

## O *ethos* institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital: construção da imagem de si de *Zero Hora* no espaço Carta da Editora<sup>1</sup>

The institutional ethos of journalism in the digital media ecosystem: self-image construction of *Zero Hora* by the Editor's Letter section

Luciana Menezes Carvalho<sup>2</sup>

Anelise Rublescki<sup>3</sup>

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello<sup>4</sup>

### Resumo:

O trabalho parte do pressuposto que o jornalismo adota transformações estratégicas em sua voz institucional para se adequar ao ecossistema midiático digital. A metodologia consiste em uma análise exploratória de enunciados da Carta da Editora, publicada no Blog do Editor do jornal *Zero Hora* (RS). O objetivo foi mapear enunciados com menções às redes sociais da internet, em que a voz institucional do jornal busca ofertar uma imagem de si calcada em valores como interação e participação, típicos do atual ecossistema midiático.

### Palavras-chave:

*Ethos* jornalístico; Imagem de Si; Estratégias Comunicacionais; Redes Sociais da Internet; Jornalismo Digital.

### Abstract:

This paper assumes that journalism adopts strategic changes in its institutional voice to suit the digital media ecosystem. The methodology consists of an exploratory analysis of statements of Publisher's Letter, published in the Editor's Blog of the newspaper *Zero Hora* (RS, Brazil). The objective was to map statements with references to the internet social networks, where the institutional voice of the newspaper search offering an image of itself grounded in values such as interaction and participation, typical of the current media ecosystem.

<sup>1</sup> Uma versão preliminar do trabalho foi apresentada ao 11º Encontro da SBPJor, em 2013.

<sup>2</sup> Jornalista, mestre e doutoranda no Programação de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora no curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (Unifra). E-mail: lucianamenezescarvalho@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Ciência da Informação (UFRJ- convênio CNPq/IBICT), doutora em Comunicação e Informação (UFRGS). Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bolsista Capes/Fapergs. E-mail: anelise\_sr@hotmail.com

<sup>4</sup> Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM, doutora em Comunicação pela UFRJ, bolsista Produtividade em Pesquisa do CNPq. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

**Keywords:**

Journalism *Ethos*; Self Image; Communicative Strategies; Social Networking Sites; Digital Journalism.

**Introdução**

A voz institucional está presente nos produtos jornalísticos não apenas nos editoriais – textos sem assinatura que veiculam a opinião da empresa (MELO, 2003). Ela se manifesta, também, na pauta, na seleção e hierarquização dos acontecimentos, nas manchetes, na diagramação, no que fala e no que cala ao leitor, nos comentários e cartas assinados por editores, diretores e jornalistas mais experientes na redação.

Esse discurso institucional ajuda a construir, por meio da enunciação, o *ethos* do jornalismo (MAINGUENEAU, 2008), ou seja, a imagem de si que a organização apresenta no discurso, orientando a representação que os leitores irão elaborar sobre ela própria (BENETTI; HAGEN, 2010). Espaços como a Carta da Editora, do jornal *Zero Hora* (RS) – veiculada nas versões impressa e *on-line* da publicação – podem ser considerados dispositivos de encenação (CHARAUDEAU, 2009) por excelência para manifestação da voz institucional.

Neste trabalho, partimos do pressuposto de que as organizações jornalísticas, no ecossistema midiático digital (CANAVILHAS, 2011), adotam estratégias comunicacionais que transformam sua voz institucional, principalmente devido à ampliação da participação dos interagentes nas redes sociais da internet. Essas ambiências representam papel central na configuração atual da mídia, e acabam por desencadear, na instituição jornalística, novas maneiras de representação de seu *ethos*, visando adaptação ao contexto sociotécnico.

O artigo está dividido em três seções. A primeira aborda, desde a perspectiva do jornalismo como instituição e gênero discursivo, a construção do seu *ethos* institucional que, historicamente, legitima-se pelo discurso da mediação objetiva dos fatos. Na segunda seção, discutimos as transformações que ocorrem na voz institucional das organizações jornalísticas no contexto do ecossistema midiático digital. Por fim, na terceira seção, realizamos uma análise exploratória

do espaço Carta da Editora, em sua versão digital, publicada no *Blog do Editor – a vida na redação*<sup>5</sup>.

A escolha do objeto deve-se à relevância que manifesta às opiniões dos leitores nas redes sociais da internet. A primeira Carta<sup>6</sup>, que instigou o desenvolvimento deste trabalho, foi publicada no dia seis de abril de 2013, quando a fala da diretora de redação Marta Gleich teve como mote as críticas das redes sociais à cobertura dada pelo jornal aos protestos contra o reajuste das passagens de ônibus, em Porto Alegre. Após esse episódio, outras postagens da autora trouxeram enunciados de valorização de uma imagem de si ligada a valores do ecossistema digital, como participação e interação com o leitor.

## Voz institucional e a construção da imagem de si no discurso

O jornalismo é tanto uma instituição social (BERGER; BERGER, 1977), quanto um gênero discursivo (BAKHTIN, 1992); (PONTE, 2005); (BENETTI, 2008). A perspectiva da enunciação, dentro da Análise do Discurso, enfatiza a situação e o ambiente cultural em que se produz a linguagem, daí a importância de levar em conta “quem fala e para quem” (PONTE, 2005).

O discurso institucional ajuda na construção do *ethos* (MAINGUENEAU, 2008), e está ligado à representação da imagem de si das organizações jornalísticas (RINGOOT, 2006; BENETTI; HAGEN, 2010). Esses elementos fazem parte do contrato de comunicação que permeia a relação entre as instâncias de produção e recepção (CHARAUDEAU, 2009).

O *ethos* é um conceito com origem na Retórica grega, que foi retomado contemporaneamente por Maingueneau (2008), na Análise do Discurso. Ele diz respeito a processos sociodiscursivos de influência sobre o outro por meio do qual o destinatário constrói representações do enunciador (MAINGUENEAU, 2008). Está relacionado, portanto, aos modos de dizer que, no discurso institucional, revelam a imagem de si que a organização jornalística deseja construir. “Ao mesmo tempo, o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 04/05/2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/04/06/a-cobertura-das-manifestacoes/?topo=13,1,1,,13>> Acesso em 10/07/2013.

legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala” (AMOSSY, 2005, p. 17).

Um dos elementos do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2008) diz respeito à identidade dos polos da enunciação, por meio do qual importa saber quem diz o que (e para quem), “envolvendo debates sobre a identidade do jornalismo, a imagem do jornalismo como voz institucional e a construção do leitor virtual ou imaginado” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 124).

Segundo os autores, para conhecer a identidade de uma organização jornalística e a representação que ela constrói de si, é necessário investigar sua voz institucional. Consideramos, neste trabalho, que enunciados de natureza editorial são as principais manifestações da imagem de si, do *ethos* das organizações jornalísticas.

A comunicação entre a instituição e o público (leitor, audiência) se torna possível por meio de reconhecimento mútuo entre esses dois polos da enunciação, o que ocorre através de uma série de estratégias. No jornalismo, historicamente tem-se um “contrato midiático de informação” pelo qual a instância produtiva busca, sobretudo, manter sua credibilidade como “fornecedora de informação” ao público consumidor (CHARAUDEAU, 2009; ALSINA, 2009).

No sistema midiático anterior à internet, o contrato de comunicação jornalístico caracterizava-se, sobretudo, pela mediação verticalizada entre a organização e seus leitores (RUBLESKI, 2013). Essa cultura institucional baseada na lógica massiva de comunicação perpassa, até hoje, todas as etapas da esfera produtiva no jornalismo, manifestando-se no discurso, tanto nos espaços de opinião (editoriais, cartas dos editores) como nas notícias e reportagens.

Como diz Marques de Melo (2003, p. 75), “a seleção da informação a ser divulgada através dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar sua opinião”. Trata-se da voz institucional, que está presente, também, no modo como os fatos são construídos por meio da narrativa.

O efeito de realidade que pauta o contrato de comunicação do jornalismo, com mais força desde o século XX, reforça a natureza do fazer crer que aquilo que os jornais veiculam é mais do que apenas uma versão, um recorte possível dos fatos. Isso porque, desde que o jornalismo industrial, em sua matriz hegemônica, de caráter informativo, dissociou notícia de opinião (CHAPARRRO, 1998), as

organizações têm procurado se legitimar constantemente por meio do discurso da objetividade, promovendo um apagamento dos processos de construção, seleção e hierarquização que estão por trás dos relatos diários que estampam as páginas dos jornais impressos e *on-line*.

Em cada organização, os espaços editoriais são importantes dispositivos de encenação (CHARAUDEAU, 2009) para disseminação de enunciados que corroborem o discurso do papel do jornalismo como um simples mediador entre os fatos e o leitor. Esse processo faz parte da representação da identidade das organizações jornalísticas no discurso, do *ethos*, da imagem que elas estrategicamente constroem de si visando provocar certos sentidos na audiência.

O fato é que a ideologia jornalística tem, na objetividade, um fator central da sua atividade. O *ethos* dominante, os valores e as normas identificadas, que situam o jornalista como uma espécie de juiz da realidade, os procedimentos identificados com o profissionalismo, fazem com que os profissionais rejeitem qualquer ataque à teoria do espelho porque, em última análise, ela colocaria em xeque a legitimidade e a credibilidade de, no desempenho da profissão, serem fiéis reprodutores da realidade. (VIZEU, 2003, p.6).

O *ethos* apresenta-se com um caráter dinâmico, sendo afetado pelo contexto em que a comunicação se estabelece e manifestando a necessidade de quem fala de se adaptar sempre à audiência (AMOSSY, 2005). A construção da imagem de si é, portanto, histórica, ou seja, transforma-se através de ações dos sujeitos em interação com o contexto social. Assim, ao mudar o contexto da comunicação, mudam os processos relacionados à construção da imagem de si no jornalismo.

Com a internet e a ambiência sociotécnica digital, observam-se novas configurações no processo de circulação das informações jornalísticas, que tensionam e desencadeiam mudanças também na representação do *ethos* das empresas jornalísticas em seus discursos institucionais.

## A voz institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital

Segundo o paradigma teórico da Ecologia dos Meios (POSTMAN, 2000), os meios de comunicação constituem um entorno sociotécnico e cultural, relacionando-se entre si como em um ecossistema. Cada mudança tecnológica interfere no sistema midiático como um todo.

A metáfora do ecossistema passou a ser explorada a partir do surgimento dos blogs, identificados pelo campo acadêmico como uma “nova espécie”, que logo passou a se relacionar simbioticamente com os meios tradicionais (NAUGHTON, 2006). Atualmente, além dos blogs, as “novas espécies” são representadas, no ecossistema midiático, pelas plataformas de redes sociais<sup>7</sup>. A novidade dos sites de rede social em relação a outras ferramentas digitais está na ampliação da visibilidade dada às interações, e ao alcance que as informações que nelas circulam conquistam, dando a essas redes o caráter de mídia social<sup>8</sup>.

Segundo Boyd & Ellison (2007), as redes sociais da internet são constituídas pelos atores sociais, suas representações *on-line* e as interações que eles estabelecem entre si de forma pública ou semipública. Essas redes são construídas ou mantidas a partir de plataformas digitais – *sites*, *softwares* e aplicativos voltados para as interações em rede, como *Facebook* e *Instagram*, ou outras mídias digitais apropriadas como tal, como o microblog *Twitter*. Elas integram o complexo ecossistema midiático atual, que tem nas tecnologias digitais sua matriz de operação.

O conceito de *affordances* (GIBSON, 1979 *apud* HJARVARD, 2012, p. 66) explica a potencialidade desses meios para determinados usos, e a constituição de um entorno cultural que afeta as lógicas e estratégias de operação das instituições que fazem parte desse ecossistema.

<sup>7</sup> Não há consenso, entre os pesquisadores, quanto à diferença entre as noções de mídia social e rede social da internet, mas concordamos com Recuero (2012), para quem mídia social diz respeito aos fluxos de informação que ocorrem por meio das interações nas redes sociais da internet – que seriam os meios de comunicação dessa ambiência.

<sup>8</sup> Os primeiros serviços mais populares voltados para a constituição e manutenção de interações em rede na web foram o *Friendster* e o *Fotolog*, criados em 2002. O salto no número de pessoas conectadas ao universo das redes sociais da internet se deu em 2004, quando foram criados o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook*. Sobre a história desses serviços, ver em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acesso em: 25/05/2014.

Cada tecnologia traz consigo respostas a uma determinada demanda social e, ao mesmo tempo, potencialidade para um determinado tipo de uso, causando, a partir dos usos e apropriações que recebe, diferentes tipos e níveis de impacto na sociedade e na cultura. (CARVALHO; BARICHELLO, 2013, p. 65).

Segundo Hjarvard (2012), foi por meio das *affordances* de mídias com caráter mais descentralizador e interativo (como as denominadas mídias sociais) que emergiu uma nova fase da presença dos meios de comunicação na vida social. Trata-se da midiatização, processo histórico constituído por força da internet e das mídias digitais que opera importantes deslocamentos nas estratégias institucionais discursivas das organizações jornalísticas, e que caracteriza o atual ecossistema de meios.

Do ponto de vista da instituição jornalística, os impactos são significativos, alterando rotinas profissionais, modos de operação, interação com o público e critérios de noticiabilidade, gerando questionamentos sobre o próprio papel de mediação do jornalismo, que mobiliza historicamente as estratégias de representação de si das organizações em seus enunciados.

Essas rupturas são tão ou mais complexas em se tratando dos processos desencadeados nas organizações jornalísticas pela participação dos interagentes nas redes sociais da internet. Enquanto *medium*<sup>9</sup> (MCLUHAN, 1964), as plataformas em que essas redes sociais operam constituem uma ambiência que condiciona não apenas seus usos e apropriações, mas interfere nas lógicas do ecossistema como um todo, afetando a instituição jornalística.

Neste contexto midiatizado, as organizações midiáticas, que até então funcionaram sob a lógica do sistema de massas, passam a operar em outra ambiência – que tem na cultura da convergência uma de suas principais marcas. A convergência tecnológica, a cultura da participação e a inteligência coletiva que a permeiam alteram as lógicas pelas quais as instâncias de produção e recepção se relacionam (JENKINS, 2008).

No caso das organizações jornalísticas, monitorar as redes sociais, tentar participar das conversas e inserir o leitor em seus processos de produção (jornalismo participativo ou cidadão) são algumas das estratégias de adaptação a

---

<sup>9</sup> Um *medium* é uma tecnologia pensada em seu caráter sociotécnico, envolvendo suas características materiais, mas também o entorno cultural que cria a partir de suas apropriações sociais.

este cenário. As transformações no campo institucional manifestam-se, também, no discurso jornalístico, por meio de seus enunciados informativos e editoriais.

Há uma substituição das estratégias que visam reforçar a visão do jornalismo como espelho da realidade pela autorreferencialidade, que chama atenção para a “realidade da construção” no jornalismo (FAUSTO NETO, 2006). Segundo Ribeiro e Fossá (2011), o discurso voltado para a autorreferencialidade nas matérias informativas e nos editoriais pode ser compreendido como uma estratégia que visa construir a imagem de si das organizações na atualidade.

Se essas transformações no *ethos* ocorrem na enunciação dos enunciados jornalísticos de natureza informativa, em que o compromisso com a realidade exterior ao discurso (os fatos) sempre foi maior, nos enunciados de natureza editorial as mudanças podem ser ainda mais facilmente observadas. O propósito não é, neste trabalho, mapear o uso da autorreferência por parte da organização jornalística, mas identificar, em alguns enunciados institucionais, estratégias que mostrem adaptação do *ethos* jornalístico às lógicas participativas das redes sociais da internet, justificando, assim, o enquadramento da questão da imagem de si na perspectiva ecológica dos meios.

Na próxima seção, apresentamos nossa análise exploratória nas cartas da editora Marta Gleich, publicadas no Blog do Editor, em que foram encontradas menções às redes sociais da internet e à inclusão do jornal nas lógicas do ecossistema midiático digital.

### **A Carta da Editora de *Zero Hora***

O nosso objeto de análise se trata de um espaço de natureza editorial – embora seja assinado<sup>10</sup> – publicado nas edições impressa e *on-line* de *Zero Hora* (onde é veiculado no Blog do Editor). O blog apresenta postagens, principalmente, de autoria do editor-chefe do jornal (Carta do Editor), Nilson Vargas, e da diretora de redação, Marta Gleich (Carta da Editora). Também escrevem, no blog, diretores do Grupo RBS, editores das diferentes editorias do

---

<sup>10</sup> Não se trata do tradicional editorial, que traz a opinião da empresa, sem assinatura do autor, mas de espaço editorial, por trazer a opinião dos editores que representam a redação e, também, a visão empresarial do jornal.



jornal e, eventualmente, outros jornalistas da organização. O conteúdo das postagens, que variam entre cartas, comentários e relatos, em geral diz respeito a questões internas sobre o fazer jornalístico de ZH, marcados por autorreferências aos bastidores de produção de reportagens, feitos conquistados pelos jornalistas (prêmios e destaques), e relatos sobre os processos de transformação editorial do jornal.

Neste trabalho, fizemos uma análise exploratória focada nas cartas da diretora de redação, publicadas no blog, devido à ênfase dada, nos enunciados da autora, às manifestações dos leitores nas redes sociais da internet com críticas ou outros comentários referentes ao jornal, assim como à importância crescente dada ao que os leitores, e potenciais leitores, dizem sobre o jornal na internet. A escolha por esses textos deve-se ao problema que motivou a pesquisa, com o interesse de compreender as transformações na voz institucional do jornal diante das mudanças operadas com sua inserção no ecossistema midiático digital, por força da ambiência sociotécnica constituída pelas *affordances* desses meios.

Coletamos algumas cartas que apresentassem menção, em enunciados institucionais<sup>11</sup>, às redes sociais da internet para, por meio de análise exploratória, começarmos a compreender as estratégias de adaptação do discurso institucional da organização jornalística (que representa seu *ethos*, sua imagem de si) a essa ambiência permeada de valores como participação e interação com o leitor, representada pelas redes sociais digitais. A carta publicada no dia 06 de abril de 2013 (GLEICH, 2013)<sup>12</sup> é a principal manifestação da forma como podem ser percebidas as transformações estratégicas da voz institucional das organizações jornalísticas, visando se adequar ao ecossistema midiático digital. Foi publicada após os protestos contra o aumento no preço da passagem do transporte público, em Porto Alegre, em abril de 2013. Na carta, a editora menciona que o jornal recebeu críticas pela cobertura dada aos protestos – críticas que motivaram uma mudança na cobertura, e destaca alguns comentários dos leitores nas redes sociais, divididos em dois episódios:

---

<sup>11</sup> Encontramos várias menções às redes sociais da internet em postagens no mesmo blog, muitas voltadas para divulgar ações desenvolvidas pelo jornal em seu perfil no *Instagram* ou em sua página do *Facebook*. No entanto, deixamos esse tipo de postagem fora da análise para dar ênfase às manifestações dos editores sobre a importância das redes sociais na enunciação do jornal sobre si.

<sup>12</sup> Ver nota 3.

**Episódio 1** – Na manifestação do dia 27 de março em frente à prefeitura, foram quebradas vidraças, veículos da guarda municipal foram danificados e o secretário Cezar Busatto foi atingido com tinta vermelha. *Zero Hora* estampou na capa, no dia seguinte, a foto de um veículo com vidros quebrados e, numa imagem menor, o secretário. **Uma das repercussões em redes sociais:** ‘A capa de *Zero Hora* de hoje chega a dar nojo. Diz que foi depredação o que ocorreu ontem no protesto, e coloca a foto do secretário todo sujo de tinta’. **Outra:** ‘*Zero Hora* pode limitar nosso protesto (exigência de subsídio) chamando-o apenas de depredação, tudo bem, teve, dentre outras coisas bem (mas beeeem) mais importantes’. **E mais uma:** ‘Sou contra o subsídio, não é justo que toda a sociedade pague para benefícios de alguns. Acho muito mais justo discutir esse excesso de gratuidades. Mas qualquer protesto que faz o que foi feito ontem perde todo o meu apoio. Quem vandaliza uma viatura não pode reclamar a falta de segurança. Quem quebra o patrimônio público, não pode reclamar que falta dinheiro para saúde. Quem fere quem se predispõe a ter o diálogo do teu protesto, não pode reclamar de decisões técnicas tomadas nos gabinetes!!!’

**Episódio 2** – Na manifestação seguinte, a da segunda-feira, dia 1º, o número de participantes chegou a 5 mil, segundo a Brigada Militar. Publicamos na capa uma foto impressionante, da massa nas ruas do Centro. Acreditamos que aquela imagem resumiu muito bem o que aconteceu. **Mas – aí vem a autocrítica que fizemos** –, a reportagem enfocou predominantemente a ausência de confusão e tumulto, já que no protesto anterior esta tinha sido a tônica. Não reproduzimos adequadamente o crescimento da manifestação, nem demos relevância ao motivo da união daquelas pessoas: o valor da tarifa e a qualidade do transporte. **Recebemos críticas, vindas de apoiadores dos protestos. Uma delas:** ‘A chamada do site de ZH imediatamente após o protesto não foi a manifestação, a quantidade de pessoas que lá estiveram, a unidade construída pelo enorme grupo, ou o caráter justo inseparável das reivindicações. A manchete foi que a mobilização ‘terminou sem confrontos’. É a não-notícia de quem viciou-se, pelo costume institucionalizado, naturalizado, em cobrir manifestações apenas para criminalizá-las’. (GLEICH, 2013, grifo nosso).

Após as manifestações dos leitores, nas redes sociais, nos dois episódios, o jornal fez uma autocrítica sobre o tom de sua cobertura aos protestos na capital. A voz das redes sociais foi ouvida e levada em consideração.

Na terça-feira à tarde, dia 2, **chamei uma reunião com os editores de Política e de Geral, responsáveis pela cobertura, para avaliar nosso trabalho.** Concluímos que, sim, o enfoque correto não era apenas ‘menos confusão’, era também a grande mobilização e o debate sobre o transporte coletivo. Quem são, o que querem, como se organizam os líderes e manifestantes? **Combinamos que, para o dia seguinte, daríamos visibilidade a este fenômeno que reúne diferentes perfis e grupos.** (GLEICH, 2013, grifo nosso).

Conforme Marta Gleich, as críticas continuaram, apesar da mudança, mas desta vez o jornal também recebeu elogios:

[...] No texto de Carlos Rollsing, mostramos quem são e o que pensam os vários grupos que formam esses protestos. **O que não nos impediu de levar chumbo nas redes sociais, de novo.** Alguns exemplos:

‘Primeiro a ZH mete o pau nos manifestantes sendo que os demais veículos falaram totalmente o contrário, claro, vocês não podem ir contra quem larga MUITA grana aí, depois ficam assoprando a ferida pra não passarem por ruim. Na real, qual a posição de vocês?’

‘Zero Hora se fazendo de bonita agora que o protesto tomou corpo. Antes era tudo um bando de baderneiros, vândalos, bandidos’.

**Mas também recebemos elogios:**

‘Parabéns pela primeira matéria decente e não tendenciosa que vocês fazem sobre o aumento de passagem’.

‘Parabéns pela matéria do Carlos. Avaliação muito bem feita, apesar de enfatizar o papel dos partidos e dos anarquistas. Eles ainda têm uma posição mais diminuta na conjuntura, tanto os partidos quanto os *anarca*, mas a avaliação de vocês foi muito mais política do que ideológica desta vez’. (GLEICH, 2013, grifo nosso).

Percebemos – nos enunciados dessa Carta da Editora, por meio da valorização das manifestações dos leitores e da crítica do jornal sobre sua própria atuação – a adaptação do discurso institucional de *Zero Hora* ao ecossistema midiático digital, motivada pela ampliação da participação dos interagentes nas redes sociais da internet. As lógicas das redes sociais digitais, permeadas pela conversação entre os interagentes, lança para o jornalismo o desafio de se inserir nessa ambiência.

Ao ouvir – e mostrar que o faz na enunciação autorreferencial da carta – *Zero Hora* demonstra uma estratégia comunicacional voltada para essa adaptação, procurando construir uma imagem de si adequada ao atual contexto. Na enunciação de Gleich (2013), é importante para ZH dizer: “[...] mesmo que nem todos acreditem, ouvimos o que os leitores dizem, fazemos autocrítica e auscultamos as redes sociais como mais um elemento para melhorar nosso trabalho”.

Na carta do dia 25 de maio<sup>13</sup>, a editora voltou a falar do caráter cada vez mais participativo do jornal, desta vez não em relação a alguma cobertura específica, mas sobre a equipe de inovação do jornal, que trabalha na pesquisa e desenvolvimento de aplicativos e tecnologias que possam ampliar a inserção do jornal no ecossistema digital. Mais uma vez, percebemos uma estratégia de manifestação, no discurso institucional, de um *ethos* voltado ao ecossistema

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/05/25/uma-usina-de-inovacao/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 24/05/2014.

digital, com destaque para um processo de reconstrução do jornal nesse cenário, com foco na interação cada vez maior com o leitor.

Para os 50 anos de Zero Hora, que serão comemorados em maio de 2014, o time já começou a trabalhar. Uma de suas missões é não **só garantir uma forte presença digital de ZH** hoje na internet, em *tablets e smartphones*, mas também **pensar como você, leitor, lerá o seu jornal no futuro**. (GLEICH, 2013, grifo nosso).

O papel do leitor e das redes sociais nas transformações do jornal em seus 50 anos, mencionadas pela editora, ganharam força nos enunciados das cartas publicadas em 2014. A carta do dia 22 de março<sup>14</sup> destaca a conquista do número de um milhão de curtidores na página de ZH, no site de rede social *Facebook*.

Sabemos que não agradamos sempre. Nem queremos unanimidade. Mas o fato é que, como diz a Bárbara Nickel, nossa editora do Leitor, **não imaginávamos que o Facebook de Zero Hora, lançado em 2009, se tornasse um espaço de debates tão rico:**

– Pelo *Facebook*, conversamos com os nossos leitores diariamente e conseguimos conhecê-los melhor. Os questionamentos e as críticas nos ajudam a melhorar constantemente o trabalho que fazemos na Redação. Também recebemos sugestões e comentários que acabam virando reportagens, e dos quais só ficamos sabendo graças a esse contato permanente com nosso público – diz ela.

**O Facebook de ZH é isso: um lugar para nos aproximarmos do leitor, para debates e para informação.** (GLEICH, 2014, grifo nosso).

Além de, como nas outras cartas analisadas, observarmos a valorização à inserção do jornal nas lógicas do ecossistema midiático digital, nessa postagem a ênfase recai na adaptação do jornal ao *Facebook*, especificamente. O site de rede social é compreendido pela editora de mídias sociais, mencionada por Gleich, como um espaço de debates e contato com o leitor do jornal, inclusive para a busca por sugestões de pautas junto ao leitor presente nessa ambiência.

A participação do leitor nas redes sociais, e em outros locais oferecidos pelo jornal em seus espaços na internet, foi considerada pelos editores como parte de um processo fundamental na transformação prometida para quando ZH completasse 50 anos, em maio de 2014. A adaptação do jornal ao ecossistema midiático digital, anunciada nas cartas analisadas anteriormente, ficou mais clara na carta da editora do dia 3 de maio de 2014. Segundo Gleich (2014a), ao se

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2014/03/22/carta-da-editora-a-redacao-agradece-ao-leitor/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 24/05/2014.

tornar cinquentenário, o jornal virou “beta”, como um *software* recém-lançado, sujeito a mudança e inovação a partir das demandas do usuário.

As transformações no mundo, na cidade onde você mora, no jeito de consumir informação, na forma como se relaciona com as pessoas, com que lida com a tecnologia são vertiginosas. **Se você e eu e o resto do mundo e o time de ZH e este jornal não nos reinventarmos todo dia, ficaremos para trás.** (GLEICH, 2014<sup>a</sup>, grifo nosso).

A necessidade de se reinventar e estar aberto a mudanças não parece suficiente para o jornal. É preciso transformar também a imagem sobre si mesmo junto ao leitor por meio dos espaços institucionais, enunciando esse caráter mutante em que o público, em tese, terá papel central. Os enunciados estratégicos indicam a oferta de outro contrato comunicacional, não mais focado apenas no fornecimento de informações, mas voltado para uma imagem de jornal atento ao ambiente sociotécnico.

Fizemos tudo isso **conectados ao leitor**. O que você espera? Como quer ler seu jornal? Quais conteúdos gostaria de ter mais – ou menos? Houve pesquisas online, presenciais, em profundidade. Que continuam. E vamos ajustando o jornal. O de domingo é resultado dessas investigações junto ao público. **Vocês pediram mais profundidade. Vocês pediram uma editoria como Sua Vida. Vocês pediram novos colunistas.** E a gente vai mudando. (GLEICH, 2014<sup>a</sup>, grifo nosso).

Os enunciados da editora de *Zero Hora* (GLEICH, 2013; 2014a; 2014b; 2014c), brevemente analisados neste trabalho, ilustram transformações que consideramos estratégicas porque são mostradas justamente em um dispositivo de encenação do discurso institucional, neste caso o Blog do Editor. Ou seja, não foi simplesmente convocada uma reunião de pauta para recondução da cobertura dos protestos em Porto Alegre, em abril de 2013, mas essa prática precisou também ser institucionalmente enunciada, da mesma forma que as outras menções ao caráter inovador do jornal.

A estratégia, neste caso, demonstra que o discurso da objetividade, até recentemente essencial na legitimação do discurso institucional do jornalismo, torna-se menos relevante diante da necessidade de estar atento ao que pensa o público e mostrar isso no discurso. Não levar em conta as manifestações das redes sociais seria, provavelmente, no atual contexto de participação, correr um risco muito alto em termos de credibilidade, que ao final das contas é o que mantém o

contrato no jornalismo e também sua sustentabilidade em um ecossistema marcado pela ampla concorrência.

No entanto, apesar da enunciação voltada para a interação com o público, no Blog do Editor, onde são veiculadas as cartas dos editores, nem sempre a interação ocorre na prática. A maioria dos comentários feitos por leitores no blog não recebe resposta. Da mesma forma, uma observação na página do jornal no *Facebook* demonstra que os comentários dos leitores raramente são respondidos.

Ou seja, o jornal se diz aberto à participação, muitas vezes ouve essas vozes das redes sociais da internet e as utiliza em suas pautas e autocríticas – conforme observamos nas cartas aqui discutidas, mas ainda tem dificuldade para conversar diretamente com o leitor nos espaços de interação. Temos a hipótese de que essa dificuldade deve-se mais a questões estruturais, como falta de pessoal e de tempo para atender a essas demandas, do que à falta de interesse, questões que pretendemos investigar em uma pesquisa em andamento.

### **Outras considerações**

Em fevereiro deste ano, dez jornais norte-americanos, reunidos em um congresso no Texas, apontaram que a saída para o setor no atual contexto de transformações tecnológicas, sociais e econômicas está na conquista do denominado *engajamento comunitário* – só possível por meio de estratégias com foco na interatividade e na participação da comunidade de leitores<sup>15</sup>. Segundo Carlos Castilho<sup>16</sup>, os jornais estão descobrindo que é preciso estreitar a parceria com o público para assegurar a própria sobrevivência. O motivo é que a notícia – o principal produto jornalístico até hoje – só obtém circulação, atualmente, se tiver o engajamento dos leitores, o que ocorre cada vez mais por meio das redes sociais da internet.

É nessa ambiência que a notícia circula, por meio de compartilhamentos, curtidas, comentários, em que o trabalho do jornal recebe críticas, elogios ou sugestões. Ao voltar para a redação, ressignificada pelos leitores nas redes

---

<sup>15</sup> Sobre as resoluções do encontro, ver em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/os\\_jornais\\_diante\\_do\\_desafio\\_do\\_engajamento\\_comunitario](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/os_jornais_diante_do_desafio_do_engajamento_comunitario)>. Acesso em: 05/05/2014.

<sup>16</sup> Idem à nota anterior.

digitais, a notícia é retrabalhada para continuar seu ciclo de produção e consumo, em um processo circular. Diante de um público que também informa e opina nas redes sociais da internet, o discurso da objetividade – pelo qual as organizações jornalísticas representaram seu *ethos* historicamente – já não se sustenta sozinho, tornando mais frágil a construção da imagem das organizações jornalísticas como simples reprodutoras ou mesmo construtoras legítimas do real.

Sob a perspectiva ecológica da mídia, a ambiência de participação que emerge do ecossistema midiático digital, por força das mídias e redes sociais, afeta particularmente a imagem de si das organizações jornalísticas. A construção do *ethos*, que faz parte do contrato com a audiência, adapta-se, assim, ao contexto tecnossocial. As cartas da editora de *Zero Hora* no Blog do Editor, analisadas de forma exploratória neste artigo, indicam um cenário que se encontra em atividade. Os enunciados institucionais com menção às redes sociais e à inclusão das manifestações dos leitores na construção da imagem de si do jornal demonstram uma adaptação gradual do jornal ao ecossistema midiático de matriz digital, e aponta, possivelmente, uma tendência emergente para o jornalismo como um todo.

No entanto, são apenas pistas, indicativos de uma transformação em curso. Assim, as análises aqui apresentadas não possuem um tom conclusivo, mas da mesma forma como nosso objeto, um caráter processual que, por isso, merece nosso olhar atento. As transformações, na enunciação jornalística, mobilizadas pela participação dos leitores nas redes sociais da internet – especialmente nos espaços institucionais – indicam, neste sentido, uma adequação do jornalismo ao ecossistema midiático digital, que se encontra em plena processualidade, demandando pluralidade de olhares e objetos investigados para sua compreensão.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: \_\_\_\_\_ . **A imagem de si no discurso**: a constituição do *ethos*. Editora Contexto, 2005.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**, v. 4, p. 261-306, 1992.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, p. 123-135, 2010.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, v. 15, p. 13-28, 2008.

BERGER, Peter L.; BERGER, Brigitte. O que é uma instituição social. **Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia**, v. 1, p. 163-168, 1977.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**. Volume 13, Issue 1, october 2007, pages: 210–230. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 22/04/2009.

CANAVILHAS, J. El nuevo ecosistema mediático. **Index Comunicación**, vol. 1, p. 13-24, 2011.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: RUBLESCKI, Anelise. BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo não se divide em opinião e informação**. Portugal, 1998. Disponível em: <[http://www.unaerp.br/comunicacao/professor/messias/arquivos/texto\\_chaparro\\_ij.pdf](http://www.unaerp.br/comunicacao/professor/messias/arquivos/texto_chaparro_ij.pdf)>. Acesso em: 03/08/2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

GLEICH, Marta. A cobertura das manifestações. Carta da editora. Em: **Blog do Editor**, 2013. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/04/06/acobertura-das-manifestacoes/?topo=13,1,1,,13>> . Acesso em: 10/07/2013.

GLEICH, Marta. Uma usina de inovação. Carta da Editora. Em: **Blog do Editor**, 2013a. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/05/25/uma-usina-de-inovacao/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 24/05/2014a.

GLEICH, Marta. A redação agradece ao leitor. Carta da Editora. Em: **Blog do Editor**, 2014. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2014/03/22/carta-da-editora-a-redacao-agradece-ao-leitor/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 24/05/2014b.



GLEICH, Marta. Zero Hora virou beta. Carta da Editora. Em: **Blog do Editor**, 2014. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2014/05/03/zh-virou-beta/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 24/05/2014c.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do Ethos. IN: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: the extensions of man**. New York: New American Library, 1964.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NAUGHTON, J. Blogging and the emerging media ecosystem. **Universidade de Oxford**, 8, nov., 2006. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.vox.ac.uk/fileadmin/documents/discussion/blogging.pdf>>. Acesso em: 16/06/2012.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Insular, 2005.

POSTMAN, N. **The Humanism of Media Ecology**. (2000). Online. Disponível em: <<http://www.media-ecology.org>>. Acesso em: 16/06/2012.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo A. **Lo que McLuhan no predijó**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

RIBEIRO, Daiane Bertasso; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. O discurso jornalístico autorreferencial como estratégia de construção da 'imagem de si'. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 8, n. 2, p. 339-354, 2011.

RINGOOT, Roselyne. Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo? In: **Comunicação e Espaço Público**, ano IX, n. 1 e 2, 2006. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/15007704/1032348340/name/Tradu%C3%A7%C3%A3o+3.pdf>>. Acesso em 25/06/2013.

RUBLECKI, Anelise. A crise de identidade do Jornalismo na nova ecologia midiática. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia. (Org.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013, v. 1, p. 111-127.

VIZEU PEREIRA JUNIOR, Alfredo. O jornalismo e as "teorias intermediárias". XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Mídia, Ética e Sociedade. Belo Horizonte – MG. 2-6 set 2003. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003.