textos da carta passam a tematizar os desafios e enaltecer os esforços de jornalistas, editores e comunicadores. Em 21 e 22 de março, por exemplo, o editor-chefe Carlos Etchichury adota um tom literário para narrar a rotina da repórter especial Adriana Irion. Termos como “operação de guerra” são utilizados para tratar do momento.

O terceiro exemplo de 2020 é um marco interno para ZGH, visto que Carlos Etchichury,

até então editor-chefe da Redação Integrada, assume outro cargo e Dione Kuhn passa a ser a editora-chefe. A movimentação de cargos suscita o tema da transformação em GZH. Em linhas gerais, Dione Kuhn traz a evolução da comunicação e a necessidade dos leitores como balizadores para o jornalismo produzido a partir da Redação Integrada. Além disso, a integração de redações é apresentada como uma conquista para o grupo RBS. Sem ignorar a pandemia de COVID-19, o texto aponta os desafios do jornalismo e reafirma o compromisso com o combate a desinformação.

Documentar tais observações é fundamental visto que, como reforça Benetti (2007), é preciso visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem “de fora”:

o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. A conjunção de forças que compõem o texto nem sempre é aparente - diríamos mesmo que raramente é visível por si mesma, e só o método arqueológico do analista de discurso pode evidenciar esta origem. (p. 111)

Dessa forma, o reconhecimento dos temas constantemente presentes nas edições da Carta faz sentido para entendermos, principalmente, a relação com a construção de imagens de si um contexto de transformações, reconfigurações e crises (no jornalismo, como trabalhamos aqui, mas não somente nele). Sendo assim, são eles: linha editorial, prática e profissão, relação com leitores, rotinas produtivas, valores e princípios, e veículo ou empresa.

O tema “linha editorial” refere-se, principalmente, sobre as escolhas realizadas na Redação Integrada e que tem como objetivo a coerência com a linha editorial dos veículos do Grupo RBS.

O eixo “prática e profissão” tematiza questões sobre o cotidiano da prática jornalística, o papel do jornalista, além de tratar também sobre elementos que são tidos como intrínsecos à prática jornalística (como a obstinação de repórteres e a paixão pela profissão, por exemplo).

O tema “relação com leitores” se relaciona as produções de ZH, rádio Gaúcha e GZH serem planejadas sempre pensando nos leitores, ou seja, apresenta uma constante tentativa de aproximação com os leitores.

Já “rotinas produtivas” fala diretamente sobre o dia a dia de produção dos editores, repórteres, fotógrafos, comunicadores e demais profissionais da Redação Integrada, e pauta, também, as mudanças nas rotinas produtivas com a chegada da pandemia e a adoção do modelo home office.

Enquanto isso, “valores e princípios” está diretamente relacionado ao *ethos* jornalístico principalmente por se tratar de um discurso que além de atribuir valores e princípios para o

jornalismo – tanto para o jornalismo enquanto instituição, quanto para o jornalismo produzidos por veículos do Grupo RBS –, também reforça valores que são foram historicamente atribuídos ao jornalismo, como o clássico dueto imparcialidade e objetividade.

Finalmente, o sexto eixo temático trata do “veículo ou empresa”, ou seja, pautam acontecimentos, celebrações e outros marcos históricos relacionados aos veículos do Grupo RBS, como os jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, a rádio Gaúcha e a plataforma GaúchaZH, além de enaltecer a própria empresa.

#### 4.3 AS ETAPAS METODOLÓGICAS DA PESQUISA

A estrutura teórico-metodológica da pesquisa é alicerçada pela Análise do Discurso, a AD, principalmente a partir de autores que constituíram ou que seguem a Escola Francesa de Análise do Discurso, como Pêcheux (1990, 1993, 1995), e Orlandi (2005). Os estudos do discurso representado por pesquisadores como Amossy (2005), Maingueneau (1991, 2005, 2008) e Charaudeau (2006) também atravessam as discussões propostas ao longo do percurso metodológico. Logo, os conceitos que movem a dissertação são: o jornalismo como um discurso (BENETTI, 2006, 2007, 2008) que, ao lado das noções sobre discurso já tradicionais, possui especificidades riquíssimas que não devem ser ignoradas; Formações Discursivas (FDs), Ideológicas e Imaginárias (PÊCHEUX, 1993; ORLANDI, 2005) que estão intrinsecamente ligadas ao discurso; *ethos* (MAINGUENEAU, 2005, 2006) e a discussão sobre a construção do *ethos* jornalístico (BERTASSO, 2014); e de pano de fundo e igualmente fundamental para a pesquisa, temos as discussões sobre o mundo dos jornalistas (1993) a partir de temas como as reconfigurações da profissão (CHARRON E BONVILLE, 2016), as crises no jornalismo (SOUZA, 2018; CHRISTOFOLETTI, 2019), o trabalho dos jornalistas (FÍGARO, 2015; MICK, 2015; FONSECA, 2008), entre outros.

Na pesquisa, entendemos que a Análise do Discurso é o principal e fundamental recurso que possuímos para problematizar as maneiras de ler as manifestações da linguagem cotidianas, reconhecendo que elas não são transparentes, mas opacas e repletas de camadas que se sobrepõem (ORLANDI, 2005; BENETTI, 2007). Dito isso, partimos do princípio que tais manifestações não podem ser neutras, já que são produzidas por sujeitos inscritos em uma historicidade e condicionados às potencialidades e limites dos processos da linguagem e da ideologia.

Logo, após a apresentação e reconhecimento do objeto de pesquisa da dissertação, parte-se para a compreensão da metodologia e dos passos trilhados que possibilitaram a análise e os

resultados que posteriormente serão apresentados, assim como a apresentação e contextualização das escolhas em relação ao objeto.

De maneira geral, para a pesquisa proposta, apreendemos diferentes edições da Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, como objeto empírico de pesquisa e, posteriormente, a partir da Análise do Discurso ou AD como aporte teórico-metodológico, as sequências discursivas (SDs) extraídas do objeto constituem o corpus que integra a análise da pesquisa. Dessa forma, coletamos sequências discursivas sobre temas constantemente presentes nas edições da Carta do Editor e que deixam pistas sobre os núcleos de sentido predominantes. Interessam-nos, sobretudo, os sentidos referentes, principalmente, aos valores e princípios do jornalismo – e do jornalismo produzido em ZH E GZH –, aos jornalistas e suas rotinas e aos leitores.

Assim, a partir destes núcleos de sentidos sistematizados, entendidos como Famílias Parafrásticas (FPs), buscamos refletir sobre Formações Discursivas (FDs)<sup>16</sup> que possam nos apontar para a construção do *ethos* jornalístico nas edições da Carta.

Para tanto, entende-se que Análise de Discurso (AD) trabalha com o sentido e não necessariamente com o conteúdo do texto. Isso porque a AD tem como objetivo entender o funcionamento dos discursos, “como” (de que forma) o texto e as falas significam.

Com diferentes escolas e algumas divergências teóricas entre os estudiosos, a Análise do Discurso de tendência francesa (MAINGUENEAU, 1991) é complexa e busca compreender a profundidade do problema proposto a partir da linguagem (não entendida somente como um sistema abstrato, mas sim enquanto maneiras de significar). Mais que isso, a Análise do Discurso propõe, também, uma análise das condições de produção de determinados discursos.

Para a pesquisa, as postulações de Michel Pêcheux, filósofo francês e precursor da Escola Francesa de Análise do Discurso ou da AD de tendências francesas, como propõe Maingueneau (1991), são fundamentais para a compreensão de conceitos como o de discurso. Além do francês, os estudos da linguista Eni Orlandi foram pioneiros no que se refere à análise de discursos no Brasil. Logo, Orlandi é imprescindível para a compreensão de conceitos como Formações discursivas e ideológicas que fundamentam a pesquisa.

Além disso, é preciso reforçar que, mesmo que o objeto de análise seja textual, para a AD o discurso não é apenas o texto escrito, é também fala, o desenho, a charge, o pronunciamento e etc. Também é importante dizer que para a AD, o discurso é compreendido

---

<sup>16</sup> As formações discursivas podem ser entendidas como “regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos e suas relações” (ORLANDI, 2005, p. 43) e estão relacionadas às formações ideológicas, a partir disso os sentidos são atravessados pela ideologia. Ou seja, a linguagem e ideologia se afetam mutuamente.



a partir das condições históricas e produção. Isto é, a tendência é refletir sobre o espaço discursivo e ideológico onde se desenvolvem as formações discursivas (PÊCHEUX, 2009).

Ainda, a AD é um aporte que converge com a compreensão do jornalismo como discurso e, conseqüentemente, com particularidades que o distinguem de outros discursos midiáticos, como o publicitário, por exemplo. De acordo com Reginato (2016), a AD, aporte usado em sua tese que discute sobre as finalidades do jornalismo, é um método que inscreve os sujeitos em uma prática discursiva, que é dinâmica em função do movimento das posições de sujeito, da assimetria de poder que estas posições trazem e, também, devido às negociações de sentidos que acontecem no decorrer do processo.

Ao trazer o jornalismo para a discussão, ressalta-se que a Análise de Discurso que, apesar de, inicialmente, trabalhar principalmente com discursos políticos, ao longo dos anos foi amplamente adotada por estudiosos da comunicação. Ou seja, reforçamos o caráter interdisciplinar do aporte teórico-metodológico.

Na pesquisa em jornalismo, por exemplo, a mobilização dos conceitos da AD que são trabalhados ao longo da dissertação são funcionais para dois tipos de investigações: a identificação dos sentidos e o mapeamento das vozes (BENETTI, 2007). E, embora ambos os tipos estejam fortemente relacionados, devem ser realizados separadamente e, devido às especificidades de cada um deles, requerem esforços e tempos de pesquisa complexos e distintos. Na pesquisa que construímos, optou-se pela identificação dos sentidos nucleares ou, ainda, os Núcleos de Sentido. Dessa forma, a Análise do Discurso é utilizada no trabalho para a compreensão e a identificação dos sentidos presentes nas diferentes edições da Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, e pela busca do entendimento de como esses sentidos contribuem para a construção de um *ethos* jornalístico – a imagem de si.

Assim, quando falamos em Núcleos de Sentido, cabe apresentar as discussões relacionadas à paráfrase, conceito integrante da Análise do Discurso que, a partir da escolha pela identificação dos sentidos, tornou-se importante para entender o percurso teórico-metodológico da dissertação. Dessa forma, na pesquisa, as Formações Discursivas (FDs) são entendidas como núcleos formados pelas reiterações de sentidos, ou seja, pelas paráfrases – sequências discursivas que dizem, de forma diferente a mesma coisa e têm, ao fundo, a mesma base ideológica. Isto é, os Núcleos de Sentido são uma forma de agrupar sequências discursivas que partilham da mesma ideia de fundo.

A busca pelos sentidos nucleares é também conceituada pela Análise de Discurso como gestos de interpretação que, em suas diferentes materialidades, significam de diversas maneiras (ORLANDI, 2005). Assim, é a reiteração de sentidos, na operação do conceito de paráfrase,

que torna possível o movimento de compreender o funcionamento do discurso, chegando a resultados sobre os sentidos hegemônicos construídos pelos sujeitos em questão e em determinados lugares de fala. Podemos dizer, então, que o analista de discurso trabalha buscando as regularidades entre certo número de enunciados espalhados num sistema de dispersão ao longo dos textos. Ou seja, na pesquisa trabalhamos para encontrar as regularidades que estão presentes na Carta do Editor e poderemos relacioná-las com a construção de uma imagem de si, já que é a partir da reiteração de valores que é possível construir uma imagem do jornalismo na qual o locutor precisa que o leitor tome-a como legítima e credível.

Logo, a paráfrase representa o retorno aos mesmos espaços do dizer. Isto é, diferentes formulações são produzidas nos mesmos espaços do dizer. Orlandi completa ao dizer que “a paráfrase está do lado da estabilização”. (2005, p. 36)

Conseqüentemente, ao pôr em prática o tipo de análise aqui adotada, problematizamos as maneiras de ler as manifestações da linguagem cotidianas, reconhecendo que elas não são transparentes. Além disso, não podem ser neutras, já que produzidas por sujeitos inscritos em uma historicidade e condicionados às potencialidades e limites dos processos da linguagem e da ideologia.

É por isso que Benetti (2007) defende que, ao optar pela dedicação à Análise do Discurso de textos jornalísticos, devemos apresentar na reflexão pontos de vista teóricos sobre o jornalismo. Nesse sentido, a pesquisadora defende que é fundamental que o analista mantenha, como horizonte da pesquisa, a consciência da complexidade de seu objeto (BENETTI, 2007, p. 111). Afinal, o produto jornalístico é uma construção atravessada por saberes sociais, históricos, econômicos e etc.

Ao trabalharmos com a AD, os dizeres da Carta do Editor, por exemplo, não podem ser entendidos somente como mensagens a serem decodificadas por um receptor, uma vez que “são efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender” (ORLANDI, 2005, p. 30). Dessa forma, os dizeres estão relacionados ao que já foi dito, ao que não é dito e, também, ao que poderia ser dito em outro contexto (ORLANDI, 2005). Todos esses fatores constituem o texto e são importantes para a análise.

Logo, ao ter em mente os conceitos principais da Análise de Discurso que mobilizam a pesquisa, ao optar pelo uso de tal aporte teórico-metodológico, tem-se a intenção de operacionalizar a análise a partir de um primeiro passo: “enxergar a existência (apenas operacional e pragmática) de duas camadas: a primeira, mais visível, é a camada discursiva; a

segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica” (BENETTI, 2007, p. 111).

Em vista disso, o ponto de partida da análise é o texto e, posteriormente, é necessário se ater aos elementos exteriores (como o contexto de produção, por exemplo). É no texto que são identificadas as Formações Discursivas (FDs) que possibilitam a compreensão dos sentidos nucleares observados nas edições da Carta do Editor e de que forma tais sentidos falam sobre o *ethos* jornalístico.

Ainda, vale dizer que na metodologia é fundamental uma organização das FDs, já que podem existir tantas quanto os sentidos nucleares mapeados. Sobre organização, Benetti (2007) defende que cada pesquisador construa e organize da forma que for mais conveniente. Mas, existe um modelo tradicionalmente aplicado que é a numeração das formações discursivas em ordem crescente (FD1, FD2 e FD3, por exemplo), acompanhada de uma palavra, ou ainda um conceito teórico, que indique o sentido principal das Sequências Discursivas (SDs)<sup>17</sup> reunidas na volta daquele núcleo.

Finalmente, reitera-se que a Análise do Discurso é sobre a língua em sua historicidade, atravessada pela ideologia, pelo inconsciente e pelo imaginário, constituindo e sendo constituída pelos sujeitos, que são produzidos por e produtores de sentidos sobre a realidade que os cerca (ORLANDI, 2005). Mobilizar conceitos da AD na dissertação é, também, reconhecer a história, a ideologia e a memória constituindo e sendo constituídas pelos sujeitos.

Na pesquisa, a AD poderia ser contemplada a partir de vários aspectos, principalmente devido à riqueza que o objeto empírico – a Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH – possui. Assim, optamos, como já explicado, por trabalhar com os sentidos e a construção do *ethos* jornalístico.

Então, em um primeiro momento, foi realizada uma observação exploratória sobre o produto jornalístico com o objetivo de reconhecer os principais temas, a periodicidade da publicação e, logicamente, levantar questionamentos sobre o público alvo da Carta do Editor, de Zero Hora GaúchaZH; sobre o que tais cartas podem dizer sobre o jornalismo que conhecemos e discutimos; e sobre pistas que foram constantemente encontradas durante as leituras, por exemplo.

---

<sup>17</sup> As sequências discursivas (SDs), são definidas como “o trecho que arbitrariamente recortamos para a análise e depois utilizamos no relato de pesquisa. É habitual numerar cada SD, para facilitar a organização do corpus de pesquisa” (BENETTI, 2007, p. 112).

O recorte temporal das edições da Carta do Editor coletadas diz respeito a janeiro de 2019 a dezembro de 2020. O período determinado é justificado por dois principais motivos: o primeiro deles refere-se à posse de Jair Bolsonaro enquanto presidente do Brasil, em 1º de janeiro de 2019, que trouxe consigo uma série de crescentes ataques à imprensa e a jornalistas. Além disso, no Brasil, 2020 é o ano em que pandemia de COVID-19, doença causada pelo novo Coronavírus e que afetou todas as nações do mundo<sup>18</sup>, toma proporções gigantescas.

Ainda imersos na pandemia, o que sabe-se é que, para além da chamada crise sanitária, a pandemia fez com que se intensificasse uma série de discussões sobre a crise no jornalismo, o mercado de trabalho da comunicação, os modos de fazer jornalismo, o futuro da profissão e, claro, a importância do jornalismo nas sociedades. Tais discussões não são novas, mas tomaram grandes dimensões, novos caminhos e sentidos. Se antes eram somente pesquisadores e pesquisadoras que desempenhava um papel de apontar os problemas da profissão, tecer críticas e propor soluções, agora os próprios jornalistas passam a realizar essa autocrítica em suas produções jornalísticas e em outros espaços, como os editoriais, por exemplo. E a Carta do Editor, de Zero Hora e de GaúchaZH, também reflete essas questões.

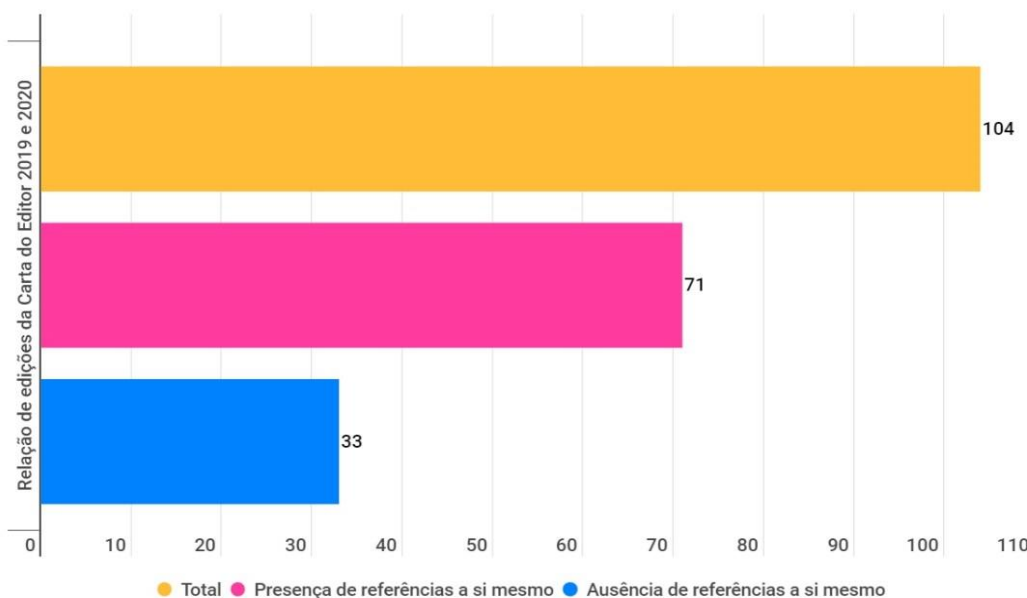
Dessa forma, a busca pelos sentidos nucleares presentes na Carta do Editor e compostos por Sequências Discursivas (SDs), se deu, em um primeiro momento, pela coleta de 104 cartas, 52 do ano de 2019 e 52 do ano de 2020.

Os textos coletados foram sistematizados em listas e organizado em duas planilhas: a primeira, de 2019; e a segunda, de 2020. Cada tabela teve o conteúdo organizado a partir de categorias como data de publicação das cartas, ou seja, estão organizadas de janeiro a dezembro de cada ano; nome do espaço dado (Carta do Editor ou outro nome a ocupar o espaço tradicional das cartas, em caso de ausência do editor ou editora-chefe), título, autoria, e presença ou ausência de referências explícitas a si mesmo. Em função do volume expressivo da coleta, a primeira filtragem realizada foi feita a partir da coluna sobre a presença de um discurso jornalístico com referências a si mesmo. Dessa forma, foram selecionadas 56 edições da Cartas do Editor, 23 delas de 2019 e 33 de 2020.

---

<sup>18</sup> A doença causada pelo novo Coronavírus surgiu em Wuhan, na China, no ano de 2019. Em dezembro de 2019, aconteceram as primeiras notícias da transmissão do vírus pelo território chinês. E, em 31 de dezembro do mesmo ano, as autoridades chinesas emitiram um alerta à Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre uma série de casos de pneumonia de origem desconhecida na cidade de Wuhan. A partir daí, o vírus se espalhou mundialmente e, em 2020, a transmissão, assim como as vítimas fatais e os impactos na realidade social dos milhões de brasileiros e brasileiras se intensificou.

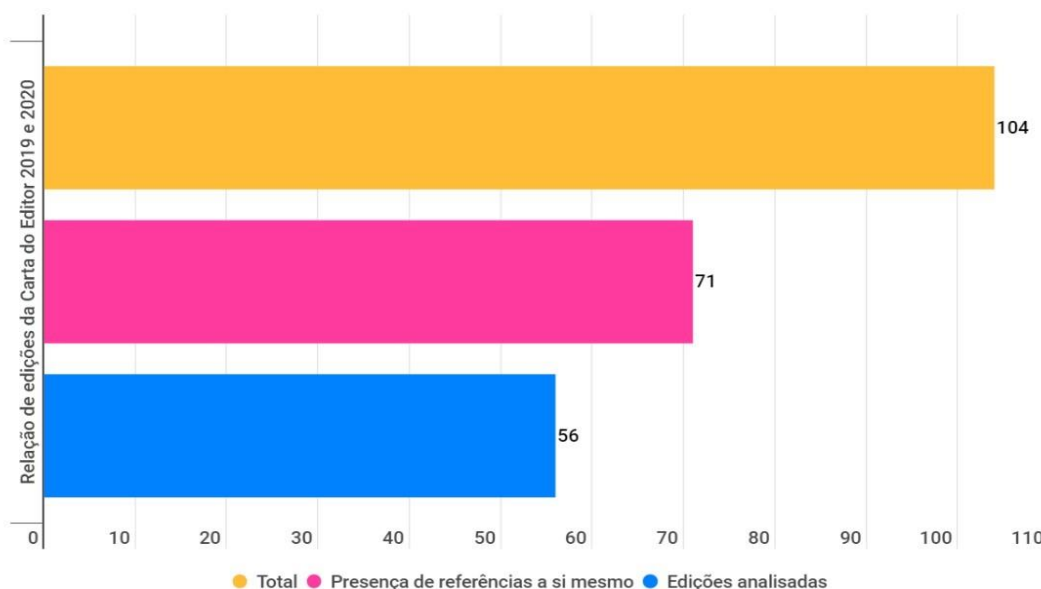
Gráfico 1 – Relação total de edições da Carta do Editor de 2019 e 2020.



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão proposta para a organização da tabela, sistematização das cartas e, posteriormente, composição do corpus da pesquisa, foi fundamental para atender os objetivos da pesquisa, visto que nem todas as 104 cartas de 2019 e 2020 falaram do jornalismo. Em linhas gerais, as edições não selecionadas para de fato compor o corpus da pesquisa, apresentavam um conteúdo descritivo da Superedição, sem adjetivar, apenas como um resumo. A partir da leitura do gráfico e em termos de porcentagem, em 2019 temos 59,61% de cartas que estão a falar de si mesmo e, em 2020, o número passa a ser 76,92%. Ilustrar quantitativamente as edições selecionadas vale para pensarmos em reflexões possíveis a partir do olhar paralelo para as diferenças entre os anos selecionados. E, então, partir para a reflexão sobre o todo, como ilustrado no gráfico a seguir.

Gráfico 2 – Relação total de edições da Carta do Editor, de 2019 e 2020, selecionadas para a análise.



Fonte: Elaborado pela autora.

Após uma primeira sistematização dos textos coletados que possibilitou a identificação das edições com presença ou ausência de referências a si mesmo, o material passou por um segundo momento de seleção. Sendo assim, em um total de 104 edições selecionadas para a análise, identificamos que 71 edições possuíam alguma forma de autorreferência. No entanto, para estreitar a pesquisa e, conseqüentemente, explorar as questões relacionadas ao contexto de transformações estruturais no “mundo dos jornalistas” (TRAVANCAS, 1993) assim como de crises políticas e econômicas, entendemos que, dentre as 71 cartas, foram 56 edições que, de fato, apresentaram um discurso do jornalismo sobre si. Ou seja, nos 56 textos selecionados é possível observar a autorreferencialidade, o jornalismo a falar de si mesmo em repetidas vezes.

Dos 56 textos foram extraídas 104 Sequências Discursivas (SDs) sobre os temas valores do jornalismo, papéis do jornalismo e de jornalistas, relação com leitores, diversidade e tantos outros que integram o corpus da pesquisa e fazem parte da análise para compreendermos a construção do *ethos* jornalístico – a imagem de si – a partir das edições da Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH. Cabe reforçar que as Sequências Discursivas (SDs), são definidas como “o trecho que arbitrariamente recortamos para a análise e depois utilizamos no relato de pesquisa. É habitual numerar cada SD, para facilitar a organização do corpus de pesquisa” (BENETTI, 2007, p. 112). Para o trabalho, foram consideradas as SDs que continham autorreferencialidade. A partir da seleção, foram numeradas em sequência, tiveram alguns

termos negritados e, por vezes, serviram a mais de uma família parafrástica, uma vez que no mesmo trecho podem existir sentidos diferentes.

Estas Sequências Discursivas foram reagrupadas em Famílias Parafrásticas e, posteriormente, reorganizadas em algumas Formações Discursivas. Assim, lembra-se que a análise tem no texto o ponto de partida, ou seja, somente após esse primeiro momento passamos a nos ater aos elementos que lhe são exteriores. Também, é no texto que são identificadas as Formações Discursivas (FDs) que possibilitam, posteriormente, o entendimento das formações ideológicas em que estão inscritas. Para Benetti (2008), o que se busca nesta etapa são os sentidos nucleares, que são reunidos em torno de uma FD, que é “uma espécie de região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma segunda FD” (BENETTI, 2008, p. 112).

Finalmente, em relação à amostragem escolhida, para além do recorte temporal já apresentado a coerente com as discussões propostas pelo trabalho, Benetti (2008) sugere um número considerável de textos, que seja capaz de demonstrar o funcionamento de certo discurso, neste caso, jornalístico, em um período dado – no contexto da pesquisa, 2019 e 2020: “ao contrário dos estudos iniciais da AD, que tratavam em profundidade de um único texto, a tendência hoje é buscar compreender de forma mais exaustiva os mecanismos de construção do discurso jornalístico”. (p. 121)

Tabela 1 – Edições da Carta do Editor de 2019 selecionadas para o corpus.

<b>Título da publicação</b>	<b>Data da publicação</b>
Como cobrir o novo governo	05 e 06 de janeiro de 2019
Direto do front	26 e 27 de janeiro de 2019
A primeira página	09 e 10 de fevereiro de 2019
Retorno a Brumadinho	23 e 24 de fevereiro de 2019
A cobertura de um júri histórico	16 e 17 de março de 2019
Fake news x jornalismo profissional	30 e 31 de março de 2019
Relevância e exclusividade	06 e 07 de abril de 2019
Repórteres e suas fontes	27 e 28 de abril de 2019
55 anos de ZH	04 e 05 de maio de 2019

Os voos de Patrick	11 e 12 de maio de 2019
A mineração no RS	25 e 26 de maio de 2019
A Redação conectada com a inovação	08 e 09 de junho de 2019
O impacto do GDI	29 e 30 de junho de 2019
Zero Hora renovada	06 e 07 julho de 2019
GaúchaZH completa dois anos	21 e 22 de setembro de 2019
Um jornalismo que constrói	28 e 29 de setembro de 2019
A excelência valorizada	12 e 13 de outubro de 2019
Juntos no Enem	26 e 27 de outubro de 2019
Como nasceu o novo app de GaúchaZH	02 e 03 de novembro de 2019
As vantagens de assinar GaúchaZH	09 e 10 de novembro de 2019
Jornalismo que se transforma	30 de novembro e 01 de dezembro de 2019
Trabalho reconhecido	21 e 22 de dezembro de 2019
Integração no Litoral	28 e 29 de dezembro de 2019

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 2 – Edições da Carta do Editor de 2020 selecionadas para o corpus.

<b>Título da publicação</b>	<b>Data da publicação</b>
Cenário promissor	04 e 05 de janeiro de 2020
Avião voando é notícia?	11 e 12 de janeiro de 2020
A mina e os gaúchos	18 e 19 de janeiro de 2020
A opinião em ZH	25 e 26 de janeiro de 2020
Investigar e cobrar	08 e 09 de fevereiro de 2020
A reunião de pauta	29 de fevereiro e 01 de março de 2020
Trincheira do jornalismo	07 e 08 de março de 2020
Como evitar o vírus da desinformação	14 e 15 de março de 2020
Redação Integrada em tempos de coronavírus	21 e 22 de março de 2020
Fique bem	28 e 29 de março de 2020



Transformação permanente	02 e 03 de maio de 2020
A busca por soluções	09 e 10 de maio de 2020
Conversar com números	23 e 24 de maio de 2020
Jornalismo na essência	06 e 07 de junho de 2020
Uma mensagem motivadora	13 e 14 de junho de 2020
Um debate necessário	20 e 21 de junho de 2020
Além da pandemia	04 e 05 de julho de 2020
Na torcida pela vacina	11 e 12 de julho de 2020
Espaço de ideias	08 e 09 de agosto de 2020
Fragmentos da História	29 e 30 de agosto de 2020
Visões plurais	05 e 06 de setembro de 2020
O furo jornalístico	19 e 20 de setembro de 2020
Força-tarefa da Redação	26 e 27 de setembro de 2020
O repórter	03 e 04 de outubro de 2020
Na vida de todos nós	10 e 11 de outubro de 2020
Por dentro do jornalismo	17 e 18 de outubro de 2020
Por dentro das eleições	24 e 25 de outubro de 2020
Semana intensa	07 e 08 de novembro de 2020
Um dia de mobilização	21 e 22 de novembro de 2020
Término de uma cobertura	28 e 29 de novembro de 2020
Do início à inauguração	12 e 13 de dezembro de 2020
O talento de um repórter	19 e 20 de dezembro de 2020
Um 2021 de boas notícias	26 e 27 de dezembro de 2020

Fonte: elaborado pela autora.

Depois de listar as edições de 2019 e 2020 que reúnem as Sequências Discursivas que fazem parte do corpus de análise, partimos para identificação das Famílias Parafrásticas e, também, para a discussão sobre as formações discursivas predominantes. Essa etapa da análise

permite que sejam feitas afirmações sobre o discurso do jornalismo sobre si mesmo e, especialmente, sobre o *ethos* jornalístico construído a partir da Carta do Editor de ZH e GZH.

Nesse sentido, os esforços empreendidos com a Análise do Discurso para mapear os núcleos de sentido predominantes nas Carta do Editor são fundamentais para compreender como se constrói o *ethos* jornalístico e como se fala sobre o jornalismo e as transformações constantes que afetam a área.

## 5 *ETHOS* JORNALÍSTICO CONSTRUÍDO PELAS CARTAS

As reiterações de sentido norteiam a nossa análise. Apesar de diversos, como veremos a seguir, é possível entender, a partir das SDs selecionadas, que o discurso sobre si mesmo em ZH e GZH se repete inúmeras vezes, ainda que sejam adotadas outras orações, adjetivos, sinônimos e novas formas de compor o texto. A repetição aponta para a construção de um *ethos* jornalístico consideravelmente normativo, que busca construir pontes com os leitores, e se assemelha com iniciativas que incentivam a transparência editorial. Ao mesmo tempo, as SDs sinalizam para um *ethos* bastante tradicional que, como postula Traquina (2002) refere-se a existência de uma identidade da profissão e, conseqüentemente, dos profissionais

como o universalismo (todos os clientes são tratados sem discriminação), o distanciamento (nenhum interesse próprio influencia as ações do jornalista), um princípio de equidistância em relação aos diversos agentes sociais (designado como imparcialidade ou objetividade do profissional) e o ideal de serviço à comunidade (p. 94)

Além disso, no *ethos* tradicional, para Kimball (1963), o jornalismo é visto como uma vocação, uma orientação “missionária”. O jornalismo é, assim, definido como um “serviço público” e não um negócio. No caso do objetivo analisado, ainda que seja efetivamente um negócio, nunca é apresentado como tal. E mais, encontra a sua legitimidade social na sua identificação como serviço público e não como uma atividade econômica igual aos outros negócios. Nas edições analisadas da Carta do Editor essas proposições são possíveis de visualizadas e discutidas a partir das SDs selecionadas.

Assim, ressalta-se que a busca pelos sentidos nucleares tem suporte da Análise de Discurso a partir da noção de paráfrase, entendida como gestos de interpretação que, em suas diferentes materialidades, significam de diversas maneiras (ORLANDI, 2005). Ainda, é a reiteração de sentidos, na operação do conceito de paráfrase, que torna possível o movimento de compreender o funcionamento do discurso, chegando a resultados sobre os sentidos hegemônicos construídos pelos sujeitos em questão e em determinados lugares de fala - neste caso, na Carta do Editor.

Ademais, a sistematização a partir dos critérios criados ao longo do percurso de maturação da pesquisa permitiu que a metodologia proposta, assim como os procedimentos metodológicos, fosse testada. Logo, foi possível realizar a leitura e releitura das 56 cartas selecionadas para a extração das seqüências discursivas. A partir daí, tem-se 104 Seqüências Discursivas.

O recorte, mais que uma opção metodológica, é também uma forma de estreitar o olhar na pesquisa e sinaliza para a compreensão do *ethos* jornalístico como um dos balizadores do trabalho.

Após a sistematização a partir de critério como, em um primeiro momento, a presença de algum discurso autorreferente, posteriormente, a busca pela autorreferência relacionada ao jornalismo produzido em ZH e GZH, a análise tornou-se exequível. Foi possível compreender e reconhecer que a Análise do Discurso exige, em determinados momentos, arbitrariedade. Logo, ressalta-se que a seleção de Sequências Discursivas é uma ação arbitrária e de responsabilidade do analista do discurso (e pesquisador) que, além de buscar as regularidades no discurso, precisa também manter a coerência com a pesquisa proposta. Portanto, lembramos da arbitrariedade, mas também destacamos como fundamental para o trabalho o estabelecimento de critérios para selecionar e, posteriormente, em contínua vigilância, agrupar as SDs.

Assim, foram estabelecidos os seguintes critérios para destacar marcas discursivas: sempre que o texto possuir referências aos veículos Zero Hora, rádio Gaúcha e GaúchaZH, ou ainda falar sobre o Grupo RBS, será entendido como sequências discursivas que remetem a sentidos relacionados ao veículo ou a empresa; quando menciona a relação com leitores, as mudanças em projetos em decorrência da influência de leitores, o contato com leitores ou tratar também de assinantes, será entendido como sequências discursivas que remetem a sentidos relacionados a relação com leitores; se o texto menciona rotinas de produção, organização do trabalho e a relação com tempo de trabalho, será entendido como sequências discursivas que remetem a sentidos relacionados a rotinas produtivas; já se mencionarem a questão da prática jornalística, como desafios ou glórias da profissão e até mesmo a paixão pelo trabalho, será entendido como sequências discursivas que remetem a sentidos relacionados à profissão jornalista; finalmente, sempre que o texto falar de princípios e valores do jornalismo, seja de forma genérica ou ainda sobre o jornalismo realizado em ZH e GZH, será entendido como sequências discursivas que remetem a sentidos relacionados aos valores e princípios do jornalismo fundamentalmente ligados a linha editorial.

Durante a análise, as Famílias Parafrásticas, assim como as Sequências Discursivas, foram revisadas constantemente e precisaram passar por um processo de estabelecimento de critérios para destacar em negrito, como sugere Benetti (2008), as marcas discursivas que indicam o sentido nuclear da FD nas sequências mapeadas. A pesquisadora lembra que “o que fazemos é localizar as marcas discursivas do sentido rastreado, ressaltando as que representam de modo mais significativo” (BENETTI, 2008, p. 113).

A operacionalização da análise a partir do estabelecimento de critérios torna possível ao analista do discurso buscar fora do texto os sentidos anteriores e exteriores que o constituem. Temos assim, 104 sequências discursivas agrupadas em 23 núcleos de sentido.

Quadro 1 – Sequências discursivas agrupadas em Famílias Parafrásticas.

Enunciado que define a Família Parafrástica	Sequências Discursivas que integram cada Família Parafrástica
FP1 - Como devemos cobrir...	<p>“Como cobrir o novo governo” (SD1)</p> <p>“Tente inverter ou pelo menos equilibrar melhor os espaços destinados à descrição do problema versus o espaço destinado ao debate das soluções. Busque, em lados opostos, elementos em comum. Não destaque só as divergências, ampliando o conflito e a polarização. <b>Construa pontes, não trabalhe para queimá-las. Baseie-se em dados e fatos e menos em opiniões das fontes. Use um tom ponderado, não se deixando influenciar por declarações escandalosas ou absurdas. Pauta-se pelo aprofundamento em fatos importantes para a sociedade, e não só pelo trivial, pelo acontecimento do último dia ou da última hora</b>” (SD34)</p>
FP2 - Trabalhamos ininterruptamente	<p>“Quando começam a trabalhar na profissão, jornalistas passam a sentir na pele as consequências de algo óbvio: <b>notícias não tem hora para acontecer</b>” (SD4)</p> <p>“É desafiador, é corrido, é tenso, mas é nessas horas que tenho muito orgulho de ser jornalista” (SD5)</p> <p>“Nossos jornalistas trouxeram todos os detalhes, a todo momento, para o público. Uma cobertura que ninguém gostaria de fazer, mas que, ao mesmo, tempo, leva toda a comunidade à reflexão sobre os cuidados e as omissões em relação a crianças e ao papel da Justiça quando horrores como o assassinato do menino Bernardo acontecem” (SD10)</p> <p>“Trabalhamos incansavelmente em busca da verdade” (SD11)</p> <p>“Curadoria: nossos repórteres, editores e colunistas trabalham todo dia para trazer a você as informações mais importantes e mais úteis” (SD13)</p> <p>“Dedicamos tempo e energia para oferecer dicas que façam a diferença em um momento importante na vida</p>

	<p>dos estudantes e de seus familiares. Estamos juntos” (SD37)</p> <p><b>“E assim seguiremos, buscando a notícia onde ela estiver, dentro ou fora da pandemia ou em consequência dela” (SD79)</b></p> <p><b>“Jornalistas costumam ser versáteis porque sabem que a qualquer momento serão requisitados para algo diferente, inesperado. Uma redação vive sempre de prontidão” (SD87)</b></p>
FP3 - Nem sempre acertamos	<p><b>“Nem sempre acertamos. O que é compreensível pelo grau de subjetividade que envolve o nosso ofício.” (SD6)</b></p> <p><b>“Corrigimos os erros que cometemos” (SD11)</b></p>
FP4 - Recorremos à emoção na dose certa	<p><b>“Como regra, buscamos valorizar temas soft e hardnews, que sejam relevantes e abrangentes, que tenham bastidores, que contenham análises e interpretação, que emocionem e que divirtam” (SD7)</b></p> <p><b>“Eram textos, relatos e fotos com riqueza de detalhes, informação precisa e emoção na dose certa” (SD8)</b></p>
FP5 - Temos valores gerais sobre o jornalismo claros e estabelecidos	<p><b>“O foco do trabalho era garantir informações com instantaneidade, profundidade e contexto em todas as plataformas” (SD9)</b></p> <p><b>“As assinaturas crescem porque continuamos comprometidos com os mesmos princípios que nos norteiam há 55 anos: independência, editorial, conexão com os leitores, jornalismo de qualidade, permanente transformação” (SD19)</b></p> <p><b>“Na Redação Integrada, estimulamos repórteres, como Itamar, a produzir conteúdos profundos, reveladores e de alto impacto social” (SD20)</b></p> <p><b>“Ao longo do trabalho, que se estendeu por cerca de três meses, concebemos seis premissas que, acreditamos, estarão materializados no jornal que passaremos a entregar: conexão, transparência, pluralidade, leveza, praticidade e interatividade” (SD29)</b></p> <p><b>“GaúchaZH completa dois anos - GaúchaZH nasceu quando Zero Hora e Rádio Gaúcha, duas das mais</b></p>

tradicionais marcas jornalísticas do Rio Grande do Sul, fundiram-se nos meios digitais,  **sintetizando, em um único site, características como agilidade, credibilidade, consistência e profundidade**” (SD31)

**“Nossos radares são treinados para valorizar fato que saiam da rotina e que, de alguma forma, prejudiquem a população - o que faz todo sentido em um país habituado à corrupção de agentes públicos e privados, à incompetência de governantes e ao descaso na prestação de serviços essenciais”** (SD32)

**“Mas o jornalismo do Grupo RBS tem se esforçado ao longo dos anos para não fugar a isca da rebugice. Continuamos sendo críticos, mas também reconhecemos a excelência, estimulamos a inovação e mostramos belezas abaixo do Mampituba”** (SD35)

**“O foco de tudo o que pensamos, produzimos e entregamos é serviço”** (SD36)

**“Navegação intuitiva e simplificada com conteúdo jornalístico de qualidade, em um só lugar. É o nosso desafio”** (SD38)

**“A reportagem teve os fundamentos daquilo que qualificamos como jornalismo moderno: integração, alta relevância e impacto social”** (SD40)

**“Interesse público e interesse do público (das pessoas que nos acessam pelos canais digitais, que nos sugerem pautas, que nos provocam com suas inquietações) balizam as decisões jornalísticas da Redação Integrada”** (SD45)

**“Com base nesses conceitos, que primam, por exemplo, pela defesa da democracia, da liberdade, do Estado de direito e da livre iniciativa, são escolhidos temas que possam impactar positivamente a vida do país e do Rio Grande do Sul, sejam eles locais, nacionais ou internacionais”** (SD50)

**“Em 2019, líderes religiosos, integrantes de governos, empresários, sindicalistas, educadores, ativistas sociais, magistrados, entre outros, publicaram 793 artigos em ZH e 1.241 em GaúchaZH. Buscamos a construção de pontes democráticas e do exercício do direito à liberdade de expressão”** (SD52)

	<p><b>“A informação é chave nas tomadas de decisão” (SD56)</b></p> <p><b>“Queremos dar a real dimensão dos fatos, mas com responsabilidade, sem criar pânico. Nosso objetivo é sermos úteis - detalha Patrícia Rocha, editora de Cultura e Comportamento” (SD58)</b></p> <p><b>“Entre colegas, costumamos brincar sobre como seria fazer jornalismo em um país sem criminalidade, com sistemas de saúde e educação exemplares, pleno emprego, estradas perfeitas e poder público transparente rigoroso com seus atos” (SD80)</b></p> <p><b>“Como estamos longe de habitar um país perfeito, equilíbrio jornalístico entre o negativo e o positivo se torna um exercício diário e complexo” (SD81)</b></p> <p><b>“A coluna se sustenta em um tripé: informação exclusiva, interpretação e opinião. Não basta noticiar os fatos. Temos que iluminar as zonas de sombra e mostrar o que está por trás das declarações dos políticos - diz Rosane” (SD86)</b></p> <p><b>“Nesses quase 30 anos, o Vida cumpriu várias etapas, sempre mirando a evolução da ciência e o interesse do público” (SD89)</b></p> <p><b>“Em qualquer profissão, existem termos técnicos, expressões, jargões que só são conhecidos por quem é do ramo. E no jornalismo também é assim, com a diferença de que, para o público que nos lê, ouve ou assiste, a clareza, a objetividade e o didatismo são fundamentais” (SD90)</b></p> <p><b>“O vídeo não só mostra as diferenças, mas também reforça a importância da pluralidade e da isenção de nossa linha editorial e a liberdade de expressão de nossos colunistas” (SD92)</b></p>
<p>FP6 - Consultamos fontes confiáveis e plurais.</p>	<p><b>“checamos toda a informação com fontes sérias antes de publicá-las. Ouvimos todos os lados de uma questão” (SD11)</b></p> <p><b>“São repórteres como Fábio, Rosane e Juliana, entre outros na Redação Integrada, com suas fontes confiáveis e bem informadas, que transformam ZH em um veículo capaz de surpreender os leitores todos os dias” (SD17)</b></p>



	<p>“Não nos importamos em publicar algo com atraso, porque o nosso compromisso é com a <b>informação precisa, obtida em fontes confiáveis</b>” (SD59)</p>
FP7 - Lutamos pelo direito à informação	<p>“<b>Divulgamos notícias de interesse público, lutando pelo direito dos cidadãos à informação. Fiscalizamos governos, denunciemos malfeitos, investigamos</b>” (SD12)</p>
FP8 - Temos independência editorial	<p>“Independência: <b>não há interesses ocultos por trás das publicações. Não cedemos a pressões de governos, de anunciantes, de fontes, por mais poderosas ou influentes que possam ser</b>” (SD12)</p>
FP9 - Fazemos a curadoria do que é relevante	<p>“<b>Selecionamos, entre milhares de assuntos, aqueles que são mais relevantes para sua vida</b> - isso faz parte do jornalismo profissional.” (SD13)</p> <p>“<b>Com o bombardeio de conteúdos falsos nas redes sociais, a certificação e a curadoria ganharam relevância</b>” (SD68)</p>
FP10 - Fazemos um jornalismo construtivo e de soluções	<p>“Jornalismo construtivo: nas reportagens <b>não só mostramos os problemas, mas debatemos as soluções. O jornalismo profissional busca ser, na comunidade, o espaço no qual a sociedade se enxerga e discute saídas para os desafios que a afligem</b>” (SD14)</p> <p>“O desafio para vencer o cacoete de valorizar o problema e subestimar as soluções, em um país com tantas mazelas como o Brasil, é manter a capacidade de indignação e o tom crítico. <b>Jornalismo construtivo não é a adesão a governos</b>” (SD33)</p> <p>“<b>Em nossa ampla cobertura, temos consultado economistas, ouvido entidades empresariais, conversado com empreendedores para ajudar a encontrar soluções concatenadas com a ciência e com a medicina e que não comprometam a saúde pública</b>” (SD65)</p> <p>“<b>Não basta apenas apontar e diagnosticar problemas nas reportagens e análises. É preciso abrir amplos e espaços para o debate - em profundidade - de soluções</b>” (SD71)</p> <p>“<b>É uma prática jornalística que abre espaço para o debate de saídas para problemas relevantes, com diferentes visões e aprofundamento dos temas. A</b></p>

	<p><b>ideia é, mais do que apresentar o assunto, focar na resolução das questões, visando ao desenvolvimento da sociedade” (SD72)</b></p> <p>“A reportagem ganha relevância ao não apenas se debruçar sobre o problema que impacta a cidade como um todo, mas principalmente ao ter como foco a busca de soluções. Levar ao nosso leitor possíveis saídas fez parte de todo o processo de construção do conteúdo, do planejamento à distribuição. Fomos atrás de alguns dos melhores especialistas no assunto e de exemplos no Brasil e no Exterior para qualificar o debate - diz Rosa” (SD77)</p>
<p>FP11 - Nos diferenciamos dos concorrentes e das redes sociais</p>	<p>“A reportagem reforça um dos mantras da Redação Integrada: <b>produzir conteúdos exclusivos e de qualidade</b>, que você não encontrará em veículos concorrentes, em páginas do Facebook ou em grupos de WhatsApp” (SD15)</p> <p>“O jornal que você tem em mãos, a propósito, <b>traz mais de um exemplo de exclusividade” (SD16)</b></p> <p>“São repórteres como Fábio, Rosane e Juliana, entre outros na Redação Integrada, com suas fontes confiáveis e bem informadas, <b>que transformam ZH em um veículo capaz de surpreender os leitores todos os dias” (SD17)</b></p> <p>“<b>O que nos diferencia na redação integrada é a forma como entregamos a notícia nas diferentes mídias no Grupo RBS” (SD69)</b></p>
<p>FP12 - Estabelecemos vínculos de proximidade com leitores</p>	<p>“De lá para cá, muita coisa mudou - hoje os leitores têm uma oferta infinita de informações em sites e redes sociais. <b>O que não mudou foi a fidelidade dos leitores com a marca” (SD18)</b></p> <p>“E assim seguimos, passado e presente juntos, projetando o futuro, <b>em uma metamorfose cuja síntese é um conteúdo cada vez mais relevante para a vida dos nossos leitores” (SD22)</b></p> <p>“Porque produzimos <b>jornalismo local</b>, focado em assuntos de <b>interesse dos gaúchos</b>, sem perder de vista a perspectiva global” (SD26)</p> <p>“Sua opinião é indispensável para que a Redação continue <b>informando, emocionando e surpreendendo os leitores” (SD30)</b></p>

	<p>“Para a jornalista, é motivo de orgulho saber que <b>“mais de 110 mil pessoas acreditam e apoiam o jornalismo local e de qualidade”</b> (SD39)</p> <p>“A propósito dessa reportagem, <b>peço licença para contar um bastidor que revela como a sensibilidade e o profissionalismo aproximam repórteres e fontes”</b> (SD42)</p> <p>“Na bagagem, além de tubos de protetor solar, <b>o compromisso de produzir conteúdo preciso e útil para os leitores de ZH e GaúchaZH e para ouvintes da Rádio Gaúcha”</b> (SD43)</p> <p>“Meu primeiro contato diário com economia ocorreu em 2015, quando entrei no jornal. Com o passar do tempo, <b>percebi que a análise de dados pode resultar em histórias interessantes para os leitores”</b> (SD44)</p> <p>“Ao transformar números em reportagens, <b>ajudamos o nosso leitor a entender melhor o momento em que estamos vivendo e a projetar o que vem pela frente”</b> (SD73)</p> <p>“Tradicionalmente os veículos da RBS buscam nos períodos de eleição valorizar conteúdos que ajudem os eleitores na hora da escolha de seus candidatos. Entendemos que essa também é uma forma de manter o debate de ideias em alto nível” (SD93)</p>
<p>FP13 - Estamos em contínua transformação e em busca de inovações</p>	<p>“Sabemos que valores e princípios do passado são essenciais, <b>mas a contínua transformação e a permanente adaptação são a nossa ponte para o futuro”</b> (SD21)</p> <p>“Nestas mais de cinco décadas de existência, <b>foram muitas as transformações do jornal para conseguir acompanhar a evolução da comunicação e se adaptar às necessidades dos leitores”</b> (SD66)</p>
<p>FP14 - Damos espaço para a diversidade na redação</p>	<p>“Conto esta história porque Patrick, um dos responsáveis por colocar no nosso sistema as fotos dos profissionais de imagem que chegam das ruas, sintetiza um pouco do que é a Redação Integrada: <b>um lugar inclusivo e plural, que valoriza a diferença, um espaço em que a excelência e a generosidade andam de mãos dadas”</b> (SD23)</p>

	<p><b>“Quanto mais inclusivos formos, mais capacidade teremos de traduzir um mundo complexo e multifacetado” (SD24)</b></p>
<p>FP15 - Explicamos os papéis do jornalismo e dos jornalistas</p>	<p>“Para informar, interpretar e traduzir o fenômeno conservador que emergiu das urnas e conquistou, além da Presidência, significativa representação parlamentar (só o PSL elegeu 52 deputados federais), <b>jornalistas deverão, mais do que nunca, reforçar fundamentos da profissão: a capacidade de refletir nos espaços editoriais a vida do país, as mudanças na sociedade, com empatia, curiosidade, compromisso com pluralidade e com a verdade” (SD2)</b></p> <p><b>“Um dos papéis do jornalismo é iluminar cenários e dar sentido para iniciativas que, em um primeiro olhar, parecem isoladas e desarticuladas” (SD25)</b></p> <p><b>“Uma das funções cada vez mais necessárias do jornalismo contemporâneo é iluminar cenários dominados pela desinformação e contaminados pelo viés ideológico. É o que tentamos fazer nos veículos do Grupo RBS” (SD46)</b></p> <p>“Para investigar o assunto, destacamos Marcelo Gonzatto, 45 anos, <b>repórter talhado para traduzir conteúdos complexos</b> e um dos mais completos jornalistas da Redação Integrada” (SD47)</p> <p>“Uma das tarefas mais nobres e desafiadoras do jornalismo é a investigação. Nobre porque <b>cumprir papel essencial em uma democracia, que é o de jogar luzes sobre algo que se tenta ocultar da sociedade justamente por ser irregular e ilegal.</b> Desafiadora porque <b>investigar exige técnica apurada para buscar informações, experiência profissional para não cair em armadilhas e cautela para não deixar vulneráveis repórter e outras pessoas envolvidas” (SD54)</b></p> <p>“Em 2016, quando me transformei em editora de uma área mais ampla de hard news (política, economia, mundo, segurança), <b>o papel de informar já não era mais nosso único foco” (SD67)</b></p> <p><b>“Jornalista, na sua essência, deve ser um obstinado. É curioso, não se contenta com a superficialidade, destrincha números para entender o que está abordando, precisa sempre ter um olhar próprio para compreender a real dimensão de um fato” (SD74)</b></p>

	<p><b>“Assim como não temos como fugir da publicação das notícias pesadas que surgem a cada dia, precisamos abrir espaços para visões distintas, buscar exemplos construtivos mundo afora, apontar caminhos possíveis” (SD75)</b></p> <p><b>“Nas últimas semanas, tenho falado com frequência sobre a importância de cada vez mais os profissionais de ZH e demais veículos da RBS se debruçarem em pautas voltadas ao Jornalismo de Soluções. Acreditamos que essa é uma das maiores contribuições que podemos dar para o bem-estar de uma comunidade” (SD76)</b></p> <p><b>“Resgatar capítulos da História e debatê-los à luz do momento atual é uma das principais contribuições do jornalismo” (SD83)</b></p> <p><b>“Em tempos bicudos, de polarização, opiniões definitivas e paciência curta, sempre é bom reforçar que uma das maiores contribuições do jornalismo é proporcionar o debate de ideias” (SD84)</b></p> <p><b>“Dar a informação antes de qualquer mídia - e antes que a parte interessada faça a divulgação oficial - é uma busca incessante do jornalista. Chamamos de “furo” quando damos a notícia em primeira mão. É inerente à profissão persegui-lo” (SD85)</b></p> <p><b>“Jornalistas costumam ser versáteis porque sabem que a qualquer momento serão requisitados para algo diferente, inesperado. Uma redação vive sempre de prontidão” (SD87)</b></p> <p><b>“Cumprimos nosso papel de deixar os assinantes todo esse tempo informados” (SD100)</b></p>
<p>FP16 - Mudamos a realidade com o jornalismo investigativo</p>	<p><b>“As duas informações sintetizam o impacto social de reportagens do Grupo de Investigações da RBS.” (SD27)</b></p> <p><b>“Nada é mais gratificante do que ver reportagens investigativas ajudando a transformar realidades, colaborando para o fim de malfeitos. É para isso que o GDI existe” (SD28)</b></p> <p><b>“Entre os trabalhos destacados em diferentes premiações, há reportagens que transformaram realidades, impactaram comunidades, deram visibilidade para dramas silenciosos - como “As</b></p>

	<p>vozes da esquizofrenia”, da repórter Larissa Roso, que contou a rotina de uma família de classe média que convive com um paciente diagnosticado com esquizofrenia há mais de três décadas” SD41)</p> <p><b>“Tão importante quanto investigar é acompanhar os desdobramentos até que as autoridades competentes cheguem a um desfecho para o problema apontada pela reportagem” (SD55)</b></p> <p><b>“Trezzi costuma dizer que uma das maiores gratificações para um repórter é ver que uma investigação jornalística teve consequências, que ajudou a contribuir para uma sociedade melhor” (SD88)</b></p>
FP17 - Incentivamos a pluralidade	<p>“A opinião em ZH - Suzete Braun, Caio Cigana, Letícia Paludo e Tulio buscam, com regra, articulistas capazes de <b>oferecer pontos de vista diferentes sobre um mesmo fato</b>. Podem ser olhares antagônicos, podem expor divergências insuperáveis, inclusive, <b>mas o essencial, o pré-requisito para aquele espaço, são pluralidade e qualidade</b>” (SD49)</p> <p><b>“Entendemos as divergências como parte de uma saudável pluralidade, com o objetivo de que o leitor, ouvinte, telespectador ou usuário possa ter acesso a um painel diverso e amplo de visões sobre um mesmo fato ou tema” (SD51)</b></p> <p><b>“Com espaços de opinião, o sentido é criar um painel amplo, um supermercado de ideias, de modo que o leitor possa ler diferentes abordagens e formas seu próprio julgamento” (SD53)</b></p> <p><b>“Uma das melhores contribuições que o jornalismo pode oferecer é a pluralidade de opiniões” (SD82)</b></p> <p><b>“Canalizamos todos os esforços da Redação Integrada de ZH, GZH, Rádio Gaúcha e Diário Gaúcho para ouvir os familiares de Beto Freitas e testemunhas oculares da cena, acompanhar as investigações da polícia, ouvir especialistas e autoridades e, principalmente, dar vozes a cidadãos negros” (SD96)</b></p>
FP18 - Praticamos um jornalismo “cão de guarda” <sup>19</sup>	<p><b>“Atuando com um cão de guarda na defesa dos interesses da comunidade, Jocimar, que, entre outras habilidades, é o maior especialista em obras</b></p>

<sup>19</sup> Em “A saga dos cães perdidos”, Ciro Marcondes Filho (2000) faz referência a expressão *watchdogs* (em tradução literal, cães de guarda) que sintetiza a ideia do jornalismo como um fiscal dos poderes ou, ainda, um quarto poder. O jornalismo assumiria, assim, uma posição de vigilante.

	<p><b>públicas da Redação</b>, publicou pelo menos 70 notas e reportagens no ambiente digital ao longo de sete anos - é impossível contar os comentários nos espaços que Jocimar ocupa da Rádio Gaúcha” (SD57)</p>
<p>FP19 - Vivemos em um momento de crise</p>	<p><b>“Informações precisas e úteis sempre são importantes, mas se tornam essenciais em momentos de crise” (SD60)</b></p> <p><b>“Para preservar nossos profissionais e continuar informando com precisão e qualidade em um momento sem precedentes na história recente do país, montamos uma operação de guerra” (SD61)</b></p> <p><b>“Sabemos do papel essencial do jornalismo neste momento de crise para fornecer informações atualizadas, mas também para levar esperança a quem nos acessa” (SD63)</b></p> <p><b>“Como diz a Débora, estamos ao lado das pessoas para ajudá-las com conteúdos leves, mas também atentos ao impacto social da crise” (SD64)</b></p>
<p>FP20 - Trabalhamos para combater a desinformação</p>	<p><b>“Desde o final de março, somos uma redação integrada virtual, mas que continua fazendo aquilo que sabe fazer de melhor: jornalismo de relevância, que informa, elucida e, sobretudo neste momento, combate a desinformação” (SD70)</b></p>
<p>FP21 - Mostramos o funcionamento dos processos jornalísticos</p>	<p><b>“Por isso as principais redações de todo o mundo estão cada vez mais preocupadas em mostrar o funcionamento dos processos jornalísticos para facilitar a compreensão de quem está do outro lado recebendo as notícias” (SD91)</b></p>
<p>FP22 -Temos obrigações como jornalistas</p>	<p><b>“Desde o final da campanha eleitoral, Zero Hora tem direcionado esforços para compreender e traduzir o novo momento - fomos um dos primeiros jornais, por exemplo, a mostrar que Bolsonaro terá tantos militares no ministério quanto Costa e Silva em 1967” (SD3)</b></p> <p><b>“Com “Um debate chamado Mina Guaíba”, capa do caderno DOC, cumprimos nossa obrigação de contribuir com o debate público” (SD48)</b></p> <p><b>“Com mudanças de hábito e rotina, aos poucos usando a criatividade para não burlar as recomendações sanitárias. E nós, jornalistas, temos obrigação de acompanhar essa retomada, mesmo que dentro de uma nova normalidade.” (SD78)</b></p>

	<p>“Às autoridades policiais compete a decisão sobre em qual ou quais tipos de crime os dois agressores serão enquadrados e pelos quais responderão perante a Justiça. <b>A nós, jornalistas, compete acompanhar o desenrolar do caso e abrir o debate</b>” (SD95)</p> <p>“<b>É também obrigação do jornalismo retirar das sombras chagas que insistem em sobreviver em pleno século 21</b>” (SD97)</p> <p>“<b>Sempre que o Rio Grande do Sul ganha uma nova obra importante, que vai ajudar no desenvolvimento econômico e na vida dos cidadãos, a Redação Integrada de ZH, GZH, Rádio Gaúcha e Diário Gaúcho tem por dever jornalístico acompanhar do início ao fim a sua execução</b>, mesmo que leve anos para que ocorra sua conclusão” (SD99)</p> <p>“Então, o maior desafio é mostrar para as pessoas que a economia está presente em vários detalhes da nossa rotina. <b>A nós, jornalistas, cabe a tarefa de explicar os assuntos da maneira mais didática possível</b> - diz Leo, que hoje é também interino da coluna +Economia” (SD101)</p> <p>“As páginas do caderno DOC <b>nos fazem lembrar que coube a nós, jornalistas, dar notícias duras, dos primeiros casos aos quase 200 mil mortos no Brasil, mas também fazer alertas importantes, levar informações úteis para prevenção e busca por soluções</b>, desde os desafios de confinamento à retomada da economia. E aproveitamos cada chance de oferecer momentos de leveza, da programação de lives para quem queria desopilar a relatos inspiradores de solidariedade em meio à crise. <b>E agora podemos levar esperança narrando o passo a passo até a chegada da vacina</b> - diz Patrícia.” (SD104)</p>
<p>FP23 - Praticamos jornalismo como missão</p>	<p>“<b>Ao jornalista econômico cabe a missão de tentar traduzir os números para o público</b> - sintetiza o repórter, que recentemente participou de um curso de análise de estatísticas oferecido pelo IBGE” (SD44)</p> <p>“<b>Precisamos estar fortes e preparados para seguir exercendo nossa missão de informar com precisão, credibilidade e agilidade</b>” (SD62)</p> <p>“A semana começa com prioridade total das nossas equipes para a cobertura eleitoral, <b>com a missão de</b></p>

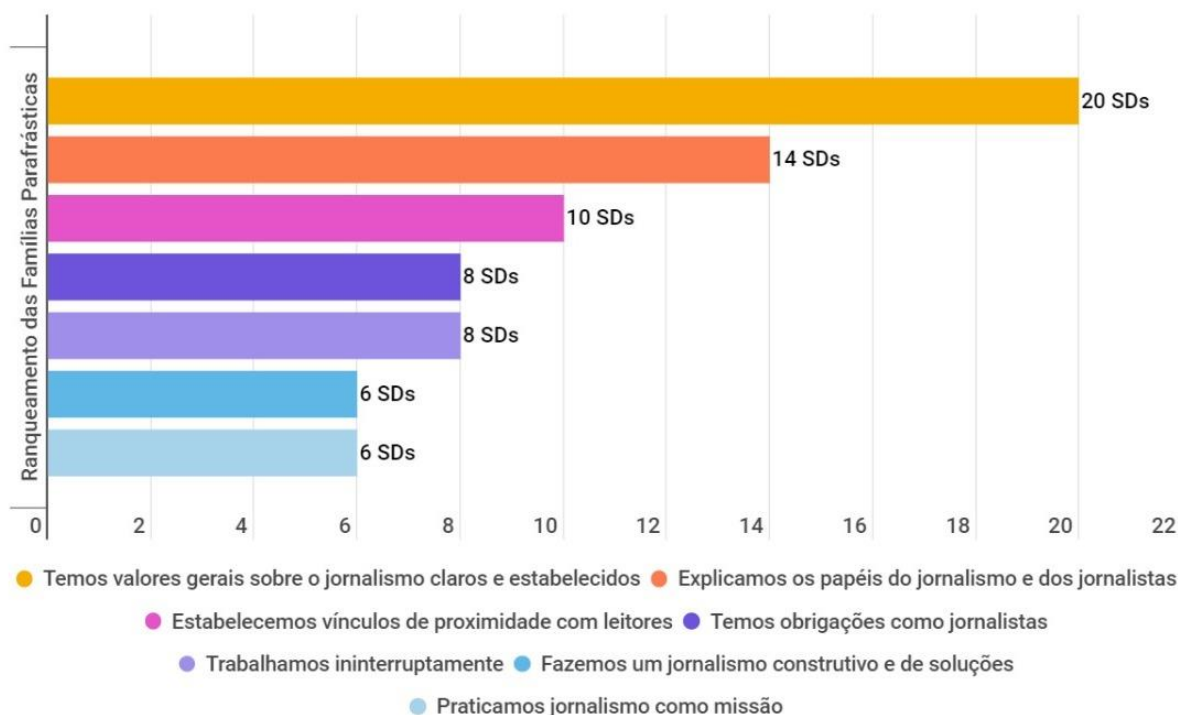


	<p><b>entregar conteúdos que ajudem os leitores/eleitores a tirarem suas dúvidas e a escolherem da melhor forma possível seus candidatos” (SD94)</b></p> <p>“Ao focar nos problemas das cidades e nos currículos, propostas e promessas dos candidatos, <b>esperamos ter cumprido com a nossa missão de informar e dar subsídios aos nossos leitores para que escolhessem com convicção seus vereadores e prefeitos” (SD96)</b></p> <p>“A cada final de ano, <b>ZH tem a missão de olhar para o retrovisor e sintetizar para seus leitores o que de mais impactante ocorreu no mundo, no país e no Estado ao longo de 12 meses” (SD102)</b></p> <p>“Como bem destaca a editora de Cultura e Comportamento e responsável pelo projeto, Patrícia Rocha, a retrospectiva de 2020 resume um ano que não esqueceremos, <b>por tudo o que impactou a vida de cada um de nós, mas que marcou também aqueles que têm como missão diária informar e contar histórias” (SD103)</b></p>
--	--

As SDs analisadas revelam pelo menos 23 Famílias Parafrásticas, são elas: “Como cobrir...”, “Trabalhamos ininterruptamente”, “Nem sempre acertamos”, “Recorremos à emoção na dose certa”, “Temos valores gerais sobre o jornalismo claros e estabelecidos”, “Consultamos fontes confiáveis e plurais”, “Lutamos pelo direito à informação”, “A Redação Integrada tem independência editorial”, “Fazemos a curadoria do que é relevante”, “Fazemos um jornalismo construtivo e de soluções”, “Nos diferenciamos dos concorrentes e das redes sociais”, “Estabelecemos vínculos de proximidade com leitores”, “Estamos em contínua transformação e em busca de inovações”, “Damos espaço para a diversidade na redação”, “Explicamos os papéis do jornalismo e dos jornalistas”, “Mudamos realidade com o jornalismo investigativo”, “Incentivamos a pluralidade e diversidade e apontamos diferentes olhares sobre um mesmo acontecimento”, “Praticamos um jornalismo cão de guarda”, “Vivemos em um momento de crise”, “Trabalhamos para combater a desinformação”, “Brincamos entre jornalistas”, “Mostramos o funcionamento dos processos jornalísticos”, “Temos obrigações enquanto jornalistas” e “Praticamos jornalismo como missão”.

E, embora a pesquisa não se baseie em uma análise quantitativa, é interessante notar que alguns núcleos de sentido reúnem mais SDs que outros, ou seja, são mais recorrentes na leitura das edições selecionadas da Carta do Editor.

Gráfico 3 – Ranqueamento das Famílias Parafrástica identificadas.



Fonte: Elaborado pela autora.

A leitura do gráfico permite dizer que a FP que reúne as SDs que carregam um discurso sobre valores do jornalismo é a mais recorrente. Na sequência, com 14 SDs, a família sobre os papéis do jornalismo e dos jornalistas também se destaca. De acordo com Traquina, a identificação dos papéis tanto da profissão quanto dos profissionais, é um fator importante para a construção (e reconhecimento) de um ethos jornalístico. Já estabelecimento de vínculo com leitores ocupa o terceiro lugar no ranking dos núcleos de sentido mais recorrente. Empatados, as SDs sobre as obrigações dos jornalistas e relacionadas ao trabalho ininterrupto, assim como sobre jornalismo de soluções e a prática como missão, também se destacam.

Por se tratar da busca pelos mesmos espaços de dizer, as Sequências Discursivas (SDs) também necessitam de atenção em mais de um momento, visto que ao lado das demais SDs que integram o corpus podem mudar de Família Parafrástica a partir da existência de outras. Assim, construída para a construção do *ethos* jornalístico a partir da identificação dos núcleos de sentido relacionados aos valores e funções do jornalismo que estão presentes nas edições da Carta Editor de GaúchaZH, a análise tem como pano de fundo um contexto de transformações e crises no jornalismo.

Em vista disso, percebe-se que o discurso autorreferencial do jornalismo contribui para a construção de uma imagem de si mesmo, ou seja, do *ethos* jornalístico, justamente por reforçar

valores e práticas que constituem uma identidade jornalística, seja ela tradicional ou transformadora. A identificação de um tradicionalismo ou de uma ruptura com valores convencionais é fundamental para a discussão.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o *ethos* construído pelas cartas é composto majoritariamente pelo resgate de valores do jornalismo tradicional tais como o jornalismo como missão, a conjugação de interesses públicos e do público, a busca de fontes confiáveis, a instantaneidade, o equilíbrio, a pluralidade. Nesta mesma linha, as crises no jornalismo são invisibilizadas, como é possível de perceber na linha do tempo (Apêndice A), visto que em nenhum momento algo é dito sobre a crise no jornalismo. Em alguns momentos, como nas SDs 60, 63, 64, o termo chega a ser utilizado, mas se refere à pandemia de Covid-19 que afetou nações de todo o mundo, no sentido de referir-se a uma crise sanitária. Dito isso, afirmamos que a crise que aparece nas cartas não é do jornalismo. Mesmo em um cenário de crescentes ataques a jornalistas, segundo relatórios de 2019 e 2020 da Federação Nacional de Jornalistas, com um histórico de demissões em massa segundo o Passaralhos, com pesquisas como a de Christofolletti (2019) que aponta, baseado em dados consolidados, queda de tiragens e problemas de confiança no jornalismo, em momento algum o discurso autorreferencial presente nas edições selecionadas da Carta do Editor reconhece a crise do jornalismo. Ainda, as cartas reconhecem valores tradicionais do jornalismo como imparcialidade, objetividade e imediatismo e reafirma a todo tempo que nada vai ou deve mudar.

As crises – pelo menos financeira e de legitimidade, destaques dessa pesquisa – são silenciadas e as cartas parecem enfrentá-las sem admitir a existência delas. Logo, as armas escolhidas pra enfrentar a crise passam por resgatar valores tradicionais do jornalismo. Como reconhecemos alguns limites, sabemos que acontecimentos como as demissões de jornalistas ou discussões sobre a precarização do trabalho não apareceriam ali, principalmente porque a Carta do Editor não é um espaço pensado para reivindicar transformações no mundo dos jornalistas. Mas, ainda assim, conforme as Sequências Discursivas analisadas, os textos levam a crer tudo está bem e evoluindo. E mais, o espaço serve, também, para repactuar com os leitores e com os próprios jornalistas que “tudo continua como sempre”. Reafirma a ideia de uma essência que, como a própria palavra sugere, é imutável.

De acordo com Amaral (2002), em pesquisa sobre lugares de fala do leitor no jornalismo popular, especificamente no Diário Gaúcho, as qualidades que os jornais atribuem a si mesmo em relação aos valores jornalísticos são critérios importantes e que devem ser considerados.

Os jornais gaúchos têm posturas públicas diferentes ao se auto-intitular. Uns primam pela informação “isenta” e outros, pelo vínculo com o público. Um dos

slogans publicitários de Zero Hora, jornal tradicional do RS, é “Zero Hora: para ver, ouvir e entender melhor o mundo” (AMARAL, 2002, p. 55)

Ainda, a pesquisadora aponta que um jornal de referência – aqui podemos considerar tanto ZH quanto GZH como um jornal e uma plataforma de referência–, por mais voltado aos resultados econômicos que seja, não pode abrir mão da credibilidade. O jornalismo sustenta o status de mostrar a realidade tal como ela é e detém o discurso sobre o estado de coisas no mundo.

Dito isso, Mouillaud (1997) afirma que as duas maiores funções enunciativas do jornal são: ‘fazer saber’ (a finalidade dominante do discurso do jornal é a de produzir um efeito de real como os procedimentos de autenticação e as estratégias de descrição) e ‘fazer crer’ (há um pacto com o leitor: a credibilidade do enunciador e a credulidade do leitor). Na pesquisa, mais que os acontecimentos do mundo, o fazer saber e o fazer crer se referem ao próprio discurso de ZH e GZH sobre o jornalismo que é produzido no Grupo RBS. Em outras palavras, é preciso que os leitores saibam o que é o jornalismo – a partir das Famílias Parafrásticas que reúnem SDs sobre os papéis do jornalismo – e é preciso que esses leitores acreditam que o que está sendo dito sobre o jornalismo é exatamente o que é consumido.

Assim, tais discussões demonstram a necessidade de apresentarmos, também, uma relação das Formações Discursivas possíveis de serem observadas nas edições da Carta do Editor. Logo, as Famílias Parafrásticas identificadas na análise podem ser circunscritas a certas Formações Discursivas.

Depois de agrupar as SDs em 23 Famílias Parafrásticas que, como define Orlandi (2005, p. 36), são “aqueles pelos quais em todo dizer sempre há algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória”, ou seja, representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer, optou-se por explorar, também, as Formações Discursivas (FDs) possíveis.

Embora tenha sido bastante explorado por Foucault, o conceito de Formação Discursiva em contexto de AD pode ser entendido como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*” (PECHEUX, 1995, p. 160). Dito isso, entende-se que o que os sujeitos dizem está inscrito necessariamente em uma FD e, por consequência, assumem um sentido possível naquela formação específica – e que poderia ser diferente em outra.

Quadro 2 – Famílias Parafrásticas agrupadas em Formações Discursivas.

Família Parafrásticas	Formações Discursivas
FP1 Como devemos cobrir...	

FP2 Trabalhamos ininterruptamente.	FD1 – Visão tradicional dos valores e funções do Jornalismo
FP3 Nem sempre acertamos	
FP4 Recorremos à emoção na dose certa.	
FP5 Temos valores gerais sobre o jornalismo claros e estabelecidos.	
FP6 Consultamos fontes confiáveis e plurais.	
FP7 Lutamos pelo direito à informação	
FP8 Temos independência editorial	
FP9 Fazemos a curadoria do que é relevante	
FP10 Fazemos um jornalismo construtivo e de soluções	
FP11 Nos diferenciamos dos concorrentes e das redes sociais.	
FP12 Estabelecemos vínculos de proximidade com leitores.	
FP15 Explicamos os papéis do jornalismo e dos jornalistas	
FP16 Mudamos a realidade com o jornalismo investigativo	
FP17 Incentivamos a pluralidade	
FP18 Praticamos um jornalismo “cão de guarda”	
FP20 Trabalhamos para combater a desinformação	
FP21 Mostramos o funcionamento dos processos jornalísticos	
FP22 Temos obrigações como jornalistas	
FP23 Praticamos jornalismo como missão	
FP 19 Vivemos em um momento de crise	FD2 - Visão limitada das crises e das transformações do Jornalismo
FP 13 Estamos em contínua transformação e em busca de inovações	
FP 14 Damos espaço para a diversidade na redação.	

A partir daí, no Quadro 2, tem-se 2 principais Formações Discursivas percebidas a partir da sistematização do Quadro 1, no qual as Sequências Discursivas que integram o corpus foram distribuídas em Famílias Parafrásticas. Como as FDs podem ser encontradas em um conjunto de famílias parafrásticas que compõem o mesmo sentido, na pesquisa elas se apresentam de forma mais geral. A *FD1 – Visão tradicional dos valores e funções do Jornalismo*, absolutamente majoritária, abarca as Famílias Parafrásticas que reiteram os sentidos sobre

como os valores e as funções tradicionais do jornalismo apontam para uma insistente repactuação de Zero Hora e GaúchaZH com formatos tradicionais de se fazer jornalismo baseados em uma ideia de que o jornalismo é objetivo, imparcial, traz luz para determinados assuntos – um valor que converge com ideais iluministas – e transforma realidade. São FPs que estabilizam uma compreensão tradicional dos valores do jornalismo e de como ele deve ser executado.

Dessa forma, apresenta até mesmo direções de “como deve ser feito”, por isso a semelhança com manuais de redação e, mais que isso, a receituários, como se existisse fórmulas a serem seguidas no jornalismo ou, ainda, que o jornalismo tivesse um único modo de ser feito. Logo, revelam aspectos de um *ethos* que evoca valores constitutivos de um jornalismo que é tradicional e atribui a si uma função prescritiva ou normativa de reiterar permanentemente como deve ser praticado. Mesmo que, paradoxalmente, invoque valores relacionados a transformações e inovações.

Enquanto isso, a FD2, denominada como *Visão limitada das crises e das transformações do Jornalismo*, minoritária e complementar à primeira, está presente no *ethos* revelado nas cartas de uma maneira muito particular. As crises mencionadas nas Famílias Parafrásticas que as compõem dizem respeito a problemas externos ao jornalismo como, por exemplo, a crise social provocada pela pandemia, assim como a crise sanitária. São silenciadas as crises no jornalismo, principalmente a financeira que, como já postulamos, afeta diretamente as condições de trabalho dos jornalistas e, por consequência, a vida desses profissionais. Já as transformações no jornalismo, que são somadas nesta FD por estarem em estreita relação com a temática das crises, também têm presença tímida que apenas apresenta algumas alternativas de se mostrar como legítimo e de enfrentar os problemas pelos quais o jornalismo passa, ainda que sem dizer quais são. O trato da diversidade é incluído, por exemplo, é incluído de forma muito breve com uma case específico da Redação Integrada (uma pessoa com deficiência). Mais que isso, as edições de 2019 e 2020 da Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH não discutiram.

Estas FDs, embora sejam delimitações instáveis que dependem do olhar da analista, e referentes apenas ao período e corpus estudados, integram Formações Ideológicas que e revelam o que o jornalismo de Zero Hora e GaúchaZH consegue e pode dizer de si mesmo e do contexto em que se desenvolve. Circunscrevem o que Zero Hora e GaúchaZH podem dizer de si mesmo aos leitores naquele momento e, ao mesmo tempo, invisibilizam questões e conjunturas que não são acionadas. A identidade discursiva construída interpela os leitores desde um lugar que valoriza a estabilidade e não a crise. Ou seja, as duas FDs mapeadas por

nós em função de nosso problema de pesquisa, remetem a uma Formação Imaginária de um jornalismo ideal, estabilizado e com traços de renovação que seriam suficientes para enfrentar uma crise que não é do jornalismo, mas sim uma crise conjuntural da sociedade como um todo. Configuram o *ethos* de Zero Hora e GaúchaZH num movimento de revela e esconde em que o silenciamento é tão constitutivo quanto o que é revelado. Há uma política do silêncio, como aponta Orlandi (2007) que parece dizer, no caso de nossa temática, que algumas questões, como por exemplo a crise do jornalismo não existe, não são da conta do leitor ou não são significativas. Para Orlandi, “Há um modo de estar em silêncio que corresponde ao modo de estar no sentido” (2007, p. 11)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na faculdade, durante as disciplinas de metodologia de pesquisa, aprendemos que a conclusão é uma das principais partes do trabalho. A parte final é a responsável por sintetizar os resultados da experiência científica e responder os questionamentos realizados. Neste trabalho, o problema inicialmente proposto pôde ser respondido. No entanto, é impossível finalizar sem uma série de questões que foram suscitadas durante a pesquisa. Buscamos por aquilo que foi constantemente dito e repetido. Mostramos que, em espaços como a Carta do Editor, jornalistas (e as empresas das quais fazem parte) tem espaço e legitimidade para dizer: “esse é o papel do jornalismo”, “jornalismo é isso e não aquilo”, “nossos produtos possuem todas os valores e princípios que deveriam ter”. Longe de dizermos que tais postulações são certas ou erradas – visto que essa nunca foi a intenção do trabalho –, mostramos que o dizer tem muita força. Mas, diversas são as questões que surgem: e o não-dito? E aquilo que queriam ter dito, mas por diversas razões não foi?

Poderíamos – podemos e vamos – seguir apontando perguntas sobre o jornalismo visto que, estudar um fenômeno complexo e multifacetado, não é uma tarefa fácil. E não é para ser visto que o jornalismo é influenciado por diversos outros campos, inserido em uma sociedade também diversa e construído por pessoas atravessadas pela subjetividade que nos constitui enquanto seres humanos. Aliado a isso, tem-se um cenário de crises políticas e econômicas que estimulam ataques ao jornalismo enquanto instituição legitimidade a relatar os fatos e, também, a jornalistas que, assim como milhares de brasileiros e brasileiras, são trabalhadores dispostas a trocar a força de trabalho por um salário que garante, mesmo que minimamente, o sustento.

Nesse sentido, tem-se na pesquisa um exercício difícil não apenas metodologicamente, mas também no sentido de mostrar que o que se discute no trabalho é fruto de processos históricos que passam por diversos momentos do jornalismo, como a instituição de valores e princípios que hoje são tidos como intrínsecos a profissão, até chegarmos nos dias atuais com discussões como convergência midiática, precarização do trabalho e alternativas de sobrevivência as crises.

A partir daí, ao propormos compreender o *ethos* jornalístico na Carta do Editor, de Zero Hora e GaúchaZH, em um momento de crises, primeiro nota-se que uma das características comuns já observadas em diferentes formatos de discursos autorreferenciais (LEAL; MANNA; JACOMÉ, 2017) das mídias informativas pela história é a relação estabelecida da realidade com o presente. Ou seja, a realidade e o presente estão nos discursos autorreferenciais. Na linha



do tempo (Apêndice A), pode-se perceber que a Carta do Editor ao fazer referências a si, também apresenta essa relação com acontecimentos externos que, inclusive, pautam o texto.

Segundo, é notável a presença de um discurso fortemente normativo, ou seja, um modo de saber e apreender o jornalismo que, para além da experiência histórica da realidade, orienta a maneira como ele deve ser entendido e praticado (no caso das referências a prática jornalística). O tom presente na Carta do Editor se assemelha a um receituário ao dizer mais sobre o jornalismo deveria ser do que da multiplicidade de formas o constitui, o que implica em um modo de ser permanente, associado valores e ideais que parecem imutáveis, como a exclusividade, a pluralidade, a independência editorial, a conexão com leitores, a precisão na informação, etc.

Assim, as primeiras Sequências Discursivas analisadas chamam atenção pela semelhança aos manuais da prática jornalístico. Para legitimar um modo de fazer jornalismo, os manuais assumem de forma não crítica os valores do que adotam como padrão. Nesse processo, a complexidade do jornalismo tende a ser apagada. Assim, Zero Hora e GaúchaZH reproduzem esse comportamento na Carta do Editor e a tendência é, então, oferecer continuamente a mesma história na qual existem heróis do jornalismo e modelos que devem ser seguidos.

Nesse caso, o discurso si mesmo aceita sem grandes problematizações a ideia que o jornalismo poderia existir de uma maneira única, ou seja, o modo como é descrita pelo editor-chefe ou editora-chefe. Esse esforço é realizado para que jornalistas ou empresas de comunicação tenham espaço para a construção uma imagem de si, através da qual, pretendem se legitimar.

Atenta-se, assim, para a homogeneização da forma de fazer jornalismo a partir do movimento de afirmar e reafirmar técnicas e a valores imutáveis, como se fosse possível existir apenas um modelo ideal de jornalismo.

Leal, Manna e Jacomé (2017) lembram que, nas últimas décadas, alguns valores e princípios como independência, honestidade, imparcialidade, isenção, entre outros, são usados em complementação ou substituição a outros que se encontram desgastados, mas a base do argumento permanece o mesmo. Ou, tem-se retornos aos espaços do dizer. Isso significa que, apesar das reformas gráficas e editoriais que são apresentadas na Carta do Editor apontarem para mudanças que são, em certa medida, momentos de afirmação do novo, mas também, paradoxalmente, de uma espécie de resistência do jornalismo em relação as mudanças que aconteceram cultural e socialmente em função do tempo.

A partir daí, observa-se com maior atenção as relações paradoxais quando, por exemplo, o jornalismo ao abordar a si mesma trata o passado como algo a ser superado, mas continua a reiterar valores que são imutáveis mesmo com o passar dos anos (lembra-se da edição de 04 e 05 de maio de 2019, intitulada “55 anos de ZH”, localizada na Linha do Tempo em função da reiteração de valores e princípios do jornalismo produzido há mais de cinco décadas por Zero Hora). Já o futuro é algo a ser construído pela promoção e legitimação desses mesmos ideais. Além disso, nas primeiras sequências analisadas, percebe-se que mesmo em um cenário de crescente ataques à imprensa e a jornalistas como foi em 2019, pouco se é dito sobre as transformações no jornalismo e, especialmente, as crises – constatação que muda nas edições de 2020.

Sempre pioneiras no quesito tecnologia, as transformações em Zero Hora e a própria criação de GaúchaZH sob o signo do progresso tecnológico, não significa romper com o passado, e sim retomá-lo como um espaço de experiência idealizado e monumentalizado (MANNA, 2014). Tem-se, assim, a reafirmação de uma identidade que leva a crer que o *ethos* é sempre o mesmo, inalterado apesar das mudanças técnicas, transformações tecnológicas e inovações narradas.

A partir disso, tem-se outro paradoxo, visto que, se frente a crises é realmente necessário mudar e o jornalismo é resistente a mudanças na forma mais profunda da palavra, o que acontecerá, então?

A indagação é um possível desdobramento, visto que, apesar de discursos de transformação, inovação a adaptação não existem propostas efetivas de ruptura nas Sequências Discursivas, mas sim uma ideia de continuidade.

No entanto, ainda que sejam muitas as críticas possíveis, entende-se que a construção de um *ethos* jornalístico tradicional, pode ser visto como uma alternativa de sobrevivência, visto que, como postula Leal (2011), frente às possíveis crises que são vividas por jornais, assim como por jornalistas, em que as convenções narrativas e os valores a elas associados são postos em xeque, o jornalismo busca a adesão do público de várias maneiras. Ao mesmo tempo, quando retomamos o cenário de ataques à imprensa e as jornalistas, a pandemia de COVID-19 e a disseminação de notícias falsas, cenário esse contemplado pelo recorte dos textos selecionados, entende-se a necessidade de se reafirmar a partir de valores tradicionais e de mostrar aos leitores os bastidores da produção jornalística. O discurso sobre si do jornalismo reafirma, assim, um efeito transparência como uma resposta as crises. isso porque eles escondem várias crises.

Atenta-se para o termo “efeito”, visto que, a partir das Famílias Parafrástica, é possível observar que existe um apelo pela valorização da transparência como um valor jornalístico no sentido de prestar contas aos leitores, embora vários aspectos não sejam ditos. Assim, como lembra Orlandi (2007, p. 12)

“o mais importante é compreender que: 1. há um modo de estar em silêncio que corresponde a um modo de estar no sentido e, de certa maneira, as próprias palavras transpiram silêncio. Há silêncio nas palavras; 2. o estudo do silenciamento (que já não é silêncio mas “pôr em silêncio”) nos mostra que há um processo de produção de sentidos silenciados que nos faz entender uma dimensão do não-dito absolutamente distinta da que se tem estudado sob a rubrica do “implícito”.

Logo, podemos dizer que as cartas carregam consigo uma preocupação em estabilizar o jornalismo, mais do que expor, de fato, as entranhas do jornalismo e ser, assim, transparente.

Além disso, a discussão sobre legitimação da credibilidade também pode estar associada a crises de legitimidade atuais (PONTE; PISMEL, 2018). Assim, essas transformações nos modos como o discurso jornalístico se enunciam, dando prioridade à construção de uma ‘imagem de si’ em detrimento da construção social da realidade – pelo menos na Carta do Editor, visto que não nos debruçamos sobre as notícias e reportagens de ZH e GZH – possibilitando questionamentos a respeito da sua credibilidade e legitimidade na sociedade.

Além disso, a presença de um discurso que faz referências sobre si chama a atenção em um produto jornalístico porque a autorreferência é comum na publicidade, como apontam as pesquisas de Amaral e Depexe (2011) e Lincke (2014). E, apesar de partilharem o campo das ciências sociais aplicadas, o discurso jornalístico é, em tese, muito diferente do discurso publicitário.

Um discurso, em um dado momento e em um certo espaço, afirma, “despretensiosamente”, um certo valor, uma certa ideia, evoca um determinado aspecto do caráter que, em um outro momento - às vezes já distante do primeiro -, ecoará em um novo discurso, fazendo emergir credibilidade da argumentação, mesmo que as ideias sejam duvidosas ou falaciosas (LINCKE, 2014, p. 124).

No discurso sobre si observado na Carta do Editor a proposição de Lincke pode ser plenamente observada, visto que o texto antecipa valores, ideias, procedimentos e comportamentos a partir de uma linguagem mais informal que incentiva a criação de um vínculo de próxima com quem lê. Além disso, a repetição é uma das peças chaves para a construção de um ethos jornalístico, de uma imagem de si.

Ainda, não podemos ignorar que a Carta do Editor é um dos produtos desenvolvidos dentro do Grupo RBS, o maior conglomerado de mídia do Rio Grande do Sul e um dos maiores do Brasil. Por consequência, as Sequências Discursivas do objeto refletem isso na medida que adotam um discurso autorrefencial na figura de um profissional posicionado em um dos mais

altos cargos de uma redação, o de editor ou editora-chefe, e que se reduzem as opiniões divergentes e contraditórias ao enunciado pelo grupo detentor e se obtém o poder de diluir as ideologias.

Entendemos, também, que analisar os sentidos é buscar apreender um movimento que alterna entre revelações, subentendidos e silenciamentos no discurso. Além disso, lembra-se que, na pesquisa, o contexto do que está sendo direto é bastante caro, visto que até mesmo o recorte temporal das edições da Carta do Editor se relaciona com acontecimentos externos a Zero Hora e GaúchaZH, e que afetam-os, como as crises no jornalismo (especificamente a financeira, que diz respeito a queda de tiragens, passarálhos e consequências com a precarização do trabalho; e a de legitimidade, quando o jornalismo passa a ser questionado sobre ter legitimidade sobre aquilo que diz). Dito isso, no pano de fundo do discurso sobre si, existe um conglomerado de mídias gaúcho que dita as regras do jogo e faz surgir, massivamente, as ideologias que lhe forem mais convenientes. E, embora sejam possíveis tecer inúmeras críticas sobre a afirmação, a proposta não é realizar julgamentos, mas explorar as discurso sobre si do jornalismo observados nas cartas.

O jornalismo como discurso apresenta escolhas de representação do mundo com vistas a promover a identificação entre sua visão e a visão do leitor. Assim, ZH E GZH fazem uma escolha bastante explícita no discurso sobre si na Carta do Editor: escolhem manter a realidade como está. Por isso, continua promovendo ideias tradicionais e, de certa forma, até conservadores sobre o jornalismo mesmo que sob o signo da “transformação permanente”, nas palavras da própria editora-chefe Dione Kuhn, e da inovação. Esse ponto, aliás, é uma das maiores contradições emergidas pela análise.

Ainda, mesmo que tenhamos consciência que nos espaços de ZH e GZH estão interdidas as problemáticas da empresa, as demissões em massa e até mesmo polêmicas envolvendo profissionais do grupo, entendemos que o enaltecimento de valores genéricos do jornalismo e abertura de um processo de contar os bastidores da notícia aos leitores, distrai, de certa forma, sobre temas como as rotinas exaustiva de trabalho, a falta de diversidade, tanto de fontes quanto de profissionais da comunicação, das decisões pautadas, muitas vezes, não pelo jornalismo, mas por superiores hierárquicos, da violência sofrida por jornalistas, da crise financeira e de legitimidade vivida pelo jornalismo, assim como tantos outros possíveis temas que apontam para a precarização do trabalho.

Em ZH e GZH, a função do discurso sobre si é disseminar representações do mundo, propagar certos estereótipos, especialmente relacionado ao como fazer jornalismo e a profissão jornalista, do que é fazer o que se gosta, do que é ter experiências e etc.

E, se a função do discurso sobre si mesmo em ZH e GZH é reproduzir velhos valores e reforçar um ethos jornalístico tradicional, em razão de um contexto de crise financeira e de legitimidade que ameaça a sobrevivência de jornalistas e em especial do jornalismo como instituição, o objetivo cumprido da pesquisa foi analisar de que forma isso foi feito a partir da identificação dos principais núcleos de sentido da Carta do Editor. Apesar das críticas e mobilização de discussões caras para o mundo dos jornalistas como as demissões em massa, representadas pela figura do passarlho, a precarização da profissão a partir da figura do repórter multimídia e de formatos problemáticos de contratação, como a pejotização, que, a grosso modo de acordo com Fígaro (2014), diz respeito a uma forma de trabalho na qual os contratos realizados pelas empresas com os jornalistas, emprega-os como pessoa jurídica e eximi-se dos tributos relativos aos direitos sociais dos trabalhadores - ou seja, não tem a obrigação de atender uma série de direitos trabalhistas previstos pela CLT - entendemos a todo mundo que empresas jornalísticas tem buscado alternativas para não sofrerem com uma crise que não é isolada, é sistêmica e abala a estrutura de um modo de produção baseado no lucro e que, por sua vez, bagunça com uma ideia já estabilizada da notícia como mercadoria e faz com que exista a necessidade de repensar o jornalismo contemporâneo e os formatos atualmente em vigência.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CRONOGRAMA DE PESQUISA

ADGHIRNI, Z. L. **O jornalista: do mito ao mercado**. Florianópolis: Insular, 2017.

AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ANDERSON, CW; BELL, E.; SHIRKY, C. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo da ESPM, ano 2, n. 5, p. 30- 89, 2013.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, S. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009.

BENETTI, M. **Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica**. Intexto: revista do mestrado da comunicação UFRGS. Vol. 1, n. 14, jan./jun., p. 1-11, 2006.

\_\_\_\_\_. Análise do Discurso em jornalismo, estudo de vozes e sentidos. IN: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia. N. 14. São Paulo: PUCSP, 2008.

BENETTI, M.; HAGEN, S. **Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais.** Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano 7, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2010.

BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I.** Campinas: Pontes, 1995.

BERTASSO, D. **Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital.** Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

CAMPONEZ, C. **Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da profissão: fundamentos normativos, valores, formação.** Media & Jornalismo, v. 18, n. 32, p. 19-30, 2018.

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

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2006.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. de. **Natureza e transformação do jornalismo.** Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CHRISTOFOLETTI, R. **O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais.** Cuadernos de Información, n. 29, p. 25-34, 2011.

\_\_\_\_\_. **A crise do jornalismo tem solução?** Estação das Letras e Cores, 2019.

DEPEXE, S.; AMARAL, M. F.; **A construção do Diário Gaúcho sob o viés da publicidade autorreferencial.** 2011.

FAUSTO NETO, A. Mutações nos discursos jornalísticos: da “construção da realidade” à “realidade da construção”. In: A. FELIPPI; D.A. SOSTER; F. PICCININ. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática.** Santa Cruz do Sul, Edunisc, p. 46-63, 2006,

FIGARO, R. **Jornalimos e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI.** Revista Parágrafo, v.2, n.2, 2015.

FIGARO, R.; NONATO, C. **A autocensura como aspecto da prática no mundo do trabalho dos jornalistas.** LÍBERO, n. 37, p. 71-80, 2016.

FONSECA, V. P. S. **Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 5, n. 2, p. 129-140, 2008.

\_\_\_\_\_. **Indústria de Notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008a.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais.** São Cristóvão (SE): Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FRANZONI, S. **A função enunciativa do ombudsman da Folha de S. Paulo.** Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

GENRO FILHO, A. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1987.

GITLIN, T. A Surfeit of Crises: circulation, revenue, attention, authority, and deference. In MCCHESENEY, Robert; PICKARD, Victor. (org) **Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights:**

The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It . Nova York: The New Press, 2011. E-book.

GROHMANN, R. **O trabalho do jornalista a partir dos processos comunicacionais e produtivos: di-mensões teóricas em cenário de flexibilização e tensionamentos identitários.** Estudos em jornalismo e mídia, v. 13, n. 1, p. 6-18, 2016.

GRUPO RBS. **Guia de ética e autorregulamentação jornalística.** Porto Alegre: RBS Publicações, 2011.

GRUSZYNSKI, A. C.; LINDEMANN, C. **Imagens de si: o jornal Zero Hora é notícia e anunciante (2015-2017).** Eco-Pós: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. Vol. 21, n. 2 (2018), p. 486-510.

KIMBALL, P. **Journalism: Art, craft or profession?.** The professions in America, 1965.

LEÃES, C. **Grupo RBS lança portal de notícias GAÚCHAZH.** [Entrevista concedida a] Josmar Leite. G1, Porto Alegre, 21 de set. 2017. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6163545/> Acesso em: 24 ago. 2021.

LEAL, B. S. . As estéticas do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação. In: BERGER; C.; SILVA, G.; KUNSCH, D.; ALBUQUERQUE, A.. (Org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas.** 1ed.Salvador: UFBA, 2011, v. 1, p. 103-118.

LEAL, B. S.; MANNA, N.; JÁCOME, P. **Mudar para permanecer o mesmo: marcas de um discurso de autolegitimação jornalística na história.** Galáxia (São Paulo), p. 149-162, 2017.

MACHADO, E. **Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo (Três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento).** E-compós, ed. 1, dezembro, 2003.

MAINGUENEAU, D. **L'Analyse du discours: introduction aux lectures de l'archive.** Paris, Hachette Université, 1991.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos.** São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação.** São Paulo: Cortez, 2008.

MANNA, N. **Reverência a um paradigma em crise: história monumental do jornalismo nos EUA.** In: Revista Brasileira de História da Mídia, v. 4, p. 21-30. São Paulo: Alcar, 2014.

MARCONDES FILHO, C. **A Saga dos Cães Perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MEDEIROS, C. **Formação Ideológica: o conceito basilar e o avanço da teoria.** IN: IV SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso 1969-2009: Memória e história na/da Análise do Discurso. 10 a 13 de novembro de 2009, Porto Alegre. Anais do IV SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso 1969-2009. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

MICK, J. **Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades.** Pauta Geral, v. 2, n. 1, p. 15-37, 2015.

NIELSEN, R. The many crises of Western journalism: a comparative analysis of economic crises, professional crises, and crises of confidence. In: ALEXANDER, J.; BREESE, E.; LUENGO, M. (Eds). **The crisis of journalism reconsidered.** New York: Cambridge University Press, 2016.

- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Editora da UNICAMP, 2007.
- PÊCHEUX, M. **Delimitações inversões, deslocamentos**. Cadernos de Estudos Linguísticos, 19. Campinas, IEL, Unicamp, 1990.
- \_\_\_\_\_. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2.ed. Campinas: Unicamp, 1995.
- PELIZARI, C.; BARROS, E. M. D.; MAFRA, G. M. **Editorial ou carta ao leitor/do editor? estamos falando do mesmo gênero textual?**. Acta Scientiarum. Language and Culture, v. 41, n. 2, 2019.
- PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais**. Intexto: UFRGS, v.1, n.24, p.38-57, jan./jun. 2011.
- PICARD, R. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: por que e como o jornalismo deve mudar**. Porto: Media XXI, 2010.
- PONTES, F. S.; MICK, J. **Crise e mercado de trabalho: trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil (2012-2017)**. Encontro Nacional da Compós, v. 16, 2018.
- PONTES, F. S.; PISMEL, M. L. **A crise de legitimidade dos jornalistas e a economia política: autonomia e heteronomia como chaves explicativas do jornalismo contemporâneo**. **Comunicação & Sociedade**, v. 40, n. 1, p. 367-392, 2018.
- REGINATO, G. D. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2016.
- SACCHITIELLO, B. **Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil**. Meio & Mensagem, 30 jan. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html> Acesso em: 10 mai. 2021.
- SCHIRMER, L. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- SIQUEIRA, F. S. de. **O Jornalismo Fala a Si Mesmo: padrões discursivos em livros sobre a prática da notícia e da reportagem**. Anagrama, v. 2, n. 2, p. 1-15, 2008.
- SOUZA, R. B. **A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais**. Revista Intercom, v. 41, n. 2, 2018.
- STORCH, L. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- TAVARES, C. Q.; XAVIER, C.; PONTES, F. S. **Os jornalistas brasileiros em contextos de crises**. E-Compós. 2021.
- TRAQUINA, N. **Jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.



\_\_\_\_\_. Teorias do Jornalismo. **A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas.** São Paulo: Summus, 1993.

VASCONCELLOS, F. C. **As crises do jornalismo no contexto digital brasileiro: um estudo sobre produção e imaginário.** 2021.

WILLE, J. G. **Carta do Editor em GaúchaZH: quando o jornalismo refere a si em tempos de pandemia.** Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Curso de Comunicação Social - Hab. Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

## APÊNDICE A - LINHA DO TEMPO DE ACONTECIMENTOS A PARTIR DAS EDIÇÕES DE 2019 E 2020 DA CARTA DO EDITOR, DE ZERO HORA E GAÚCHAZH



**11 e 12 de maio de 2019**

Primeira edição de 2019 dedicada totalmente a falar de diversidade (não editorial, mas da Redação Integrada), inclusão e pluralidade. Nela, Etchichury fala sobre o auxiliar de fotografia de Zero Hora, Patrick Borges, estudante de jornalismo que tem distrofia muscular, uma doença degenerativa.

**29 e 30 de junho de 2019**

Além de apresentar ao público o Grupo de Investigação da RBS, o GDI, a Carta pontua e enaltece as consequências sociais que as investigações realizadas possibilitaram. Destaque para a ideia de jornalismo com impacto social e transformador de realidades.

**Setembro de 2019**

Plataforma GaúchaZH completa dois anos. A plataforma foi lançada em 2017 e é resultado da fusão de Rádio Gaúcha e com o site de ZH.

**21 e 22 de setembro de 2019**

A edição da Carta do Editor é totalmente dedicada a comemoração dos dois anos da plataforma. Além de um breve histórico, valores tradicionais como credibilidade e agilidade são enaltecidos.

**28 e 29 de setembro de 2019**

O termo "jornalismo construtivo", adotado por GZH e ZH como um jornalismo que propõe soluções, começa a se tornar mais frequente.

**31 de dezembro de 2019**

A Organização Mundial de Saúde (OMS) emite o primeiro alerta da doença após autoridades chinesas notificarem casos de uma misteriosa pneumonia na cidade de Wuhan. Medidas como isolamento de pacientes e realização de exames para identificar a origem da doença foram adotadas.

## 2020

### 11 e 12 de janeiro de 2020

Os processos jornalísticos e as decisões tomadas dentro da Redação Integrada são brevemente expostas pelo editor-chefe a partir da narração de um acontecimento curioso em Porto Alegre.

### 08 e 09 de fevereiro de 2020

Nesta edição, destaca-se a apresentação dos papéis do jornalismo como "que é o de jogar luzes sobre algo que se tenta ocultar da sociedade justamente por ser irregular e ilegal".

### Março de 2020

Pandemia no Brasil começa a tomar grandes proporções. Em março, aulas são suspensas, cidades começam a decretar o fechamento do comércio, empresas adotam o home office e apenas serviços essenciais continuam no formato presencial.

### 14 e 15 de março de 2020

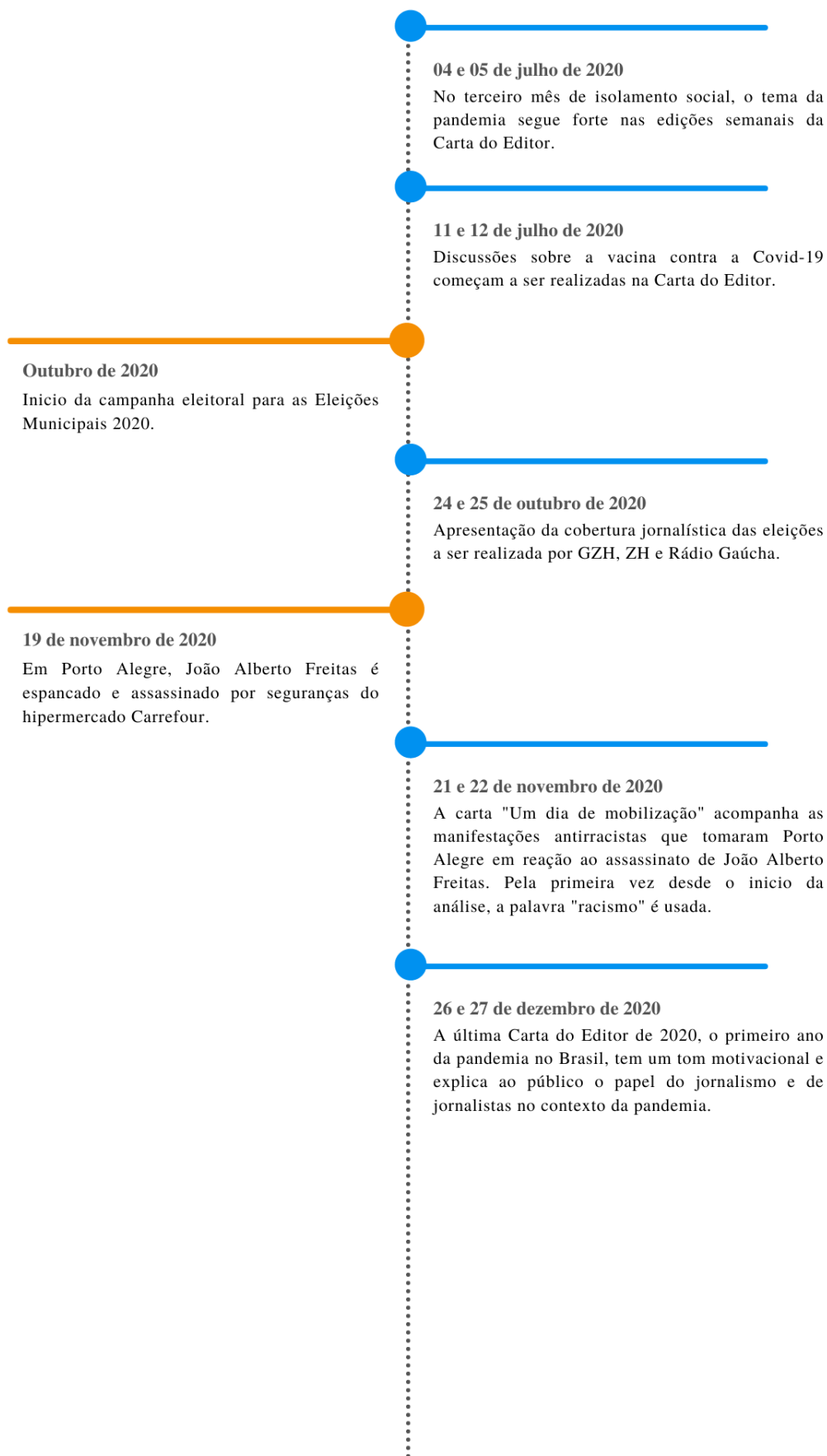
Primeira Carta do Editor que, de fato, tematiza a pandemia no Brasil. A edição ainda faz referência no título atribuindo a desinformação o status de vírus/doença. A partir daí, uma série de cartas descrevem as rotinas produtivas em contexto pandêmico. Ainda, é a primeira vez que a palavra crise é empregada.

### Maio de 2020

A jornalista Dione Kuhn assume o cargo de editora-chefe da Redação Integrada. Já Carlos Etchichury passa a ocupar a gerência da esportes de ZH, Rádio Gaúcha, ZH e Diário Gaúcho.

### 02 e 03 de maio de 2020

Na primeira edição da Carta do Editor de maio, Dione Kuhn se apresenta e traça um histórico de transformação/evolução de Zero Hora até chegar a integração de redações.



## **APÊNDICE B - SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS SELECIONADAS A PARTIR DOS TEXTOS DA CARTA DO EDITOR, DE ZERO HORA E GAÚCHAZH**

SD1 - 05 e 06 de janeiro de 2019 - Como cobrir o novo governo - **Como cobrir o novo governo**

SD2 - 05 e 06 de janeiro de 2019 - Como cobrir o novo governo - **Para informar, interpretar e traduzir** o fenômeno conservador que emergiu das urnas e conquistou, além da Presidência, significativa representação parlamentar (só o PSL elegeu 52 deputados federais), **jornalistas deverão, mais do que nunca, reforçar fundamentos da profissão: a capacidade de refletir nos espaços editoriais a vida do país, as mudanças na sociedade, com empatia, curiosidade, compromisso com pluralidade e com a verdade.**

SD3 - 05 e 06 de janeiro de 2019 - Como cobrir o novo governo - Desde o final da campanha eleitoral, **Zero Hora tem direcionado esforços para compreender e traduzir o novo momento - fomos um dos primeiros jornais**, por exemplo, a mostrar que Bolsonaro terá tantos militares no ministério quanto Costa e Silva em 1967.

SD4 - Quando começam a trabalhar na profissão, jornalistas passam a sentir na pele as consequências de algo óbvio: **notícias não tem hora para acontecer.**

SD5 - 26 e 27 de janeiro de 2019 - Direto do front, fala da repórter Juliana Bublitz S) - **É desafiador, é corrido, é tenso, mas é nessas horas que tenho muito orgulho de ser jornalista.**

SD6 - 09 e 10 de fevereiro de 2019 - A primeira página) - **Nem sempre acertamos. O que é compreensível pelo grau de subjetividade que envolve o nosso ofício.**

SD7 - 09 e 10 de fevereiro de 2019 - A primeira página) - Como regra, buscamos valorizar temas soft e hardnews, **que sejam relevantes e abrangentes, que tenham bastidores, que contenham análises e interpretação, que emocionem e que divirtam.**

SD8 - 23 e 24 de fevereiro de 2019 - Retorno a Brumadinho) **Eram textos, relatos e fotos com riqueza de detalhes, informação precisa e emoção na dose certa.**

SD9 - 16 e 17 de março de 2019 - A cobertura de um júri histórico) **O foco do trabalho era garantir informações com instantaneidade, profundidade e contexto em todas as plataformas.**

SD 10 - 16 e 17 de março de 2019 - A cobertura de um júri histórico) **Nossos jornalistas trouxeram todos os detalhes, a todo momento, para o público. Uma cobertura que ninguém gostaria de fazer, mas que, ao mesmo, tempo, leva toda a comunidade à reflexão sobre os cuidados e as omissões em relação a crianças e ao papel da Justiça quando horrores como o assassinato do menino Bernardo acontecem.**

SD11 - 30 e 31 de março de 2019 - Fake news x jornalismo profissional - Método jornalístico: **checamos toda a informação com fontes sérias antes de publicá-las. Ouvimos todos os lados de uma questão. Trabalhamos incansavelmente em busca da verdade. Corrigimos os erros que cometemos.**

SD12 - 30 e 31 de março de 2019 - Fake news x jornalismo profissional - Independência: **não há interesses ocultos por trás das publicações. Não cedemos a pressões de governos, de anunciantes, de fontes, por mais poderosas ou influentes que possam ser. Divulgamos notícias de interesse público, lutando pelo direito dos cidadãos à informação. Fiscalizamos governos, denunciemos malfeitos, investigamos.**

SD13 - 30 e 31 de março de 2019 - Fake news x jornalismo profissional - Curadoria: **nossos repórteres, editores e colunistas trabalham todo dia para trazer a você as informações mais importantes e mais úteis. Seleccionamos, entre milhares de assuntos, aqueles que são mais relevantes para sua vida - isso faz parte do jornalismo profissional.**

SD14 - 30 e 31 de março de 2019 - Fake news x jornalismo profissional - Jornalismo construtivo: nas reportagens **não só mostramos os problemas, mas debatemos as soluções. O jornalismo profissional busca ser, na comunidade, o espaço no qual a sociedade se enxerga e discute saídas para os desafios que a afligem.**

SD15 - 06 e 07 de abril de 2019 - Relevância e exclusividade - A reportagem reforça um dos mantras da Redação Integrada: **produzir conteúdos exclusivos e de qualidade**, que você não encontrará em veículos concorrentes, em páginas do Facebook ou em grupos de WhatsApp.

SD16 - 27 e 28 de abril de 2019 - Repórteres e suas fontes - O jornal que você tem em mãos, a propósito, **traz mais de um exemplo de exclusividade.**

SD17 - 27 e 28 de abril de 2019 - Repórteres e suas fontes - São repórteres como Fábio, Rosane e Juliana, entre outros na Redação Integrada, **com suas fontes confiáveis e bem informadas, que transformam ZH em um veículo capaz de surpreender os leitores todos os dias.**

SD18 - 04 e 05 de maio de 2019 - 55 anos de ZH - De lá para cá, muita coisa mudou - hoje os leitores têm uma oferta infinita de informações em sites e redes sociais. **O que não mudou foi a fidelidade dos leitores com a marca.**

SD19 - 04 e 05 de maio de 2019 - 55 anos de ZH - As assinaturas crescem porque **continuamos comprometidos com os mesmos princípios que nos norteiam há 55 anos: independência, editorial, conexão com os leitores, jornalismo de qualidade, permanente transformação.**

SD20 - 04 e 05 de maio de 2019 - 55 anos de ZH) Na Redação Integrada, **estimulamos repórteres, como Itamar, a produzir conteúdos profundos, reveladores e de alto impacto social.**

SD21 - 04 e 05 de maio de 2019 - 55 anos de ZH) Sabemos que valores e princípios do passado são essenciais, **mas a contínua transformação e a permanente adaptação são a nossa ponte para o futuro.**

SD22 - 04 e 05 de maio de 2019 - 55 anos de ZH - E assim seguimos, passado e presente juntos, projetando o futuro, **em uma metamorfose cuja síntese é um conteúdo cada vez mais relevante para a vida dos nossos leitores.**

SD23 - 11 e 12 de maio de 2019 - Os voos de Patrick - Conto esta história porque Patrick, um dos responsáveis por colocar no nosso sistema as fotos dos profissionais de imagem que chegam das ruas, sintetiza um pouco do que é a Redação Integrada: **um lugar inclusivo e plural, que**

**valoriza a diferença, um espaço em que a excelência e a generosidade andam de mãos dadas.**

SD24 - 11 e 12 de maio de 2019 - Os voos de Patrick - Estudante do terceiro semestre, Patrick, que sonha em ser repórter, que não é a única pessoa com deficiência na Redação Integrada. E suas supostas limitações são, na verdade, nossas fortalezas. **Quanto mais inclusivos formos, mais capacidade teremos de traduzir um mundo complexo e multifacetado.**

SD25 - 25 e 26 de maio de 2019 - A mineração no RS - **Um dos papéis do jornalismo é iluminar cenários e dar sentido para iniciativas** que, em um primeiro olhar, parecem isoladas e desarticuladas.

SD26 - 08 e 09 de junho de 2019 - A redação conectada com a inovação) Experiências como as de Marcel e Débora arejam a Redação Integrada, que se conecta às rotinas de alguns dos mais importantes jornais do mundo. E por que isso é importante? **Porque produzimos jornalismo local, focado em assuntos de interesse dos gaúchos**, sem perder de vista a perspectiva global.

SD27 - 29 e 30 de junho de 2019 - O impacto do GDI - **As duas informações sintetizam o impacto social de reportagens** do Grupo de Investigações da RBS.

SD28 - 29 e 30 de junho de 2019 - O impacto do GDI - **Nada é mais gratificante do que ver reportagens investigativas ajudando a transformar realidades, colaborando para o fim de malfeitos. É para isso que o GDI existe.**

SD29 - 06 e 07 de julho de 2019 - Zero Hora renovada - Ao longo do trabalho, que se estendeu por cerca de três meses, concebemos seis premissas que, acreditamos, estarão materializados no jornal que passaremos a entregar: **conexão, transparência, pluralidade, leveza, praticidade e interatividade.**

SD30 - 06 e 07 de julho de 2019 - Zero Hora renovada - **Sua opinião é indispensável para que a Redação continue informando, emocionando e surpreendendo os leitores.**

SD31 - 21 e 22 de setembro de 2019 - GaúchaZH completa dois anos - GaúchaZH nasceu quando Zero Hora e Rádio Gaúcha, duas das mais tradicionais marcas jornalísticas do Rio Grande do Sul, fundiram-se nos meios digitais, **sintetizando, em um único site, características como agilidade, credibilidade, consistência e profundidade.**

SD32 - 28 e 29 de setembro de 2019 - Um jornalismo que constrói) **Nossos radares são treinados para valorizar fato que saiam da rotina e que, de alguma forma, prejudiquem a população** - o que faz todo sentido em um país habituado à corrupção de agentes públicos e privados, à incompetência de governantes e ao descaso na prestação de serviços essenciais.

SD33 - 28 e 29 de setembro de 2019 - Um jornalismo que constrói - O desafio para vencer o cacoete de valorizar o problema e subestimar as soluções, em um país com tantas mazelas como o Brasil, é manter a capacidade de indignação e o tom crítico. **Jornalismo construtivo não é a adesão a governos.**

SD34 - 28 e 29 de setembro de 2019 - Um jornalismo que constrói - Encerro esta carta sublinhando cinco itens de 15 itens destacados pela Marta e que norteiam a nossa linha editorial:



**Tente inverter ou pelo menos equilibrar melhor os espaços destinados à descrição do problema versus o espaço destinado ao debate das soluções. Busque, em lados opostos, elementos em comum. Não destaque só as divergências, ampliando o conflito e a polarização. Construa pontes, não trabalhe para queimá-las. Baseie-se em dados e fatos e menos em opiniões das fontes. Use um tom ponderado, não se deixando influenciar por declarações escandalosas ou absurdas. Pauta-se pelo aprofundamento em fatos importantes para a sociedade, e não só pelo trivial, pelo acontecimento do último dia ou da última hora.**

SD35 - 12 e 13 de outubro de 2019 - A excelência valorizada - Mas o jornalismo do Grupo RBS tem se esforçado ao longo dos anos para não fugar a isca da rebugice. **Continuamos sendo críticos, mas também reconhecemos a excelência, estimulamos a inovação e mostramos belezas abaixo do Mampituba.**

SD36 - 26 e 27 de outubro de 2019 - Juntos no Enem) Agora, na reta final, planejamos dois guias especiais de oito páginas - um veiculado na edição de 28 e 29 de setembro e outro, focado na redação, encartado nesta edição - e sete podcasts, em GaúchaZH, com dicas de professores e outros profissionais. **O foco de tudo o que pensamos, produzimos e entregamos é serviço.**

SD37 - 26 e 27 de outubro de 2019 - Juntos no Enem - **Dedicamos tempo e energia para oferecer dicas que façam a diferença** em um momento importante na vida dos estudantes e de seus familiares. Estamos juntos.

SD38 - 02 e 03 de novembro de 2019 - Como nasceu o novo app de GaúchaZH - Os leitores querem, nos nossos produtos, a mesma experiência que têm em aplicativos de empresas globais. **Navegação intuitiva e simplificada com conteúdo jornalístico de qualidade, em um só lugar.** É o nosso desafio.

SD39 - 9 e 10 de novembro de 2019 - As vantagens de assinar GaúchaZH - Conversei com Débora Pradella, gerente de produto digital, sobre o significado desses números. Para a jornalista, é motivo de orgulho saber que **“mais de 110 mil pessoas acreditam e apoiam o jornalismo local e de qualidade”**.

SD40 - 30 de novembro e 01 de dezembro de 2019 - Jornalismo que se transforma - A reportagem teve os **fundamentos daquilo que qualificamos como jornalismo moderno: integração, alta relevância e impacto social.**

SD41 - 21 e 22 de dezembro de 2019 - Trabalho reconhecido) Entre os trabalhos destacados em diferentes premiações, **há reportagens que transformaram realidades, impactaram comunidades, deram visibilidade para dramas silenciosos** - como “As vozes da esquizofrenia”, da repórter Larissa Roso, que contou a rotina de uma família de classe média que convive com um paciente diagnosticado com esquizofrenia há mais de três décadas.

SD42 - 21 e 22 de dezembro de 2019 - Trabalho reconhecido - A propósito dessa reportagem, peço licença para contar **um bastidor que revela como a sensibilidade e o profissionalismo aproximam repórteres e fontes.**

SD43 - 28 e 29 de dezembro de 2019 - Integração no Litoral - Na bagagem, além de tubos de protetor solar, **o compromisso de produzir conteúdo preciso e útil para os leitores de ZH e GaúchaZH e para ouvintes da Rádio Gaúcha.**

SD44 - 04 e 05 de janeiro de 2020 - Cenário promissor - Meu primeiro contato diário com economia ocorreu em 2015, quando entrei no jornal. Com o passar do tempo, **percebi que a análise de dados pode resultar em histórias interessantes para os leitores. Ao jornalista econômico cabe a missão de tentar traduzir os números para o público** - sintetiza o repórter, que recentemente participou de um curso de análise de estatísticas oferecido pelo IBGE.

SD45 - 11 e 12 de janeiro de 2020 - Avião voando é notícia? - O tempo em que editores, em uma via de mão única, e por vezes, arrogante, decidiam sozinhos o que seria apurado e publicado faz parte do passado. **Interesse público e interesse do público (das pessoas que nos acessam pelos canais digitais, que nos sugerem pautas, que nos provocam com suas inquietações) balizam as decisões jornalísticas da Redação Integrada.**

SD46 - 18 e 19 de janeiro de 2020 - A mina e os gaúchos - **Uma das funções cada vez mais necessárias do jornalismo contemporâneo é iluminar cenários dominados pela desinformação e contaminados pelo viés ideológico.** É o que tentamos fazer nos veículos do Grupo RBS.

SD47 - 18 e 19 de janeiro de 2020 - A mina e os gaúchos - Para investigar o assunto, destacamos Marcelo Gonzatto, 45 anos, **repórter talhado para traduzir conteúdos complexos** e um dos mais completos jornalistas da Redação Integrada.

SD48 - 18 e 19 de janeiro de 2020 - A mina e os gaúchos - O resultado desta investigação jornalística é uma reportagem de fôlego que ata diferentes pontas e, sem a pretensão de esgotar o assunto, apresenta um tema de alta relevância para os gaúchos em toda a sua complexidade. Com “Um debate chamado Mina Guaíba”, capa do caderno DOC, **cumprimos nossa obrigação de contribuir com o debate público.**

SD49 - 25 e 26 de janeiro de 2020 - A opinião em ZH - Suzete Braun, Caio Cigana, Letícia Paludo e Tulio buscam, com regra, articulistas capazes de **oferecer pontos de vista diferentes sobre um mesmo fato.** Podem ser olhares antagônicos, podem expor divergências insuperáveis, inclusive, **mas o essencial, o pré-requisito para aquele espaço, são pluralidade e qualidade.**

SD50 - 25 e 26 janeiro de 2020 - A opinião em ZH - **Com base nesses conceitos, que primam, por exemplo, pela defesa da democracia, da liberdade, do Estado de direito e da livre iniciativa, são escolhidos temas que possam impactar positivamente a vida do país e do Rio Grande do Sul,** sejam eles locais, nacionais ou internacionais.

SD51 - 25 e 26 janeiro de 2020 - A opinião em ZH - **Entendemos as divergências como parte de uma saudável pluralidade, com o objetivo de que o leitor, ouvinte, telespectador ou usuário possa ter acesso a um painel diverso e amplo de visões sobre um mesmo fato ou tema.**

SD52 - 25 e 26 janeiro de 2020 - A opinião em ZH - Em 2019, líderes religiosos, integrantes de governos, empresários, sindicalistas, educadores, ativistas sociais, magistrados, entre outros, publicaram 793 artigos em ZH e 1.241 em GaúchaZH. **Buscamos a construção de pontes democráticas e do exercício do direito à liberdade de expressão.**

SD53 - 25 e 26 janeiro de 2020 - A opinião em ZH - Com espaços de opinião, **o sentido é criar um painel amplo, um supermercado de ideias, de modo que o leitor possa ler diferentes abordagens e formas seu próprio julgamento.**

SD54 - 08 e 09 de fevereiro de 2020 - Investigar e cobrar - Uma das tarefas mais nobres e desafiadoras do jornalismo é a investigação. Nobre porque **cumprir papel essencial em uma democracia, que é o de jogar luzes sobre algo que se tenta ocultar da sociedade justamente por ser irregular e ilegal.** Desafiadora porque **investigar exige técnica apurada para buscar informações, experiência profissional para não cair em armadilhas e cautela para não deixar vulneráveis repórter e outras pessoas envolvidas.**

SD55 - 08 e 09 de fevereiro de 2020 - Investigar e cobrar - **Tão importante quanto investigar é acompanhar os desdobramentos até que as autoridades competentes cheguem a um desfecho para o problema apontada pela reportagem.**

SD56 - 29 de fevereiro e 01 de março de 2020 - A reunião de pauta - O ritual permite que Isa, no começo da reunião, destaque as notícias publicadas em GaúchaZH com maior tempo de leitura e as que mais chamaram a atenção de leitores em geral e de assinantes, em particular. **A informação é chave nas tomadas de decisão.**

SD57 - 07 e 08 de março de 2020 - Trincheira do jornalismo - **Atuando com um cão de guarda na defesa dos interesses da comunidade, Jocimar, que, entre outras habilidades, é o maior especialista em obras públicas da Redação,** publicou pelo menos 70 notas e reportagens no ambiente digital ao longo de sete anos - é impossível contar os comentários nos espaços que Jocimar ocupa da Rádio Gaúcha.

SD58 - 14 e 15 de março de 2020 - Como evitar o vírus da desinformação - **Queremos dar a real dimensão dos fatos, mas com responsabilidade, sem criar pânico. Nosso objetivo é sermos úteis** - detalha Patrícia Rocha, editora de Cultura e Comportamento.

SD59 - 14 e 15 de março de 2020 - Como evitar o vírus da desinformação - Não nos importamos em publicar algo com atraso, **porque o nosso compromisso é com a informação precisa, obtida em fontes confiáveis.** Se pudermos apurar, checar e publicar antes que os demais veículos, ótimo. Caso contrário, não veiculamos algo que ali adiante poderá ser desmentido.

SD60 - 14 e 15 de março de 2020 - Como evitar o vírus da desinformação - **Informações precisas e úteis sempre são importantes, mas se tornam essenciais em momentos de crise.**

SD61 - 21 e 22 de março de 2020 - Redação Integrada em tempos de coronavírus - **Para preservar nossos profissionais e continuar informando com precisão e qualidade em um momento sem precedentes na história recente do país, montamos uma operação de guerra.**

SD62 - 21 e 22 de março de 2020 - Redação Integrada em tempos de coronavírus - Não sabemos quanto tempo isso vai durar e rezamos para que a gravidade da situação não seja pior do que o previsto. **Precisamos estar fortes e preparados para seguir exercendo nossa missão de informar com precisão, credibilidade e agilidade.**

SD63 - 28 e 29 de março de 2020 - Fique bem - **Sabemos do papel essencial do jornalismo neste momento de crise para fornecer informações atualizadas, mas também para levar**

**esperança a quem nos acessa.** Fique Bem apresenta um pouco de alívio, dicas e boas notícias para o público - comenta Débora Pradella, gerente de produto digital de GaúchaZH.

SD64 - 28 e 29 de março de 2020 - Fique bem - **Como diz a Débora, estamos ao lado das pessoas para ajudá-las com conteúdos leves, mas também atentos ao impacto social da crise.**

SD65 - 28 e 29 de março de 2020 - Fique bem - **Em nossa ampla cobertura, temos consultado economistas, ouvido entidades empresariais, conversado com empreendedores para ajudar a encontrar soluções concatenadas com a ciência e com a medicina e que não comprometam a saúde pública.** Fique bem e conte conosco.

SD66 - 02 e 03 de maio de 2020 - Transformação permanente - Nestas mais de cinco décadas de existência, **foram muitas as transformações do jornal para conseguir acompanhar a evolução da comunicação e se adaptar às necessidades dos leitores.**

SD67 - 02 e 03 de maio de 2020 - Transformação permanente - Em 2016, quando me transformei em editora de uma área mais ampla de hard news (política, economia, mundo, segurança), **o papel de informar já não era mais nosso único foco.**

SD68 - 02 e 03 de maio de 2020 - Transformação permanente - **Com o bombardeio de conteúdos falsos nas redes sociais, a certificação e a curadoria ganharam relevância.** E a integração entre as redações da RBS avançava, mas ainda havia obstáculos a remover.

SD69 - 02 e 03 de maio de 2020 - Transformação permanente) **O jornalismo que fazemos não é mais exclusivo de um ou de outro veículo. O que nos diferencia na redação integrada é a forma como entregamos a notícia nas diferentes mídias no Grupo RBS.**

SD70 - 02 e 03 de maio de 2020 - Transformação permanente - Desde o final de março, somos uma redação integrada virtual, mas que continua fazendo aquilo que sabe fazer de melhor: **jornalismo de relevância, que informa, elucida e, sobretudo neste momento, combate a desinformação.**

SD71 - 09 e 10 de maio de 2020 - A busca por soluções - **Não basta apenas apontar e diagnosticar problemas nas reportagens e análises. É preciso abrir amplos e espaços para o debate - em profundidade - de soluções.** Isso só é possível de fazer confrontando diferentes visões, buscando exemplos e analisando dados mundo afora.

SD72 - 09 e 10 de maio de 2020 - A busca por soluções - Além disso, nossos conteúdos de jornalismo de soluções estão identificados por um box com a seguinte explicação: O que é jornalismo de soluções, presente nesta reportagem: **É uma prática jornalística que abre espaço para o debate de saídas para problemas relevantes, com diferentes visões e aprofundamento dos temas. A ideia é, mais do que apresentar o assunto, focar na resolução das questões, visando ao desenvolvimento da sociedade.**

SD73 - 23 e 24 de maio de 2020 - Conversar com números - Ao transformar números em reportagens, **ajudamos o nosso leitor a entender melhor o momento em que estamos vivendo e a projetar o que vem pela frente.**

SD74 - 06 e 07 de junho de 2020 - Jornalismo na essência - **Jornalista, na sua essência, deve ser um obstinado. É curioso, não se contenta com a superficialidade, destrincha números para entender o que está abordando, precisa sempre ter um olhar próprio para compreender a real dimensão de um fato.**

SD75 - 13 e 14 de junho de 2020 - Uma mensagem motivadora - Assim como **não temos como fugir da publicação das notícias pesadas que surgem a cada dia, precisamos abrir espaços para visões distintas, buscar exemplos construtivos mundo afora, apontar caminhos possíveis.**

SD76 - 20 e 21 de junho de 2020 - Um debate necessário - Nas últimas semanas, tenho falado com frequência **sobre a importância de cada vez mais os profissionais de ZH e demais veículos da RBS se debruçarem em pautas voltadas ao Jornalismo de Soluções. Acreditamos que essa é uma das maiores contribuições que podemos dar para o bem-estar de uma comunidade.**

SD77 - 20 e 21 de junho de 2020 - Um debate necessário - **A reportagem ganha relevância ao não apenas se debruçar sobre o problema que impacta a cidade como um todo, mas principalmente ao ter como foco a busca de soluções. Levar ao nosso leitor possíveis saídas fez parte de todo o processo de construção do conteúdo, do planejamento à distribuição.** Fomos atrás de alguns dos melhores especialistas no assunto e de exemplos no Brasil e no Exterior para qualificar o debate - diz Rosa.

SD78 - 04 e 05 de julho - Além da pandemia - Lá se vão quase três meses e meio de isolamento social, máscaras, abre e fecha do comércio, movimentação de UTIs, números preocupantes. Apesar das limitações impostas, a vida segue. Com mudanças de hábito e rotina, aos poucos usando a criatividade para não burlar as recomendações sanitárias. **E nós, jornalistas, temos obrigação de acompanhar essa retomada, mesmo que dentro de uma nova normalidade.**

SD79 - 04 e 05 de julho de 2020 - Além da pandemia - **E assim seguiremos, buscando a notícia onde ela estiver, dentro ou fora da pandemia ou em consequência dela.**

SD80 - 11 e 12 de julho de 2020 - Na torcida pela vacina - **Entre colegas, costumamos brincar sobre como seria fazer jornalismo em um país sem criminalidade, com sistemas de saúde e educação exemplares, pleno emprego, estradas perfeitas e poder público transparente rigoroso com seus atos.**

SD81 - 11 e 12 de julho de 2020 - Na torcida pela vacina - O que seria notícia em um lugar onde tudo funcionasse e os bons exemplos fossem a regra e não a exceção? **Como estamos longe de habitar um país perfeito, equilíbrio jornalístico entre o negativo e o positivo se torna um exercício diário e complexo.**

SD82 - 08 e 09 de agosto de 2020 - Espaço de ideias - **Uma das melhores contribuições que o jornalismo pode oferecer é a pluralidade de opiniões.**

SD83 - 29 e 30 de agosto de 2020 - Fragmentos da História) **Resgatar capítulos da História e debatê-los à luz do momento atual é uma das principais contribuições do jornalismo.**

SD84 - 05 e 06 de setembro de 2020 - Visões plurais - **Em tempos bicudos, de polarização, opiniões definitivas e paciência curta, sempre é bom reforçar que uma das maiores contribuições do jornalismo é proporcionar o debate de ideias.**

SD85 - 19 e 20 de setembro de 2020 - O furo jornalístico) **Dar a informação antes de qualquer mídia - e antes que a parte interessada faça a divulgação oficial - é uma busca incessante do jornalista.** Chamamos de “furo” quando damos a notícia em primeira mão. **É inerente à profissão persegui-lo.**

SD86 - 19 e 20 de setembro de 2020 - O furo jornalístico - A coluna se sustenta em um tripé: **informação exclusiva, interpretação e opinião. Não basta noticiar os fatos. Temos que iluminar as zonas de sombra e mostrar o que está por trás das declarações dos políticos -** diz Rosane.

SD87 - 26 e 27 de setembro de 2020 - Força-tarefa da Redação - **Jornalistas costumam ser versáteis porque sabem que a qualquer momento serão requisitados para algo diferente, inesperado. Uma redação vive sempre de prontidão.**

SD88 - 03 e 04 de outubro de 2020 - O repórter - Trezzi costuma dizer que **uma das maiores gratificações para um repórter é ver que uma investigação jornalística teve consequências, que ajudou a contribuir para uma sociedade melhor.**

SD89 - 10 e 11 de outubro de 2020 - Na vida de todos nós - Nesses quase 30 anos, o Vida cumpriu várias etapas, **sempre mirando a evolução da ciência e o interesse do público.**

SD90 - 17 e 18 de outubro de 2020 - Por dentro do jornalismo - Em qualquer profissão, existem termos técnicos, expressões, jargões que só são conhecidos por quem é do ramo. E no jornalismo também é assim, com a diferença de que, **para o público que nos lê, ouve ou assiste, a clareza, a objetividade e o didatismo são fundamentais.**

SD91 - 17 e 18 de outubro de 2020 - Por dentro do jornalismo - **Por isso as principais redações de todo o mundo estão cada vez mais preocupadas em mostrar o funcionamento dos processos jornalísticos para facilitar a compreensão de quem está do outro lado recebendo as notícias.**

SD92 - 17 e 18 de outubro de 2020 - Por dentro do jornalismo - O vídeo não só mostra as diferenças, **mas também reforça a importância da pluralidade e da isenção de nossa linha editorial e a liberdade de expressão de nossos colunistas.**

SD93 - 24 e 25 de outubro de 2020 - Por dentro das eleições - **Tradicionalmente os veículos da RBS buscam nos períodos de eleição valorizar conteúdos que ajudem os eleitores na hora da escolha de seus candidatos. Entendemos que essa também é uma forma de manter o debate de ideias em alto nível.**

SD94 - 07 e 08 de novembro de 2020 - Semana intensa - A semana começa com prioridade total das nossas equipes para a cobertura eleitoral, **com a missão de entregar conteúdos que ajudem os leitores/eleitores a tirarem suas dúvidas e a escolherem da melhor forma possível seus candidatos.**

SD95 - 21 e 22 de novembro de 2020 - Um dia de mobilização - Às autoridades policiais compete a decisão sobre em qual ou quais tipos de crime os dois agressores serão enquadrados e pelos quais responderão perante a Justiça. **A nós, jornalistas, compete acompanhar o desenrolar do caso e abrir o debate.** Jamais saberemos se João Alberto Freitas foi espancado por ser negro (a não ser que os próprios agressores admitam), mas as estatísticas no país nos mostram que negros são a maioria das vítimas de episódios como o de quinta-feira.

SD96 - 21 e 22 de novembro de 2020 - Um dia de mobilização) Canalizamos todos os esforços da Redação Integrada de ZH, GZH, Rádio Gaúcha e Diário Gaúcho para **ouvir os familiares de Beto Freitas e testemunhas oculares da cena, acompanhar as investigações da polícia, ouvir especialistas e autoridades e, principalmente, dar vozes a cidadãos negros.**

SD97 - 21 e 22 de novembro de 2020 - Um dia de mobilização) **É também obrigação do jornalismo retirar das sombras chagas que insistem em sobreviver em pleno século 21.**

SD98 - 28 e 29 de novembro - Término de uma cobertura - Ao focar nos problemas das cidades e nos currículos, propostas e promessas dos candidatos, **esperamos ter cumprido com a nossa missão de informar e dar subsídios aos nossos leitores para que escolhessem com convicção seus vereadores e prefeitos.**

SD99 - 12 e 13 de dezembro de 2020 - Do início à inauguração - **Sempre que o Rio Grande do Sul ganha uma nova obra importante, que vai ajudar no desenvolvimento econômico e na vida dos cidadãos, a Redação Integrada de ZH, GZH, Rádio Gaúcha e Diário Gaúcho tem por dever jornalístico acompanhar do início ao fim a sua execução,** mesmo que leve anos para que ocorra sua conclusão.

SD100 - 12 e 13 de dezembro de 2020 - Do início à inauguração - **Cumprimos nosso papel de deixar os assinantes todo esse tempo informados.**

SD101 - 19 e 20 de dezembro de 2020 - O talento de um repórter - Muitas vezes a economia pode parecer distante do cotidiano do público. Mas não é bem assim. Algumas expressões e teorias do “economês” podem ser complicadas, mas guardam reflexos no dia a dia. Então, o maior desafio é mostrar para as pessoas que a economia está presente em vários detalhes da nossa rotina. **A nós, jornalistas, cabe a tarefa de explicar os assuntos da maneira mais didática possível** - diz Leo, que hoje é também interino da coluna +Economia.

SD102 - 26 e 27 de dezembro de 2020 - Um 2021 de boas notícias - A cada final de ano, **ZH tem a missão de olhar para o retrovisor e sintetizar para seus leitores o que de mais impactante ocorreu no mundo, no país e no Estado ao longo de 12 meses.**

SD103 - 26 e 27 de dezembro de 2020 - Um 2021 de boas notícias - Como bem destaca a editora de Cultura e Comportamento e responsável pelo projeto, Patrícia Rocha, a retrospectiva de 2020 resume um ano que não esqueceremos, **por tudo o que impactou a vida de cada um de nós, mas que marcou também aqueles que têm como missão diária informar e contar histórias.**

SD104 - 26 e 27 de dezembro de 2020 - Um 2021 de boas notícias - As páginas do caderno DOC **nos fazem lembrar que coube a nós, jornalistas, dar notícias duras, dos primeiros casos aos quase 200 mil mortos no Brasil, mas também fazer alertas importantes, levar informações úteis para prevenção e busca por soluções,** desde os desafios de confinamento

à retomada da economia. E aproveitamos cada chance de oferecer momentos de leveza, da programação de lives para quem queria desopilar a relatos inspiradores de solidariedade em meio à crise. **E agora podemos levar esperança narrando o passo a passo até a chegada da vacina** - diz Patrícia.