



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Jornalismo e Pandemia: a construção da imagem de si em tempos de crises¹

Leandra Cruber TEIXEIRA²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

A investigação tematiza jornalismo e a construção de uma imagem de si na Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH durante 2020, primeiro ano da pandemia no Brasil e que trouxe diversas implicações para o jornalismo e para o trabalho dos jornalistas. Além disso, parte-se da discussão sobre um contexto histórico de crises do jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) que não é recente, mas que se reconfigura constantemente e traz novos desafios para a sobrevivência do jornalismo. Dessa forma, parte-se, também, para a discussão da Carta do Editor enquanto uma possível alternativa para superar os obstáculos das crises.

Palavras-chave: Carta do Editor; Crise; Imagem de si; Jornalismo.

Considerações iniciais

O jornalismo como teoria e como prática, além de fascinante, apresenta diversas possibilidades de pesquisa. Neste trabalho, dentre as possibilidades, a escolhida é a de tematizar, a partir da Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH, o jornalismo e a construção da imagem de si (AMOSSY, 2005) durante o primeiro ano da pandemia no Brasil. Assim, os esforços da pesquisa se centram em compreender de que forma o jornalismo aborda a si mesmo em um momento de pandemia, no qual se falou e ainda se

¹ Trabalho apresentado no GT História do Jornalismo integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Bacharela em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela mesma instituição. Email: leandra.cruber@gmail.com.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

fala na importância do mesmo, e, também, considera-se as crises do jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2019) que carrega consigo uma série de questões históricas para além da queda de tiragens e que se relaciona também com credibilidade e confiança na mídia.

Na busca de compreender o cenário e o contexto em que o tema da pesquisa se insere, viajamos para setembro de 2017, quando o Grupo RBS unificou duas das mídias mais populares no Rio Grande do 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 que ilustra as recentes reconfigurações do “mundo dos jornalistas” (TRAVANCAS, 1993). A grosso modo, a redação³ 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. Mesmo com a criação do Grupo RBS, ZH e Gaúcha não deixaram de existir, já que, de acordo com as práticas editoriais de GaúchaZH, a plataforma GZH é a marca de jornalismo digital do Grupo RBS.

Para além da realocação, o movimento de integrar redações passa a ter outras consequências e pode refletir até mesmo nos conteúdos jornalísticos que são produzidos 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.

Na prática jornalística, a integração das redações é usualmente justificada como uma iniciativa de reestruturação para agregar conhecimento e experiência para os

³ 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”. Veja 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%20trabalhavam%20em%20diferentes%20ambientes>



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

profissionais e, principalmente, como forma de oferecer aos leitores conteúdos inovadores e de qualidade. Mas, vem também aliada à necessidade de transformação e renovação do jornalismo frente à crise que é vivida pelas empresas de comunicação e, por consequência, pelos jornalistas e pelo próprio jornalismo.

Além disso, o ano de 2020 também torna-se um elemento a mais - e crucial - para discutir a crise do jornalismo. Isso porque a pandemia de Covid-19⁴, doença causada pelo Coronavírus, para além da chamada crise sanitária, 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, assim como o futuro da profissão. Tais discussões não são novas, mas tomaram grandes dimensões e novos caminhos. E a Carta do Editor de Zero Hora e de GaúchaZH também reflete essas questões.

Objetivos

A investigação tem como principais objetivos a identificação de quantas e quais são as Cartas do Editor, em 2020, de Zero Hora e GaúchaZH que abordam o jornalismo falando de si mesmo e, também, o mapeamento dos principais temas tratados, como, por exemplo, jornalismo e inovação, rotinas produtivas, bastidores de produção, realizações da redação integrada e etc.

Metodologia

Para o recorte apresentado, a Análise de Conteúdo apresenta possibilidades interessantes para uma investigação sobre jornalismo de forma quantitativa e também qualitativa.

⁴ 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.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

A proposta metodológica, assim, é visualizar quantas são as Cartas do Editor de 2020 que, de fato, apresentam o jornalismo falando de si mesmo. Uma autorreferência que, além de construir uma imagem de si, também é fundamental no processo de construir uma imagem do jornalismo perante a sociedade.

Assim, conforme Bardin (1977), a metodologia proposta trata-se de um conjunto de técnicas, embasado por procedimentos sistemáticos. A autora divide o processo em três fases: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados.

Segundo Bardin (1977), a busca mais comum na Análise de Conteúdo são as palavras, temas e personagens. Logo, a unidade de registro adotada neste trabalho foi o tema, que consiste em descobrir as principais e mais presentes temáticas na Carta do Editor.

Resultados, discussão e análises

Com tantas mudanças tanto na organização interna, quanto nas rotinas de produção e nos próprios produtos jornalísticos, ao que parece tornou-se necessário dar ênfase em um discurso que apresenta possibilidades de se relacionar com os leitores e que possui caráter diferente do editorial tradicional como conhecemos, assim como dos espaços somente opinativos ou informativos. É a partir daí que a existência da Carta do Editor, assim como os assuntos abordados, tornam-se ricos.

Em 2020, primeiro ano da pandemia no Brasil, Zero Hora e GaúchaZH produziram 52 Cartas do Editor - todo final de semana uma carta é publicada. E, a partir da análise, constatou-se que 40 cartas abordaram o jornalismo falando de si, bastidores da produção, dificuldades do home office, entre outros temas que mostram, mesmo que não seja de forma detalhada, as rotinas produtivas dos jornalistas e até critérios de noticiabilidade dos próprios veículos. O material analisado possui uma riqueza no sentido de conhecer as alternativas e as manobras que o jornalismo tem criado para superar as consequências de crises que são sentidas há alguns anos.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Considerações

A partir da descoberta dos principais temas tratados pela Carta do Editor de Zero Hora e GaúchaZH e ao relacionar com um cenário histórico do jornalismo que atravessa as problemas financeiros, de credibilidade, de confiança e entre outros, é possível compreendermos que crises provocam uma necessidade de o jornalismo se reafirmar discursivamente, de fidelizar seu público, de explicar seus bastidores e suas mudanças.

Assim, frente a crises em que as convenções narrativas e os valores a elas associados são postos em xeque, o jornalismo, nos mais diversos formatos, precisa garantir a adesão do seu público (LEAL, 2011). Portanto, a busca dessa adesão acontece de várias maneiras, como, no caso do objeto da pesquisa, através de diferentes formatos e estratégias textuais que visam à construção da proximidade ao falar de si mesmo.

REFERÊNCIAS

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

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Paris: Edições 70, 1977.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

LEAL, B. 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.

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