
A Autorreferência na Carta do Editor em GaúchaZH: uma Análise Semiológica dos Discursos¹

Janaína WILLE²
Viviane BORELLI³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar como o portal de notícias GaúchaZH utilizou o espaço editorial Carta do Editor para realizar movimentos de autorreferência, no período de março a novembro de 2020. As 36 cartas foram analisadas a partir da perspectiva de Verón (2004). A análise discursiva destacou os principais trechos em que GaúchaZH falou de si e, por meio desses rastros encontrados na superfície textual, verificamos as principais estratégias usadas na referência a si. O espaço Carta do Editor foi usado frequentemente para referenciar o próprio trabalho do portal, e essa autorreferência foi feita para dar protagonismo aos jornalistas, para mostrar a construção dos processos produtivos, para exaltar a integração com os demais veículos do Grupo RBS, para divulgar materiais produzidos e refletir sobre eles, entre outros aspectos.

PALAVRAS-CHAVE: Carta do editor; GaúchaZH; Autorreferência; Discurso; Atorização;

INTRODUÇÃO

O artigo visa apresentar resultados de pesquisa que analisou o espaço da Carta do Editor, publicado no portal de notícias GaúchaZH e no jornal impresso Zero Hora, para identificar marcas discursivas de como o veículo fala de si e do próprio trabalho por meio da coluna. Em Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Carta do Editor em GaúchaZH: quando o jornalismo refere a si em tempos de pandemia” realizado em 2020 e defendido em 2021, estudou-se também a frequência das palavras, com uso do *software Iramuteq*.

A carta é publicada com a periodicidade semanal no site e também na edição impressa de Zero Hora aos finais de semana. Com isso, tem-se como objetivo geral mapear como ZH fala sobre seus processos e conteúdos no espaço editorial durante a pandemia do coronavírus. Além da rotina produtiva, as cartas abordam reflexões sobre o

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Jornalista formada pelo Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSM, e-mail: janainawille@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, e-mail: viviane.borelli@ufsm.br.

conteúdo do portal, operações jornalísticas, trabalhos desempenhados por profissionais específicos e direcionamentos editoriais, como o chamado Jornalismo de Soluções, uma das propostas do portal durante a pandemia, visando ajudar a buscar alternativas para os problemas e não apenas apontá-los. Além disso, são relatadas até mesmo trocas de funções que acontecem na organização do jornal.

Como editorial de ZH, pressupõe-se que a Carta do Editor tenha sido criada como um lugar autorizado a falar de si mesmo e não como mais uma área noticiosa do jornal. O próprio nome carta já induz a uma suposta relação de proximidade pensada intencionalmente, já que as cartas costumam ter um caráter extremamente pessoal, onde o remetente conta ao destinatário algum acontecimento que considera relevante. Da mesma forma, ainda que a Carta do Editor seja destinada a milhões de pessoas, também possui um posicionamento pessoal do jornal e cria um vínculo, como se o jornal falasse com cada um dos leitores.

Como gênero jornalístico, a Carta do Editor pode se enquadrar como um editorial. O conceito de editorial é de um espaço de posicionamento adotado por meios de comunicação. Marques de Melo (2003) e Beltrão (1980) são dois autores referência no tema, que conceituam e propõem classificações para os gêneros jornalísticos. Eles colocam o editorial como gênero opinativo. Porém, cabe observar que as características de editoriais trazidas por Marques de Melo e Beltrão não são totalmente compatíveis às abordagens da Carta do Editor de GaúchaZH. Ainda assim, são conceitos importantes para entender a mutação dos espaços editoriais ao longo do tempo. Essa mudança é apontada por Boff (2013). Segundo ele, hoje, além de serem porta-vozes das opiniões da instituição, os editoriais podem assumir um caráter mais autopromocional: em vez de emitir opinião sobre temas externos, o espaço passou a ser utilizado para descrever reportagens publicadas em determinada edição de jornal, como um cardápio.

Para entender como GaúchaZH fala de si por meio da Carta do Editor, foi feita uma análise dos discursos, apoiada na perspectiva de Verón (2004). O *corpus* de análise é composto por 36 cartas no período entre 14 de março de 2020 e 14 de novembro de 2020. O recorte compreende a semana em que a pandemia do coronavírus começou a se intensificar no Estado do Rio Grande do Sul e quando foram publicados os primeiros decretos estaduais com restrições de distanciamento social até o final de semana em que ocorreu o primeiro turno das eleições municipais, o que fez a pandemia perder o foco nas cartas - embora continuasse sendo citada em algumas ocasiões. Além disso, nas

semanas anteriores ao dia 14 de novembro começaram a ser publicados decretos que flexibilizaram medidas tomadas no início da pandemia, como possibilidade de volta às aulas em alguns níveis de ensino.

Num primeiro momento, vamos discutir os conceitos de autorreferência (LUHMANN, 2005), atorização (FAUSTO NETO, 2008) e correferência (SOSTER, 2013) para depois analisar os discursos das cartas a partir de aporte teórico metodológico proposto por Verón (2004).

AUTORREFERÊNCIA NO JORNALISMO

Mesmo que não seja uma questão central analisar a coluna do editor do ponto de vista de sua estrutura e função, compreendemos o sistema jornalístico do Grupo RBS, do qual GaúchaZH faz parte, como um todo organizado. A partir da perspectiva sistêmica, pode-se falar tanto em sistemas quanto em subsistemas, pois possuem o mesmo status. Para Luhmann (2005), a sociedade se compõe por diversos sistemas sociais comunicativos, dentro dos quais vários subsistemas geram condições para eles próprios sobreviverem. Tais sistemas e subsistemas são fechados operacionalmente, mas por meio de acoplamentos estruturais mantém relação com os demais. Segundo Luhmann (2005), o sistema pode ser entendido como um conjunto de elementos interdependentes, que formam uma unidade com uma função e um objetivo. A teoria considera sistemas como autopoieticos, autorreferentes e fechados operacionalmente.

Assim, GaúchaZH pode ser compreendido como um subsistema do Grupo RBS, que está estruturalmente acoplado a outros subsistemas à medida em que há trocas de informações jornalísticas, repórteres multimídia que atuam em várias plataformas e a redação é integrada. Os acoplamentos podem ocorrer de diferentes maneiras. O próprio nome GaúchaZH remete a um acoplamento da Rádio Gaúcha com o jornal impresso Zero Hora. Este subsistema se acopla, ainda, à RBS TV e ao jornal Diário Gaúcho, pertencentes ao mesmo grupo. Este encadeamento se sustenta devido à necessidade de fortificação do sistema por meio de um fechamento operacional.

Dizer que um sistema é operacionalmente fechado significa que as operações responsáveis por produzir novas estruturas do sistema dependem de operações anteriores e serão condições de existência de operações futuras. Ou seja, é o olhar para si mesmo, a autorreferência. Esse fechamento viabiliza a autonomia do sistema, sendo

importante ressaltar que a existência de autonomia não significa isolamento ou negar a importância do meio, pois, sem ele, sequer haveria sistema (LUHMANN, 2005).

A Carta do Editor, nessa lógica sistêmica, seria também um subsistema que está em relação com os demais por meio de acoplamentos estruturais, mas que guarda algumas operações que lhe são próprias e que garantem sua sobrevivência. A partir da observação das cartas publicadas desde o início da pandemia, em março de 2020, notamos reiteradas vezes que haviam distintos assuntos abordados em processos de autorreferência, momento o qual construímos o objetivo central da pesquisa. A autopoiese se refere à autonomia e, segundo Luhmann (2005), seria a reprodução da comunicação com base nos resultados da comunicação, mas não elimina a importância do ambiente para os sistemas e, conseqüentemente, das trocas com o ambiente.

De acordo com Luhmann (2005), a realidade informada pelos meios de comunicação é sempre fruto do construtivismo, ou seja, da construção de um observador ou de um sistema observador. Sendo assim, essa realidade deve ser vista como relativa. O autor destaca que “aquilo que as pessoas sabem da sociedade e, portanto, do mundo, e especialmente aquilo que pode ser comunicado com chances de ser entendido provém dos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p.140).

Os meios de comunicação, então, mostram uma realidade, construída por eles próprios, como se a realidade fosse isenta de seleções e critérios. É neste momento, segundo Luhmann, que entra o espectador, que deve interpretar o conteúdo. Um sistema comunica algo distinto de si mesmo (é heterorreferencial), mas também reproduz a si na sua comunicação (é autorreferencial). É possível observar a autorreferencialidade na Carta do Editor, onde dentro de um próprio jornal há espaço para falar, trazer bastidores e reflexões sobre uma reportagem produzida pelo próprio sistema. Além disso, o próprio sistema pode tratar opiniões sobre circunstâncias e acontecimentos como se fossem elas próprias acontecimentos. “Com isso, o sistema alimenta a si mesmo com sangue fresco - e isso de uma forma sintonizada com o código e o modo de operação do sistema” (LUHMANN, 2005, p 147). Assim, o sistema vai se retroalimentando em diversos formatos e materiais, como reportagens, editoriais, colunas opinativas, sobre um mesmo tema sem que haja um fato novo ou desdobramento sobre ele.

Nesta mesma linha de pensamento, Fausto Neto (2008a) destaca a autorreferência como uma nova operação de produção de noticiabilidade. Segundo ele, a performance do ator, no caso, do jornalista, funciona como dispositivo de operação de

sentidos. O autor também deixa claro que, em sua visão, a autorreferencialidade não serve para tirar o foco da notícia, mas funciona como um complemento.

A estratégia discursiva de dar destaque ao produtor da notícia (jornalista), é chamada por Fausto Neto de atorização. Os atores ocupam um espaço para além da apuração, redação ou locução, e protagonizam a notícia, com testemunho e comentário. Neste caso, os profissionais passam a fazer parte das notícias não somente como aqueles que as produzem, mas também como personagens da construção da realidade, tornando-se celebridades, pessoas reconhecidas pelos seus nomes e características.

O autor destaca que a atorização pode acontecer de diversas maneiras, com a exposição do nome, foto e características dos jornalistas, passando por seus gostos e atividades pessoais, até mesmo o currículo. “Elementos das biografias dos jornalistas - dotes, estilos, virtudes, perfis - ao lado dos registros que destacam o percurso que cada um faz” (FAUSTO NETO, 2008b, p. 116). Isso contribui para a formação de vínculos com o leitor/telespectador.

Ao expor o caminho percorrido pelo jornalista até o resultado, angústias e até sua vida, tem-se uma estratégia discursiva que faz o público se aproximar do veículo de comunicação. Fausto Neto (2011) lembra que as marcas identitárias do jornalista em jornais costumavam se reduzir às assinaturas com os nomes desses profissionais, situadas acima ou abaixo dos textos, sendo o único indício que ligava determinado jornalista a sua reportagem. Agora, há pessoalidade, com uma mudança no processo de trabalho, ocasionada pelo que o autor chama de entorno comunicativo da midiaticização.

Fausto Neto considera que o jornalista deixa de ser apenas um mediador e passa a exercer a atividade que denomina de operador do acontecimento. O autor faz uma analogia às trincheiras, que chama de opacizantes: “na “sociedade em vias de midiaticização”, o jornalista abandona as “trincheiras” opacizantes da maquinaria enunciativa e passa a chamar atenção para sua própria existência” (p. 268, 2011). Ou seja, o jornalista deixa de se esconder atrás de uma estrutura, na qual não era identificado ou pouco aparecia, para divulgar a natureza do seu trabalho. Para isso, faz uso de diferentes plataformas que se convergem em torno de múltiplos dispositivos. Por exemplo, além de publicar determinada notícia em um site ou jornal oficial do veículo jornalístico, o profissional divulga tal informação antes em sua própria rede social (Twitter, Instagram ou Facebook). Como seu nome e imagem já são conhecidos pelo público, ocorre a imediata vinculação com a empresa onde trabalha.

Soster (2015) desenvolve o conceito de correferência para refletir sobre o fato de determinado dispositivo jornalístico (jornal impresso, por exemplo), fazer referência a outro dispositivo em seu enunciado (outro jornal, rádio ou TV, por exemplo) “por meio do acoplamento estrutural, caracterizando, dessa forma, o fechamento operacional do sistema jornalístico” (SOSTER, 2015, p. 14). No presente trabalho, tal característica é observada ao passo em que, nas cartas de editor, são referenciadas operações jornalísticas de outros meios como Rádio Gaúcha, RBS TV e Diário Gaúcho.

A PERSPECTIVA DA ANÁLISE SEMIOLÓGICA DOS DISCURSOS

Ao observarmos o nosso corpus, composto por 36 cartas, percebemos que em nenhuma delas o espaço foi utilizado para emitir opinião sobre algum tema externo, mas foi usado para fazer referência a ações, reportagens e bastidores de GaúchaZH. Percebemos que todas as edições têm características autorreferenciais, o que contribuiu para uma constituição mais homogênea do corpus analítico.

A análise dos discursos que realizamos parte de marcas e rastros discursivos encontrados na Carta do Editor e que remetem à autorreferencialidade. Como pontua Verón (2004), o processo de produção de um discurso é feito por meio de operações discursivas, que revestem de sentido aquilo que é dito. E tais operações deixam traços na superfície textual. São essas marcas que identificamos para entender como o portal usou o espaço para falar de si durante o período delimitado, enquanto o mundo enfrentava a pandemia do coronavírus.

A partir das considerações de Verón (2004) acerca do discurso, realizamos um agrupamento de textos pelas suas características autorreferenciais. Por tratar-se de cartas, que são textos relativamente longos, a abordagem na maioria dos textos foi ampla, o que impossibilita uma classificação única para cada um deles. Em todas as cartas do editor de ZH, os autores lançam mão de mais de um recurso para falar do seu próprio trabalho, como veremos ao longo da análise. A partir disso, elencamos algumas marcas que diferem as cartas, ao mesmo tempo que sistematizamos as formas mais utilizadas com base na ideia de repetição e constância (VERÓN, 2004). Para fazer a análise das cartas, criamos quatro categorias de agrupamento, como veremos a seguir.

OS DISCURSOS AUTORREFERENCIAIS DE GAÚCHAZH

A primeira categoria, “Posicionamento de ZH perante a pandemia” foi criada para evidenciar o olhar da empresa diante da conjuntura de mudanças impostas pela Covid-19. Embora o tema coronavírus seja pano de fundo para a maioria dos textos neste período analisado, nesta primeira classificação, nosso interesse específico é evidenciar o olhar de ZH para si em relação direta à pandemia. O foco está no posicionamento, mudanças e preocupações.

O espaço Carta do Editor não foi usado para emitir opinião formal da empresa sobre algum tema, como é comum em editoriais. A tendência de tornar o editorial um espaço com menos opinião institucional já foi retratado em Boff (2013). Apesar disso, pelo posicionamento da instituição, explícito em algumas práticas expostas nas cartas, é possível compreender como o veículo se posiciona perante a pandemia. Isso fica evidente no momento em que é informado que todos os profissionais da empresa estão trabalhando de casa, para evitar contaminação pelo coronavírus no ambiente de trabalho. Esta posição é mantida até o final do período compreendido na análise deste trabalho, uma vez que os profissionais ainda não voltaram a ocupar a redação da empresa. Tal informação pode ser entendida como um posicionamento, já que o comportamento denota preocupação com a doença e bem-estar dos funcionários, mesmo depois da retomada de demais atividades presenciais em outros locais.

A primeira informação sobre o teletrabalho dava conta de que 168 de um total de 259 profissionais da Redação Integrada foram orientados a trabalhar em casa devido ao avanço do coronavírus. No mesmo trecho foi destacado que, em 55 anos de Zero Hora, jamais houve mudança tão brusca e profunda na rotina da Redação: *“A ordem é trabalhar com o menor número possível de pessoas dentro da redação. Os que permanecem são orientados a ficar distantes uns dos outros. Ilhas de trabalho que abrigavam oito jornalistas vão acomodar somente uma pessoa”*. (Redação Integrada em tempo de coronavírus, 21/03/2020).

Depois de duas semanas, o assunto é retomado. Até então, a maioria dos editores ainda trabalhava presencialmente, mas houve mais uma reorganização: *“A situação, agora, é diferente. Todos os profissionais do jornal estão em teletrabalho. Quero compartilhar um pouco desta nova rotina com vocês”* (Redação em casa, 04/04/2020).

Depois, quando notícias sobre vacinas começaram a surgir, ZH se posicionou ao lado do público na espera pelo surgimento de uma vacina que previna o coronavírus.

“Estamos, junto com nossos assinantes, na torcida para que a vacina chegue o mais rápido possível ao nosso país” (Na torcida pela vacina, 11/07/2020).

Por meio da Carta do Editor, ZH compartilha os desafios impostos pela pandemia ao seu trabalho. Os profissionais da empresa enfrentaram as mesmas mudanças que a população em geral, os leitores: precisaram improvisar espaços de trabalho em casa, com os filhos em aulas domiciliares, precisando se comunicar por meio da tecnologia para exercer as atividades. Assim, com o jornal falando de sua realidade, o leitor se identifica com as angústias e dificuldades. *“Trabalham em seus escritórios domésticos. Continuam extraindo o melhor de suas fontes, mas, agora através de telefonemas, de mensagens de Whatsapp, de videochamadas ou pela troca de e-mails” (A reportagem e o distanciamento, 11/04/2020).*

Já a segunda categoria “Atorização: os jornalistas em evidência” traz marcas que apontam como o portal refere-se a si por meio de seus profissionais e como personaliza-os, usando a imagem deles para se aproximar do público. Como vimos a partir de Fausto Neto (2008), há uma atorização, em que os produtores das notícias, os jornalistas, ficam em evidência. Nossa intenção é analisar em que enunciações ZH fez menção a seus profissionais e de que forma o fez.

Quando alguma matéria produzida por ZH é citada na Carta do Editor, sempre são citados os nomes dos jornalistas que a fizeram: *“A reportagem de autoria de Fernando Soares mostra que o Parque Assis Brasil foi um divisor de águas na história da exposição de animais no Estado” (Fragmentos da História, 29/08/2020).*

Os profissionais ocupam o espaço para detalhar o caminho percorrido até chegar a uma reportagem finalizada. Como por exemplo, como foi entrar em um hospital durante a pandemia. Assim, por vezes, a carta ocupa lugar de complementaridade: *“– Vi ao vivo o que significam os números da pandemia, cada vez mais assustadores no Brasil. Mostrar o que se passa ao redor do leito de um paciente em estado grave talvez sensibilize quem não entendeu a dimensão arrasadora do que estamos vivendo – afirma Lari” (Jornalismo na essência, 06/06/2020).*

O relato em primeira pessoa da repórter Larissa Roso foi trazido em meio a uma carta onde foi abordada a experiência da repórter em entrar em uma Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) durante a pandemia. Vemos, inclusive, que a repórter foi chamada pelo apelido de “Lari”. O fato de chamar a profissional pelo apelido gera aproximação com o público, como lembra Fausto Neto (2006), trata-se de um outro

contrato de leitura. Como diz Verón (2004), o conceito de contrato de leitura remete à construção de vínculos com o público. Quando a carta faz menção ao apelido, humaniza a jornalista, porque é a “Lari” e não apenas a Larissa Rosso do crédito da reportagem. Tal iniciativa também é observada quando são trazidos relatos, em frases diretas de jornalistas e editores, que explicam os processos de apuração e as tomadas de decisão. Assim, os editores-chefes, autores das Cartas do Editor em GaúchaZH, conduzem a narrativa, mas abrem espaço para dar voz aos jornalistas-personagens

Na mesma carta, além do relato da repórter Larissa, o fotógrafo Jefferson, que a acompanhou, também deixa um relato pessoal: “– *Entrar em um CTI que concentra grande número de infectados para ser os olhos da sociedade foi uma das experiências mais marcantes que já tive em minha profissão e na minha vida – conta Jeff*” (Jornalismo na essência, 06/06/2020). O fotógrafo, como vimos, também foi chamado pelo apelido de “Jeff”. Para pessoalizar ainda mais o depoimento do profissional, é feita uma revelação de um detalhe curioso sobre ele: “*precisou, por questões de segurança sanitária, tirar a barba que cultivava havia mais de década*” (Jornalismo na essência, 06/06/2020). Nesta mesma publicação, é colocada uma foto dos dois profissionais durante o trabalho no hospital. A foto mostra-os paramentados com os equipamentos de proteção individual necessários para entrar no hospital. Assim, além de ganharem espaço narrando suas sensações pessoais, ganham uma imagem perante o leitor. Fausto Neto (2008a) já alertava para a tendência de usar imagens como forma de familiarizar o público com o trabalho jornalístico e também comprovar o que é descrito.

Mais do que mostrar a rotina, caracterizar e nomear os repórteres ou editores, a carta, em uma tentativa de legitimar a capacidade de tais profissionais de serem porta-vozes da notícia, mostra suas qualificações. Ao referir-se a determinado profissional, há sempre um breve currículo que acompanha o nome como: quanto tempo de empresa, onde foi a formação ou qual a especialização: “*Larissa é formada em Jornalismo pela PUCRS, mestre em Medicina pela Faculdade de Medicina da UFRGS e há 22 anos em ZH*” (Jornalismo na essência, 06/06/2020).

Em outra carta, o espaço foi usado para apresentar um novo colunista. “*A partir desta edição, ZH passa a contar com um novo colunista. O jornalista Marcelo Rech escreverá aos finais de semana na página 3. Seus textos também estarão publicados em GZH*” (Por dentro das eleições, 24/10/2020). Rech é apresentado como ex-repórter e ex-diretor de Redação de ZH, além de ter ocupado cargos de direção na empresa.

Em seguida, na categoria “Jornalismo de experimentação”, identificamos iniciativas que GaúchaZH compartilha informações no espaço Carta do Editor com a premissa de inovar e agregar no conteúdo entregue aos públicos. Três itens nos chamaram a atenção para a criação desta categoria, sendo todos eles tratados como apostas durante o período analisado: o jornalismo de soluções, o jornalismo de dados e a Redação Integrada com os demais veículos que compõem o Grupo RBS.

Desta forma, GaúchaZH se posiciona como uma solução para os problemas diante dos leitores, com o intuito de sair do distanciamento e envolver-se na resolução dos problemas em foco: *“Não basta apenas apontar e diagnosticar problemas nas reportagens e análises. É preciso abrir amplos espaços para o debate – em profundidade - de soluções. Isso só é possível de fazer confrontando diferentes visões, buscando exemplos e analisando dados”* (Busca por soluções, 09/05/2020).

A fim de “prestar contas” ao leitor sobre o que foi produzido, ZH quantifica as reportagens que foram publicadas com a premissa de apontar soluções e elenca exemplos: *“Desde que intensificamos o jornalismo de soluções, foram 25 reportagens e entrevistas publicadas em ZH e GaúchaZH que buscam esse objetivo. Cito abaixo alguns desses conteúdos que fizemos”* (Uma mensagem motivadora, 13/06/2020).

ZH faz referência a si ao dizer como o jornalismo de dados é usado pelo portal. Em fala direta do repórter Marcelo Gonzatto em uma das cartas, é mostrado um posicionamento de que os números são usados para comprovar o que acontece durante a pandemia e confrontar informações falsas. *“- Dados são ainda mais relevantes em períodos como pandemia, em que a doença se confunde com posicionamentos políticos e ideológicos. Os números ajudam a encontrar bases sólidas para analisar o que está ocorrendo, reduzindo alcance de “achismos” e interesses particulares”* (Conversar com números, 23/05/2020). Assim como acontece com o jornalismo de soluções, ZH defende o uso do jornalismo de dados como um diferencial do portal.

Por fim, destacamos nesta categoria a integração de GaúchaZH, uma vez que o portal é a junção do jornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha. Além disso, ao longo das cartas há referências também a outros veículos jornalísticos do Grupo RBS, do qual o jornal faz parte, como a RBS TV e o jornal Diário Gaúcho. Essa tendência pode ser entendida como uma estratégia para fortificação do sistema

Exemplo disso acontece com uma reportagem sobre o transporte público de Porto Alegre. Em uma das cartas, é relatado que profissionais de todos os veículos do

grupo RBS participaram da apuração: *“O editor Eduardo Rosa coordenou os trabalhos dos repórteres de ZH e Diário Gaúcho. Além de Alberi e Bruna Vargas, também atuaram nessa ampla reportagem Josmar Leite, da RBS TV, Tiago Bitencourt, da Gaúcha, e o fotógrafo Mateus Bruxel, de ZH”* (Um debate necessário, 20/06/2020).

O que destacamos neste ponto sobre integração e menção a outros veículos do Grupo RBS na Carta do Editor são características de correferência, conceito estudado por Soster (2015). Vejamos mais alguns exemplos: *“A reportagem de ZH, GaúchaZH e Rádio Gaúcha foi ao Litoral para ouvir os depoimentos”* (Além da pandemia, 04/07/2020); *“Acerto de Contas tem também espaço de opinião e informação em GaúchaZH, Rádio Gaúcha e RBS TV”* (Como cuidar do seu dinheiro, 18/07/2020).

Por fim, na quarta categoria “Reflexividade e exposição da “cozinha”” mostramos marcas discursivas de como o portal usa as cartas para refletir sobre o próprio processo produtivo e como expõe os caminhos até chegar ao produto final. A categoria é inspirada também na ideia de Fausto Neto (2008), que fala na tendência crescente do jornalismo mostrar a sua cozinha, ou seja, como é feito o preparo da notícia antes de chegar à finalização. Também integra essa categoria as reflexões feitas para justificar a relevância de determinado conteúdo publicado.

Em carta publicada no momento em que uma parte da equipe do portal começou a fazer teletrabalho por causa da pandemia, é explicado como costuma ser feito o processo de revisão das matérias no jornal impresso Zero Hora antes de serem liberadas e irem para a impressão. As páginas costumam ser impressas e lidas por duas pessoas antes de irem para as rotativas. Só que, por causa do coronavírus, essas páginas passam a ter revisão apenas no ambiente digital, no computador, para que as folhas não circulem entre os colegas. Além disso, a reunião de pauta também foi modificada: *“A tradicional reunião da manhã, que mobilizava uma dezena de editorias na sala 305, foi esvaziada. No lugar de encontros presenciais, videoconferências e conversas por Whatsapp”* (Redação Integrada em tempo de coronavírus, 21/03/2020). O ambiente da redação também é descrito: *“O afetuoso ambiente de camaradagem da Redação continua existindo, mas sem abraços, sem beijos e com mais regras de convivência”* (Redação Integrada em tempo de coronavírus, 21/03/2020).

Ainda sobre a finalização do jornal Zero Hora, é retratada a conversa entre os editores do jornal que passaram a trabalhar em casa. O relato, mais uma vez, é feito com uso de fala direta dos profissionais e seus nomes são referenciados: *“- Faço contato*

com Leandro, que cuida da cobertura de corona, por telefone. Com os demais, por Whats. O passo seguinte é repassar destaques das conversas no grupo “capa zh home office” - conta Diego Araújo (editor de capa), referindo-se a um dos grupos criados para facilitar a operação remota” (Redação em casa, 04/04/2020).

Outra forma que remete à reflexividade e exposição da cozinha é a criação da série Fluência de Notícias, para explicar critérios jornalísticos adotados. Com isso, ZH promete um material de fácil compreensão e que vai colocar o leitor dentro do jornal: *“Com linguagem acessível, o conteúdo veiculado em GZH mostra um pouco sobre a nossa atividade. O primeiro episódio, que foi ao ar na quinta-feira, aborda um tema que, com frequência, gera dúvidas em nossos leitores: a diferença entre opinião e notícia” (Por dentro do jornalismo, 17/10/2020).*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi identificar como o portal de notícias GaúchaZH, campeão de audiência no Rio Grande do Sul, falou sobre o seu próprio trabalho durante os meses de março a novembro, durante a pandemia do coronavírus. A nossa análise se propôs a olhar para o espaço editorial Carta do Editor. Para chegar até os resultados, primeiramente, foi estruturado um aporte teórico relativo à autorreferencialidade e gêneros jornalísticos. Trouxemos algumas considerações sobre a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann (2005). Com isso, pudemos compreender e refletir sobre o sistema jornalístico GaúchaZH e como ele está relacionado aos demais veículos do Grupo RBS.

A partir do momento em que percebemos que a Carta do Editor de ZH realiza os movimentos autorreferenciais descritos por Luhmann (2005), nosso desafio foi investigar a forma como a autorreferencialidade era feita e quais elementos do próprio trabalho eram evidenciados por GaúchaZH. Para isso, nos inspiramos especialmente nos trabalhos de Antonio Fausto Neto, que realiza suas reflexões baseadas na Teoria dos Sistemas Sociais e no conceito de autorreferencialidade de Luhmann. Já Soster (2015) estuda o conceito de correferência, em que um determinado veículo jornalístico faz referência a outro. Tal concepção foi importante no momento em que procuramos entender as constantes menções à Redação Integrada que são feitas na Carta do Editor, uma vez que o portal GaúchaZH é um acoplamento e integra o Grupo RBS.

Para a análise, fizemos um agrupamento dos trechos em quatro classificações. Além de indicar as partes significantes dos textos, trouxemos uma contextualização

sobre o conteúdo da carta cujo trecho foi retirado, a fim de facilitar o entendimento e a conjuntura em que as marcas discursivas estão inseridas, de modo a tentar apontar pistas do cenário original em que os trechos foram escritos. Temos consciência de que a categorização não esgota as possibilidades de análise. Ela foi elaborada com base na observação atenta de marcas discursivas e estratégias que mais se repetem.

Em “Posicionamento de ZH perante a pandemia”, fizemos uma análise sobre o olhar do portal em relação ao contexto geral da pandemia. É notório que, pelas marcas identificadas nas cartas, ZH mostrou preocupação com a pandemia e procurou preservar a saúde de seus colaboradores ao adotar o teletrabalho, que seguiu durante todo o período analisado, de março a novembro de 2020. Claro que, pela natureza da profissão, jornalistas continuam indo às ruas e outros locais, como hospitais, onde há circulação do coronavírus. Porém, nas cartas, há a enunciação de que foi evitada a exposição e a proliferação do vírus dentro da empresa, já que mais de 200 profissionais que dividiam o mesmo espaço físico deixaram de frequentar a sede.

Na segunda categoria “Atorização: os jornalistas em evidência”, reunimos os trechos em que há destaque para os jornalistas de GaúchaZH, conforme conceito de atorização de Fausto Neto (2006). Chegamos à conclusão de que a estratégia de transformar os profissionais em atores é uma das formas mais frequentes de autorreferência do portal, uma vez que há menção constante aos jornalistas, sejam repórteres, editores, colunistas ou fotógrafos. ZH coloca os jornalistas em um patamar de celebridades, compartilhando até mesmo atividades de sua vida pessoal, como a relação com os filhos e atividades como prática de exercícios nas horas vagas.

São diversas as formas que ZH estrategicamente transforma seus profissionais em atores. Entre as principais estratégias, está o uso de discurso direto dos profissionais dentro da Carta do Editor. Na narrativa, são colocadas frases em primeira pessoa desses atores no texto, o que os humaniza. O discurso direto valoriza os depoimentos dos jornalistas e os papéis se invertem: os repórteres viram fontes dentro da narrativa da Carta do Editor. O principal objetivo dessas falas diretas é que os profissionais expliquem e detalhem a construção de alguma reportagem ou produto jornalístico, que é a realidade da construção (LUHMANN, 2005).

A atorização é utilizada como ferramenta de legitimação, já que há preocupação em descrever o currículo dos jornalistas e mostrar que são pessoas preparadas para a função que exercem. Inclusive, toda vez que alguma reportagem ou produto é citado na

Carta do Editor, o profissional responsável pela sua produção é referenciado. Por vezes, até apelidos são revelados e enfatizados.

Na categoria “Jornalismo de experimentação”, mostramos que três vertentes jornalísticas predominaram no discurso autorreferencial: o jornalismo de soluções, o jornalismo de dados e a integração entre os veículos do Grupo RBS. Dessa forma, na Carta do Editor, ZH buscou uma autopromoção ao tentar convencer o leitor de que se mantém atenta às necessidades da sociedade e procura seguir as tendências de inovação.

Com o jornalismo de soluções, ZH se autorreferencia como um sistema social que ajuda a transformar a realidade. Deixa claro que não apenas aponta problemas, mas mostra possíveis alternativas, que podem ser seguidas ou não por autoridades que têm o poder de tomar decisões. Com a elaboração desse tipo de discurso, ZH não quer ser reconhecida apenas por “apontar o dedo” para o que está errado, quer ser reconhecida por resolver problemas. Já ao evidenciar o jornalismo de dados, o objetivo é se autorreferenciar como fonte de informação confiável, que se baseia em dados concretos e não achismos ou invenções. Compreendemos que ao trazer estrategicamente esses aspectos, o portal quer passar confiança, em tentativa de se legitimar.

Já a integração entre os veículos do Grupo RBS foi reverenciada em boa parte das 36 cartas, principalmente com a citação do termo “Redação Integrada”. Essa correferência é tratada como um diferencial, já que os profissionais produzem conteúdo para rádio, site, jornal impresso e, por vezes, até em vídeo. Dessa maneira, ZH deixa à disposição do leitor escolher em qual plataforma quer consumir determinado conteúdo e quer convencer o público de que tem um material completo a disposição dele. A integração decorre de processos de acoplamentos, usando um termo caro a Niklas Luhmann, e é uma forma de se fortificar, apoiado em outros veículos, e de retroalimentação, já que um mesmo conteúdo aparece em diferentes formatos.

A categoria “Reflexividade e exposição da “cozinha”” foi criada para reunir trechos em que ZH fala sobre processos produtivos. O resultado é a observação de que o portal busca fazer com que o público entenda como funciona o jornalismo. Isso é feito com compartilhamento de bastidores da apuração, e até criação de conteúdos dedicados a explicar o passo a passo da profissão. ZH presta contas ao leitor ao descrever todos os caminhos de construção do material. Além disso, explica também como é o processo de revisão do jornal e detalha o por que das decisões. Como já destacamos, ZH segue a tendência de transformar o editorial em um guia de leitura, como apontou Boff (2013),

mas vai além de um simples cardápio, já que costuma descrever como foi a trajetória até o produto final, referenciando seus profissionais e processos.

Concluimos que a Carta do Editor é usada para realizar autorreferência por meio de atorização, da divulgação de conteúdos, de reportagens e de produtos, da exposição dos processos produtivos e dos bastidores, da descrição do ambiente de trabalho, da reflexão sobre o trabalho, da referência à integração entre veículos do Grupo RBS. Além disso, por se tratar de um período de pandemia, houve referência às mudanças feitas pela organização para prevenção. A análise também mostrou a importância da perspectiva semiológica que aponta para a enunciação (modo de dizer) e não apenas para o enunciado (o que é dito), como explica Verón (2004). Ou seja, esta pesquisa focou muito mais no modo como ZH referenciou os assuntos do que os temas em si.

REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luis. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre (RS): Editora Sulina, 1980.
- BOFF, F. Muito além do editorial: a revista e suas opiniões. In: TAVARES, F. M. B.; SCHWABB, R (Orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da construção da realidade a realidade da construção**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006. Anais. Disponível em <http://www.adevento.com.br/intercom/2006/index.asp>. Acesso em: 20/06/2020.
- _____. Fragmentos de uma “analítica” da mediatização. **Matrizes**. São Paulo: ECA/USP, ano 1, n. 1, pp. 89-105, 2008a.
- _____. **Transformações nos discursos jornalísticos: a atorização do acontecimento**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. Rio de Janeiro, 2011.
- LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.
- MARQUES de Melo, José. **Jornalismo opinativo – Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão-SP: Mantiqueira, 2003.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
- _____. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.