

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

CAROLINA GANDON BRANDÃO

**A IDENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA EM CAMPANHAS
INSTITUCIONAIS DO JORNAL *O GLOBO* (1988-2018)**

PORTO ALEGRE

2020

CAROLINA GANDON BRANDÃO

**A IDENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA EM CAMPANHAS
INSTITUCIONAIS DO JORNAL *O GLOBO* (1988-2018)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação e Informação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

PORTO ALEGRE

2020

CIP - Catalogação na Publicação

Brandão, Carolina Gandon

A identidade da organização jornalística em
campanhas institucionais do jornal O Globo (1988-2018)
/ Carolina Gandon Brandão. -- 2020.

180 f.

Orientador: Ana Cláudia Gruszynski.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Comunicação organizacional. 2. Campanha
institucional. 3. Jornalismo. 4. Identidade. 5. O
Globo. I. Gruszynski, Ana Cláudia, orient. II.
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CAROLINA GANDON BRANDÃO

A IDENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA EM CAMPANHAS
INSTITUCIONAIS DO JORNAL *O GLOBO* (1988-2018)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação e Informação.

Aprovada em: ____ de _____ 2020.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski – PPGCOM/UFRGS
Orientadora

Profa. Dra. Aline Strelow – Fabico/UFRGS
Examinadora

Profa. Dra. Cristiane Lindemann – Decom/UNISC
Examinadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – PPGCOM/UFRGS
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por mais esta oportunidade.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, pelo ensino de qualidade.

Ao CNPq e à Capes, pela bolsa de estudos que possibilitou cursar o mestrado com dedicação exclusiva.

À minha orientadora, Ana Gruszynski, pela orientação delicada e dedicação; também pelos aprendizados, que enriqueceram a minha formação.

Aos professores Aline Strelow e Rudimar Baldissera, pelos valiosos apontamentos no exame de qualificação e, a eles e à Cristiane Lindemann, por terem aceito o convite para integrar a banca e contribuir com o trabalho.

À Mônica Pieniz, pelo acolhimento e acompanhamento nos estágios docência.

Aos colegas do PPGCOM, em especial do LEAD, pelas trocas e pelo apoio, por estarem ao meu lado nessa trajetória.

Aos amigos e familiares, especialmente meus pais, pelo afeto e por sempre apoiarem as minhas escolhas.

RESUMO

Esta pesquisa identifica os elementos identitários visibilizados pelo jornal *O Globo* em campanhas institucionais promovidas ao longo de sua trajetória para compreender que conceitos a organização atribui a si e ao jornalismo para (re)afirmar a sua legitimidade, tendo em vista mudanças associadas ao contexto pós-industrial. O *corpus* é delimitado por oito campanhas promovidas pela organização no período de 1988 a 2018, e o referencial delineado aciona aportes teóricos sobre comunicação organizacional, jornalismo e o contexto em que as organizações de notícias se inserem, a partir de conceitos de autores como Baldissera (2004; 2006; 2008; 2009), Guerra (2005; 2008), Anderson, Bell e Shirky (2013). Como procedimentos metodológicos, são empregadas a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo, conforme as delimitações de Bardin (2010), em uma abordagem qualitativa. A análise dos materiais evidenciou que o veículo reorganiza estratégias de apresentação de si de acordo com o contexto, os valores sociais e a viabilidade do negócio. *O Globo*, enquanto organização, apresenta-se como autêntico, ético, responsável, aliado da audiência, atualizado, tecnológico, competente e de qualidade superior, características que subsidiam a construção dos atributos crível e confiável. Aciona também princípios e funções do jornalismo como instituição: de intermediador da formação das opiniões, por isso, essencial à sociedade democrática (1988-1990); de revelador de verdades que interesses individuais desejariam ocultar (1998); de escuta e apuração de denúncias que partem da sociedade e como o serviço que mantém o leitor atualizado e competitivo (1999); de cumpridor de uma função social que ajuda o sistema representativo, garante o direito à informação e define o que é visibilizado, mas também como a atividade que filtra e hierarquiza conteúdos para o leitor (2003-2004); de comprometimento social (2008); de porta-voz da sociedade e atuante para a transformação social, em parceria com o leitor (2009); e, por fim, de checagem de fatos e discursos públicos, de um fazer especialista a serviço da sociedade no combate à desinformação (2017, 2018). Conclui-se que a comunicação organizacional constitui uma importante instância de produção de sentidos para direcionar proposições de atributos pelos quais a organização visa a ser reconhecida para ratificar a relevância da sua atuação.

Palavras-chave: Comunicação organizacional. Campanha institucional. Jornalismo. Identidade. *O Globo*.

ABSTRACT

This research identifies the identity elements made visible by the newspaper *O Globo* in institutional campaigns promoted along its trajectory to understand which concepts the organization attributes to itself and to journalism to (re)affirm its legitimacy, in view of changes associated with the post-industrial context. The corpus is delimited by eight campaigns promoted by the organization from 1988 to 2018, and the outlined framework triggers theoretical contributions on organizational communication, journalism and the context in which news organizations are inserted, based on concepts from authors such as Baldissera (2004; 2006; 2008; 2009), Guerra (2005; 2008), Anderson, Bell and Shirky (2013). As methodological procedures, bibliographic research, documentary research and content analysis are used, according to Bardin (2010), in a qualitative approach. The analysis of the materials showed that the vehicle reorganizes self-presentation strategies according to the context, social values and business viability. *O Globo*, as an organization, presents itself as authentic, ethical, responsible, ally of the audience, updated, technological, competent and of superior quality, characteristics that subsidize the construction of credible and reliable attributes. It also activates the principles and functions of journalism as an institution: as an intermediary in the formation of opinions, therefore essential to democratic society (1988-1990); revealing truths that individual interests would want to hide (1998); listening and investigating complaints that come from society and as the service that keeps the reader updated and competitive (1999); of fulfilling a social function that helps the representative system, guarantees the right to information and defines what is made visible, but also as the activity that filters and hierarchizes content for the reader (2003-2004); social commitment (2008); as a spokesperson for society and active in social transformation, in partnership with the reader (2009); and, finally, to check facts and public speeches, to do specialist work at the service of society in combating disinformation (2017, 2018). The study concluded that organizational communication is an important instance of producing meanings to direct propositions of attributes by which the organization aims to be recognized to ratify the relevance of its performance.

Keywords: Organizational communication. Institutional campaign. Journalism. Identity. *O Globo*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Páginas do <i>O Globo</i> , da esquerda para a direita, edições de 31/05/1996 (p. 1), 09/11/1997 (p. 17), 28/04/1996 (p. 1) e 23/03/1997 (p. 16).....	55
Figura 2 – Anúncios interativos da campanha <i>Faz diferença</i>	56
Figura 3 – Anúncio 1 campanha <i>Um jornal de opinião</i>	69
Figura 4 – Anúncio 2 campanha <i>Um jornal de opinião</i>	70
Figura 5 – Anúncio 3 campanha <i>Um jornal de opinião</i>	72
Figura 6 – Anúncio 4 campanha <i>Um jornal de opinião</i>	73
Figura 7 – Anúncio 5 campanha <i>Um jornal de opinião</i>	74
Figura 8 – Frames de cenas com objetos do vídeo <i>Guerrilha</i>	80
Figura 9 – Abertura da campanha <i>Feito por gente de verdade</i>	80
Figura 10 – Frames de cenas em preto e branco do vídeo <i>Guerrilha</i>	81
Figura 11 – Frames com exemplos de planos do vídeo <i>Disneylândia do sexo</i>	84
Figura 12 – Frames com atuações dos jornalistas no vídeo <i>Clínica dos horrores</i>	85
Figura 13 – Frames de cenários do vídeo <i>Trem do pó</i>	88
Figura 14 – Anúncio 1 campanha <i>Quem lê, sabe</i>	91
Figura 15 – Anúncio 2 campanha <i>Quem lê, sabe</i>	92
Figura 16 – Anúncio 3 campanha <i>Quem lê, sabe</i>	93
Figura 17 – Anúncio 1 campanha <i>Faz Diferença</i>	99
Figura 18 – Anúncio 2 campanha <i>Faz Diferença</i>	99
Figura 19 – Anúncio 3 campanha <i>Faz Diferença</i>	99
Figura 20 – Anúncio 4 campanha <i>Faz Diferença</i>	99
Figura 21 – Anúncio 5 campanha <i>Faz Diferença</i>	100
Figura 22 – Anúncio 6 campanha <i>Faz Diferença</i>	100
Figura 23 – Anúncio 7 campanha <i>Faz Diferença</i>	100
Figura 24 – Anúncio 8 campanha <i>Faz Diferença</i>	100
Figura 25 – Anúncio 9 campanha <i>Faz Diferença</i>	101
Figura 26 – Anúncio 10 campanha <i>Faz Diferença</i>	101
Figura 27 – Anúncio 11 campanha <i>Faz Diferença</i>	101
Figura 28 – Anúncio 12 campanha <i>Faz Diferença</i>	101
Figura 29 – Anúncio 13 campanha <i>Faz Diferença</i>	102
Figura 30 – Anúncio 14 campanha <i>Faz Diferença</i>	105
Figura 31 – Anúncio 15 campanha <i>Faz Diferença</i>	105
Figura 32 – Anúncio 16 campanha <i>Faz Diferença</i>	108

Figura 33 – Frames do vídeo da campanha <i>Faz Diferença</i>	110
Figura 34 – Anúncio 1 campanha <i>Muito além do papel de um jornal</i>	114
Figura 35 – Anúncio 2 campanha <i>Muito além do papel de um jornal</i>	114
Figura 36 – Anúncio 3 campanha <i>Muito além do papel de um jornal</i>	114
Figura 37 – Anúncio 4 campanha <i>Muito além do papel de um jornal</i>	114
Figura 38 – Frames com a utilização de objetos na campanha <i>Muito além do papel de um jornal</i>	116
Figura 39 – Anúncio 1 campanha <i>Nós e você. Já são dois gritando</i>	119
Figura 40 – Anúncio 2 campanha <i>Nós e você. Já são dois gritando</i>	120
Figura 41 – Anúncio 3 campanha <i>Nós e você. Já são dois gritando</i>	121
Figura 42 – Anúncios 4, 5, 6 e 7 campanha <i>Nós e você. Já são dois gritando</i>	122
Figura 43 – Anúncios 8, 9, 10 e 11 campanha <i>Nós e você. Já são dois gritando</i>	123
Figura 44 – Frames com representações de interatividade na campanha <i>Nós e você. Já são dois Gritando</i>	125
Figura 45 – Notícia de lançamento da seção <i>É isso mesmo?</i>	129
Figura 46 – Anúncios 1, 2, 3 e 4 da campanha <i>O Globo, conteúdo que você confia e compartilha</i>	130
Figura 47 – Notícia de lançamento do projeto <i>Fato ou Fake</i>	133
Figura 48 – Selos utilizados na seção <i>Fato ou Fake</i>	133
Figura 49 – Frames com movimentos das formas vídeo 1.	134
Figura 50 – Frames com movimentos das formas vídeo 2.	134
Figura 51 – Frames com movimentos das formas vídeo 3.	135
Figura 52 – Frames com movimentos das formas vídeo 4.	136
Figura 53 – Frames do vídeo 5 lançamento do projeto <i>Fato ou Fake</i>	137

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Corpus</i> de análise.	62
Quadro 2 – Instrumento de coleta de dados.	64
Quadro 3 – Síntese dos resultados da análise de conteúdo.	140

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 SOBRE O JORNALISMO	18
2.1 JORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO	19
2.2 O CENÁRIO PÓS-INDUSTRIAL	24
2.3 ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA	28
2.4 O JORNAL <i>O GLOBO</i>	34
3 SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	42
3.1 PRINCÍPIOS E PRÁTICAS	42
3.2 IDENTIDADE E IMAGEM	47
3.2.1 <i>O Globo</i> e suas campanhas institucionais	53
4 SOBRE AS CAMPANHAS DO JORNAL <i>O GLOBO</i>	60
4.1 O <i>CORPUS</i> DE ESTUDO	61
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	63
4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	65
4.3.1 Campanha 1 – <i>Um jornal de opinião</i>	66
4.3.2 Campanha 2 – <i>Feito por gente de verdade</i>	77
4.3.3 Campanha 3 – <i>Quem lê, sabe</i>	90
4.3.4 Campanha 4 – <i>Faz diferença</i>	96
4.3.5 Campanha 5 – <i>Muito além do papel de um jornal</i>	112
4.3.6 Campanha 6 – <i>Nós e você. Já são dois gritando</i>	118
4.3.7 Campanha 7 – <i>O Globo, conteúdo que você confia e compartilha</i>	126
4.3.8 Campanha 8 – <i>Duvide Fato ou fake</i>	131
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	139
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
REFERÊNCIAS	161
APÊNDICE – Levantamento Estado da Arte	175

1 INTRODUÇÃO

A diferenciação e a legitimidade são propósitos aspirados pelas organizações, que empreendem para perdurarem em mercados competitivos e cenários de acelerada transformação cultural e tecnológica. As organizações jornalísticas, de modo particular, acionam estratégias para serem percebidas como essenciais às sociedades democráticas, que experimentam amplo acesso a informações e fenômenos decorrentes de um intenso fluxo de dados.

O advento da internet desencadeou alterações nas funções básicas e no processo produtivo do jornalismo, além de declínio nas principais fontes de receita que sustentaram a atividade durante grande parte do século XX (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Três inovações impactaram de forma significativa esse processo: a passagem do analógico para o digital, a ascensão da web social e, mais recentemente, a adoção dos *smartphones*, que transformou o consumo de notícias e o ambiente operacional no qual o jornalismo deve funcionar (BELL; OWEN, 2017). Esse contexto compele as organizações jornalísticas a repensarem a lógica de produção, explorando novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Tal cenário é denominado por Anderson, Bell e Shirky (2013) como pós-industrial. O termo, cunhado por Searls em 2001, é empregado pelos autores para se referirem ao ecossistema midiático contemporâneo, em que há mais liberdade e alcance na emissão de conteúdos pelos públicos, não havendo uma indústria de notícias coesa e organizada a partir de métodos similares (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

As transformações no contexto social, cultural e tecnológico provocaram inovações e rupturas de regras instituídas pelo paradigma vigente no jornalismo, impulsionando, entre outros movimentos, reconfigurações nas rotinas produtivas, aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia, novos formatos de conteúdos e integração das redações (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Diante dos declínios acentuados das receitas, diversos veículos realizaram enxugamentos para a sustentabilidade do negócio no novo cenário (BELL; OWEN, 2017), com redução de postos de trabalho, demissões em massa, integração entre redações, aumento da carga horária dos jornalistas e acúmulo de funções. Segundo o Volt Data Lab (2018), de 2012 a sete de agosto de 2018 foram 7.817 profissionais

de mídia demitidos no Brasil, sendo 2.327 jornalistas de redações¹. Esses abalos tensionam as organizações jornalísticas a experimentarem diferentes modos de funcionamento e a reivindicarem sentidos sobre si e sobre o que fazem.

Há diversidade de ofertas, fragmentação da audiência e um declínio crescente do capital reputacional da instituição (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Segundo o Relatório Global de Confiança 2015, realizado pelo Instituto GfK Verein, a confiança do brasileiro na mídia, compreendida como televisão, rádio e jornais, passou de 45% em 2011 para 29% em 2015. Esse movimento de queda também é evidenciado pelo Edelman Trust Barometer 2018, que aponta a redução de cinco pontos na confiança (43%), a maior perda entre as instituições brasileiras, juntamente com o governo (EDELMAN INTELLIGENCE, 2018). Apesar desses dados, resultados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, apontavam que a mídia tradicional contava com uma credibilidade maior que outras plataformas, sites (20%), blogs (11%) e redes sociais (14%), sendo o jornal a mídia indicada com maior credibilidade (59%), seguida por rádio (57%), televisão (54%) e revista (40%) (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2016).

A queda da credibilidade, o “contínuo enfraquecimento da noção daquilo que constitui uma notícia e, por conseguinte, daquilo que constitui uma organização jornalística” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 87) fragilizam a instituição. Esses elementos em um contexto de amplo fluxo informativo em que circulam múltiplas versões sobre os acontecimentos, mas também inverdades, estruturam condições para desordens informacionais, como o surgimento das *fake news*, definidas como artigos noticiosos sem base factual apresentados como fatos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017).

Como ressalta o professor e pesquisador Igor Sacramento em entrevista ao *The Washington Post*, a vulnerabilidade social às *fake news* se relaciona com o contexto pós-verdade, no qual informações são percebidas como factíveis a partir de emoções e crenças pessoais em vez de fatos objetivos, e com uma crise de confiança nas instituições, nos sistemas peritos estabelecidos a partir do conhecimento científico (PORTELA, 2018). Assim, relações de intimidade, informações encaminhadas por amigos e familiares, são mais percebidas como lugar de verdade do que fontes oficiais e jornais da grande imprensa.

¹ O número pode ser maior, já que não há um banco de dados nacional e muitos profissionais do setor atuam como Pessoa Jurídica, dificultando a contagem.

O tensionamento da credibilidade das instituições inclui a queda de confiança na mídia e no jornalismo. Para Ireton e Posetti (2018), apesar de frágil e decrescente antes do advento das redes sociais, o contexto da desinformação tem causado danos à reputação do jornalismo, com implicações a profissionais, empresas e cidadãos, e constituiu uma oportunidade para debater como essa instituição pode servir melhor às sociedades.

Em resposta à propagação das notícias falsas, diversos veículos criaram espaços dedicados à checagem de fatos, para verificarem conteúdos compartilhados na internet a partir dos procedimentos de apuração jornalística. O combate às *fake news* vem sendo uma estratégia dessas organizações para valorizar a produção realizada por profissionais. Em matéria referente ao mercado de jornais, publicada no Mídia Dados Brasil 2018, os executivos entrevistados² foram unânimes em afirmar que esta mídia detém

[...] uma posição confortável, uma vez que ninguém coloca em dúvida sua credibilidade. “O jornal tem sido preterido por ser considerado uma mídia tradicional, mas é inquestionável que nunca se colocou em dúvida a qualidade do conteúdo. Fazemos jornalismo profissional, e isso deve ser cada vez mais valorizado”, pondera Virgínia Any, citando como exemplo a importância de O Globo, não apenas no Rio como em todo o Brasil, e do Valor Econômico. “O seu papel na cobertura econômica é indiscutível, e sabemos que ele orienta as decisões de muitos empresários. O anunciante sabe que está num ambiente seguro porque o conteúdo é feito de forma profissional”, argumenta a executiva. (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2018, p. 331).

A atomização das notícias falsas é um desafio que requer o trabalho humano – algoritmos são inaptos a discriminar verdades de mentiras – e constitui uma oportunidade imediata para reafirmar a relevância social do jornalismo (BELL; OWEN, 2017). Assim, diversas organizações jornalísticas promoveram campanhas e manifestos de combate às notícias falsas. Entre elas, o veículo *O Globo* que, fundado em 1925, é um jornal de publicação diária sediado no Rio de Janeiro e apresenta circulação nacional através da assinatura nas formas impressa ou digital. Pertence ao *Grupo Globo*, que atua nos segmentos de televisão, com canais abertos e fechados, cinema, produção musical, rádio, classificados voltados ao mercado imobiliário, jornais e revistas, através da *Editora Globo* e da *Infoglobo*, que reúne, além do *O Globo*, os jornais diários *Extra*, *Expresso* e *Valor Econômico*. A partir

² Foram entrevistados os executivos: Afonso Cunha, fundador da publicação *Lance*; Flávio Pestana, Diretor Executivo Comercial do *Grupo Estado*; Guilherme Gabriel, Diretor Comercial do *Destak*; Marcelo Pacheco, Vice-presidente de Mercado do *Grupo RBS*; Marcos Nogueira de Sá, Diretor-geral de Comercialização de Mídia do *Grupo RAC*, que mantém no interior paulista os veículos *Correio Popular*, *Notícias Já* e *Gazeta de Piracicaba*; Marcelo Benez, Diretor Executivo Comercial da *Folha de S. Paulo*; Virgínia Any, Diretora de Mercado Anunciante do Grupo de Publicações *Globo*.

de 2020, o *Grupo Globo* adotará uma nova estrutura, que integrará as marcas *TV Globo*, *Globosat*, *Som Livre*, *Globo.com*, *Globoplay* e *DGCorp* em uma única empresa com o nome *Globo*. A iniciativa foi anunciada como parte da estratégia de transformação frente a mudanças no consumo midiático decorrentes da experiência no digital (MALTA, 2019).

Em 2017, *O Globo* lançou uma campanha publicitária sobre o perigo da propagação de conteúdos não filtrados pela apuração jornalística às sociedades, em que se propunha a combater o avanço das notícias falsas e também acionava estratégias de legitimação, ressaltando a sua capacidade técnica para entregar conteúdos de qualidade.

Essa campanha instigou a ponderação de se, no contexto pós-industrial, o veículo destacava os mesmos elementos ou ressaltava outros traços da sua identidade, compreendida, aqui, como a personalidade da organização (BUENO, 2005), que une fragmentos diversos – inclusive opostos, contraditórios ou incoerentes (BALDISSERA, 2006) –, e se visibilizam através de processos discursivos nos quais as marcas evidenciam referenciais de semelhança e diferenciação (PEROTTO, 2007). Esses sentidos propostos por falas oficiais, fluxo da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), se estabelecem na relação com o outro, a partir de escolhas subjetivas e conformadas pelas restrições do contexto sociocultural das circunstâncias de produção, sujeitos a atravessamentos de outros sistemas simbólicos (LIMA; OLIVEIRA, 2014). Assim, buscou-se localizar outras campanhas institucionais para mapear que valores e conceitos o veículo atribuía a si em períodos distintos da sua história, para compreender se apresenta elementos novos no seu posicionamento diante às significativas transformações ocorridas nas últimas décadas.

A sobrevivência às rupturas que se impuseram com o cenário de comunicação pós-massiva e que alteraram os modelos de negócio e distribuição do jornalismo parece se fundamentar na credibilidade construída. Anderson, Bell e Shirky (2013) apontam que, na última década, houve o aumento do valor da reputação para as empresas jornalísticas: “há tantas fontes de notícia no mercado que qualquer publicação conhecida pela exatidão, pelo rigor e pela probidade tem vantagem sobre o mar de concorrentes indistintas” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 79).

Valor intangível, a reputação é percebida como vantagem competitiva, relacionada à credibilidade. Assim, as organizações planejam seus enunciados para persuadir o receptor, e a organização jornalística, “como todas as instituições, possui um discurso cujo propósito é afirmar a sua legitimidade social” (GOMES, 2009, p. 67). Ao se apresentar, propõe conceitos sobre si, atributos simbólicos selecionados de acordo com os valores de determinada sociedade, cultura e momento. Através da organização de diferentes elementos, oferece

sentidos com o intuito de orientar as percepções dos públicos e qualificar a sua imagem-conceito, construção simbólica constantemente tecida e (re)tecida pela alteridade, a partir de estímulos, tensões, subjetividades e contornos sócio-históricos e culturais (BALDISSERA, 2004).

O jornalismo exercido por organizações de capital privado, além do reconhecimento pela sociedade, está submetido às regras do mercado e à disputa pela preferência dos públicos entre os concorrentes. Se trata de um negócio com características particulares pelo produto, a informação, e pelas conseqüentes tensões da articulação entre o controle privado, com seus inerentes interesses políticos e econômicos, e a finalidade pública, que pressupõe o compromisso com os interesses sociais acima de diretrizes ideológicas empresariais. Assim, quando falam de si, essas organizações articulam o polo intelectual, que corresponde aos atributos próprios do campo, referentes às normas éticas e morais que orientam o “ser” da profissão; e o polo comercial, que exige atenção ao ambiente econômico, às inovações necessárias para empreender em mercados dinâmicos, às vendas e à audiência, que orienta o “fazer” (TRAQUINA, 2005).

Cabe ressaltar que, conforme definido por Guerra (2005), há diferença na percepção do jornalismo como instituição e como organização. Enquanto instituição delimita as características que definem o jornalismo e que orientam os padrões consolidados historicamente, como organização compreende-se as particularidades da prática jornalística por determinado grupo de pessoas e meios, que divergem de acordo com a forma que assimilam e aplicam as diretrizes institucionais. A instituição representa uma ideia que aponta para um “dever ser”; a organização é o “ser” desta instituição em um determinado momento e lugar. Diante dessas definições, esta pesquisa se propõe a olhar para o jornalismo como organização – as propostas de sentidos postos em circulação –, e como instituição, observando nessas falas os valores definidores da razão de existir da atividade.

Deste modo, tendo em vista o contexto contemporâneo, de intensivas mutações mercadológicas, culturais e sociais, questiona-se³: que elementos identitários são acionados pelo jornal *O Globo* em campanhas institucionais promovidas ao longo de sua trajetória e como estes configuram conceitos que a organização atribui a si e ao jornalismo?

³ O Estado da Arte realizado para a definição do problema de pesquisa está no Apêndice.

As organizações são impulsionadas à adaptação pela disputa mercadológica, pelas modificações técnicas, culturais, socioeconômicas e pelas expectativas dos públicos de interesse. Esse processo dinâmico foi acelerado com a revolução tecnológica, que compele à reestruturação de atividades, das lógicas de gestão e dos modelos de negócio para perdurar em contextos novos e em transformação. Tal cenário impacta de forma particular as organizações jornalísticas, que enfrentam quedas nos capitais econômico e simbólico, adaptações de processos produtivos e desestabilidade institucional (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), que desafiam a academia e o mercado à compreensão desses movimentos.

Assim, a relevância deste estudo se justifica pela atualidade do tema e por considerar o posicionamento de uma organização singular do setor, detentora de credibilidade e de alcance significativo no Brasil. Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) de 2018 apontaram que *O Globo* foi o único entre os veículos auditados que registrou crescimento do número de assinantes, o que o levou a ocupar a posição de jornal de maior circulação no país, considerando a soma das versões impressa e digital (ROSA, 2019).

A análise de documentos oficiais, anúncios publicitários, possibilitou a aproximação do fenômeno sob outra perspectiva, pelo posicionamento da organização, que ajusta seus enunciados a partir das leituras dos contextos. As campanhas institucionais são exemplares desse processo, por serem materiais através dos quais as organizações apresentam aos públicos traços identitários. Deste modo, entendeu-se que olhar para esses materiais constituiria uma oportunidade de compreender os elementos que o veículo destaca sobre si em cada cenário.

Estabeleceu-se como objetivo geral da pesquisa identificar elementos identitários visibilizados pelo jornal *O Globo* em campanhas institucionais promovidas ao longo de sua trajetória (1988-2018) para compreender que conceitos a organização atribui a si e ao jornalismo para (re)afirmar a sua legitimidade, tendo em vista mudanças associadas ao contexto pós-industrial. Como objetivos específicos, buscou-se: (a) articular conceitos referentes à comunicação organizacional e ao jornalismo para tensionar as proposições de sentidos sobre a legitimidade de uma organização jornalística; (b) identificar elementos verbais, visuais e audiovisuais presentes nas campanhas institucionais, analisando como estes se configuram para atribuir conceitos sobre o veículo e o jornalismo; (c) problematizar o posicionamento institucional da organização jornalística no contexto pós-industrial, tensionando-o com sentidos ofertados ao longo da trajetória do veículo.

Como objeto empírico, definiu-se as campanhas institucionais promovidas pelo jornal *O Globo* e, como objeto teórico, as perspectivas que orientam o posicionamento institucional

das organizações jornalísticas. O veículo foi elegido por ser uma organização tradicional, produto por excelência da prática jornalística, e as campanhas por serem peças de orientação estratégica em determinada situação. Instrumentos da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), constituem a voz do veículo que projeta atributos pelos quais visa a ser reconhecido pela alteridade.

Os procedimentos metodológicos selecionados para a compreensão do problema proposto nesta pesquisa – exploratória, de natureza aplicada e abordagem qualitativa – compreendem a pesquisa bibliográfica, que se vale do “levantamento de referências teóricas já analisadas” (FONSECA, 2002, p. 32) para a construção do objeto, a pesquisa documental, coleta de documentos relevantes para responder o problema de pesquisa (FONSECA, 2002), e a análise de conteúdo (BARDIN, 2010), sistematização dos dados em categorias e análise dos registros delimitados.

Como este estudo objetiva compreender os principais conceitos que *O Globo* atribui a si e ao jornalismo em períodos distintos da sua trajetória para (re)afirmar a sua legitimidade, para a composição do *corpus* foram selecionadas oito campanhas promovidas no período de 1988 a 2018, manifestações da empresa sobre si em diferentes cenários, destacadas pela organização como marcantes na sua história – *Um jornal de opinião; Feito por gente de verdade; Quem lê, sabe; Faz Diferença; Muito além do papel de um jornal; Nós e você. Já são dois gritando* – e promovidas no contexto das *fake news*, *O Globo, conteúdo que você confia e compartilha* e *Duvida*. Esses materiais foram resgatados a partir da seção institucional da página on-line do veículo⁴, do acervo digital da versão impressa do jornal e em sites de busca.

Além das campanhas, foram pesquisados documentos com o intuito de ampliar a compreensão dos diferentes contextos. Cellard (2008) define como documento tudo aquilo que é vestígio e serve como testemunho do passado, independente da natureza do registro, e ressalta que a análise documental acrescenta a dimensão tempo à compreensão do social, favorecendo a observação do processo evolutivo de conceitos, comportamentos e práticas. Os procedimentos metodológicos adotados são detalhados no capítulo quatro.

A delimitação deste tema de estudo foi motivada pelo interesse desenvolvido pela autora nas disciplinas cursadas na pós-graduação na Universidade Federal do Rio Grande do

⁴ Na seção institucional, a organização destaca campanhas marcantes e, no topo da página, há buscadores para a pesquisa de páginas no acervo de edições anteriores digitalizadas. Disponível em: <https://glo.bo/2S5EE7>. Acesso em: 12 abr. 2018

Sul (UFRGS), pelo contato com os pesquisadores e as pesquisas que vêm sendo desenvolvidas no Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD), ao qual está vinculada, que proporcionaram mais proximidade com o jornalismo, assim como pela vivência profissional como Relações Públicas no mercado de Porto Alegre. No âmbito do Programa de Pós-Graduação, o estudo está associado à Linha de Pesquisa Culturas, Políticas e Significação.

A dissertação está organizada em cinco capítulos, incluída esta introdução. No próximo, são abordados conceitos sobre o jornalismo e contextualizado o cenário em que as organizações de notícias se inserem, marcado por inovações e rupturas. Na sequência, são explorados princípios e práticas em comunicação organizacional, fenômeno complexo e multidimensional, apresentados conceitos sobre identidade e imagem de organizações, construções simbólicas, seguidos pela apresentação das campanhas institucionais promovidas pelo veículo e que constituem o objeto empírico do estudo. No capítulo quatro, são detalhados os procedimentos metodológicos, a delimitação do *corpus* e a construção do instrumento de coleta de dados, além de apresentada a análise dos materiais, seguida pela discussão dos resultados. Por fim, são realizadas as considerações finais.

2 SOBRE O JORNALISMO

Compreender o jornalismo e o contexto que compele as organizações de notícias a adaptações, especialmente pela expansão da internet, das plataformas de mídias sociais e dos *smartphones*, é essencial para analisar as estratégias discursivas que as organizações acionam visando à legitimação.

A partir dos apontamentos de Guerra (2005), propõe-se pensar o fenômeno jornalismo como instituição e como organização, conforme indicado na introdução. Essa distinção conceitual orienta a considerar as particularidades dessas esferas – em que as afirmações sobre uma não são diretamente aplicáveis à outra – e a relação de co-pertencimento entre elas. O autor delimita a noção de “instituição” como o conjunto de conceitos, princípios e funções inerentes à atividade, as “características universalizáveis do que se pode reconhecer como sendo ‘jornalismo’” (GUERRA, 2005, p. 2). Já como “organização”, refere-se às pessoas e aos meios que exercem, com suas particularidades, esses conceitos, princípios e funções, sendo dotada de

[...] uma ‘personalidade’ a partir da forma que assimila e aplica as diretrizes institucionais, em decorrência de diferentes aspectos, tais como a maior ou melhor qualificação do corpo técnico e da infraestrutura de trabalho; a responsabilidade moral da equipe; a existência de grupos de pressão atuando junto à organização; etc. (GUERRA, 2005, p. 2).

O jornalismo se consolidou como a instituição autorizada a “produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2005, p. 167). Na contemporaneidade, vive rupturas e transformações definidas por Anderson, Bell e Shirky (2013) como “tectônicas”, além do desafio de enfrentar incertezas na transição para o jornalismo pós-industrial. Este não se organiza de acordo com a lógica do maquinário de produção e já não se caracteriza pela “similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 32). A expressão refere-se ao jornalismo no contexto de midiatização da sociedade, em que há expressivo número de usuários de mídias sociais, com a influência dessas plataformas sobre o consumo de notícias (BELL; OWEN, 2017), liberdade dos públicos emitirem conteúdos com amplo alcance, novas formas de apropriação de notícias e dificuldades em rentabilizar a operação jornalística (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

2.1 JORNALISMO COMO INSTITUIÇÃO

A construção do paradigma⁵ moderno de jornalismo coexistiu com o processo civilizatório europeu entre os séculos XVII e XIX. Esse período foi marcado pelo surgimento do Iluminismo, que, centrado na emancipação do indivíduo pela razão, inseriu ideias impulsionadoras de transformações, como o industrialismo, a instituição das democracias liberais, o desenvolvimento científico das áreas exatas e naturais e o progresso tecnológico. Nesse cenário de revoluções e efervescência cultural, se consolidaram as ideias que são preceitos da atividade jornalística, como a liberdade de expressão, antes restrita pelos controles impostos pela igreja e pelas monarquias, e a busca pela verdade às luzes da razão, que também passa a movimentar o desenvolvimento científico (GUERRA, 2008).

Tal processo intelectual e filosófico interfere na institucionalização do jornalismo moderno durante o século XIX. Entre as transformações da nova fase, está o declínio do discurso argumentativo de influência político-partidária, a ascensão da relevância dos fatos e o distanciamento entre acontecimento e opinião. O financiamento partidário, restritivo da audiência, é substituído pelos anunciantes, que requisitam a ampla circulação dos veículos. A partir dessa ruptura, os jornais afirmam a neutralidade, que ratifica a presunção de objetividade e a credibilidade do produto jornalístico, comprometido exclusivamente com os fatos. Nesse novo modelo, a conduta profissional esperada inclui a abstenção de exprimir os próprios sentimentos e ideais sobre o fato ou de que a subjetividade interfira no conhecimento da realidade (GUERRA, 2008). Para Pereira (2004), é a partir desse discurso centrado na objetividade que os jornalistas se posicionam como autoridades independentes, dotados de responsabilidade social, e, segundo Charron e De Bonville (2016), tal processo constitui a

⁵ “Sistema normativo criado por uma prática fundamentada no exemplo e na imitação, constituído de postulados, de esquemas de interpretação, de modelos e de valores exemplares com os quais se identificam e se referem os membros de uma comunidade jornalística em um dado âmbito espaço-temporal, que unem os integrantes à comunidade e servem para legitimar a prática” (CHARRON; DE BONVILLE, 1996, p. 58).

passagem do paradigma do jornalismo de opinião para o jornalismo de informação⁶, período em que se consolida a compreensão do polo ideológico da atividade como um serviço público que subsidia o exercício dos direitos democráticos pela oferta de informações (TRAQUINA, 2005) que interessam “a todos como sujeitos, cidadãos ou consumidores” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 189).

Assim, o jornalismo moderno se consolida a partir do contrato de mediação da realidade centrado nos fatos e nos ideais de verdade, objetividade e imparcialidade. O compromisso com o factual é a sua essência, já que a mediação proposta só se efetiva na comunicação do real, no discurso construído a partir de informações verídicas. A verdade é, então, um requisito para a qualidade da informação e para legitimidade da função (GUERRA, 2008), já que

[...] jornalismo não pode, sem deixar de existir, escapar dessa imposição essencial: representar o real de uma maneira que dê a todos os agentes sociais engajados em sua produção, jornalistas, fontes de informação, anunciantes – e leitores – a convicção do real. O conjunto desses agentes deve conservar a segurança recíproca dessa convicção, quer dizer, ter a certeza de que “todo mundo joga o jogo do realismo”. O jornalista é submetido a um imperativo não só de verossimilhança compreendida no sentido de “conformidade com a realidade”, mas também de veracidade: o que ele relata é tido como verdade. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 188).

Segundo Guerra (2005), diante da complexidade da missão jornalística, que visa a atender necessidades sociais de comunicação, são desenvolvidos padrões de conduta, papéis e vínculos com a sociedade que, ao se consolidarem, resultam na sua institucionalização.

As instituições criam “programas” para a execução da interação social e para a “realização” de currículos de vida. Elas fornecem padrões comprovados segundo os quais a pessoa pode orientar seu comportamento. Praticando esses modos “prescritos” de comportamento aprende a cumprir as expectativas ligadas a certos papéis como casado, pai, empregado, contribuinte, transeunte, consumidor. Quando as instituições funcionam normalmente, o indivíduo cumpre os papéis a ele atribuídos pela sociedade na forma de esquemas institucionalizados de ação e conduz sua vida no

⁶ A partir do método de construção de tipos ideais de Max Weber, estudo sociológico para a compreensão social, Charron e De Bonville (2016) identificam convenções interiorizadas pelos profissionais e materializadas nos discursos jornalísticos. A partir desse estudo, descrevem quatro modelos que periodizam a história do jornalismo norte-americano, evolução que resulta das interações entre produto cultural, prática profissional, instituição econômica e contexto. Definem quatro tipos ideais, paradigmas, intitulados de acordo com as suas funções predominantes: o jornalismo de transmissão, vigente no século XVII, em que a prática discursiva parecia existir independentemente dos jornalistas, devido à intervenção direta dos próprios agentes sociais; o jornalismo de opinião, característico do século XIX, marcado pela função expressiva; o jornalismo de informação, instituído entre o fim do século XIX e início do XX, que atribui grande relevância ao referente, aos acontecimentos; e o jornalismo de comunicação, estruturado na segunda metade do século XX, que aciona as funções da linguagem visando a transmitir uma ideia de proximidade com a audiência.

sentido de currículos de vida assegurados institucionalmente, pré-moldados socialmente e com alto grau de auto-evidência. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 54-55).

Berger e Luckmann (1995) apontam que em um segundo momento desse processo ocorre o controle pela sociedade, em que a legitimação social deve ser honrada com o cumprimento do contrato estabelecido. Para Charaudeau (2013), todo o contrato de comunicação implica uma atuação em regime de cointencionalidade em que há um acordo prévio acerca de dados específicos das condições em que se estabelece a troca, que fornecem referências para a atribuição de valores e a construção de sentidos. Deste modo, todo o discurso, inclusive o jornalístico, se estrutura a partir do reconhecimento pelos interlocutores da situação em que a comunicação se estabelece, com suas restrições – de espaço, tempo, relações, palavras – e com suas especificidades de dados internos, comportamentos discursivos esperados, e de dados externos, regularidades comportamentais: as identidades dos sujeitos envolvidos, a finalidade, objetivos e expectativas de sentidos, o propósito, determinado domínio do saber em que o ato de comunicação se insere, e o dispositivo, circunstâncias materiais que determinam variantes de realização. O contrato midiático tem a sua finalidade centrada na visada de informação, que, relacionada à verdade, consiste em fornecer informações sobre o que acontece na vida social. Abarca em si contradições – como tensões entre os polos da credibilidade e da captação ou entre os papéis que devem ser desempenhados pela organização de notícias e pelo jornalista – e, como todo o contrato de comunicação, é definido por representações idealizadas que o justificam e validam socialmente.

Assim, a instituição jornalismo delimita as características que definem e que orientam os padrões consolidados. Representa uma ideia que aponta para o “dever ser”: tem a missão de narrar a realidade de acordo com as regras que legitimam a sua existência; abarca deveres e convenções aos quais está atrelada, e a crença social no seu fazer especializado. Nesse sentido, Miguel (1999), a partir do conceito proposto por Giddens (1991)⁷ de sistemas especialistas – fundamentados na relação de confiança entre o público e o saber técnico –, qualifica o jornalismo como um sistema perito. Estruturado na credibilidade, tem a confiança do público na sua competência especializada para narrar a realidade. O consumidor de

⁷ GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

notícias confia na veracidade das informações veiculadas, na seleção dos acontecimentos mais relevantes, na descrição e na hierarquização dos elementos mais importantes do relato.

A crença no saber perito é construída e ratificada na experiência cotidiana, que comprova o funcionamento dos sistemas especializados, como o resultado do medicamento, a solidez das edificações e a sustentação do avião no ar. O saber jornalístico, entretanto, é preeminentemente não verificável, já que reduzido número de consumidores pode confirmar a precisão de cada notícia. O questionamento global da seleção do que é noticiado é inviável, pois o número de fatos que o indivíduo tem acesso sem a imprensa é restrito. Dessa forma, a principal estratégia de credibilidade da instituição é se vincular à verdade (MIGUEL, 1999).

Para Charron e De Bonville (2016), o jornalismo de informação se apresenta como servidor do real. Apoiado na liberdade de expressão e na independência do jornal, relata as aparências de forma objetiva e neutra sem a intenção de modificá-las, mas de esclarecê-las. Apesar dessa pretensão, o real apresentado pelas empresas jornalísticas representa reduzido fragmento dos acontecimentos e sofre interferência de diversos fatores, como o meio, as condições técnicas de trabalho, o intermédio de fontes e as percepções sociocognitivas, correspondentes aos valores da sociedade em que os jornalistas se inserem, que orientam o real jornalístico.

Lippmann (2008) também critica a associação, proposta pelo jornalismo, entre verdade, notícia e realidade. Enquanto a notícia objetiva remeter a um evento, apresentar a verdade significa “trazer à luz fatos escondidos, colocá-los um em relação ao outro e fazer um quadro da realidade no qual homens possam agir” (LIPPMANN, 2008, p. 179). O autor argumenta que a verdade jornalística representa uma versão entre a multiplicidade de percepções possíveis, a partir das lentes subjetivas que cada ser enxerga o mundo e, por isso, o jornalista ideal não reconhece no seu texto a verdade absoluta, mas transmite o seu caráter hipotético e apresenta o real percebido como proposta de debate.

Zask (2008) ressalta a relevância que Lippmann atribuía ao conhecimento dos fatos. Essencial ao processo de evolução das sociedades, subsidia a tomada de decisão, a participação social e o processo político. Nesse horizonte, a atividade jornalística é percebida como imprescindível às comunidades democráticas, pelo seu papel de reunir e difundir fatos relevantes. Segundo o autor, Lippmann também defendeu que os jornais são capazes de canalizar, contribuir para canalizar ou acelerar a formação da opinião pública, já que “o ambiente invisível nos é relatado principalmente por intermédio de palavras” (LIPPMANN, 2008, p. 69).

O jornalismo, então, interfere nas percepções sociais sobre os acontecimentos. A atividade é realizada por seres humanos, suscetíveis a diferentes interpretações dos eventos e impressões próprias da realidade, apesar do esforço pelo alcance da objetividade. Além da subjetividade, a mediação do real está sujeita a erros profissionais e distorções, intencionais ou inconscientes.

Para uma instituição que tem a verdade como pilar, notícias falsas e equívocos são graves faltas profissionais e podem significar o abalo do acordo social (GUERRA, 2008). Entretanto, Groth (2011) destaca o desafio do jornalista de averiguar tudo o que publica na diversidade e na velocidade das exigências diárias. Além da universalidade e da atualidade, a rotina de produção, em diversos momentos, inviabiliza verificar informações. Assim, notícias e comentários errôneos são divulgados. Sejam erros involuntários, conscientes, provocados pela falta de tempo ou induzidos por fontes mal informadas (ou interessadas em mal informar), inverdades impactam na imagem institucional do jornalismo, centrada na verdade, confiabilidade e atualidade da informação. Por isso, cada equívoco, plágio ou intenção oculta não onera somente o profissional, mas pode abalar a reputação da instituição jornalística de forma rápida e irreparável (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Esse conceito, construído pela audiência, é essencial à legitimidade do jornalismo que, como tudo o que é institucionalizado, se estrutura por relações de poder, compreendido como “a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outro(s) ator(es) social(is) de formas que favoreçam a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder” (CASTELLS, 2015, p. 57). Segundo Castells (2015), o poder se estabelece na sociedade através da coerção ou da sua possibilidade e/ou pela construção de significados a partir de discursos. Tal dominação pressupõe algum nível de aceitação, já que sempre há a possibilidade da resistência que questiona essa relação. Portanto, reputação e discurso são construtos essenciais à instituição, mas também às organizações que materializam o jornalismo, já que é

[...] uma prática é mais ou menos *institucionalizada*, mas sempre *organizacional*: institucionalizada porque as convenções que regem têm uma relativa coerência no tempo e no espaço, e organizacional porque se situa dentro ou em torno de uma organização permanente, que regula as relações entre os agentes da comunicação, dos escritores aos leitores, e cujas regras das práticas são atualizadas. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 189-190).

Segundo Charron e De Bonville (2016), nas últimas décadas, as organizações de notícias operam em um contexto caracterizado por inovações técnicas, multiplicidade de suportes e de serviços midiáticos, que instituem um cenário de hiperconcorrência. A

expressão é empregada pelos autores para designar a intensificação concorrencial que impacta nas relações entre os atores do sistema e no produto, dirigido a uma audiência cercada por uma superabundância de informações. A disputa pela atenção do público-alvo, mais específico, provoca alterações no discurso, que assume um tom de proximidade com o leitor e torna-se mais aberto à subjetividade, à expressão pessoal e a inovações em regras de escrita, acionamento de efeitos emocionais e estilísticos que visam à diferenciação, à sensibilização emocional e a provocar o interesse dos leitores (CHARRON; DE BONVILLE, 2016). Nas palavras dos pesquisadores:

[...] o hibridismo entre o discurso de imprensa e outras formas do discurso midiático é tolerado, até mesmo encorajado: a ficção se mistura à realidade; notícias secundárias adquirem o status de acontecimento; a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso da imprensa. (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 30).

Para os autores, tais características constituem o jornalismo de comunicação, instituído a partir das décadas de 1970 e 1980. Nesse paradigma, a objetividade é percebida como utópica, e o jornalismo assume uma posição de distanciamento em relação ao real: o jornalista é mais livre para criar a partir dos acontecimentos – escolher ângulos ou aspectos menos evidentes e manifestar a própria opinião sobre as informações – sem o dever de relatar todo o real ou como aconteceu o fato. Esse é o modelo vigente na sociedade pós-industrial, período em que aceleradas transformações tecnológicas desencadeiam mudanças culturais e nas estruturas do jornalismo, nas organizações que materializam o objetivo da atividade.

2.2 O CENÁRIO PÓS-INDUSTRIAL

A conexão da sociedade em rede (CASTELLS, 2015) introduziu novas formas de produção e apropriação de notícias, rompendo a lógica linear de conteúdos emitidos por profissionais e consumidos pela audiência. No ambiente on-line, notícias podem ser produtos colaborativos e compartilhadas pelos públicos, dotados de capacidade técnica para copiar, modificar, discutir e disseminar essas informações, coletar e fornecer dados, produzir conteúdos e emitir, com amplo alcance, opiniões pessoais, antes limitadas à mediação de empresas com capital de credibilidade e a espaços destinados ao leitor. Essas novas possibilidades de participação, que rompem a divisão entre produtores e consumidores, desestruturam princípios organizadores da produção jornalística que se constituem desde o século XVII (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Se as consequências dessa instantaneidade e liberdade desencadeiam desafios na perspectiva sociológica – sobre como gerir, interpretar e filtrar a ampla oferta de informações disponíveis, a pluralidade de fontes e pontos de vista, como avaliar a credibilidade dos emissores e identificar a legitimidade dos conteúdos –, também desorganizam o ecossistema midiático (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Estudos do *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia Journalism School* sobre os impactos do desenvolvimento tecnológico no jornalismo nos Estados Unidos – que apresenta um sistema semelhante ao desenvolvido no Brasil –, apontam que as condições técnicas, materiais e metodológicas que mantiveram a atuação do jornalismo industrial até o final do século XX deixaram de existir (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Em decorrência, há redução de funções que eram exclusivas do campo, como o primeiro registro de acontecimentos ou a divulgação de informações, e há, também, o enfraquecimento no papel da imprensa como formadora de opinião (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Fortes (2003) aponta que, pela dispersão das mensagens, é inegável o poder dos meios de comunicação massivos interferirem nas opiniões, na construção de comportamentos e estereótipos. Anderson, Bell e Shirky (2013) reconhecem esse poder da imprensa na formação da opinião pública, mas ressaltam que tal noção passa por modificações, especialmente pela perda do controle da emissão de informações por poucas empresas de mídia, rompido pela diversidade de fontes que despontam com a expansão da internet e pela formação de uma nova imagem de público.

Entre as concepções que caracterizaram a instituição jornalística no século XX, estava a “tese da influência. Um grande público, nesse caso, era garantia de poder, já que se supunha que leitores e a ‘opinião pública’ eram moldados pelo jornalismo em grande escala” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 58). O monopólio de falar com um grupo numeroso e influenciá-lo de alguma maneira, mesmo que de forma pouco mensurável, conferia às organizações midiáticas, além do capital simbólico de cumprir um papel específico, legitimado e imprescindível à comunicação das sociedades, o capital econômico advindo dos anunciantes, que percebiam esses veículos como o principal meio para a persuasão dos públicos. Com a fragmentação do mercado de mídias, uma variedade crescente de espaços disponíveis se abriu e ocorreu a dispersão dos anúncios para outras plataformas em que era possível chegar diretamente a nichos de consumidores, o que provocou o declínio dessa receita, que consistia na maior fonte de subsídio do jornalismo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A captura de dados sobre os usuários, constantemente conectados em aplicativos de mídias sociais, ofereceu subsídios para o refinamento da segmentação dos públicos, o que favoreceu o domínio de empresas de tecnologia no mercado publicitário. Além do declínio da receita proveniente da publicidade, rendimentos obtidos com os classificados foram reduzidos pelos sites especializados, a captação de assinaturas para produtos digitais se mostrou difícil e a geração de receita nos próprios sites das organizações de notícias foram ameaçadas pelos bloqueadores de anúncios (BELL; OWEN, 2017).

Segundo Bell e Owen (2017), outro aspecto para a compreensão dos desafios econômicos e da redefinição dos formatos jornalísticos é a participação de empresas de tecnologia no ecossistema de notícias. Mídias sociais ultrapassaram o papel de canais de distribuição e assumiram funções tradicionalmente de editores, exercendo influência sobre o consumo de informações e sobre o próprio jornalismo. Essas plataformas distribuem em larga escala conteúdos classificados e direcionados por algoritmos, que operam com critérios individualizados, constantemente reiterados para a otimização da experiência e do valor comercial, e incompreensíveis: os usuários desconhecem por que determinados conteúdos os alcançam ou como os dados coletados sobre eles são utilizados, e os editores não controlam a distribuição das notícias, de que maneira e a quem os conteúdos serão distribuídos.

O sistema das mídias sociais privilegia a escala e o alcance dos materiais em detrimento da qualidade e da relevância (BELL; OWEN, 2017). Esse modelo incentiva a busca pela motivação da propagabilidade, que se refere ao compartilhamento espontâneo de conteúdos através das ferramentas de comunicação on-line que facilitaram a circulação informal e instantânea, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem o reenvio e aos atributos de um texto que podem motivar o compartilhamento (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). A atomização dos conteúdos se fundamenta em suposições de algoritmos sobre os materiais propensos a agradar o leitor, orientadas pelo comportamento do indivíduo na plataforma. Essa lógica reforça o surgimento das bolhas de filtro, efeito gerado pela seleção personalizada de informações que os sujeitos se identificam, acreditam e concordam, o que reforça pressupostos, menos confrontados, e torna o debate público mais fundamentado em crenças e verdades individuais que no acesso a uma narrativa comum (BELL; OWEN, 2017).

A estrutura das plataformas de mídias sociais ofereceu mais liberdade à expressão individual, mas também constituiu um ambiente favorável à propagação de conteúdos sem qualidade, como as *fake news*. Lazer *et al.* (2018) definem *fake news* como informações fabricadas que imitam o formato, mas não o processo ou a intenção das organizações jornalísticas, divulgadas por canais que não têm as normas editoriais e os processos da mídia

para garantir precisão. O termo tornou-se evidente em 2016, quando foi amplamente utilizado durante as eleições presidenciais americanas, sobretudo em ataques à imprensa. Em 2017, foi considerado a “palavra do ano” pelo Dicionário Collins, que o definiu como informações falsas, muitas vezes sensacionalistas, disseminadas como se fossem notícias (FLOOD, 2017). A expressão, popularizada, é um oxímoro que, segundo Ireton e Posetti (2018), também impacta na reputação do jornalismo ao associar os sentidos falsidade e notícia, e passou a ser empregada por políticos com o intuito de desacreditar o jornalismo profissional. Assim, autores como Wardle e Derakhshan (2018) propõem termos como desordem informacional ou desinformação.

Apesar de manipulação de informações, circulação de boatos e emprego político de mentiras não serem acontecimentos novos, o fenômeno se diferencia pela amplitude e pela velocidade no compartilhamento desses conteúdos pelas mídias sociais, em muitos casos impulsionado por *bots*, contas automatizadas representando humanos com potencial de aumentar exponencialmente a propagação das notícias falsas (LAZER *et al.*, 2018).

As *fake news* têm como plano de fundo o fenômeno pós-verdade. Segundo a Universidade de Oxford, o termo foi empregado pela primeira vez em 1992 por Steve Tesich em seu ensaio para a revista *The Nation*, em que criticou a postura da sociedade americana em desprezar as informações e a busca pela verdade dos fatos políticos. A expressão se popularizou a partir do artigo *Arte da Mentira*, publicado na revista *The Economist*, quando o uso da expressão cresceu exponencialmente. Assim, em 2016, foi eleita a palavra do ano pelo dicionário, que a definiu como um adjetivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais (POST-TRUTH..., 2016).

O fenômeno denomina o contexto em que fatos falsos ou distorções ganham credibilidade, amparados mais nos sentimentos do que na razão, provocando interferências nas opiniões. No mesmo ano, notícias falsas ampararam campanhas que resultaram na vitória de Trump como presidente, na decisão pela saída da Grã-Bretanha da União Europeia e na rejeição do acordo de paz com as Farc no plebiscito na Colômbia. Nesse contexto, em que importantes eventos se relacionam a *fake news*, as menções ao termo aumentaram exponencialmente: em 365% entre 2016 e 2017, de acordo com o Dicionário Collins (FLOOD, 2017).

Os factóides são compartilhados por mais indivíduos, e mais rapidamente que verdades, sobretudo com conteúdos políticos (LAZER *et al.*, 2018). Vosoughi, Roy e Aral (2018) analisaram 126 mil boatos propagados no *Twitter* entre 2006 e 2017, compartilhados

por aproximadamente três milhões de pessoas. Segundo os pesquisadores, fatos falsos, geralmente mais inusitados e estruturados para atingir sentimentos, têm uma probabilidade 70% maior de serem propagados do que informações verdadeiras. Entre as consequências sociais da propagação das notícias falsas, ainda pouco claras, estão os entendimentos controversos sobre o que é fato ou inverdade, dificultando o diálogo e o debate público, a exacerbação da polarização política, a criação de câmaras de eco e de bolhas de filtro, reforçadas pelos algoritmos (DEB; DONOHUE; GLAISYER, 2017).

Os factóides propagam rapidamente. Entretanto, os esclarecimentos dos fatos não têm a mesma força de repercussão e muitas inverdades não são desmentidas. Como resultado, é possível que haja interferência nas percepções individuais, como indica a pesquisa desenvolvida por Allcott e Gentzkow (2017). Eles analisaram dados sobre o consumo de *fake news* antes da eleição presidencial americana de 2016 e, apesar de não relacionarem os achados do estudo ao resultado do pleito, foi evidenciado que o candidato eleito, Donald Trump, teve 22 milhões de vezes mais notícias falsas favoráveis compartilhadas do que as que beneficiaram a oposição.

A dispersão das notícias falsas é impulsionada pela curadoria de conteúdos a partir de decisões automatizadas, que priorizam sobretudo a capacidade de propagação. Esse critério também molda as estratégias das organizações de notícias, que operam ajustes para alcançar os melhores desempenhos em cada canal social, considerando os incentivos a formatos específicos de conteúdo e as métricas. Entretanto, a opacidade dos mercados dessas plataformas, as mensurações não confiáveis e a possibilidade de alterações sem aviso prévio nas regras de remuneração apontam para a captação de assinaturas como alternativa mais assertiva para as organizações jornalísticas obterem receitas adequadas mantendo a alta qualidade e independência na produção (BELL; OWEN, 2017).

2.3 ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICA

Segundo Maximiano (2000), organizações são sistemas, um todo complexo de elementos que interagem e utilizam uma combinação de recursos – humanos, materiais, financeiros e informacionais – para a realização de determinado objetivo, que pode ser classificado como um produto ou um serviço. Diversas quanto ao tamanho, à forma, aos recursos e às áreas de atuação, seus principais elementos são os grupos de pessoas que as compõem, as divisões de trabalho – contribuições individuais que se unem para realizar o que

não poderia ser produzido individualmente –, os processos de transformação e os objetivos. Nas palavras de Srour (1998, p. 107),

[...] as organizações podem ser definidas como coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço. Elas combinam agentes sociais e recursos e se convertem em instrumentos da “economia do esforço”. Potenciam a força numérica e tornam-se o terreno preferencial em que ações cooperativas se dão de forma coordenada.

Para Guerra (2008), uma organização especificamente jornalística representa a dimensão empírica da instituição jornalismo. Reúne jornalistas e profissionais de outras áreas para, através do esforço coletivo e de recursos, oferecer produtos e serviços de notícias à audiência. Ao se proporem a ser e ao se apresentarem como de identidade jornalística, essas organizações se subscrevem a dimensões normativas institucionais e técnicas que devem ser observadas para a manutenção da instituição, que incorpora o conjunto das organizações que praticam o jornalismo: “[...] na medida que a experiência jornalística se realiza, para que se reproduza, é necessário que as experiências posteriores preservem e atualizem o sentido e a razão de ser das experiências originárias” (GUERRA, 2008, p. 146).

Organizações jornalísticas de capital privado, como todas as empresas, são circundadas por pressões políticas e econômicas, suscetíveis às forças do mercado e à regulação política, aos desafios impostos pelos cenários sociais, culturais, tecnológicos, e compelidas a traçar estratégias para alcançar audiência e legitimidade. Assim, articulam posicionamentos editoriais e comerciais, construídos a partir de valores próprios do campo⁸ (GRUSZYNSKI; LINDEMANN, 2018).

A relação histórica entre a emergência da imprensa livre e a consolidação dos regimes democráticos fez com que o jornalismo se consolidasse, para além de um ofício, como um mecanismo da democracia. Na França, a profissionalização da atividade foi imediatamente posterior à Primeira Guerra Mundial. No contexto de descrença em relação à imprensa, que servira à propaganda oficial, surge o Sindicato dos Jornalistas, que redige uma carta deontológica como referência ética (NEVEU, 2005), e a identidade do jornalista se conforma imbricada à missão institucional. Inclusive nos Estados Unidos, onde a profissionalização

⁸ Campos são compreendidos, aqui, como “espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes [...]. Se definem entre outras coisas através da definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos que são irreduzíveis aos objetos de disputas e aos interesses próprios de outros campos. [...] Todas as pessoas que estão engajadas num campo têm um certo número de interesses fundamentais em comum, a saber, tudo aquilo que está ligado à própria existência do campo” (BOURDIEU, 1983, p. 89-90).

aconteceu impulsionada pelo viés empresarial, o jornalismo assumiu uma concepção romântica (PEREIRA, 2004).

Já no Brasil, a estruturação profissional foi iniciada durante o Estado Novo e concluída em 1969, com a promulgação da Lei de Imprensa. O período de autoritarismo implicou na ingerência estatal sobre a atividade e impactou na construção do ideário romântico. Entretanto, a imprensa demonstrou ultrapassar o viés mercadológico e assumir um comprometimento social em eventos históricos, como na cobertura da campanha Diretas Já, em 1984, pela Folha de S. Paulo (PEREIRA, 2004).

Enquanto no modelo francês o jornalismo se desenvolveu pelo viés interpretativo, o anglo- americano, que influenciou diversos países, como o Brasil, orientou-se à factualidade. Apesar dessa diferença, ambos idealizaram a atuação da atividade à parte de partidos políticos, mas comprometida com o interesse público e vinculada à defesa dos ideais nobres da democracia. Essa noção se evidencia na concepção da atividade como “quarto poder”, como uma instância responsável por fiscalizar as instituições em nome da sociedade, e na relevância que assume o valor da transparência (NEVEU, 2005).

A percepção do jornalismo como um negócio, com potencial de gerar lucro, se estruturou durante o século XIX, quando houve transformações paradigmáticas e a comercialização da imprensa. Nesse período, o jornal passou a fornecer como produto a informação, ao invés da propaganda, em artigos noticiosos sustentados em fatos (TRAQUINA, 2005). Na década de 1830, nos Estados Unidos, o surgimento da *penny press* introduziu a venda avulsa de jornais, a um *penny* (um centavo), antes exclusiva por assinatura, com jornaleiros gritando nas ruas as principais manchetes do dia. A estratégia foi revolucionária por tornar o produto jornalístico acessível à classe média alfabetizada, em crescimento no período. A produção em massa e a notícia como mercadoria provocaram mudanças estruturais: a capa tornou-se um espaço mercadológico importante – com a veiculação de manchetes no lugar de editoriais, passou a ordenar os principais acontecimentos, mas também visava a atrair o público com uma linguagem que vendia publicitariamente o jornal; a necessidade de otimizar o espaço impulsionou alterações na diagramação; os interesses mercadológicos apontaram para o objetivo de ampliação das tiragens, do público, o que conduziu a coberturas de assuntos do cotidiano, temas mais variados e sensacionalistas (AGUIAR; BARSOTTI, 2017). A comercialização e a expansão dos jornais gerou mais empregos e um número crescente de pessoas dedicadas integralmente à atividade, o que levou a um processo de profissionalização desses trabalhadores e à formação de um novo grupo social (TRAQUINA, 2005).

Segundo Traquina (2005), os jornalistas construíram uma identidade profissional forte, relacionada a valores e ao cumprimento de papéis sociais definidos e reconhecidos coletivamente, por membros internos e externos ao campo. Essas responsabilidades, intrínsecas à profissão, são concebidas como essenciais ao sistema democrático e integram uma cultura profissional, criada e partilhada durante os últimos séculos, que abarca definições próprias sobre como se deve vivenciar o jornalismo e ser jornalista.

A cultura jornalística afeta o cotidiano das redações, suas relações com a sociedade e a elaboração das notícias. Compreende um conjunto de saberes, valores, ideologias, símbolos, crenças, mitos, cultos e representações interiorizados, compartilhados e apreendidos entre os membros na experiência cotidiana. No âmago dessa cultura, estão o ethos e a ideologia profissional, estabelecida na constituição do jornalismo moderno e identificada com a definição do campo, o “polo ideológico”. Entre essas representações estão as concepções de busca pela verdade e exatidão, de jornalismo como um serviço público e de atuação independente dos jornalistas: ideia de que são comunicadores sem partidos políticos ou interesses específicos a defender, mas, acima de tudo, em prol do interesse social (TRAQUINA, 2005).

Pereira (2004) ressalta que a noção do jornalista como um mediador neutro, à margem dos jogos de interesse da sociedade, se relaciona ao valor da objetividade, e que no início do século XX, os questionamentos propostos pela filosofia e pelas ciências naturais sobre a possibilidade de um retrato fiel da realidade provocam o declínio desse ideal, que é posto em xeque pelo próprio jornalismo a partir da década de 1960.

Entre os elementos da cultura jornalística, está o condicionamento de formas de ver, que resulta em uma cultura noticiosa. Os jornalistas reivindicam o monopólio de um saber especializado: a noção do que é notícia e de como construí-la. Entretanto, não há regras que indiquem objetivamente quais são os critérios de noticiabilidade adotados e quais deles têm prioridade sobre os outros. A aptidão em reconhecer quais são os acontecimentos que possuem relevância para serem divulgados é desenvolvida na cultura profissional. Os valores-notícia existem e guiam a produção de notícias como uma lógica aprendida nas trocas entre colegas e na observação de outros textos jornalísticos. É um grupo profissional que os membros monitoram as suas coberturas e se consideram como parâmetros para fontes de ideias ou para confirmar os critérios adotados (TRAQUINA, 2005).

Embora centrais na cultura jornalística, além dos valores-notícia, a organização em que o jornalismo é exercido pode interferir na seleção e na hierarquização dos acontecimentos por diferentes particularidades, como a política editorial, a distribuição dos recursos, a

delimitação de espaços destinados a determinados temas, que estimula a produção de mais notícias sobre esses assuntos para que os espaços sejam preenchidos, assuntos de interesse da organização ou de membros do grupo (TRAQUINA, 2005), ou pelos contratos estabelecidos, que, além de formais e explícitos, podem ser informais e implícitos, psicológicos (SIMÕES, 1995). Apesar da margem de discricionariedade para a definição do que será divulgado como notícia e da ascendência que as forças da organização exercem sobre os profissionais, o sistema de valores partilhados entre os membros e a postura de espelhamento entre profissionais resulta em similitudes nas coberturas (TRAQUINA, 2005).

Traquina (2005) também destaca, entre as particularidades da cultura do grupo, o modo como os jornalistas sentem e vivem o tempo. A percepção das notícias como altamente deterioráveis, e o funcionamento das organizações demarcado por ciclos temporais enfatizam a velocidade e o imediatismo, ainda mais exaltado com o advento das mídias digitais. O tempo é um elemento crucial na rotina produtiva, marcada por horas de fechamento, e na concepção da competência profissional: ser bom jornalista implica em mais do que saber redigir uma notícia, mas na capacidade performativa de compilar informações, envolvê-las em uma narrativa noticiosa, seguindo o padrão das regras estilísticas da linguagem jornalística, de forma interessante e antes do prazo. Para o autor, a preocupação com o tempo se origina nas condições de produção e se integra à cultura profissional em uma relação quase fetichista.

Como reflexo do imperativo do tempo, os jornalistas priorizam a ação sobre a reflexão: são pragmáticos, buscam o acontecimento, lidam com o imprevisto e o inesperado. A relevância do valor do imediatismo e a necessidade de entregar o novo conduzem à ênfase dos fatos ao invés da articulação entre eles ou do desenvolvimento de problematizações. Há uma valorização, também, do contato com o concreto: ir atrás do acontecimento para descortinar as aparências e revelar a verdade são ideais latentes na cultura profissional. Portanto, a reportagem tem um valor intrínseco para os membros do grupo, compreendida como a essência da profissão (TRAQUINA, 2005).

Contudo, no cotidiano, as rotinas produtivas condicionam os profissionais a recorrerem a fontes de informações, que têm seus próprios interesses em disponibilizar os dados fornecidos disponíveis. Ainda assim, a ação, o ritmo intenso e a busca pela verdade integram a cultura do profissional e se relacionam com os mitos do jornalismo como aventura e do jornalista como caçador, representados na figura do repórter, percebido como a forma mais genuína de ser jornalista. Em uma perspectiva ainda mais mitológica, estão o grande repórter, o jornalismo de investigação, o correspondente estrangeiro ou o correspondente de guerra: forças simbólicas que representam o jornalista como um caçador ou detetive, que

investiga em busca da verdade, valor exaltado na ideologia do campo. Para além dela, a lógica do negócio e a dinâmica da concorrência conformam outros mitos, como o furo e a grande história, percebidos como lugar de prestígio e ascensão da carreira (TRAQUINA, 2005).

A percepção sobre o exercício do jornalismo é, também, particular entre os jornalistas, concebido como um ofício nobre. O entendimento do significado social da profissão implica em um comprometimento individual que abarca sacrifícios, como rotinas exaustivas, extensa carga horária de trabalho ou correr riscos que outros indivíduos não se submeteriam, em prol do bem comum (TRAQUINA, 2005).

A partir do resgate de narrativas do cinema, Traquina (2005) ilustra outras características do arquétipo do jornalista, presentes naquele momento e no objeto analisado, frequentemente representado como força do bem, honesto, incorruptível e corajoso, lutando pela verdade e pelo interesse público, contra a tirania, a opressão ou a injustiça. A atribuição legitimada de informar as sociedades democráticas e as responsabilidades assumidas, sustentadas em valores nobres, como o da liberdade, se associam a uma mitologia que coloca os membros desta comunidade em um papel heroico. “Sob a égide da objetividade, o repórter projeta a imagem de herói solitário, comprometido apenas com o interesse público e a transparência democrática” (PEREIRA, 2004, p. 8).

Entre as perspectivas de olhares para o jornalismo, Traquina (2005, p. 77) ressalta que, de acordo com teoria organizacional, “as notícias são o resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística. O jornalista sabe que o seu trabalho vai passar por uma cadeia organizacional em que os seus superiores hierárquicos e os seus assistentes têm certos poderes e meios de controle”. Ao recuperar as pesquisas de Breed sobre a teoria organizacional, destaca que os estudos desenvolvidos pelo autor propõem a preponderância da cultura da organização sobre a profissional. A autonomia do jornalista é tensionada por processos de recompensas e punições – como o desígnio dos profissionais para atividades e coberturas mais ou menos interessantes, as oportunidades de desenvolver reportagens; a assinatura ou não do texto –, por sentimentos de obrigação ou admiração por profissionais que tenham lhe ensinado ou pela organização, por propósitos pessoais de alcançar posições de destaque. Assim, no intuito de ter a aprovação dos produtos entregues e o reconhecimento do seu desempenho profissional, os jornalistas produzem os textos em conformidade com a política editorial da organização e com as expectativas dos superiores hierárquicos, visando ao alcance desses parâmetros.

Para Pereira (2004), a concepção romântica da profissão imbricada à deontologia do campo é deslocada pela intensificação do caráter empresarial da imprensa. Nos Estados

Unidos, grandes veículos passaram a incluir suas ações na bolsa de valores a partir da década de 1970. No contexto brasileiro, a profissionalização da atividade não incluiu a abertura de capital das empresas, e, segundo Ribeiro (1994), a gestão dos veículos se caracteriza pelo controle de grupos familiares.

A submissão da atividade à lógica do negócio intensificou a busca pela ampliação de margens de lucro e pelos resultados a curto prazo. Essa estrutura também é refletida nas pautas de assuntos mais vendáveis (PEREIRA, 2004) e, para Traquina (2005), também interfere nas características da maneira jornalística de ver: há uma tendência de construir histórias que atraiam a audiência e, assim, de estruturar os acontecimentos em torno de indivíduos, personalização, de dramas, detalhes espetaculares, polêmicas, conflitos e retóricas empolgantes.

A ascendência mercadológica sobre as organizações de notícias também implica na precarização da atividade, com a sobrecarga de trabalho e o tensionamento entre condições de produção e regras deontológicas, como a checagem e o compromisso com a verdade. Em busca do cumprimento de metas e do desempenho profissional esperado, a identidade profissional de herói se desloca para a de operário de um sistema de produção taylorizado (PEREIRA, 2004). Para Romancini e Lago (2007), as práticas adotadas segundo a lógica do mercado – como complacência com grupos econômicos, apoio a determinadas propostas políticas, baixa fiscalização de temas socialmente relevantes, pouco investimento em trabalho investigativo, alta recorrência a falas oficiais, sensacionalismo e divulgação de informações não verificadas – impactam na credibilidade da instituição. Como apontado, a sustentação institucional se relaciona à atuação das organizações que materializam a atividade (GUERRA, 2008), entre elas, *O Globo*.

2.4 O JORNAL O GLOBO

Na seção *Memória*, hospedada na página on-line do *O Globo*, a organização conta a sua trajetória e explica que o espaço, em constante atualização, destina-se à preservação da história, mas também à autocrítica, ao esclarecimento da posição institucional do veículo em episódios marcantes para a sociedade e de temas que resultaram em falsas acusações. Entre os documentos reunidos, há o resgate de reportagens marcantes, grandes coberturas, levantamento de prêmios institucionais e jornalísticos recebidos, edições especiais, reportagens, fatos socialmente relevantes que estiveram nas primeiras páginas do jornal,

depoimentos de pessoas que integraram ou integram a empresa e uma linha do tempo ilustrada com etapas marcantes do desenvolvimento da organização (MEMÓRIA..., 2013).

De acordo com as informações fornecidas nessa seção, *O Globo* foi fundado em 1925 pelo jornalista Irineu Marinho, que objetivava a criação de um jornal identificado com o Rio de Janeiro. O nome do veículo foi escolhido a partir da promoção de um concurso, em que todos os cidadãos poderiam votar, cujo resultado foi anunciado em 20 de junho de 1925 e determinou *Correio da Noite* como vencedor. Como o registro comercial não estava disponível, foi escolhido o segundo nome mais votado, *O Globo*, e os seis mil participantes que optaram pelos dois títulos receberam gratuitamente a assinatura do vespertino por um mês. A primeira publicação do jornal circulou no dia 29 de julho de 1925, quando foram lançadas duas edições, com o total de 33.435 exemplares. A distribuição foi realizada por “gazeteiros”, vendas avulsas pelas ruas, e em seguida o jornal foi disponibilizado em bancas (O GLOBO..., 2013a). Segundo De Paula *et al.* (2010), as primeiras edições enfatizavam o apoio do veículo a temas populares, como críticas ao descaso do poder público com ruas da cidade e como a defesa de acréscimos aos vencimentos dos servidores. Simultaneamente, defendiam o ingresso do capital estrangeiro no país, especialmente norte-americano, como em uma campanha favorável a Henry Ford.

A primeira sede da empresa foi na Rua Bettencourt da Silva, Largo da Carioca, justificada na narrativa pela localização central, que possibilitava otimizar o tempo entre a apuração dos fatos, a redação e a distribuição do jornal (PRIMEIRA..., 2013), já que “um dos princípios editoriais do vespertino era buscar a notícia em todos os setores da cidade, marca que permaneceu ao longo de toda a sua história” (O GLOBO..., 2013a, documento eletrônico).

Com o crescimento e a ampliação das tiragens, houve a necessidade de ampliar a sede. Foi construído um prédio na Rua Irineu Marinho, descrito na narrativa como caracterizado “pela simplicidade e austeridade das linhas, pela amplitude das instalações, com janelas largas e ventilação abundante. Mas, acompanhando as exigências da modernidade, todos os cinco pavimentos, com um subsolo, já eram providos com instalações de ar-condicionado” (SEDE..., 2013, documento eletrônico). Descrição semelhante foi divulgada no suplemento especial do 28º aniversário de fundação do jornal, em edição de 29 de julho de 1953, que anunciava:

Nova etapa da imprensa brasileira: haverá outras instalações maiores em outros jornais que requeiram mais produção do que necessita O GLOBO, mas não há jornal algum nos Estados Unidos, no dia de hoje, que tenha melhores e mais completos elementos mecânicos que os d'O GLOBO – afirma uma das maiores autoridades dos

Estados Unidos em matéria de aparelhamento técnico de imprensa. (NOVA..., 1953, documento eletrônico).

A mudança para a nova sede aconteceu em 15 de outubro de 1954, quando integrantes do jornal fizeram uma caminhada até o prédio, “onde já estavam instaladas as rotativas Hoe Super Production, de última geração, fabricadas sob medida para O GLOBO” (SEDE..., 2013, documento eletrônico). Com a morte do fundador do jornal em 1925, o comando do vespertino foi assumido pelo jornalista Eurycles de Matos, amigo pessoal de Irineu Marinho, que seguiu no comando até o falecimento, em 1931, quando o cargo de diretor-redator-chefe foi assumido por Roberto Marinho (O GLOBO..., 2013a), que também permaneceu no comando até a morte, em 2003 (ROBERTO..., 2013).

Em 1936, o jornal noticiou um marco histórico para o esporte brasileiro, a classificação da nadadora Piedade Coutinho para a prova final dos 400 metros de nado livre na Olimpíada de Berlim, ilustrado com a primeira telefoto publicada em um jornal brasileiro. Essa realização do jornal é destacada na narrativa como uma realização que entra para a história da imprensa do país (A PRIMEIRA..., 2013). A imagem da nadadora nas braçadas finais da prova foi estampada na capa de 17 de agosto de 1936, com a manchete: “O GLOBO inaugura a telephotographia no Brasil — Um instantaneo sensacional de Piedade Coutinho na final dos 400 metros livres” (O GLOBO..., 1936). Embaixo, o texto da chamada dizia: “quando Piedade Coutinho se classificou para as finais dos 400 metros livres, O GLOBO resolveu realizar um grande esforço de reportagem para publicar, imediatamente, uma telephotographia que fixasse a façanha extraordinária da nadadora” (O GLOBO..., 1936).

A história enfatiza que, após esse feito, o pioneirismo gráfico e editorial do veículo se repetiria em outros momentos e que “com o desenvolvimento da tecnologia e o consequente aperfeiçoamento de máquinas e equipamentos, O GLOBO foi incorporando inovações ao seu perfil”: na Segunda Guerra Mundial, publicou com ineditismo na imprensa brasileira radiofotos do conflito; na edição de 27 de junho de 1959, divulgou na capa a primeira radiofoto em cores publicada na América Latina, que registrava a solenidade que inaugurou um canal para a navegação direta entre os Grandes Lagos e o Oceano Atlântico; em 1979, lançou uma nova versão do *Globo Esportivo* em cores, onde foi publicada a primeira telefoto em cores transmitida no Brasil (A PRIMEIRA..., 2013).

Segundo Coutinho (2014), entre 1962 e 1966, Marinho firmou um contrato inconstitucional com a *Time-Life*, editora de revistas que possuía canais de televisão nos Estados Unidos. Apesar de vedada a participação acionária do capital estrangeiro nos meios de comunicação pela Constituição, o grupo financiou investimentos superiores a trinta vezes o

valor do capital das *Organizações Globo*. Em contrapartida, detinha 30% dos lucros e 30% do patrimônio da emissora de televisão, além de participação administrativa em programação, treinamentos internos, contabilidade e venda de anúncios.

No período da ditadura militar, as *Organizações Globo* apresentaram um crescimento vertiginoso, amparado na relação de troca de benefícios entre a empresa e o governo. O golpe e o regime implementado no país foram apoiados pela maioria dos empresários de jornais e emissoras de televisão. *O Globo* foi atuante⁹ na campanha contra o governo de João Goulart e entidades de esquerda. Em associação aos veículos *Jornal do Brasil* e *Diários Associados*, construiu a *Rede da Democracia*, que veiculava propagandas contrárias ao governo, com o intuito de atemorizar a classe média e construir um estado favorável ao golpe (CALDAS *et al*, 2015). Em agosto de 2013, reconheceu esse apoio como um erro (APOIO..., 2013).

Segundo Abreu (2001), a partir de 1972 o veículo passou por reformulações que visavam tornar a organização mais competitiva e aumentar a receita, para realizar investimentos tecnológicos e sobreviver à crise que ameaçava os jornais na década. No período, a liderança era ocupada pelo *Jornal do Brasil*. *O Globo* não possuía relevância nacional e sua imagem estava desgastada, perdendo leitores e anunciantes: era um jornal conservador, sem renovação do público leitor, cuja idade média era de 45 anos, e o mais associado ao regime militar.

As medidas iniciais foram a reestruturação das sucursais nos estados e a compra de serviços da Agência Estado, o que reforçou o jornal do ponto de vista informativo. Foi extinta a chamada cobertura policial, integrada, nessa reforma, na reportagem geral. O copidesque, que era a forma de padronizar a linguagem do jornal, foi descentralizado, e cada editoria passou a ter os seus redatores. Essa decisão ajudou a tornar o jornal mais diversificado. Houve uma reestruturação dos cargos e salários da redação, melhorando o padrão salarial, e ao mesmo tempo deu-se a exigência de dedicação exclusiva dos jornalistas à empresa. (ABREU, 2001, p. 5).

Também houve o investimento na oferta de assinaturas, a introdução do classifone em 1975, que ampliou a venda de anúncios nos classificados – criado em 1969 –, a reorganização da redação em editorias, a criação da seção de economia – que contou com a contratação de profissionais engajados em partidos ou movimentos de esquerda –, o lançamento da edição matutina e da edição dominical.

⁹ Diversos estudos observam os posicionamentos do *O Globo* em relação a partidos, fatos ou atores políticos, pela definição de pautas e estratégias discursivas. Alguns desses registros estão compilados no *Dicionário Histórico-biográfico Brasileiro*, disponível em: <https://bit.ly/3aMAWpE>. Acesso em: 26 set. 2019.

De acordo com *O Globo*, na segunda metade dos anos 30, circulou uma edição dominical, projeto que se consolidou na década de setenta. Na edição de dois de julho de 1972, começou a publicação aos domingos, na qual Roberto Marinho assinou na primeira página o editorial *O dia que faltava*. No texto, o diretor-redator-chefe anunciou:

O GLOBO passa a circular aos domingos. Era uma etapa cuja efetivação não mais podíamos adiar. Desde que este jornal tomou consciência de que atingira a plena identificação com a opinião pública nacional, concretizando os nobres ideais que haviam inspirado o seu fundador, impôs-se o dever de ampliar incessantemente a sua rede de informações, na medida do crescimento do país. As atuais dimensões do complexo de comunicações de O GLOBO não precisam ser assinaladas. Faltavamos, porém, alguma coisa. (MARINHO, 1972, p. 1).

Em 1982, com o intuito de lançar “produtos que falassem mais de perto com cada leitor, em cada bairro”, foi lançado o primeiro dos suplementos que tiveram como embrião o projeto iniciado em 1963, *Rio de bairro em bairro* (JORNAIS..., 2013, documento eletrônico). Em 23 de março de 1982, circulou o *GLOBO-Tijuca*. No mesmo ano, foram lançados sete outros cadernos: *Méier, Barra, Copacabana, Ipanema, Madureira, Botafogo, Leopoldina, Ilha, Niterói* e, no ano seguinte, o *GLOBO-Zona Oeste*, destinado à região que representa 47% do município. A editoria dos *Jornais de Bairro* objetivava abarcar uma cobertura local voltada a questões de interesse das regiões que não seriam veiculadas em *O Globo*. Na área comercial, abriu uma oportunidade para pequenas e médias organizações anunciarem para seus públicos (JORNAIS..., 2013).

Entre 1985 e 1986, as máquinas de escrever da redação foram substituídas por computadores. O texto ressalta o investimento tecnológico, que propiciou mais agilidade na produção e constituiu o primeiro passo de ingresso na era digital:

O jornal ingressava na era digital, com a adoção do sistema de edição CSI, um processador de textos com alguns recursos de composição. Em 1995, na esteira de nova revolução tecnológica, o jornal adota o bem mais moderno sistema Hyphen, com interface gráfica para monitores SVGA. Era a chegada da diagramação eletrônica à redação, que deu mais agilidade e rapidez ao processo de edição. Acoplado à redação, o Departamento de Arte também recebeu grande impulso com a instalação de computadores Macintosh de última geração, para produção de gráficos e ilustrações. Com o processo de produção totalmente eletrônico, ilustrações, gráficos e mapas que antes eram feitos, em média, em cinco horas, passaram a ficar prontos em pouco mais de meia hora. Essa virada tecnológica foi fundamental para o jornal se manter antenado com as perspectivas de produção editorial que se abriam num mundo de cada vez mais velozes transformações, rumo à total digitalização da redação dos dias atuais. (COMPUTADOR..., 2013, documento eletrônico).

Em 20 de dezembro de 1995 e em 29 de julho de 2012 implementou redesenhos gráficos. Em 1995, “mudou de cara da noite para o dia seguinte. Sempre acompanhando os avanços tecnológicos, o jornal alterou radicalmente a sua apresentação gráfica, com a implantação de um novo projeto, desenvolvido em Nova York pelo escritório dos designers

Milton Glaser e Walter Bernard” (REFORMA..., 2013, documento eletrônico). Em 2012, o redesenho, que “aperfeiçoou o projeto de 95”, foi anunciado na capa com a chamada “O novo GLOBO: O seu jornal está de cara nova hoje, quando completa 87 anos de fundação e 17 anos depois da última reforma gráfica. Um caderno especial acompanha esta edição para explicar como foi esse processo de um ano e meio de mudanças”. A implementação do projeto é considerada pela empresa como “uma das suas mais radicais, e certamente a mais ampla modificação do seu visual” (REFORMA..., 2013, documento eletrônico).

Além do início da impressão totalmente em cores de todas as páginas, foi adotada nova tipologia, um logo com as cores da bandeira brasileira e um novo conceito de redação. Na primeira página da edição do dia 20 de dezembro de 1995, a charge de Chico Caruso mostrava o jornalista Roberto Marinho, em caricatura, lendo *O Globo* em oito padrões gráficos, representando as mudanças do jornal desde a sua fundação. No suplemento que explicava as transformações, o então vice-presidente das *Organizações Globo*, João Roberto Marinho, comentou as mudanças, reafirmando a sua convicção de que o impresso ainda perduraria: “o papel ainda é a melhor mídia, a melhor plataforma de suporte para você ter um conjunto de informação organizada e estruturada” (REFORMA..., 2013, documento eletrônico).

Em 29 de julho de 1996, foi lançado o site do *O Globo*. Segundo a empresa, “mais do que mera cópia da edição em papel”, a página foi desenvolvida com o “princípio de ter uma identidade própria, misturando jornalismo ágil e melhor prestação de serviços” (O GLOBO..., 2013b, documento eletrônico).

Em 1999 o *Grupo Globo* inaugurou um novo parque gráfico, em Duque de Caxias (RJ), em uma área de 175 mil metros quadrados (PARQUE..., 2013). Nos anos seguintes, foram lançadas outras plataformas digitais: em 2006, a edição digital do jornal; em 2007, o site para celular; em 2009, o aplicativo *Eu-Repórter iPhone*, *O GLOBO Kindle* e o site *Rio Show*; em 2010, os aplicativos *O GLOBO iPad* e *O GLOBO Notícias* para as versões *iPhone* e *Android*; em 2012, a revista projetada para leitura digital *GLOBO a Mais*, os sites *Ela Digital* e *Patricia Kogut*; em 2013, o aplicativo *VaiRio* para as versões *iPhone* e *Android*, e os e-books *O GLOBO* (O GLOBO..., 2013b, documento eletrônico).

Enquanto conta a própria história, a organização apresenta elementos da sua identidade. A narrativa demonstra o comprometimento com a oferta de informações e a aproximação do veículo com a cidade, ao se declarar um jornal identificado com o Rio de Janeiro. Menciona a proximidade com o leitor, com promoção de produtos direcionados, de

cobertura local, e ações interativas desde a fundação do jornal, quando há participação popular para decidir o nome veículo.

O texto enfatiza, sobretudo, os recursos materiais da organização: máquinas e equipamentos – caracterizados como os “melhores e mais completos” –, as instalações físicas – ressaltadas na narrativa pela sede própria e pela boa estrutura, “cinco pavimentos, com um subsolo”, construída “sob medida” de acordo com as necessidades da produção – e as inovações tecnológicas – destacadas em trechos como: “acompanhando as exigências da modernidade”, “possui instalações de ar-condicionado”, “rotativas Hoe Super Production, de última geração”, “os mais modernos aperfeiçoamentos na técnica de produções de jornais”. A ênfase nos recursos materiais implicitamente denota poder econômico para implementar inovações tecnológicas com pioneirismo e, assim, oferecer o melhor serviço. O produto é caracterizado por ter qualidade, ampla cobertura, agilidade e cadernos direcionadas a regiões da cidade, os *Jornais de Bairro*. O esforço do trabalho jornalístico também é ressaltado, como aparece na manchete da edição de 17 de agosto de 1936: “[...] O GLOBO resolveu realizar um grande esforço de reportagem para publicar” (A PRIMEIRA..., 2013, documento eletrônico), mas os profissionais são pouco destacados, com menção apenas aos fundadores e aos que ocupam cargos diretivos. Em alguns momentos, a história da empresa se mescla com a da sociedade, não só pela função jornalística de mediação dos fatos, mas também pelas inovações tecnológicas, que são apresentadas como marcos na história da imprensa.

Em relação à audiência, a página institucional da Infoglobo enuncia que o público-alvo do *O Globo* é o leitor qualificado (SOBRE..., 2009) e apresenta dados objetivos sobre o perfil dos leitores, que apontam como classe social predominante a B, 50%, seguida pela C, 28%, A, 15%, e DE, 6%. O gênero masculino representa 52% e o feminino, 48%. A faixa etária, ampla, abrange cidadãos de diversas idades – acima de 60 anos (20%), de 30 a 39 (19%), 20 a 29 (18%), 40 a 49 (16%), 50 a 59 (15%), 10 a 19 (12%) –, e a escolaridade é majoritariamente de pessoas com ensino superior completo, 39%, enquanto 22% possui ensino médio e 14% fundamental (NOSSOS..., 2018).

Nesse capítulo foi contextualizada a institucionalização do jornalismo moderno para caracterizar a atividade, seus preceitos e o contrato social estabelecido. Em seguida, foram delineados elementos que contribuem para a compreensão do contexto em que as organizações de notícias se inserem na contemporaneidade. Por fim, foram abordados aspectos da organização jornalística, elementos da cultura profissional e delineadas as especificidades da trajetória do *O Globo*. Na próxima seção, são discutidos conceitos sobre comunicação organizacional para, em articulação aos elementos vistos sobre jornalismo,

tensionar as proposições de sentidos sobre a legitimidade da organização jornalística, um dos objetivos específicos deste estudo.

3 SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Competitividade, inovações tecnológicas, mudanças socioeconômicas e culturais são desafios que compelem as organizações à adaptação e ao planejamento de estratégias para relacionarem-se de modo conveniente com os públicos de interesse, buscarem a diferenciação e a qualificação positiva. A comunicação é percebida como relevante na busca desses objetivos e, no “contexto hipersaturado de marcas” (PEROTTO, 2007, p. 12), como um processo essencial para o funcionamento e a permanência nesses cenários.

A compreensão e o planejamento dos processos comunicativos no âmbito das organizações implicam transpor perspectivas funcionalistas que reduzem a comunicação organizacional a ações instrumentais, envios de conceitos e resultados, estratégias ou tentativas de controle para a percepção de que constitui um fenômeno comunicativo, e, portanto, complexo e relacional (SCROFERNEKER, 2011). Desse modo, o que uma organização enuncia sobre si constitui um dos fluxos da comunicação organizacional, que abrange outros processos estabelecidos de forma direta, mas sem a intenção de comunicar ou, indiretamente, por sentidos que não partem da organização, mas referem-se a ela, atribuindo-lhe algum significado (BALDISSERA, 2009).

Assim, o trabalho contínuo de ordenar e atualizar sentidos postos em circulação – processos em que transformam aspectos identitários em discurso (PEROTTO, 2007) e que visam à qualificação da sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2004) –, se constroem coletivamente entre as organizações e os públicos, interlocutores inseridos em determinado contexto histórico e sociocultural (LIMA; OLIVEIRA, 2014). O advento das novas tecnologias de informação e comunicação potencializaram a velocidade e a circulação de sentidos, ampliando as narrativas diversas aos fluxos oficiais e, assim, tornando os movimentos da comunicação organizacional ainda mais complexos (OLIVEIRA; PAULA; MARCHIORI, 2012).

3.1 PRINCÍPIOS E PRÁTICAS

Segundo Scroferneker (2006, 2011), o campo teórico da comunicação organizacional tem uma trajetória recente pela qual perpassam diferentes olhares que visam a evidenciar a sua relevância para as organizações. A partir dos trabalhos de Chapman, Lite, Phillips, Putnam, Uribe e Zulaga, a autora retoma esse percurso conceitual e sintetiza que os estudos desenvolvidos foram orientados pelos interesses na comunicação empresarial e industrial,

entre os anos de 1920 e 1950, e influenciados pela escola de relações humanas até meados de 1970. Desde então, as compreensões foram direcionadas pela Teoria Moderna ou Empírica que, com ênfase quantitativa, visava à mensuração das metas organizacionais e percebia a comunicação como uma ferramenta para o cumprimento desses objetivos. Nos anos 1980, a partir da emergência da Teoria Naturalista, que compreendia a organização como um organismo permeável ao entorno, uma construção da sociedade, a comunicação é vista como parte da constituição organizacional. No fim da década, com o surgimento da Teoria Crítica, as organizações passam a ser compreendidas como um campo de disputas, o lugar do conflito entre as classes. Essa perspectiva se reflete no olhar sobre a comunicação organizacional, compreendida como instrumento de dominação ou opressão: as teorias centram-se no poder e no controle, na comunicação como mascaramento da realidade. Nos anos 1990, despontam perspectivas que buscam reinterpretar as organizações e fortalecem as práticas comunicativas: a teoria narrativa pós-moderna, que enfatiza os processos linguísticos, e a teoria da administração baseada em equipes, que se caracteriza pela comunicação multidirecional nas organizações e destaca o poder dos líderes.

Na contemporaneidade, os estudos sobre a comunicação organizacional são impulsionados e introduzem percepções que Scroferneker (2006, 2011) denomina como contratendências paradigmáticas, ao proporem problematizações que ultrapassam as abordagens de caráter predominantemente instrumental, voltado a funcionalidades, para filiações críticas que a percebem como um fenômeno complexo. Para Oliveira e Paula (2008), constitui uma revisão teórica que fundamenta suas perspectivas conceituais no campo da comunicação.

Nesse horizonte, a comunicação organizacional pode ser compreendida como um “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 33). Atividade complexa e intensa, toda a comunicação pressupõe relacionamento: se estabelece em processos relacionais entre emissor e receptor, com efeitos que se acionam entre ambos enquanto comunicam. Envolve razão, emoção, vivências e requer procedimentos perceptivos, subjetivos e únicos, que podem conduzir a diferentes percepções sobre a mesma mensagem, coerentes ou não com a intenção original (SILVA, 2008).

A partir dessas definições, olhar para a comunicação organizacional implica reconhecer que os sentidos se conformam em processos relacionais que extrapolam as intencionalidades e, segundo Baldissera (2009), se estabelecem, também, na construção de signos que não partem de fluxos oficiais, mas referem-se à organização, atribuindo a ela significados. Para o autor, esse processo comunicativo se estabelece em três dimensões:

constituído pela fala autorizada, aquilo que é comunicado através dos instrumentos oficiais, denominada como “organização comunicada”; pela “organização comunicante”, estabelecida por processos oficiais e por aqueles que se realizam nas relações diretas entre sujeitos e organização, em que são atribuídos sentidos a ela por alguém, por mais que não haja a intenção de comunicar ou que a organização não reconheça esses processos como comunicação; e pelos sentidos que derivam de relações indiretas, mas referem-se a ela, a “organização falada”.

A conexão da sociedade em rede (CASTELLS, 2015) intensificou esses fluxos e complexificou as relações entre as organizações e os seus públicos, evidenciando a insuficiência de conceber a comunicação organizacional pelo viés técnico-instrumental (OLIVEIRA; PAULA, 2008).

Se antes se pensava na possibilidade de controlar os sentidos a partir de estratégias de comunicação, na atualidade, diante das grandes transformações, as organizações se deparam com a necessidade de considerar o imprevisto, as tensões e as rupturas nas suas estratégias. (OLIVEIRA; PAULA; MARCHIORI, 2012, p. 9).

As novas tecnologias de informação e comunicação criaram mais espaços de convivência, novas formas de consumo e ampliaram as formas de expressão dos públicos, que assumem múltiplos papéis, têm acesso a mais informações sobre as organizações, visibilizadas, tornam-se mais exigentes e são expostos a uma intensa circulação de informações. Esse cenário, que tensiona as organizações à leitura desses movimentos e à reelaboração de discursos, também aponta para a relevância dos processos comunicativos à gestão organizacional (OLIVEIRA; PAULA, 2008).

A necessidade de legitimação e diferenciação para a permanência em contextos competitivos, de rápida transformação tecnológica, socioeconômica e cultural, compele as organizações a transformarem aspectos identitários em discurso, propondo aos públicos sentidos sobre si. Assim, visando à qualificação positiva, constroem-se discursivamente através de textos, imagens e sons, formatados idealmente de acordo com estratégias que orientam as escolhas de determinadas apresentações de si, o que implica apresentar ou atualizar esses aspectos de acordo com as expectativas dos públicos em determinado contexto (SILVA; BALDISSERA, 2017).

Dessa forma, pode-se dizer que a comunicação organizacional organiza discursos, editando-os, posicionando-os e movimentando-os, sempre de acordo com demandas estabelecidas e com o objetivo de obter a resposta desejada (adesão) ao que está propondo. Nessa direção, agem em perspectiva de constituição e exibição de certos caracteres, manifestados por esse mesmo discurso e a partir de determinados matizes. (SILVA; BALDISSERA, 2017, p. 253).

Apesar dos desígnios que originam os discursos postos em circulação pela “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), os sentidos propostos se constroem pelas escolhas do interlocutor, subjetividade situada em determinado cenário sociocultural a partir do qual os atores estruturam seus quadros de referência, constroem e compartilham significados. Assim, apesar da pretensão de direcionar processos de significação, os conceitos se estruturam coletivamente entre a organização e os seus públicos, em processos complexos que inviabilizam o controle ou a regulação (LIMA; OLIVEIRA, 2014).

Compreender a comunicação organizacional como um processo dialógico pressupõe reconhecer a organização como um dos interlocutores sociais no processo de interação e de construção de sentidos. Essa dinâmica é situada em determinado contexto – cultural, histórico, social – e sujeita a atravessamentos de outros sistemas simbólicos (OLIVEIRA; PAULA, 2008; LIMA; OLIVEIRA, 2014). Nas palavras de Lima (2008, p. 5),

[...] o entendimento da comunicação pelo viés relacional implica concebê-la como um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto, em situações singulares (dentro de um determinado contexto).

Significa, assim, considerar as dimensões interacional, simbólica e contextual que, em relação, afetam-se e constroem-se mutuamente: o discurso, conformado pelas restrições da cena sociocultural, também revela aspectos das circunstâncias de produção em que se insere; engendra, expressa e atualiza normas e valores (LIMA, 2008). Esses sentidos são postos em circulação através da linguagem, o conjunto de signos que viabiliza as trocas de significados, a comunicação. Esse sistema simbólico partilhado atua também como um filtro, que estrutura e limita as expressões dos indivíduos a partir de determinado domínio de referências e, conseqüentemente, de uma visão de mundo, adquirida no aprendizado do idioma. As trocas de sentidos entre os sujeitos ligam o interior – crenças, valores, intenções, sentimentos, desejos – ao exterior e estruturam representações que pertencem a um espaço compartilhado. Os sentidos propostos são suscetíveis às interpretações do outro, que abarcam um universo – vivências, conceitos, percepções – distinto e desconhecido pelo enunciador (JOVCHELOVITCH, 2017).

Entretanto, compreender a comunicação organizacional pela perspectiva relacional não significa desconsiderar a relevância da dimensão estratégica do processo (MAFRA; ANTUNES, 2015), o trabalho empregado na tentativa de estimular e direcionar os sentidos que a organização deseja ver instituídos no outro, a partir de meios, ações e profissionais orientados com fins institucionais, promocionais e mercadológicos para gerar comunicação,

persuasão, apoio, visibilidade e imagem pública positiva (WEBER, 2009). Significa considerar esse fluxo a partir de um olhar que extrapole a visão que avalia as estratégias sob a égide dos efeitos, mas que considere a existência dos contextos e dos sujeitos inscritos no processo, a não correspondência exata entre os discursos projetados e as construções dos sentidos – estruturados a partir dos quadros de referência dos sujeitos inscritos na interação – e a compreensão da cena comunicacional como de experiencição: múltipla, imprevista inusitada e incontrolável (MAFRA; ANTUNES, 2015). Implica, também, em admitir que, além de atuar como organizadora de proposições estratégicas, a comunicação organizacional também é desorganizadora, um processo que circula sentidos para serem disputados e reconstruídos pelos atores (SILVA; BALDISSERA; MAFRA, 2019).

A compreensão da dimensão estratégica da comunicação organizacional na perspectiva relacional pressupõe conceber a complexidade social e as suas implicações nas interações das organizações com os públicos, processos confrontados por conflitos que compelem as organizações a repensarem suas práticas comunicativas a partir dos contextos históricos, econômicos, culturais, sociais (OLIVEIRA; PAULA; MARCHIORI, 2012). Nesse fluxo, dimensão da fala autorizada, as organizações utilizam diferentes instrumentos para transmitirem à alteridade suas propostas de sentidos. Investem em produtos informacionais, publicitários e promocionais para ampliarem a visibilidade, disputarem compreensão, apoio, audiência e fidelidade (WEBER, 2009) dos *stakeholders*, pessoas ou grupos ligados a uma organização por manterem interesses recíprocos (FREEMAN, 1984). O conjunto dessas ações deve ser articulado em um processo estratégico – complexo, frágil e contínuo (WEBER, 2009) –, como enfatiza Kunsch (2003, p. 245):

[...] não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada.

Para Oliveira e Paula (2008), os componentes que conferem dimensão estratégica à comunicação das organizações são: o tratamento processual, relativo à percepção ampla do fluxo pelo qual a organização emite informações, que não deve ser composto por ações isoladas, mas integradas e coordenadas para o alcance dos objetivos, além de articulado à dimensão das interações com os públicos; a participação da comunicação na tomada de decisão; a gestão dos relacionamentos, que implica no monitoramento contínuo das oportunidades de diálogo com os públicos; o uso sistemático do planejamento – norteador dos direcionamentos da organização a longo prazo –, que deve ser subsidiado por pesquisas, como

as mercadológicas e as de opinião; e a avaliação contínua do trabalho de comunicação desenvolvido, nas perspectivas da organização e dos atores sociais envolvidos, em relação aos objetivos, aos processos de construção de sentidos e às expectativas dos públicos.

Esse trabalho deve ser orientado para o cumprimento da missão e para a proposição de sentidos que tenham significado para os públicos de interesse (FERRARI, 2009). Pressupõe a clareza dos conceitos que se pretende transmitir e a construção de uma narrativa coerente que perpassa as diferentes mídias com uma linguagem única (FORTES, 2003), além do mapeamento dos públicos, a compreensão das suas expectativas, seus papéis e funções nos relacionamentos (FRANÇA, 2009). Kunsch (2003) também aponta que esse fluxo da comunicação organizacional deve acontecer de forma integrada, na atuação sinérgica entre a comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional.

Através da comunicação institucional, a organização apresenta características pelas quais deseja ser reconhecida, como valores, filosofia, diretrizes, políticas e atitudes. Esse processo, que acontece pela gestão estratégica de relações públicas, visa à imagem pública positiva (KUNSCH, 2003), à construção e à manutenção da reputação que, como destaca Wheeler (2003), viabiliza o reconhecimento de uma identidade forte pelos públicos, o que contribui para a diferenciação e o sucesso do negócio.

O olhar estratégico é constantemente reconstruído a partir da cena social e, como referenciado, seus efeitos resultam das apropriações dos interlocutores que, portanto, são diversos, subjetivos e incontroláveis. Na abordagem desta pesquisa, são considerados os fluxos que acontecem na dimensão da "organização comunicada" (BALDISSERA, 2009), o acionamento de determinados conceitos sobre a sua identidade em busca da qualificação positiva, da orientação da construção de suas imagens na alteridade.

3.2 IDENTIDADE E IMAGEM

Segundo Baldissera (2006), pode-se definir identidade como a tessitura e a força que une as diferentes identificações¹⁰ possíveis – inclusive, opostas, contraditórias ou incoerentes – de um indivíduo, organização, cultura ou sociedade. Noção construída como representação e frequentemente compreendida como unidade, linear e coerente, a materialização identitária se

¹⁰ Processos de pertencer a conjuntos em que a pessoa assume papéis na teatralidade, *personas* (MAFFESOLI, 1996 *apud* BALDISSERA, 2006).

estabelece – se constrói e reconstrói – nas relações, na presença do outro, por processos de comparação e diferenciação. Os contornos da estruturação identitária interdependem, também, das influências do momento e do contexto histórico-sócio-cultural em que se realizam.

Para Hall (2006), essa compreensão de identidade como construção fragmentária constitui uma concepção pós-moderna. O autor pontua que, na modernidade, há um declínio na percepção da estrutura do sujeito organizada em torno de uma essência, de um núcleo central unificado, o “eu real”. Na direção oposta, ocorre o descentramento do indivíduo e o deslocamento da identidade fixa a processos de identificações, representações provisórias que os atores sociais assumem nos sistemas culturais que participam. Esses processos identificatórios foram acelerados nas sociedades modernas e, com a desvinculação das identidades de tempos, lugares, histórias e tradições – reflexo da globalização – despontam novas referências e há mais liberdade para as escolhas de identificações possíveis. Desse modo, a estrutura identitária permanente e estável torna-se múltipla e temporária. Apesar de os sujeitos construírem narrativas que unem diferentes identificações na estruturação de um “eu coerente”, uno,

[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (HALL, 2006, p. 39).

Essas produções de sentidos sobre si, contínuas reconstruções, se estabelecem no contato com a alteridade, em movimentos comparativos. Landowski (2002) aponta que, assim como na linguagem, as identificações semióticas se realizam pela relação, em procedimentos de diferença “porque, para que o mundo faça sentido e seja analisável enquanto tal, é preciso que ele nos apareça como um universo articulado – como um sistema de relações no qual, por exemplo, o ‘dia’ não é a ‘noite’, no qual a ‘vida’ se opõe à ‘morte’” (LANDOWSKI, 2002, p. 3). Esses reconhecimentos permitem a construção de unidades significantes e a associação de valores a elas. Desse mesmo modo se constituem e se reconhecem as estruturas identitárias, sempre vinculadas à presença do outro.

O sentimento de identidade é oriundo do processo reflexivo formado sobre si, da percepção do que parece ser a própria imagem na concepção do outro – leituras de aspectos evidenciados – e de diferenciações, sobre ser o que o outro não é, não agir como ele age, entre diversas especificidades que separam o “eu” dos “demais”. Assim, os traços sobre si se constroem em relação ao diverso, pelo olhar da alteridade e pelas próprias perspectivas sobre esse olhar (LANDOWSKI, 2002).

Assim como a identidade de um indivíduo, a estrutura identitária de uma organização é composta por elementos próprios que a caracterizam. Embora os conceitos de “identidade organizacional”, “identidade corporativa” e “identidade de marca” abarquem diferenças nas perspectivas de olhares sobre cada um deles, constituem o mesmo fenômeno, centrado na ideia de distintividade. Na concepção de Bueno (2005, p. 18), “identidade corporativa” pode ser entendida:

[...] simplificadamente, como a “personalidade” da organização e está umbilicalmente associada à sua cultura e ao seu processo global de gestão (filosofia gerencial, competência técnica ou de inovação, etc.). Ela inclui o seu portfólio de produtos ou serviços, a forma de relacionamento com os seus públicos de interesse (fornecedores, acionistas, clientes, funcionários, imprensa, etc.), a sua história e trajetória (social, cultural, política, econômico-financeira) e mesmo, o que nos interessa bastante, o seu sistema de comunicação (canais de relacionamento, como house-organs, SACs, call centers, sites, etc.). A somatória de todos esses atributos ou virtudes é que confere a uma organização a sua singularidade, diferenciando-a de qualquer outra. Evidentemente, como reflexo dessa “personalidade” emergem a sua imagem (ou imagens) e a sua reputação.

A identidade diferencia a organização entre a diversidade de ofertas similares. Idealmente estruturada a partir de uma estratégia, possibilita estabelecer uma conexão emocional com os públicos e construir um imaginário acerca do seu valor, gerando empatia, senso de pertença e fidelização. Assim, quando falam de si, as organizações articulam às suas narrativas elementos que, para além de ressaltar produtos ou serviços, estruturam a definição de uma personalidade (GONÇALVES; SOUZA, 2017).

Através do discurso, organizam e visibilizam traços, com silenciamentos e articulações que amarram incoerências em narrativas lógicas sobre si, para apresentarem-se como estruturas consistentes e confiáveis. Essa construção é essencial – a existência organizacional depende do reconhecimento pelos públicos de uma identidade –, mas instável, ameaçada pelas experiências entre sujeitos e organização e pelos embates dos processos de significação. Os fragmentos das suas desconstruções são continuamente recompostos na enunciação, na tentativa de estabelecer novas uniões, outras proposições de sentidos (SILVA; BALDISSERA; MAFRA, 2019).

Esses elementos são propostos e construídos através de processos de comunicação, planejados com o intuito de orientar a construção de imagens correspondentes às estruturas identitárias comunicadas. Enquanto a identidade se relaciona ao posicionamento, a imagem refere-se à concepção mental elaborada pela alteridade a partir do que lhe parece ser a identidade de algo ou de alguém e, portanto, é subjetiva e simbólica (BALDISSERA, 2008; BUENO, 2005; CAPRIOTTI, 2003).

Segundo Santaella e Nöth (1998), as imagens dividem-se em dois domínios: o visual, relativo aos objetos físicos – como desenhos, pinturas, fotografias – e o imaterial, referente à criação mental – imaginações, esquemas, modelos, fantasias. Ambos enfoques são intrinsecamente relacionados – “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 10) – e a união entre eles se dá pelas noções de signo e representação. “Assim como a imagem, em seu sentido comum, visual, representa ou apresenta algo para alguém assim também o faz a imagem em seu sentido figurado” (GOMES, 1999, p. 148). Entre a diversidade conceitual e as imprecisões, o sentido de “representação” na semiótica situa-se entre “apresentação” e “imaginação” e estende-se a conceitos como signo, veículo do signo, representação imagética, significação e referência (SANTAELLA; NÖTH, 1998).

Para definir imagem, Iasbeck (2007) recorre à obra *Iconology: image, text, ideology* do norte-americano William John Thomas Mitchell¹¹ (1986), que delinea as fronteiras do conceito, por suas diferentes significações, até chegar às mentais. Ao compreender como imagem mental a construção simbólica formada na mente do receptor a partir de estímulos, experiências e sensações, localiza essas impressões no campo da semiótica, que “parte do pressuposto de que representações cognitivas são signos” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 16) e compreende que as impressões realizadas nas mentes de quem recebe os discursos organizacionais tendem a ser icônicas, permeadas por emoções. Assim, a imagem organizacional formada pelos públicos, de competência afetiva, tende a ser efêmera e vulnerável a alterações, uma “construção mental, fugaz e inconstante, pautada em sensações e afetividades” (IASBECK, 2007, p. 3).

Baldissera (2006) lembra que essa estruturação simbólica se dá nos entremeios da teia simbólica cultura-imaginário na qual os sujeitos estão inseridos e, dali, “percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico (BALDISSERA, 2006, p. 1)”. O autor compreende essa manifestação da imagem como um juízo a partir da definição de imagem-conceito, que se refere aos processos de

¹¹ Obra original: MITCHELL, William John Thomas. **Iconology: image, text, ideology**. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1986.

significação estruturados sobre o que parecem ser traços caracterizadores de algo ou alguém e, portanto, abarca as noções de imagem e de reputação. Nas palavras do autor, é

[...] um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Essa estruturação é realizada independente das vontades dos sujeitos, em tensionamentos de forças, e pode ser potencializada por processos de comunicação, na oferta de elementos estrategicamente selecionados para induzir a produção de determinados conceitos que se deseja ver instituídos no outro (BALDISSERA, 2008). Gomes (1999) ressalta que a imagem como construção conceitual, complexa, não é traduzível como uma imagem visual e se dá a partir do reconhecimento da alteridade sobre elementos visíveis, enunciações, atitudes de algo ou alguém: “a partir do que ele diz ou do que é dito sobre ele, do que ele faz, da sua capacidade reconhecida de fazer e do que dele é feito e, enfim, a partir do modo como ele se apresenta: roupas, logos, símbolos, emblemas, posturas corporais, aparência exterior” (GOMES, 1999, p. 161).

Esses construtos mentais realizados a partir de impressões são circundados por limites imprecisos e provisórios: a contínua oferta de elementos pelo indivíduo, ou por outros atores sobre ele, constantemente subsidiam a produção de imagens. Além de novos insumos advindos de atitudes, imagens visíveis ou enunciações linguísticas, há os movimentos subjetivos da alteridade – em que o sujeito, em constante transformação, atualiza as suas leituras sobre o mundo – e contextuais, o deslocamento das circunstâncias que articulam determinada compreensão, construindo novas condições interpretativas e, portanto, imagens diversas (GOMES, 1999).

Assim como os atores públicos, as organizações atuam na tentativa de domínio sobre esses movimentos, visando à imposição de determinados conceitos sobre si e à correção de percepções distintas em relação à identidade comunicada. Como “imagens se fazem com ações e com discursos” (GOMES, 1999, p. 149), planejam seus enunciados para visibilizar determinados sinais no intuito de conduzir o processo interpretativo, que se estabelece na recepção: é subjetivo, fugaz, não absolutamente verificável e incontrolável (GOMES, 1999).

As tentativas de qualificar a sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2004) visam à vantagem competitiva. Bueno (2018) lembra que as marcas são valores estratégicos para as organizações e, por isso, devem ser inseridas no processo de comunicação organizacional em

um planejamento que articule o mercadológico e o institucional. A partir de ações e estratégias, o processo de gestão de marca objetiva a construção de sua personalidade, incorporação de um *ethos*, características definidoras, e de seu posicionamento, a partir de atributos valorizados na contemporaneidade, para consolidar uma imagem positiva, incrementar o seu valor e a sua força no mercado. Como ressalta Gomes (1999), a definição dos atributos deve considerar o perfil dos públicos de interesse e o conhecimento das características que avaliam mais adequadas, para a emissão de elementos mais congruentes aos da recepção.

A forma como as marcas são percebidas pelos públicos interfere no sucesso das organizações: pessoas se apaixonam, confiam e acreditam na superioridade de suas empresas preferidas. A marca é um elemento distintivo que une o tangível – cores, símbolos, letras – e o intangível – emoção, contexto, essência; através de um trabalho estratégico, constrói o apelo aos sentidos, ideias e significados – sonhos, valores, estilos de vida. A partir da compreensão da missão, visão, vantagens, forças, fraquezas e desafios para o futuro, a estratégia de marca define um posicionamento e uma proposta de valor única da organização. Assim, marcas evocam imagens nos seus domínios físico e mental, em que símbolos transportam significados. Imagem e percepção contribuem para gerar valor e fazem com que marcas se destaquem, se tornem insubstituíveis, criem relacionamentos (WHEELER, 2003).

Para Perotto (2007), no contexto de aceleração da sociedade, de intensificação dos fluxos comunicativos e semióticos impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico e pelo crescimento dos setores de produção, comércio e serviços, as funções da marca ultrapassam a identificação. Segundo o autor, a marca contemporânea, complexa e multidimensional, constitui uma construção simbólica compartilhada que resulta de processos de objetivação e significação. É um fenômeno discursivo de características únicas que procura produzir sentido, ser significativo, e que se estabelece como um sujeito que constrói uma identidade. Sua presença mobiliza grande carga simbólica e ideológica, relativa a valores e significados da sociedade.

Toda construção de marca, invariavelmente, é um processo que *procura produzir algum sentido e ser significante*, atuando na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com os valores ideológicos dos indivíduos e categorias sociais. Seu sentido é resultante de estratégias discursivas que a marca realiza, especialmente no espaço mediático, e das interações simbólicas que promove frente a todo um conjunto de sistemas de valores e vetores sociais presentes na semiosfera. (PEROTTO, 2007, p. 6)

Estabelece seu sentido discursivo pela enunciação, fala de determinado lugar no contexto sócio-histórico, e é reconhecida no mapa simbólico das marcas – denominado

atualidade identitária – pela sua identidade. Através de processos discursivos, tende a evidenciar quem está comunicando em detrimento do que está sendo comunicado e oferece referenciais para a construção da identidade. O discurso da marca na atualidade identitária é uma afirmação simultânea da semelhança e da diferenciação, da identidade e da alteridade (PEROTTO, 2007).

Os constantes desafios do mercado também exigem que as organizações sejam flexíveis, abertas à inovação e às oportunidades do mercado (WHEELER, 2003). Entre ações através das quais a organização seleciona traços da sua identidade para dar visibilidade com o intuito de receber retornos, seja reconhecimento, imagem-conceito, legitimidade ou vendas (BALDISSERA, 2004), estão as campanhas institucionais, instrumentos da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009).

3.2.1 *O Globo* e suas campanhas institucionais

Ao longo da sua trajetória, em diferentes contextos, *O Globo* promoveu campanhas institucionais, dentre as quais foram selecionadas oito para a composição do *corpus* deste estudo, que serão apresentadas nesta seção. Segundo Toaldo e Machado (2012), uma campanha publicitária é constituída por um conjunto de peças relacionadas, com um objetivo comum, que podem ser veiculadas em diferentes mídias. A transmissão contínua de determinada mensagem possibilita construir uma sequência argumentativa lógica que contribui para que o receptor compreenda e seja mais suscetível aos seus apelos. Os elementos estruturadores de uma campanha são o tema, que entrelaça as peças como uma unidade; a abordagem, que pode ser emocional, quando trabalha atributos subjetivos do produto ou serviço, e racional, se destaca características técnicas; a linha criativa, determinada maneira de abordar; os apelos básicos, formas de abordar desejos; e os aspectos motivacionais, forças que impelem à ação, ao direcionamento de um comportamento.

As campanhas podem ser criadas com finalidades distintas – seja apresentar uma marca, produto, serviço, ponto de venda, ideia ou promoção – e, assim, desmembram-se em diferentes tipos (TOALDO; MACHADO, 2012). Entre eles, estão as campanhas institucionais, que visam transmitir credibilidade em relação a uma organização e aos seus produtos ou serviços (LUPETTI, 2000). Na definição de Lupetti (2009, p. 74), são campanhas que promovem

[...] a marca, o pessoal ou a reputação de uma organização, objetivando a melhoria das relações públicas, ou seja, a melhoria do relacionamento com todos os públicos

com os quais a empresa está envolvida, além de conceituar a marca, fixar a imagem a uma empresa e identificar o segmento de atuação da organização.

Na década de 1980, *O Globo* passou por transformações, que incluíram a reforma gráfica, a criação de novos cadernos e o investimento em jornalistas reconhecidos. Em 1988 foi lançada a campanha “*Um jornal de opinião*”, que, segundo Strozenberg, um dos publicitários responsáveis, foi transgressora, refletiu as mudanças realizadas no produto e contribuiu para a definição da identidade contemporânea do veículo. Os anúncios defendiam a pluralidade de opiniões e posicionavam o jornal como um formador de opinião independente, ao lado do leitor (UM JORNAL..., 2014). Uma das peças, veiculada na página 19 da edição do *O Globo* do dia 30 de junho de 1990, afirmava: “se todos tivessem a mesma opinião, a opinião do Globo não existiria. Aliás, O Globo não existiria. Aliás, não existiria jornal nenhum. Aliás, não existiria nem opinião”.

Conforme as informações fornecidas na seção acervo¹² da página on-line da organização, paralelamente houve outras duas ações: com o intuito de demonstrar que o jornal era um aliado dos cariocas, foram instalados anúncios em outdoors na semana do aniversário do padroeiro do Rio de Janeiro, São Sebastião, com a imagem do santo crivado de flechas e a frase “Quando sua cidade sofre, o seu jornal grita”; na televisão, foram veiculados 60 comerciais, sem comentários ou locução, em que apareciam jornais abertos entre as mãos de anônimos e personalidades, que eram revelados no final (UM JORNAL..., 2014, documento eletrônico).

Em 1998, foi lançada a campanha institucional “*Making of*”, a partir de quatro grandes reportagens premiadas (Figura 1): “*Trem do pó*”, que mostrava estações da malha ferroviária do Grande Rio sob o poder de traficantes; “*Guerrilha*”, que desvendava segredos da Guerrilha do Araguaia; “*Disneylândia do sexo*”, que explicitava a prostituição infantil em Manaus, e “*Clínica dos horrores*”, que denunciava mortes e maus-tratos contra idosos em uma clínica geriátrica no Rio de Janeiro (SOB O IMPACTO..., 2014, documento eletrônico).

¹² Disponível em: <https://glo.bo/3hu6YdG>. Acesso em: 5 jan. 2020.

Figura 1 – Páginas do *O Globo*, da esquerda para a direita, edições de 31/05/1996 (p. 1), 09/11/1997 (p. 17), 28/04/1996 (p. 1) e 23/03/1997 (p. 16).



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do Acervo *O Globo* (2020).

Com o tema “*O GLOBO. Feito por gente de verdade*”, foram criados filmes, três de um minuto e um de dois, que mostravam os processos de apuração dessas investigações. Para Ana Luisa Marinho, gerente de Marketing Institucional da *Infoglobo* na época, a campanha contribuiu para mudar a imagem do jornal e reforçou a marca *O Globo*: mostrou “como o jornal investia em assuntos que mexiam com a sociedade, informando com independência, transparência e isenção” (SOB O IMPACTO..., 2014, documento eletrônico).

Nos anos seguintes, a campanha teve desdobramentos, sustentados por outras matérias investigativas, como a série sobre a explosão de uma bomba em 1981 no Riocentro (1999-2000), e sobre a “gratificação faroeste”, criada no governo Marcello Alencar para premiar policiais por bravura (2000). Ainda como repercussão das grandes reportagens realizadas por *O Globo*, a campanha “*Quem lê, sabe*”, lançada em 1999, enfatizou a revelação de investigações, os prêmios recebidos e a participação do leitor (SOB O IMPACTO..., 2014). Uma das peças, publicada na edição do dia sete de fevereiro de 1999, dizia: “Quem lê *O Globo*, sabe o que lê e por que lê. Sabe que tem à sua disposição a melhor equipe de jornalistas e colunistas, a melhor cobertura e a melhor impressão. Sabe mais e melhor a respeito de tudo o que se interessa. Simplesmente, sabe. E isso faz uma enorme diferença”.

“Diferença” foi o mote do posicionamento seguinte. Após três anos sem campanha institucional (GALBRAITH, 2003)¹³, entre 2003 e 2004 anúncios ressaltavam a diferença que o produto entregue fazia na vida do leitor ao oferecer, a partir de um processo ético,

¹³ Informações divulgadas em matéria da Revista *Meio e Mensagem* reproduzida na íntegra pelo *Observatório da Imprensa* em 21 de outubro de 2003. A publicação em seu endereço original não está mais disponível para acesso.

informações relevantes para a organização do cotidiano, para a compreensão de panoramas políticos, econômicos e internacionais, ao colocar a opinião do veículo em confronto com outras, ao fiscalizar o poder público e entregar conteúdos sobre cultura, bem-estar, gastronomia, esporte e filosofia, um trabalho sustentado na relação de proximidade (e afeto) da organização com a cidade do Rio de Janeiro e com o leitor.

A campanha também provocava a participação do leitor, que acessando o site do *O Globo* poderia completar frases com a palavra que julgava mais adequada. A mais votada era utilizada no anúncio publicado e as citadas com menos incidência apareciam acima, conforme exemplificado na Figura 2.

Figura 2 – Anúncios interativos da campanha *Faz diferença*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do acervo da agência FCB Brasil (FAZ DIFERENÇA, 2004).¹⁴

Esse funcionamento era explicitado no rodapé das peças, onde também era destacada a relevância da participação do leitor. “*Faz diferença*” também foi a comunicação utilizada no mercado de anunciantes e, segundo Daniela Philippsen, gerente geral de marketing do jornal na época, além da publicação de peças no jornal impresso, houve a veiculação de um filme de 30 segundos na televisão em canais aberto e fechado, anúncios em revista, mobiliário urbano, outdoor, mídia on-line, ponto de venda e endomarketing (GALBRAITH, 2003).

Em 2008, a campanha “*Muito além do papel de um jornal*”¹⁵ substituiu a assinatura “*Faz diferença*”, anunciou a presença do veículo em multiplataformas, reafirmou o compromisso com a informação, independente do meio, e ressaltou a participação do leitor: que contava com novas ferramentas e poderia integrar o processo de edição, correção,

¹⁴Disponível em: <https://bit.ly/31Z5qAF>. Acesso em: 26 jun. 2019.

¹⁵ Vídeo da campanha extraído do site *Cargo Collective*, disponível em: <https://bit.ly/30gOWCk>. Acesso em: 25 jun. 2019.

atualização, avaliação e produção de notícias, além de ter o protagonismo de decidir quando e a partir de qual mídia se informar. A campanha ressaltava o veículo como provedor de conteúdos de qualidade, 24 horas por dia, acessíveis ao leitor a qualquer tempo e lugar: “*On Line. On Time. Full Time*”, afirmava (EVOLUÇÃO..., 2014).

A notícia de lançamento destacava a credibilidade da organização e sua presença em todos os meios, como resposta às mudanças no comportamento do consumidor após os avanços tecnológicos, e anunciava que o jornal impresso e o site *Globo Online* viravam uma marca única, *O Globo*, com redações integradas. A matéria também enfatizava que a previsão sobre a extinção do impresso com o advento da internet não havia se concretizado e que o jornal continuava sendo referência em informação de credibilidade. Foram apontados dados positivos para a indústria jornalística brasileira, sobre a circulação média diária e a participações dos jornais no bolo publicitário, mas ponderado o fato de que, apesar do bom desempenho, o setor sabia que precisava se preparar para o futuro. Dizia que o “sucesso estará na capacidade de se adaptar – saber gerar valor para o consumidor e o acionista” (O GLOBO..., 2008, p. 24).

A divulgação da campanha também anunciava novas formas de participação da audiência, que poderia: sugerir pautas através do site; encaminhar perguntas para entrevistas programadas; na seção “*Eu-Repórter*”, que estava sendo ampliada, relatar notícias e exibir fotos de acontecimentos que presenciou; através do “*Eu-Bonequinho*”, enviar críticas de cinema; pelo “*Eu estive lá*”, encaminhar textos para a seção *Rio Show*, recomendando ou não passeios e programas; em “*O leitor é o crítico*”, criticar peças de teatro, restaurantes e shows. Também estava sendo criado um “*Ranking do leitor*”, através do qual os consumidores poderiam dar notas às reportagens, e as frases encaminhadas na seção “comente” do site poderiam vir a ilustrar reportagens. Outra novidade anunciada foi a inclusão de remissões nos rodapés de algumas reportagens, indicando se informações complementares, áudios e vídeos, poderiam ser acessadas pelo site. Além dos anúncios na mídia impressa, a notícia informava que a campanha contaria com encarte em revista, filme de 90 segundos na televisão e peças na internet (O GLOBO..., 2008, p. 24).

Como continuidade a esse movimento, em 2009 foi divulgada a campanha “*Nós e você. Já são dois gritando*”, apresentada pelo veículo como a segunda fase da anterior, “*Muito além do papel de um jornal*”. A matéria de lançamento noticiava mais uma ferramenta de

interatividade disponível no site do *O Globo*¹⁶, um fórum de discussão, e convidava o leitor a trocar informações nesse ambiente sobre os principais problemas da sociedade. Estimulava também a participar, através de cartas, e-mails, fotos ou vídeos, com ideias, pautas e denúncias, a votar um tema em uma enquete que proporia dois assuntos para o desenvolvimento de uma reportagem especial e a publicar mensagens pela mídia social *Twitter* com a *hashtag* “#doisgritando” (PELA..., 2009, p. 11).

A campanha destacava a participação do público – em parceria com o veículo, capaz de transformar a cidade – e a força da internet. Propunha que as publicações das denúncias encaminhadas pelos cidadãos através das ferramentas interativas fornecidas pelo jornal tensionavam a resolução dos problemas registrados, e que *O Globo*, mais que um jornal, era uma marca de credibilidade para contar, confiar e gritar junto. As peças gráficas, publicadas na web e no impresso, continham conteúdos colaborativos, eram ilustradas com imagens produzidas pelos leitores e publicadas em 2009 no canal “*Eu-Repórter*”. Um filme de 60 segundos veiculado na televisão trabalhava o mesmo conceito, a transformação social através da participação online do público e ratificava a relevância da imprensa para a sociedade, potencializada com os novos recursos digitais (PELA..., 2009, p. 11).

Oito anos depois, a força da internet é mote de uma nova campanha, mas sob outro enfoque: o perigo da propagação de conteúdos não filtrados pela apuração jornalística às sociedades. A proliferação das *fake news* e a discussão sobre as consequências da desinformação foi o tema da campanha de 2017, que objetivava ir contra o avanço das notícias falsas na internet. Segundo Luciano Touguinha, diretor executivo de Audiência da *Infoglobo* e da *Editora Globo*¹⁷, o propósito foi, também, aproveitar o cenário da desinformação para realçar atributos do *O Globo* e reforçar com os leitores o compromisso do veículo com a qualidade do conteúdo e com a verdade (CAMPANHA..., 2017).

A matéria de lançamento da campanha contextualizava o perigo e a preocupação mundial com o fenômeno, anunciava uma nova seção dedicada à verificação de fatos e discursos públicos, “*É isso mesmo?*”¹⁸, e ilustrava os selos que classificariam as checagens quanto à veracidade dos conteúdos. Com a campanha, composta por três anúncios para

¹⁶ O ambiente globo.com.br/doisgritando, que não está mais disponível.

¹⁷ Parte do Grupo Globo responsável pela publicação das revistas *Auto Esporte*, *Casa e Comida*, *Casa e Jardim*, *Casa Vogue*, *Crescer*, *Época*, *Época Negócios*, *Galileu*, *Glamour*, *Globo Rural*, *GQ*, *Marie Claire*, *Monet*, *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, *Quem* e *Vogue*. Também publica livros pela marca *Globo livros* (EDITORA GLOBO, 2015).

¹⁸ Substituiu o blog *Preto no Branco*, que funcionou entre 2014 e 2015.

veiculação na mídia impressa, e a nova plataforma de checagem, *O Globo* ressaltava a relevância do jornalismo – a credibilidade de conteúdos produzidos por profissionais –, se posicionava como uma força contra a disseminação das *fake news* – se propondo a “checar e combater” – e ao lado do leitor – afirmando a intenção de ajudar o consumidor a tomar decisões corretas a partir dos produtos noticiosos oferecidos (CAMPANHA..., 2017).

No ano seguinte, as organizações jornalísticas do *Grupo Globo – G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, Globo News e Tv Globo* – se uniram para desenvolver o mesmo projeto de checagem, o “*Fato ou Fake*”, editoria de verificações de boatos e de discursos públicos que substituiu a plataforma “*É isso mesmo?*”. A matéria de lançamento contextualizava os desafios impostos pela desinformação, ressaltava a força do trabalho coletivo, que viabilizaria verificar mais conteúdos, com mais agilidade, e a estrutura das organizações, que contavam com um *bot* (robô) em mídias sociais, além de um “amplo leque de ferramentas” (O GLOBO..., 2018b, documento eletrônico). O texto também colocava o jornalismo a serviço da sociedade, em oposição ao fenômeno das *fake news*, e indicava a transparência como o principal critério das checagens, se propondo a delinear com clareza a metodologia utilizada e a identificar possíveis correções. O lançamento do projeto foi precedido por uma campanha de divulgação em televisão, rádio e jornal com o mote “*Duvide*”.

Nesse capítulo, foram discutidos conceitos sobre princípios e práticas de comunicação organizacional, considerada sob a perspectiva relacional e dialógica, que se estabelece entre as organizações e os públicos, atores que constroem e disputam sentidos (BALDISSERA, 2008). Tratou-se sobre identidade e imagem organizacional, construções simbólicas conformadas nos entremeios da teia simbólica cultura-imaginário na qual os sujeitos se inserem (BALDISSERA, 2006), e foram apresentadas as campanhas institucionais promovidas por *O Globo* que constituem o objeto empírico deste estudo. Em seguida, são detalhados os procedimentos metodológicos definidos e é desenvolvida a análise do *corpus*.

4 SOBRE AS CAMPANHAS DO JORNAL *O GLOBO*

Esta pesquisa objetiva compreender os conceitos que *O Globo* atribui a si e ao jornalismo para ratificar a sua legitimidade. Assim, visa à identificação dos elementos identitários que emergem das peças das campanhas institucionais promovidas pela organização em períodos distintos da sua trajetória. Para tanto, a partir da pesquisa bibliográfica, buscou-se construir o objeto teórico e discutir: princípios do jornalismo como instituição e como organização, aspectos característicos da deontologia do campo e da cultura profissional, para subsidiar a interpretação dos dados; conceitos relativos ao contexto em que as organizações jornalísticas se inserem, para tensionar os dados encontrados; e princípios relativos à comunicação organizacional, para compreender possíveis sentidos conformados através dos discursos postos em circulação e suas intencionalidades.

Após a articulação de conceitos que contribuem para a estruturação e o desenvolvimento deste estudo, desenhou-se uma proposta metodológica considerada adequada para viabilizar a operacionalização da análise. Para isso, buscou-se desenvolver um instrumento de análise para guiar o olhar pelas peças, considerando as dimensões conceituais apresentadas, os objetivos propostos e as características do *corpus* de análise.

Para identificar os significados que emergem dos materiais coletados, foi empregada a análise de conteúdo que, segundo Bardin (2010), compreende um conjunto de técnicas que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos dos materiais para a obtenção de dados que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção das mensagens. Também foi utilizada a pesquisa documental, com o intuito de compreender os contextos de enunciação e, assim, aspectos que compõem as condições de produção. A seguir, são detalhados os procedimentos de definição do *corpus* de análise e a construção do instrumento através do qual os materiais coletados foram observados.

4.1 O *CORPUS* DE ESTUDO

Para a estruturação do *corpus*, foram examinados os documentos disponibilizados na página on-line do veículo. Na seção “*propaganda institucional*”, *O Globo* destaca registros¹⁹ sobre ações que considera marcantes na história da organização, sobre produtos, eventos e a marca. Entre eles, foram selecionados para integrar o quadro de análise as campanhas disponibilizadas sobre a marca: “*Um jornal de opinião*”, lançada em 1988, que apresentava o jornal como um formador de opinião independente e, segundo o veículo, contribuiu para definir a identidade contemporânea da empresa; “*Faz diferença*”, que denomina o prêmio que, desde 2003, homenageia pessoas e instituições por suas iniciativas socialmente relevantes, mas que também foi mote para anúncios que explicavam a diferença que o veículo fazia na vida do leitor; e a campanha “*Nós e você. Já são dois gritando. O GLOBO Muito além do papel de um jornal*”, lançada em 2008, que teve duas fases, aqui, consideradas separadamente: a primeira, ressaltava a era multiplataforma, divulgando a união das marcas *O Globo* e *Globo on-line*, e a segunda, lançada em 2009, afirmava a interação com o leitor e apostou no desenvolvimento de anúncios criados com conteúdo colaborativo.

Ainda na seção “*propaganda institucional*”, *O Globo* destaca, em produtos, “grandes reportagens”. Nesse texto, menciona que a campanha institucional “*Making of*”, lançada em 1998, ajudou a modificar a imagem do jornal. Com o tema “*O GLOBO. Feito por gente de verdade*”, foram criados filmes a partir de quatro grandes reportagens que contavam como essas histórias foram apuradas. Como desdobramento, “*Quem lê, sabe*” também valorizou revelações de reportagens (SOB O IMPACTO..., 2014, documento eletrônico).

Além das campanhas divulgadas pelo veículo no seu espaço institucional, foram incluídas no *corpus* as que foram promovidas pela organização no combate às notícias falsas, por serem representativas do contexto pós-industrial e das estratégias de adaptação da empresa diante dessas transformações. No dia 12 de março de 2017, *O Globo* noticiou o lançamento da seção “*É isso mesmo?*”, dedicada à checagem de discursos públicos e boatos. Com a manchete “*Grupo vai checar e combater avanço de notícias falsas*”, a notícia também contextualizava o desafio do fenômeno das *fake news* e a importância da checagem dos fatos, ressaltava a relevância do jornalismo e o capital de credibilidade do veículo para exercer essa

¹⁹ Disponível em: <https://glo.bo/2XZg6wO>. Acesso em: 17 maio 2018.

atividade. A divulgação da nova editoria foi acompanhada de anúncios publicitários alertando os leitores contra as *fake news*, que também ratificavam o capital de credibilidade da marca com a frase “*O Globo, conteúdo que você confia e compartilha*” (ROSA, 2017, documento eletrônico).

Em 30 de julho de 2018, o *Grupo Globo* lançou a seção “*Fato ou Fake*”, editoria de verificações de boatos e checagens de discursos públicos. De acordo com o veículo, o objetivo da iniciativa foi “alertar os brasileiros sobre conteúdos duvidosos disseminados na Internet ou pelo celular, esclarecendo o que é notícia (fato) e o que é falso (*fake*)” (O GLOBO..., 2018b, documento eletrônico). O lançamento foi precedido por campanhas veiculadas em meios de comunicação massiva, televisão, rádio, jornal, e nas mídias sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, com o mote “*Duvide*”. Assim, o *corpus* de análise foi composto por oito campanhas, incluindo materiais gráficos e audiovisuais (Quadro 1):

Quadro 1 – *Corpus* de análise.

IDENTIFICAÇÃO	MATERIAIS
Campanha <i>Um jornal de opinião</i> – 1988 – 1990.	Peças gráficas.
Campanha <i>Feito por gente de verdade</i> – 1998.	Produtos audiovisuais.
Campanha <i>Quem lê, sabe</i> – 1999.	Peças gráficas.
Campanha <i>Faz Diferença</i> – 2003 – 2004.	Peças gráficas e produto audiovisual.
Campanha <i>Muito além do papel de um jornal</i> – 2008.	Peças gráficas e produto audiovisual.
Campanha <i>Nós e você. Já são dois gritando</i> – 2009.	Peças gráficas e produto audiovisual.
Campanha <i>O Globo, conteúdo que você confia e compartilha</i> – 2017.	Peças gráficas.
Campanha <i>Duvide Fato ou Fake</i> – 2018.	Produtos audiovisuais.

Fonte: Elaborado pela autora.

As peças das campanhas foram resgatadas a partir da pesquisa no site e no acervo do *O Globo*, além de efetuadas buscas nos sites *Google* e *Youtube*. Cabe ressaltar que não foi resgatada a frequência de veiculação, considerada irrelevante para os objetivos de estudo, e que há anúncios que não foram recuperados. Assim, o material coletado constitui uma amostra das proposições de sentidos em cada período.

Para mapear os elementos que orientam a construção dos conceitos nos documentos selecionados, foi empregada a análise de conteúdo que, segundo Bauer (2002), possibilita, através de procedimentos sistemáticos, realizar inferências de um texto para seu contexto social, produzindo evidências de valores, opiniões e condições de produção. Moraes (1999) salienta o potencial da técnica para atingir uma compreensão mais aprofundada dos significados do que se teria em uma leitura comum e pondera, como limite heurístico, que a mesma mensagem possibilita múltiplas interpretações, inferências e enfoques que se

constroem na subjetividade das percepções do pesquisador. Para Bardin (2010), é uma busca de outras realidades através das mensagens que procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. Embora os dados estejam expressos diretamente no texto, Moraes (1999) enfatiza a relevância de reconstruir o contexto dos materiais sob análise, de acordo com os objetivos propostos para a investigação, já que considerar os cenários é indispensável para a compreensão dos significados das mensagens.

Os procedimentos de organização, codificação, categorização, tratamento e interpretação de resultados são seguidos conforme as delimitações de Bardin (2010): após a definição do *corpus* e dos objetivos, foi realizada uma leitura flutuante e criadas categorias para a classificação dos materiais. A partir dessas etapas, que configuram a pré-análise, foi realizada a exploração das peças e dos vídeos das campanhas a partir dos indicadores definidos. A última etapa contemplou a organização dos dados obtidos para extrair informações relevantes para responder o problema de pesquisa, seguida por processos de interpretação e inferência.

4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A elaboração do instrumento objetivou organizar e classificar o conteúdo do *corpus* para favorecer a descrição objetiva e a sistematização dos dados dos materiais coletados. A diferença entre as linguagens dos documentos, que incluem peças compostas por textos e imagens estáticas e produtos audiovisuais, exigiu a construção de um instrumento que orientasse o olhar por esses materiais considerando as suas especificidades.

Os produtos gráficos e audiovisuais foram avaliados seguindo o roteiro apresentado no Quadro 2, que visou à identificação de aspectos característicos das peças. Como a abordagem deste estudo é qualitativa, o interesse não foi quantificar presenças e ausências, mas considerar elementos que viabilizassem examinar cada campanha com sistematicidade.

As categorias para a observação dos filmes foram construídas a partir da adaptação do método proposto por Rose (2003) para a análise de imagens em movimento. Além dos conteúdos verbais e imagéticos, os vídeos abarcam técnicas próprias do audiovisual. Esses produtos são “um amálgama complexo de sentidos” (ROSE, 2003, p. 343) que não se resumem a textos, mas articulam imagens em movimento, sons, signos e performances. Nesses materiais, o que é dito é acompanhado por nuances produtoras de significados, como estrutura narrativa, cenas, sequências, ritmos, ângulos, planos e fotografias. Assim, analisar

produtos audiovisuais implica considerar essa complexidade e operar escolhas. Não há alternativa que capte todos os detalhes para produzir uma representação mais fiel, informações sempre serão perdidas, outras poderão ser acrescentadas, e cada passo da análise implica operar decisões e transladar entre a unidade analisada e o referencial de codificação, o que inevitavelmente resulta em simplificações (ROSE, 2003).

Considerando que o essencial para os objetivos desta pesquisa é a semântica, não foram realizadas a decomposição estética de cada vídeo, descrição detalhada dos elementos compositivos da imagem, do som e da estrutura de montagem, e foram desconsiderados fenômenos realçados por estudos audiovisuais ou por analistas de conversação, como pausas e hesitações. São observadas as características consideradas relevantes para a investigação proposta, decisões orientadas pelos fundamentos conceituais revisados no quadro teórico e pela busca de uma sistematização que uniformize nas mesmas categorias os conteúdos dos materiais coletados.

Quadro 2 – Instrumento de coleta de dados.

Dimensão visual	Cenários	<i>Ambiente interno</i>
		<i>Ambiente externo</i>
	Pessoas	<i>Indivíduo</i>
		<i>Grupo</i>
		<i>Multidão</i>
	Objetos	<i>Em destaque</i>
		<i>Plano de fundo</i>
		<i>Utilizado por pessoas</i>
	Recursos	<i>Preto e branco colorido</i>
		<i>Fotografia ilustração</i>
		<i>Planos montagem</i>
	Dimensão sonora	Recursos
<i>Som ambiente</i>		
<i>Efeitos sonoros</i>		
Dimensão verbal	Oral	<i>Direto</i>
		<i>Em off</i>
	Escrito	<i>Tipografia</i>

Fonte: Elaborado pela autora.

A dimensão visual dos filmes incluiu a identificação de elementos do ambiente da cena pela observação de cenários – se internos ou externos – de pessoas – se havia indivíduo, grupo, multidão – e de objetos – em destaque, no plano de fundo ou utilizado por pessoas.

Também foram observados os recursos empregados: se em preto e branco ou coloridos; compostos por ilustração ou fotografia; se a montagem, referente à união de dois planos, era relâmpago – unindo planos com duração inferior a um segundo – ou sequência, mais longos; e o enquadramento dos planos, conforme proposto por Rose (2003), classificados em close-up máximo (ECU), close-up (CU), close-up médio (MCU), abertura média (MW), ângulo bastante aberto (WA), câmera seguindo a ação (TR) e tomada que não seja uma pessoa (AM). As mesmas categorias construídas para guiar o olhar sobre a dimensão visual dos filmes foram aplicadas às peças com imagens estáticas, exceto pelos recursos, em que foram classificadas apenas quanto à ilustração ou à fotografia, em preto e branco ou cores. Como dimensão sonora, foram considerados os recursos utilizados: a música, o som ambiente e os efeitos empregados.

Na dimensão verbal dos filmes, foi observada a narrativa: considerada em “*off*”, quando o narrador estava ausente da imagem enquadrada, ou direta, quando quem falava participava da cena. Nas peças com imagens estáticas, foi observada a tipografia, compreendida, aqui, como a presença ou a ausência de texto. Em ambos os formatos de materiais foram analisados os conteúdos veiculados.

A partir da operação da análise guiada pelo instrumento exposto, identificou-se os conteúdos semânticos relacionados a traços identitários do *O Globo* e observou-se quais eram os eixos mais acionados da sua identidade: sentidos vinculados à “instituição” – razão de ser, valores, normativas institucionais e técnicas –, aos “recursos”²⁰ – financeiros, materiais e informacionais²¹ –, os “profissionais” – membros que através do esforço coletivo e de recursos realizam um objetivo comum –, ao “produto” – serviço de notícias oferecido – ou à “audiência” – conjunto de indivíduos que consomem o produto jornalístico.

4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A análise de cada campanha é precedida pela contextualização do período em que foi veiculada, aspecto crucial para a compreensão dos significados e da escolha de determinada estratégia de posicionamento pela organização (LIMA; OLIVEIRA, 2014). Após a

²⁰ Optou-se por não incluir “recursos humanos” neste item para tratar dos profissionais em outra categoria.

²¹ Por se tratar de uma organização jornalística, a informação também se relaciona ao produto. Assim, a vinculação a cada um dos eixos se dá conforme os sentidos propostos no que é enunciado.

apresentação do contexto, é realizado o exame de cada anúncio ou vídeo, seguido pela avaliação conjunta das peças da campanha. Os dados levantados pela leitura dos materiais através do instrumento são descritos em texto, com os seguintes destaques: no primeiro e no segundo nível há grifos em negrito; no terceiro em itálico. Em seguida, são pontuados os elementos que a organização destaca da sua identidade e delineados os atributos simbólicos identificados a partir das propostas de sentidos que circularam nos materiais. As análises seguem a ordem temporal de veiculação, da mais antiga, 1988, à mais atual, 2018. Em cada campanha, o olhar para as peças também segue a ordem de publicação, conforme as datas das edições dos jornais em que os anúncios foram veiculados, exceto pelos vídeos, já que não foi possível recuperar os períodos de transmissão.

4.3.1 Campanha 1 – *Um jornal de opinião*

O **contexto** em que a campanha “*Um jornal de opinião*” se desenvolve é marcado pelo processo de redemocratização do país, que se completa com a Constituição Federal promulgada em outubro de 1988. A celebração do fim da ditadura, da censura e do início da Nova República impulsiona o movimento dos jornais no período, que se posicionam em defesa da democracia. Segundo Pilagallo (2014), a imprensa teve um papel relevante na redemocratização, embora os veículos tenham apoiado, em diferentes graus de intensidade, o golpe de 1964. Durante o período ditatorial, receberam subsídios de recursos estatais que impulsionaram o crescimento do mercado das comunicações (ROMANCINI; LAGO, 2007).

A modernização conservadora promovida pelos militares acelerou a expansão da indústria cultural no país e favoreceu organizações relacionadas à televisão, especialmente a *Rede Globo*, pelo caráter estratégico do meio, com o intuito de realizar uma política de integração nacional. Enquanto a política do regime propiciou o desenvolvimento do setor, a sua atuação repressora buscou controlá-lo, para legitimar-se. Nessa circunstância, emergiu uma imprensa alternativa para divulgar as informações que os grandes veículos não podiam ou não desejavam publicar. Com a recessão econômica e a deslegitimação do governo militar, os jornais passaram a encampar propostas de democratização, como a campanha pelas *Diretas Já* (ROMANCINI; LAGO, 2007).

As reformas no período da ditadura e o capital advindo da entrada de multinacionais alavancaram a economia, com o aumento exponencial do Produto Interno Bruto (PIB) entre os anos de 1969 e 1973, mas provocaram endividamento do setor público e aumento na

concentração de capital. Diversos setores do empresariado foram favorecidos pelo governo dos militares, mas os trabalhadores sofreram penalidades, especialmente pela política salarial restritiva, em 1974 o salário mínimo atingiu o seu patamar mais baixo, e pela criação do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), que eliminou entraves de encargos trabalhistas nos processos de fusões e aquisições de empresas. Assim, o período da redemocratização foi marcado pelos desdobramentos das medidas adotadas no período militar, um contexto de crise da dívida externa, recessão econômica, altos índices de inflação e maior desigualdade social (MELO *et al.*, 2015).

Para as organizações de notícias, Romancini e Lago (2007) pontuam que a ampliação da liberdade de imprensa aconteceu em um cenário de oligopolização do setor, relacionada a aportes de capital. Segundo Abreu (2002), houve a progressiva redução do número de veículos ao longo do século XX: no Rio de Janeiro, havia 22 jornais diários comerciais em 1950, 16 em 1960 e sete ao final dos anos 1970. O período também foi marcado pelo desenvolvimento tecnológico do processo produtivo, incluindo a informatização das redações e a introdução do sistema de impressão offset a partir da década de 1960 (ROMANCINI; LAGO, 2007). No jornal *O Globo*, de acordo com a organização, no período que antecede a campanha foram efetuadas mudanças no produto, com uma reforma gráfica, a criação de novos cadernos e a contratação de jornalistas reconhecidos. Entre 1985 e 1986, as máquinas de escrever foram substituídas por computadores (UM JORNAL..., 2014).

De acordo com Romancini e Lago (2007), as disputas mercadológicas impulsionaram as organizações a adotarem medidas similares, com o objetivo de reduzir gastos, otimizar a produtividade e intensificar a velocidade da produção. Essa orientação gerencial resultou em sobrecarga de trabalho, redução de empregos nas redações e mais investimento nos setores de administração e marketing, visando ao crescimento das vendas. Na busca pela conquista de mais leitores, estudos de mercado e pesquisas com os públicos passaram a embasar as estratégias de confecção do jornal e de ações, incluindo o desenvolvimento de campanhas publicitárias agressivas e a distribuição de prêmios ou brindes. Também houve um aumento na atenção das organizações às críticas do leitor, com a ampliação dos espaços dedicados à expressão dos públicos, e a adoção da figura do *ombudsman*²². Para os autores, a veiculação

²² Palavra sueca que significa “representante do cidadão”. Na imprensa, o termo é utilizado para denominar o representante dos leitores dentro de um jornal. “A função de ombudsman jornalístico completou 50 anos em julho de 2017. Uma empresa proprietária de dois jornais de Louisville, no Kentucky, sudeste dos Estados

da opinião em espaços cada vez mais demarcados também se relaciona à lógica de maximização da audiência, com o objetivo de entregar conteúdos sem posicionamentos político-ideológicos e, assim, com potencial de agradar o maior número de leitores.

Em consonância com o entusiasmo pelo fim do período autoritário, de controle dos meios de comunicação e de restrição às liberdades civis, são veiculados os anúncios da campanha. Foram analisadas as peças disponibilizadas na página online do veículo²³, que datam do período entre 10 de junho de 1988 e 16 de agosto de 1990. Cabe ressaltar a longevidade da campanha, composta por peças distintas e relacionadas entre si pela mesma identidade visual.

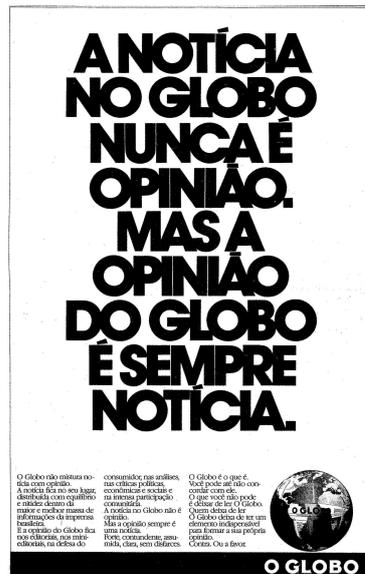
Segundo a organização, um dos primeiros anúncios (Anúncio 1) foi veiculado em página inteira, no dia 10 de junho de 1988²⁴ (Figura 3) (UM JORNAL..., 2014). Na **dimensão visual**, quanto aos **recursos**, conta com a *ilustração em preto e branco* de um globo com a demarcação dos países definida pela representação de páginas de jornal e o logotipo do *O Globo* sobreposto. Não há representação de **pessoas** ou **cenários**, apenas do **objeto**, que não se *destaca*, mas ocupa uma pequena porção do anúncio na extremidade inferior direita.

Unidos, criou o cargo em 1967 como forma de prestação de contas independente a seu público. Em 1970, o *Washington Post* foi o primeiro a criar a posição entre os grandes jornais”. Pioneira na América Latina, “a Folha de S.Paulo instituiu a função em 1989” (COSTA, 2017, documento eletrônico).

²³ Disponível em: <https://glo.bo/308Ua65>. Acesso em: 02 abr. 2018.

²⁴ Apesar de *O Globo* mencionar na seção institucional o ano de 1985 para o início da campanha, apresenta como uma das primeiras peças divulgadas um anúncio de 1988. Para verificar a data de lançamento, houve a tentativa de contato com a organização e foram folheadas as páginas da edição impressa de 1985, entre janeiro e abril, e as edições dezembro. Como não foram localizadas publicações, assumiu-se como ano de início 1988.

Figura 3 – Anúncio 1 campanha *Um jornal de opinião*.



Fonte: *O Globo*, edição de 10 junho de 1988, p. 14 (UM JORNAL..., 2014).

Na **dimensão verbal**, há destaque *tipográfico* para a frase que, em caixa alta, ocupa quase a totalidade da página e sintetiza o tema da campanha: “A notícia no Globo nunca é opinião. Mas a opinião do Globo é sempre notícia”. Abaixo, há um bloco de texto que diz:

*O Globo não mistura notícia com opinião. A notícia fica no seu lugar, distribuída com equilíbrio e nitidez dentro da maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira. E a opinião do Globo fica nos editoriais, nos mini editoriais, na defesa do consumidor, nas análises, nas críticas políticas, econômicas e sociais e na intensa participação comunitária. A notícia no Globo não é opinião. Mas a opinião sempre é uma notícia. Forte, contundente, assumida, clara, sem disfarces. O Globo é o que é. Você pode até não concordar com ele. O que você não pode é deixar de ler O Globo. Quem deixa de ler O Globo deixa de ter um elemento indispensável para formar a sua própria opinião. Contra. Ou a favor.*²⁵

Os conceitos articulados evidenciam, assim como na frase em destaque, a promessa de separar completamente notícia de opinião. O veículo propõe que são textos de caráter distintos, entregues em espaços próprios e, aqui, localizados: “a notícia no seu lugar, e a opinião nos editoriais, nos mini editoriais, na defesa do consumidor, nas análises, nas críticas políticas, econômicas e sociais e na intensa participação comunitária”. Essa noção sugere o valor da objetividade e o posicionamento de neutralidade em relação à realidade narrada.

²⁵ Para diferenciar das demais citações, optou-se por evidenciar as frases dispostas nos anúncios e as descrições das narrações dos filmes publicitários em itálico e com recuo de parágrafo de 1,25cm.

A definição de notícia como equilibrada e nítida evoca as ideias de imparcialidade e transparência. Além dessas características, é ressaltada a qualidade do produto, apresentado como de ampla cobertura e superior, sentidos propostos no enunciado “maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira”.

O veículo afirma ter uma identidade definida e clara – “O Globo é o que é” – e, portanto, possuir as próprias perspectivas sobre os acontecimentos, posicionamentos compartilhados com o leitor – “a opinião do Globo é sempre notícia” – e expressos com clareza, em espaços demarcados. A opinião do *O Globo* é qualificada pela organização como “forte, contundente, assumida, clara, sem disfarces”, afirmação que sugere as noções de identidade e posicionamentos próprios, expressos com autonomia e transparência.

Figura 4 – Anúncio 2 campanha *Um jornal de opinião*.



Fonte: *O Globo*, edição 27 de setembro de 1988, p. 16 (UM JORNAL..., 2014).

Esses pontos de vista são apresentados como passíveis da discórdia do leitor no Anúncio 2 (Figura 4), publicado em página inteira no dia 27 de setembro de 1988. Na **dimensão visual**, o anúncio conta com o **recurso** da *ilustração* em *preto e branco* de duas mãos representando o sinal de aspas, uma com o polegar para baixo e outra para cima. Assim posicionadas, essas mãos também representam posições opostas que indicam o discordar e o concordar. Tem-se, deste modo, a presença de **pessoa**, *indivíduo*, e a ausência de referências a **cenários** ou **objetos**. Pelo formato da mão e pelo punho da manga, identifica-se uma figura masculina, trajada com terno e camisa, em que a abotoadura é representada por um globo com o logotipo do veículo sobreposto, o que configura indícios sobre a percepção da organização em relação à audiência. A partir dessa ilustração, infere-se que o produto é dirigido,

sobretudo, a homens brancos e, pela formalidade do traje, que o estereótipo desse leitor é calcado em características como seriedade, credibilidade e sucesso econômico.

Entre os sinais com as mãos, está a **dimensão verbal**, com destaque *tipográfico* para a frase, em caixa alta, que diz: "Você pode discordar do Globo. Ou concordar com O Globo. O que você não pode é deixar de ler O Globo". Abaixo, há quatro blocos de textos que enunciam:

O Globo não dá a sua opinião para ser elogiado ou prestigiado por setores, grupos ou segmentos. O Globo dá a sua opinião franca e aberta, com a responsabilidade de ajudar a formar democraticamente a opinião de 2 milhões de leitores das mais diferentes classes sociais, tendências e correntes de pensamento. Gente que se encontra no Globo porque sabe que O Globo tem a maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira. Lado a lado com uma opinião forte, nítida e clara a respeito de tudo. Ninguém é obrigado a concordar com ele. Mas pode e deve pensar. Refletir. Considerar. Analisar. E discutir. Você pode ser contra. Ou a favor. O que você não pode é deixar de ler O Globo.

A peça reforça a ideia de autonomia do jornal: a opinião do *O Globo* é apresentada como própria, livre e independente, não subjugada à pressão de grupos sociais. Essa noção se associa ao mito do jornalismo como uma atividade isenta, à parte dos jogos de interesse da sociedade (PEREIRA, 2004).

O veículo ratifica a sua autenticidade – diz ter e apresentar uma opinião “forte” – e qualifica a própria opinião como “nítida e clara”, “franca e aberta”, adjetivos que evocam as noções de verdade e transparência. Mais uma vez, promete entregar essas perspectivas dissociadas das informações, “lado a lado”.

O Globo associa a oferta desses conteúdos à democracia: se posiciona como cumpridor de um papel social específico, relevante à sociedade democrática, e como ciente da posição estratégica que ocupa na formação das opiniões, bem como da responsabilidade atrelada a esse compromisso. Se propõe a entregar informações e pontos de vista para que, a partir de um processo fundamentado na razão, na liberdade e no acesso a informações, os leitores construam as suas opiniões a partir das próprias perspectivas, processo imprescindível aos regimes democráticos. Nessa peça, evoca o papel da imprensa como intermediadora dos raciocínios individuais e da formação da opinião pública, idealmente formada através do

debate, trocas de argumentos e concepções (HABERMAS apud GOMES; MAIA, 2008²⁶): “ninguém é obrigado a concordar com ele. Mas pode e deve pensar. Refletir. Considerar. Analisar. E discutir”. Anuncia ter opiniões a respeito de tudo e apresenta o seu produto como de ampla cobertura e superior: afirma possuir a “maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira”.

Figura 5 – Anúncio 3 campanha *Um jornal de opinião*.



Fonte: *O Globo*, edição 23 de dezembro de 1988, p. 3 (UM JORNAL..., 2014).

No Anúncio 3 (Figura 5), publicado em 23 de dezembro de 1988 no espaço inferior a um quarto da página, há, na **dimensão visual**, o **recurso** da *ilustração* em *preto e branco* de um **objeto**, o recorte de jornal do segmento de opinião, com um texto assinado por Millôr Fernandes que inicia com alusão ao *O Globo*: “6.22 da manhã. Desdobre o Globo, meu jornal preferido – leitura que há muitos anos me mantém bem informado das coisas da província e do mundo [...]”. A ilustração ocupa quase metade da peça e não apresenta representações de **pessoas** ou **cenários**. Abaixo, a **dimensão verbal** reforça a ideia de que a leitura do veículo é indispensável. Há destaque *tipográfico* para a frase imperativa, em caixa alta, que diz: “Faça como Millôr Fernandes: leia O Globo”. No rodapé, o texto vincula a publicação ao tema da campanha: “Você pode concordar com O Globo ou discordar do Globo. O que você não pode é deixar de ler O Globo”.

²⁶ Obra original: HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

Figura 6 – Anúncio 4 campanha *Um jornal de opinião*.



Fonte: *O Globo*, edição 30 de junho de 1990, p. 19 (UM JORNAL..., 2014).

Partindo dessa premissa, o veículo se posiciona como detentor de convicções próprias, mas ao lado do leitor, como uma fonte de informações essencial para fundamentar as opiniões da audiência, independente das perspectivas de quem lê. Essa noção é explorada no Anúncio 4 (Figura 6), publicação do dia 30 de junho de 1990 que ocupa mais de metade da página e ilustra possíveis opiniões – diversas e contraditórias – dos leitores do *O Globo*:

Sou contra. Sou a favor. Não é bem assim. Concordo. Discordo. Não acho. Assino embaixo. Está muito forte. Estou de outro lado, mas respeito. Está bem escrita. É a visão dele. Eu tenho a minha. Verdadeira. Um pouco parcial. Honesta. Facciosa. Nítida. Apaixonada demais. Conservadora, mas transparente. Maracutaia. Muito otimista. Muito pessimista. Forte. Exagerada. Perfeita. Falsa. Mais ou menos. Aí tem coisa. Tendenciosa. Gostei. Brilhante. Corajosa. Firme. Já era. Forte. Retrógrada. É uma opinião. Tem que ler. Provocante. Absurda. Genial. Na mosca. Panfletária. Equilibrada. Forte. Inteligente. A voz do patrão. Bem colocada. Distorcida. Lúcida. Opinião, uma vírgula. Você pode concordar ou discordar do Globo. O que você não pode é deixar de ler O Globo. Ou: se todos tivessem a mesma opinião, a opinião do Globo não existiria. Aliás, O Globo não existiria. Aliás, não existiria jornal nenhum. Aliás, não existiria nem opinião.

Na dimensão visual, o anúncio conta com o **recurso** da *ilustração* de um **objeto**, o globo, que separa as opiniões elencadas. Não há referência a **pessoas** ou **cenários**. Na **dimensão verbal**, há destaque *tipográfico* para o bloco de texto que ocupa quase a totalidade do anúncio e propõe que o mesmo texto opinativo pode ser julgado como tendencioso, falso ou brilhante, de acordo com a subjetividade de quem lê. Esse mapeamento de olhares

divergentes também apresenta as opiniões como plurais – “se todos tivessem a mesma opinião, a opinião do Globo não existiria” –, resultantes de construções particulares de cada indivíduo. Assim, *O Globo*, com uma identidade própria, enuncia possuir a sua, manifesta em espaços demarcados, que pode ser divergente da opinião do leitor, que é livre para acreditar nas próprias perspectivas, mas necessita de informações confiáveis para fundamentá-las. Nessa construção de sentidos, o veículo se coloca como a fonte imprescindível para embasar os leitores, independente das opiniões, por entregar suas perspectivas, únicas, e notícias, qualificadas nas peças da campanha como de ampla cobertura e isentas de opiniões.

Figura 7 – Anúncio 5 campanha *Um jornal de opinião*.



Fonte: *O Globo*, edição 16 de agosto de 1990, p. 31 (UM JORNAL..., 2014).

No Anúncio 5 (Figura 7), publicado em 16 de agosto de 1990 em mais de metade da página, *O Globo* reforça o caráter singular da sua opinião. Na **dimensão visual**, há como **recurso** a *ilustração em preto e branco* da cabeça de uma **pessoa, indivíduo**, que ocupa mais da metade da página. Pode-se inferir, pela ausência de cabelo, que se trata um uma representação genérica de figura humana. Não há **cenário** ou **objeto**. Na **dimensão verbal**, há destaque *tipográfico* para a frase, em caixa alta, que se dirige diretamente ao leitor provocando sua reflexão pelo questionamento: “teste de opinião: você lê um jornal que tem a mesma opinião que você ou um jornal que tem a sua própria opinião”. A imagem é seguida por um bloco de texto que diz:

Este anúncio está pedindo uma opinião a você. E oferecendo a você outra opinião. Uma opinião clara, firme, forte, nítida e transparente. Sobre todos os assuntos econômicos, políticos, sociais e culturais do bairro, da cidade, do estado, do país e do mundo. Uma opinião que você encontra diariamente no Globo. Só no Globo. Em nenhum outro jornal. Você pode concordar. Ou discordar. Você não pode é deixar de ler O Globo. Porque só O Globo pode ter a opinião do Globo. Assim como só você pode ter a sua opinião.

Essa peça ratifica a ideia de autenticidade do veículo e, portanto, da singularidade de cada opinião ofertada – sobre todos os temas relevantes –, definida como “clara, firme, forte, nítida e transparente”. Há uma valorização do caráter único dessas perspectivas – “só O Globo pode ter a opinião do Globo. Assim como só você pode ter a sua opinião” – e da unicidade do que é entregue, que contribui para a argumentação de que, mesmo sem identificação ideológica, o leitor deve consumir o conteúdo, imprescindível para a formação da sua opinião. Observa-se ainda que a imagem do globo é recorrente (não esteve presente apenas no Anúncio 3), ora constituindo uma identificação vinculada ao nome do jornal, ora pontuando elementos presentes no anúncio, o que representa uma estratégia de vínculo visual entre as peças da campanha.

A partir da leitura dos materiais, percebe-se que, nesta campanha, a estratégia da organização para alcançar a legitimidade e ratificar a sua relevância é vincular-se a valores democráticos e lembrar do papel que ocupa nesse cenário. Esse posicionamento vai ao encontro do contexto sócio-histórico e, provavelmente, das expectativas dos públicos, considerando que a campanha sucede as restrições impostas pela ditadura, a mobilização social em torno de campanhas em prol da democracia e coincide com o momento de entusiasmo com a redemocratização. Nessa conjuntura, a organização se vincula a elementos indissociáveis do princípio democrático: à liberdade de expressão e à formação da opinião pública a partir do debate sustentado pela razão. *O Globo* se apresenta como um instrumento relevante nesse processo, que intermedeia a formação das opiniões ao levar informações à sociedade. Além disso, a proposta do veículo de manifestar as opiniões em espaços restritos, demarcados, vai ao encontro da lógica empresarial da imprensa no período, que busca contemplar diferentes perfis para a maximização da audiência (ROMANCINI; LAGO, 2007).

Há, também, uma valorização da individualidade, representada pela singularidade da formação das opiniões, construções únicas, e da livre manifestação desses pontos de vista. Ao encontro disso, *O Globo* apresenta a sua identidade organizacional como nítida e definida. Portanto, anuncia ser um veículo com opiniões autênticas, fortes e não subjugadas a pressões políticas e econômicas ou a interesses de grupos de poder, o que ratifica a ideia de autonomia

e liberdade, independência absoluta para a sua atuação e para expressar o que pensa, premissa dos regimes democráticos.

Apesar de enunciar ser contundente nas próprias convicções, o veículo afirma não misturar essas opiniões com os relatos dos acontecimentos que, portanto, são qualificados como objetivos. Afirma se posicionar ao lado dos leitores, independente das suas perspectivas, para que, a partir dos relatos oferecidos, construam as próprias opiniões. Assim, ratifica o contrato midiático estabelecido pelas estratégias de credibilidade que aciona (CHARAUDEAU, 2013), ao se propor a realizar a mediação do real centrada nos fatos e nos ideais de verdade, objetividade e imparcialidade (GUERRA, 2008), e estabelece um subcontrato (GUILHERMANO, 2019²⁷), relativo aos espaços de opinião, que abarca regras mais específicas que aquelas estabelecidas para notícias ou reportagens.

Os eixos identitários destacados nos conteúdos das peças são a instituição, a audiência e o produto. À **instituição**, vincula valores e mitos relacionados ao polo ideológico do jornalismo (TRAQUINA, 2005). Em consonância com o período histórico em que a campanha se realiza, evoca a relação entre a imprensa livre, responsável por fiscalizar as instituições em nome da sociedade, e a consolidação da democracia (NEVEU, 2005). “O jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer seus direitos democráticos” (TRAQUINA, 2005, p. 126), como o de formar a própria opinião sobre a realidade.

Os anúncios se dirigem à **audiência**, que também é representada pelos recursos ilustrativos, nos sinais de positivo e negativo, que remetem à concordância ou a divergência, e na cabeça, onde as perspectivas se constroem. O perfil sugerido nessas representações é de um leitor tradicional, público masculino que traja paletó, a quem infere-se que o produto se dirige. O veículo afirma respeitar e valorizar a pluralidade de pontos de vista dos leitores, ainda que contrários aos seus, proposição que também se associa ao ideal democrático de livre manifestação do pensamento. Os sentidos que emergem dos anúncios ainda enfatizam a qualidade e a superioridade do **produto**, pela ampla cobertura e pelo conteúdo veiculado, notícias objetivas e opiniões únicas, apresentado como imprescindível para subsidiar a formação das opiniões do leitor. Assim, através dos sentidos que circulam na campanha,

²⁷ Charron em entrevista à Livia Guilhermano (2019).

infere-se que *O Globo* se qualifica como autêntico, independente, verdadeiro, imparcial, confiável, de qualidade superior e essencial à democracia.

4.3.2 Campanha 2 – *Feito por gente de verdade*

A campanha “*Feito por gente de verdade*” se inicia no final do século XX, em 1998. O **contexto** dos anos 1990, segundo Mattos (2013), foi favorável às organizações jornalísticas. Aproximadamente na metade da década, o setor vivia o entusiasmo pela implementação do Plano Real, iniciado em 1994, pelo cenário econômico-financeiro positivo, com estabilidade cambial, e pelo aumento crescente na circulação média dos jornais que, entre os anos de 1990 e 1999, cresceu 69,43%: passou de 4.276.000 exemplares em 1990 para 7.245.000 em 1999, um crescimento médio anual de 7% (GRILLO, 2000). Os dados, publicados em matéria da *Folha de S. Paulo*, foram apresentados pelo então vice-presidente da ANJ, Mesquita Neto, na palestra intitulada “*Os Jornais do Brasil – um panorama promissor*”, proferida em 13 de junho de 2000. Na ocasião, o cenário apresentado era otimista em relação às organizações de notícias, composto por dados que incluíam o surgimento de novos títulos de jornais, a solicitação para o aumento de cotas de papel por algumas empresas jornalísticas – apesar da redução no volume registrado entre 1995 e 1999, de 701 mil a 590 mil toneladas, segundo Mesquita Neto, por medidas racionalizadoras, como a redução na largura dos jornais efetuada em 1999 – e a considerável participação dos jornais no mercado publicitário brasileiro (GRILLO, 2000):

De 1990 a 1998, o investimento em publicidade no país, medido em dólar, cresceu 251,6%. Por conta da desvalorização da moeda em 1999, houve um declínio de 33,14% entre 1998 e 1999. Entre 1998 e 1999, a fatia dos jornais no total de recursos do mercado publicitário subiu de 22,5% para 23,8%. Apesar da melhora, o índice ainda é inferior ao melhor percentual atingido na década (26,28% de participação, obtido em 1993). Em 1998, houve uma queda na participação dos jornais no mercado publicitário, em comparação aos 23,42% atingidos em 1997, causada por dois fatores: a Copa do Mundo e as eleições. “São eventos que costumam despertar atenção especial dos anunciantes pela televisão”. (GRILLO, 2000, documento eletrônico).

A lucratividade e o cenário promissor impulsionaram as organizações a investirem no negócio e a buscarem a ampliação dos lucros.

Em 1995, os quatro mais influentes jornais do país (*O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*) aumentaram a circulação paga de 490,2 milhões em 1994 para 535,5 milhões de exemplares/ano em 1995. O faturamento em publicidade aumentou 67%, de 900 milhões de dólares para 1,5 bilhão de dólares. (MATTOS, 2013, p. 17-18).

Assim, na década de 1990, houve o desenvolvimento de novos projetos, instalações de parques gráficos e modernização, com informatização das redações, compra de novas impressoras e investimento no jornalismo online. Essas realizações envolveram empréstimos que implicaram na contração de dívidas em moeda estrangeira (MATTOS, 2013). Entre os investimentos, a *Infoglobo* lançou em 1998 o veículo *Extra* no Rio de Janeiro, jornal popular com preço e linguagem acessível que segmentava o produto (INFOGLOBO, 2009). Dois anos antes, em 29 de julho de 1996, havia lançado o site do jornal, *O Globo Online* (O GLOBO..., 2013b).

Segundo Pinho (2003), a primeira experiência brasileira de jornalismo on-line surgiu em 1995 pelo *Jornal do Brasil*, seguido pelos veículos *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste*. Nessa fase, denominada por Mielniczuk (2003) como webjornalismo de primeira geração, era realizada a transposição de algumas matérias e editorias para o digital, seguindo o ritmo do impresso e, em alguns veículos, os sites sequer eram atualizados diariamente, como o *Estado de Minas* e a *Zero Hora*, que eram semanais. No final da década, ainda relacionado ao modelo do impresso, o webjornalismo é classificado pela autora como de segunda geração, por explorar mais as características do meio: como o uso do hipertexto – relação de conteúdos que permite a leitura não linear –, a remissão de links para notícias que aconteceram entre as edições e a utilização do e-mail para a comunicação de leitores com jornalistas e entre eles, através de fóruns. Com a expansão da internet, há uma nova fase, a terceira geração, em que as organizações desenvolvem projetos específicos para o meio e se apropriam de recursos multimídia, interativos e hipertextuais nas narrativas, além de oferecer opções para a configuração do produto segundo interesses individuais (MIELNICZUK, 2003).

Apesar do cenário positivo e promissor para os veículos, cabe ressaltar que, de acordo com Salmon (2008), o final da década de 1990 foi um período que desafiou as organizações a repensarem suas estratégias de comunicação mercadológica frente à perda no poder de persuasão das práticas convencionais. A expansão da internet e o aumento da visibilidade e da diversidade de narrativas controversas às oficiais desestabilizaram as práticas tradicionais e foram percebidos como ameaças à solidez das marcas. Entre as buscas por novas práticas, surge, nesse contexto, a ideia de que, “já não seria um produto o que atrairia aos consumidores, nem sequer um estilo ou modo de vida, mas sim um ‘universo narrativo’” (SALMON, 2008, p. 58, tradução da autora). Nessa perspectiva, as organizações buscam contar histórias ao encontro das expectativas e dos valores dos diferentes públicos de

interesse, construindo identidades narrativas com um intuito que não é o de convencer ou seduzir, mas de produzir um efeito de crença (SALMON, 2008).

No que tange a essa estratégia, de comunicar traços identitários da organização através de histórias, *O Globo* lançou a campanha institucional “*Making of*” com o tema “*Feito por gente de verdade*”. Segundo as informações disponíveis na seção institucional do site do veículo (ACERVO O GLOBO, 2020)²⁸, foi lançada em 1998 e composta por quatro vídeos que narravam o desenvolvimento das apurações das séries de reportagens: “*Trem do pó*”, que mostrava trens e estações ferroviárias do Rio de Janeiro ocupados por traficantes; “*Guerrilha*”, sobre os eventos no Araguaia; “*Disneylândia do sexo*”, referente à prostituição infantil em Manaus; e “*Clínica dos horrores*”, que denunciou maus-tratos e mortes em uma clínica geriátrica no Rio de Janeiro. Os filmes foram recuperados através de pesquisas em sites de busca, utilizando como palavras-chave o tema da campanha e os títulos das reportagens.

O vídeo sobre a Guerrilha do Araguaia²⁹ ilustra a apuração das matérias publicadas entre os dias 28 de abril e 26 de julho de 1996 sobre militantes do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) desaparecidos entre 1974 e 1976 na região do Araguaia, localizada no limite dos estados do Maranhão, Pará e atual Tocantins. O grupo visava instalar um foco guerrilheiro para promover uma revolução comunista, mas foi combatido pelas Forças Armadas. O desaparecimento dessas pessoas significou, com frequência, prisão, tortura e execução. A repressão do exército se estendeu às populações da região, e o episódio, que provocou graves violações dos direitos humanos, foi encoberto pelos militares (CALDAS *et al*, 2015).

Na **dimensão visual**, os **cenários** do vídeo incluem *ambientes internos e externos*, que ilustram que o jornalismo desenvolvido pelo veículo vai a campo, em busca da descoberta dos fatos. A narrativa inicia na redação do *O Globo* com o recebimento da denúncia de um oficial da reserva das Forças Armadas por telefone. O denunciador encaminha provas do crime aos jornalistas, através de um emissário disfarçado, e a história segue com a investigação, através de conversas com **pessoas**, que acontecem na rua ou em locais fechados. Os entrevistados e os jornalistas aparecem em destaque, *indivíduos* sozinhos no plano, em dupla ou trio, o que

²⁸ Disponível em: <https://glo.bo/2By87Av>. Acesso em: 12 abr. 2018

²⁹ Extraído da página de João Daniel Tikhomirow, cineasta e diretor de filmes publicitários, no site de compartilhamento *Vimeo*. Disponível em: <https://bit.ly/2TK3mdQ> Acesso em: 27 jun. 2019.

ênfatiza atuações e expressões individuais. A investigação é encenada como uma atividade árdua: além do fotógrafo, há mais de um repórter envolvido e, em contextos diferentes, entrevistam contatos que não fornecem informações até encontrarem as fontes. Também aparece *grupo* ao fundo da redação, nas cenas de escavação e de identificação da ossada encontrada.

Há **objetos** (Figura 8) relacionados à ambientação das cenas – como, no *plano de fundo*, a bandeira do partido PCdoB, que localiza o lugar da investigação – e ao desenvolvimento do trabalho dos peritos e dos jornalistas, quando são *utilizados*: telefone, crachá institucional, computador, caneta e câmera fotográfica, além de manuseadas pastas, páginas com anotações e fotos. Também há objetos em *destaque*: uma caveira, quando a ossada de um dos guerrilheiros assassinados é desenterrada e identificada por peritos; as páginas do *O Globo* com matérias sobre os fatos apurados, que ratificam o caráter de realidade e contribuem para a compreensão do que é narrado; fotos e anotações que integram o dossiê militar com a história secreta sobre a Guerrilha.

Figura 8 – Frames de cenas com objetos do vídeo *Guerrilha*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Guerrilha* (1998).

Além desses, há, na abertura do vídeo, impressoras reproduzindo o jornal com velocidade. O movimento é tão acelerado que a identificação do objeto e do veículo só são possíveis nos planos seguintes (Figura 9).

Figura 9 – Abertura da campanha *Feito por gente de verdade*.

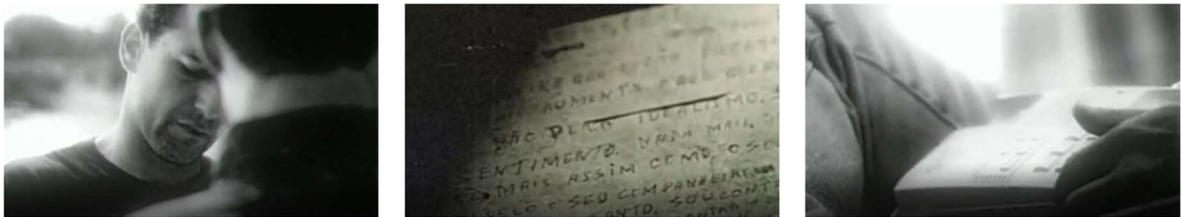


Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Guerrilha* (1998).

Esse destaque para o objeto, jornal, é apresentado na abertura de todos os vídeos. Essas cenas constroem a identidade visual da campanha e contribuem para a construção das ideias de dinamismo e agilidade, de que as ações investigativas representadas nas cenas

rapidamente se traduzem na conformação do produto. Quanto aos **recursos**, o vídeo é sobretudo *colorido*, com algumas cenas em *preto e branco*: em momentos do processo da apuração, quando o repórter que está fora da redação telefona para os colegas jornalistas e quando entrevista um militar; em matérias do *O Globo* que veicularam as descobertas que são ilustradas no vídeo; em fotos e documentos do dossiê recebido sobre a Guerrilha. Essa diferenciação opera como recurso estilístico, sem demarcar significados, como outro tempo dos acontecimentos, por exemplo (Figura 10).

Figura 10 – Frames de cenas em preto e branco do vídeo *Guerrilha*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Guerrilha* (1998).

Os *planos* têm a maior parte dos enquadramentos fechados – close-up, close-up máximo e close-up médio –, com algumas cenas de abertura média e ambiente. A aproximação da câmera destaca as pessoas e os objetos enquadrados, ao invés dos espaços em que as ações acontecem. Essa ênfase nas expressões faciais, nas provas e no desenvolvimento da investigação evoca a sensação de tensão em torno do desenvolvimento do trabalho.

A *montagem* é sobretudo relâmpago, com a duração de muitos planos igual ou inferior a um segundo, o que impõe um ritmo acelerado, que vai ao encontro do teor da narrativa e intensifica a noção de dinamismo do processo investigativo. Na **dimensão sonora**, os **recursos** intensificam as sensações de agilidade e de tensão. Não há *som ambiente* ou *efeitos*, mas a *música*, do início ao fim, combina sons de maneira expressiva, em sincronia com a velocidade do trabalho, o que acentua essa percepção.

A **dimensão verbal** une o **oral** e o **escrito**. A *tipografia* identifica os nomes dos jornalistas responsáveis pelas reportagens e seus cargos, repórteres e editora adjunta, além de demarcar as cidades, datas e horários em que se realizam algumas cenas. Esse recurso evidencia o caráter documental do vídeo e, assim, o compromisso em representar a realidade. No desfecho, destaca o resultado da investigação – com a frase: “reportagens possibilitaram a identificação de várias ossadas. Ficou provado que muitos guerrilheiros desaparecidos foram presos e depois executados” –, o desencadeamento provocado pelo trabalho jornalístico, a consequência social da apuração – “mortos na guerrilha foram reconhecidos como

desaparecidos políticos e seus parentes indenizados” – e ratifica que “todos os personagens foram interpretados por atores. As matérias e fotos são reais” (GUERRILHA, 1998). As falas são *diretas*, os personagens conversam entre eles no presente, e *em off*, narração na terceira pessoa de uma voz que não é a da organização ou dos jornalistas, mas conhece a história e conta o que já aconteceu sem participar das cenas.

A linha narrativa do vídeo segue a estrutura: recebimento de denúncia, verificação e desfecho, quando é destacada a conclusão do processo investigativo e a sua relevância social. Há ênfase no processo de apuração:

[...] a foto de um deputado era a única coisa que se podia reconhecer de imediato. Através dele foram identificados mais dois guerrilheiros. Mortos. Outros nomes foram descobertos, quatro ossadas foram encontradas. O esqueleto de Maria Lúcia Petit, há muito tempo na Unicamp, foi identificado. (GUERRILHA, 1998).³⁰

Também são enfatizadas a revelação da verdade e o ineditismo da informação, como se evidencia na fala: “um dos mais obscuros momentos da nossa história pela primeira vez foi mostrado ao público” (GUERRILHA, 1998). Na página de jornal que antecipa o desenvolvimento da trama, o dossiê recebido pelo veículo é qualificado como “exclusivo” e como revelador da “história secreta”. O vídeo destaca o profissional, e o jornalismo é apresentado como ação. Os elementos, o disfarce, a velocidade e as entrevistas aproximam a identidade do jornalista à do detetive. A encenação mostra a autonomia dos profissionais no desempenho do trabalho e o apoio da organização, que fornece os recursos necessários para o desenvolvimento da atividade. Isso se ilustra nas cenas que se desenvolvem em cidades distantes da redação, Araguaia e Oiapoque, e quando o repórter telefona para a organização e diz: “olha só. Eu tô precisando de dinheiro pra ir lá pro Araguaia. É, eu tô achando que tem coisa escondida por lá” (GUERRILHA, 1998).

Os sentidos apresentados no vídeo evocam as noções de verdade – o trabalho jornalístico é vinculado sobretudo à apuração e à investigação, traz à luz fatos escondidos (LIPPMANN, 2008) –, transparência – ao mostrar os bastidores, são ilustrados os processos de como o veículo alcançou as informações noticiadas –, independência – pelo trabalho que parece se desenvolver à margem dos interesses e da pressão de grupos que não desejam que temas velados sejam visibilizados –, relevância e transformação social.

³⁰ Narração de parte do vídeo *Guerrilha*.

Outro filme da mesma campanha, “*Disneylândia do sexo*”³¹, encena a apuração das reportagens publicadas entre 23 de março e 24 de agosto de 1997, que denunciaram a exploração sexual de meninas que acontecia em Manaus, com a anuência de policiais e donos de boates. Na **dimensão visual**, os **cenários** do filme incluem *ambientes internos e externos* que, assim como no filme anterior, representam a atividade jornalística como desenvolvida sobretudo fora da redação. A história inicia com o repórter do *O Globo* navegando em uma região identificada pela legenda como selva amazônica. Há cena da paisagem externa e do interior do barco, onde o jornalista dialoga com outro tripulante que referencia sobre valores da prostituição das meninas em Manaus.

As cenas seguintes ilustram o trabalho jornalístico que se desenvolve em locais fechados, em um quarto do hotel e em uma boate em que o crime acontecia, e na rua, conversando com **pessoas**: há *indivíduos* sozinhos no plano, em dupla ou trio, e cena de *grupo*, quando os jornalistas enfrentam autoridades em frente aos cidadãos. Apesar do plano fechado, as cenas na boate indicam um grupo maior ou *multidão*, que é um lugar muito frequentado. A trama inclui **objetos** relacionados à caracterização dos cenários e ao desenvolvimento do trabalho, quando são *utilizados por pessoas* telefone, caneta, bloco de notas, lap top e câmera fotográfica – instrumentos tradicionais e tecnológicos no período, o que evidencia o suporte técnico oferecido pela organização. Os **recursos** são *coloridos*, com imagens de jornais em *preto e branco* que demarcam a realidade: apresentam as reportagens do *O Globo* que veicularam as descobertas encenadas no vídeo. Na **dimensão sonora**, conta com os **recursos** de *música* em ritmo acelerado, em consonância com a narrativa de ação, *efeitos sonoros* quando despontam legendas e *som ambiente*, em cenas da investigação.

A **dimensão verbal** se desenvolve nas modalidades **oral** e **escrita**. Há falas *diretas* entre os personagens e *em off*, voz que narra a história sem estar na cena, mas em primeira pessoa, pela perspectiva do repórter que vivenciou os fatos. O vídeo inicia com essa narração, em ritmo acelerado:

Fiquei quarenta dias fazendo contato com os índios Korubos e por acaso eu acabei descobrindo uma selva dentro da cidade de Manaus. As histórias sobre a Disneylândia do Sexo eram absurdamente chocantes. Disfarçados de turistas, nós fomos ao encontro da informação. Deixamos a câmera no hotel pra não chamar muito

³¹ Extraído da página de João Daniel Tikhomiroff, cineasta e diretor de filmes publicitários, no site de compartilhamento *Vimeo*. Disponível em: <https://bit.ly/3asDVU3>. Acesso em: 27 jun. 2019.

atenção. O local era frequentado por marginais, empresários e até policiais. (DISNEYLÂNDIA DO SEXO, 1998).

A inserção de trechos em primeira pessoa vai ao encontro do tema da campanha, que destaca o profissional, o trabalho humano que conforma o produto entregue. Diferente do vídeo sobre a *Guerrilha*, não há uma denúncia que impulsiona as investigações, a descoberta é realizada pelo jornalista que está desenvolvendo o seu trabalho fora da redação, mas, mais uma vez, é ilustrado o empenho dos profissionais na busca pela informação.

A *tipografia* identifica o nome do jornalista responsável pela investigação e seu cargo, repórter. O colega, fotógrafo, não é identificado pela legenda. O recurso tipográfico também demarca local, data, horário e sequência temporal de cenas. Esse recurso ratifica o caráter documental, ou seja, que há base de realidade no que é encenado. Os *planos* têm, sobretudo, enquadramentos fechados – close-up, close-up máximo e close-up médio –, com algumas cenas de abertura média, ambiente e ângulo aberto, no início do vídeo, que produz um efeito de ambientação: a narrativa inicia com a paisagem amazônica, que localiza onde acontece o que é narrado (Figura 11).

Figura 11 – Frames com exemplos de planos do vídeo *Disneylândia do sexo*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Disneylândia do sexo* (1998).

A *montagem* é sobretudo relâmpago: a duração de muitos planos é igual ou inferior a um segundo, o que impõe um ritmo acelerado, que vai ao encontro do teor da história e intensifica a sensação de dinamismo e de tensão. É enfatizado o risco e a situação de perigo a que os jornalistas se expõem no desenvolvimento do trabalho, ameaçados de serem presos pelas autoridades locais, quando diz: “o escândalo causado pela reportagem exigiu esclarecimentos à população. Fez com que uma série de pressões recaísse sobre nós” (DISNEYLÂNDIA DO SEXO, 1998).

O vídeo visibiliza o resultado social do trabalho jornalístico – “locais de prostituição infantil foram fechados. Envolvidos, inclusive policiais e estrangeiros, foram processados e respondem a inquérito. Governo Federal lançou ‘Programa Nacional de Combate à Prostituição Infantil’” – e a sensibilidade do jornalista, que se vincula ao bem. Após as reportagens, os profissionais regressam ao local e verificam o impacto do trabalho

desenvolvido à vida das crianças: “seis meses depois retornamos a Manaus. Algumas meninas tinham voltado a ser crianças” (DISNEYLÂNDIA DO SEXO, 1998).

Em outro vídeo da campanha, “*Clínica dos horrores*”³², são ilustrados os bastidores da série de denúncias publicadas entre 30 de abril e 16 de maio de 1997 sobre maus tratos e mortes na Clínica Santa Genoveva, no Rio de Janeiro. Na **dimensão visual**, os **cenários** incluem *ambientes internos e externos*. A trama inicia na sede do *O Globo*, com a narração da jornalista, que já planejava trabalhar fora da redação: “naquele dia eu cheguei mais cedo. O motorista e o fotógrafo, Cavalcante, já me esperavam pra gente sair pra fazer uma matéria” (CLÍNICA DOS HORRORES, 1998). Com o recebimento da denúncia de um interno sobre mortes na clínica, a jornalista se desloca com o fotógrafo até o estabelecimento, onde se apresenta como cliente. Quando atendida pela diretoria, se identifica como repórter do *O Globo* e solicita esclarecimentos.

Enquanto o porta-voz da clínica é ouvido, o trabalho se desenvolve como investigação: “fiquei durante sete horas trancada naquela sala de esperas, mas enquanto isso o Cavalcante ganhava tempo” (CLÍNICA DOS HORRORES, 1998). Há a publicação da primeira matéria, o recebimento de novas denúncias e a continuidade do trabalho. As **peças** (Figura 12) aparecem sozinhas no plano, *indivíduo*, em dupla, em cenas do desenvolvimento do trabalho realizado pela repórter e o fotógrafo ou da visita da jornalista ao idoso denunciante, e em *grupo*, em trechos da investigação na clínica e no desfecho da apuração, na redação, quando um colega pergunta à repórter se descobriu quem fez a denúncia.

Figura 12 – Frames com atuações dos jornalistas no vídeo *Clínica dos horrores*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Clínica dos horrores* (1998).

Aparecem **objetos** em *destaque* – na abertura do vídeo, as páginas do *O Globo* impressas com velocidade, e nas matérias com as publicações dos fatos apurados –, no *plano de fundo*, os computadores na redação, e sendo *utilizados*: além da ambientação das cenas,

³² Extraído da página de João Daniel Tikhomiroff, cineasta e diretor de filmes publicitários, no site de compartilhamento *Vimeo*. Disponível em: <https://bit.ly/2sDYEDp>. Acesso em: 27 jun. 2019.

relacionados ao desenvolvimento do trabalho, instrumentos similares aos utilizados nos vídeos anteriores – telefone, bloco de anotações, carro, caneta, câmera fotográfica, computador e crachá, que a repórter apresenta à diretoria da clínica.

A **dimensão verbal** inclui o **oral** e o **escrito**: a narrativa é *direta*, há falas entre pessoas que estão nas cenas, e *em off*, desenvolvida em primeira pessoa pela jornalista que produz a reportagem e descreve os acontecimentos, o que reforça a ideia de subjetividade, de que os vídeos apresentam as perspectivas dos profissionais que vivenciam essas situações; a *tipografia* especifica informações que ratificam o caráter factual do que é encenado – data, horário, cidade, nome e cargo da profissional (repórter) e da fonte (porta-voz da clínica), além de esclarecer que os personagens foram interpretados por atores, mas que as matérias e as fotos são reais, como acontece nos demais vídeos da campanha. Além disso, o recurso tipográfico delimita a repercussão do trabalho investigativo – “questão das clínicas virou tema nacional, com declarações do Ministro da Saúde e do Presidente da República” – e as consequências sociais desencadeadas: “reportagens provocaram vistorias em todas as clínicas do Rio. Clínica Santa Genoveva foi fechada e seus diretores foram processados” (CLÍNICA DOS HORRORES, 1998). No final do vídeo, a repórter retorna à clínica geriátrica para encontrar com o denunciante, acaricia e beija a mão do idoso, que agradece pelo trabalho desenvolvido, cena que remete à ideia de bondade.

Quanto aos **recursos**, o vídeo é sobretudo *colorido*, com imagens de matérias e de fotos sobre os fatos apurados em *preto e branco*. A alternância entre as cenas de trabalho e as imagens de jornais enfatizam a noção de que as reportagens são publicadas em decorrência do desenvolvimento das ações encenadas. Predominam os *planos* fechados, que aproximam o espectador dos acontecimentos – close-up máximo, close-up e close-up médio –, mas também há enquadramentos de abertura média. A *montagem* une planos com duração igual ou superior a um segundo, sequência, e inferior, relâmpago, o que conduz a trama em um ritmo menos intenso que o dos vídeos anteriores.

Na **dimensão sonora**, a **música** combina sons acelerados, que remetem à ideia de ação. Também há *efeitos sonoros* quando toca o telefone, aparece a legenda com o cargo do porta-voz da clínica e a impressão das edições do *O Globo* na abertura e no fechamento do vídeo. Apesar do dinamismo, a sensação de velocidade é atenuada pela narração calma, pelas falas lentas dos idosos e por interrupções na trilha durante algumas falas.

No vídeo “*Trem do pó*”³³, são ilustradas as apurações das reportagens publicadas entre nove e 29 de novembro de 1997, que noticiavam a ocupação de trens e estações ferroviárias do Rio de Janeiro por traficantes. Na **dimensão visual**, o filme conta com **recursos** de fotografias em *preto e branco*, com exceção da abertura e do fechamento, identidade da campanha, em que há imagens *coloridas*. Assim como nos vídeos anteriores, são apresentadas imagens de reportagens do *O Globo* com publicações das descobertas ilustradas no vídeo, que reforçam o realismo da história.

Nas cenas, predominam os *planos* fechados – close-up máximo, close-up e close-up médio –, que enfatizam a atuação dos jornalistas, o consumo de drogas, a violência, as expressões, de bandidos e cidadãos, com alguns enquadramentos de abertura média e ambiente. Assim, destacam a atuação das **pessoas**, sobretudo com *indivíduos* sozinhos no plano ou dupla e *grupo*, nas cenas que representam a estação ferroviária, em que há passageiros e traficantes, e ao fundo da redação na última cena. A *montagem* une planos sobretudo com duração igual ou inferior a um segundo, relâmpago, o que enfatiza o dinamismo e a tensão, ao registrar gestos, rostos e acontecimentos diversos com a sensação de simultaneidade.

Os **cenários** (Figura 13) incluem *ambientes internos* e *externos*: redação, estação ferroviária e interior do vagão. A alternância de ambientes, entre o trabalho na redação e as viagens de trem, evidencia que os profissionais vão a campo mais de uma vez para produzir as reportagens e apresenta a atividade jornalística sobretudo como apuração. As cenas no local da investigação ilustram a precariedade do serviço de transporte oferecido à sociedade – além de dominado pelo tráfico de drogas, é mal iluminado e pichado.

Há **objetos** que integram à encenação, como armas e entorpecentes, e outros que são *utilizados* pelos profissionais: computador, nas cenas desenvolvidas na redação, câmera fotográfica e crachá, apresentado pelo jornalista aos passageiros no momento em que identifica a si e ao colega como repórteres do jornal *O Globo*, à serviço para a produção de uma matéria sobre o sucateamento dos trens. A **dimensão sonora**, similar em todos os vídeos, inclui os **recursos** de *música* em ritmo acelerado ao fundo, que intensifica a noção de dinamismo, *efeitos sonoros* quando despontam legendas e *som ambiente* em momentos da investigação.

³³ Extraído da página de João Daniel Tikhomiroff, cineasta e diretor de filmes publicitários, no site de compartilhamento *Vimeo*. Disponível em: <https://bit.ly/2tyoadQ>. Acesso em: 27 jun. 2019.

A trama inicia com os jornalistas no local da apuração, com receio de que os traficantes roubem o equipamento. Há atmosfera de perigo, construída pela escuridão dentro dos vagões, intensificada pela ausência de cores, pela fala de que viajam ao fim da tarde acompanhados por seguranças e pela atuação dos profissionais entre revólveres e drogas. Essas cenas reforçam o aspecto humano da campanha, os perigos a que os profissionais do *O Globo* se submetem para produzir as reportagens em prol dos cidadãos. Neste caso, para denunciar o uso do transporte público para a venda de drogas, além dos constrangimentos e dos riscos a que os passageiros eram submetidos. No desfecho, a sensação de insegurança é enunciada pelos jornalistas: “– e você preocupado com que roubassem o seu equipamento. – Ah, você que estava com medo” (TREM DO PÓ, 1998).

Na **dimensão verbal**, a oralidade se desenvolve com falas *diretas*, entre os profissionais que participam das cenas, e *em off*, narrativa em primeira pessoa pela voz do jornalista que participou da apuração como repórter, o que reforça o conceito da campanha. A *tipografia* identifica o nome e o cargo do jornalista que narra a trama, repórter, além de data, hora, sequência temporal e consequência social decorrente do desenvolvimento das reportagens, que provocou a ação do exército para reprimir os traficantes nos trens, e a implantação do Batalhão de Polícia Ferroviária.

Figura 13 – Frames de cenários do vídeo *Trem do pó*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Trem do pó* (1998).

Nessa campanha, *O Globo* propõe sentidos associados ao polo ideológico (TRAQUINA, 2005). Os quatro filmes encenam os bastidores de reportagens desenvolvidas pelo veículo sobre temas obscuros – mortes, drogas e prostituição infantil – e socialmente relevantes. Os vídeos ilustram as situações de perigo a que os jornalistas se expõem nas investigações, as descobertas e as consequências concretas do trabalho investigativo. As revelações de fatos que permaneceriam ocultos sem o trabalho de apuração e os desencadeamentos provocados ratificam o potencial do trabalho jornalístico à sociedade e, assim, apresentam a atividade como relevante e capaz de provocar transformações sociais. A atuação dos profissionais – da organização – é representada como desenvolvida de forma independente, servindo ao interesse público. Apesar de focar o desempenho dos jornalistas,

há elementos que vinculam as ações dos sujeitos ao veículo, a estrutura provedora que oferece suporte ao desenvolvimento desse trabalho. Tal relação se estabelece pelos crachás institucionais, quando os atores se identificam como repórteres do *O Globo*, pelos recursos que viabilizam as operações, nas cenas desenvolvidas na redação, na abertura e no fechamento dos vídeos, a identidade da campanha.

Como ressalta Rose (2003), as nuances dos produtos audiovisuais são produtoras de significados. A combinação de efeitos, como a dimensão sonora, a montagem das cenas e os enquadramentos remetem às sensações de dinamismo e rapidez, que traduzem o jornalismo como ação. O trabalho jornalístico, desenvolvido sobretudo fora da redação com a apuração de fatos, é representado como investigativo, e a identidade do jornalista se aproxima ao imaginário do detetive.

Os sentidos que circulam na campanha evocam mitos delimitados por Traquina (2005) como constitutivos da cultura profissional: a valorização da velocidade, da ação e do contato com o concreto; a busca pelo acontecimento e pela revelação da verdade; a notícia como um valor absoluto; a independência dos jornalistas, em defesa dos cidadãos; o jornalismo como aventura e o jornalista como caçador, que assume riscos pelo bem comum.

A identidade do jornalista representada nos vídeos se associa ao arquétipo do herói: são protagonistas, forças do bem que empreendem feitos de coragem e superação, de entraves e perigos, para desvelar os fatos; trabalham com afinco, em situações adversas – entre assassinos, na selva, em zonas de tráfico e prostituição – e aceitam os desafios guiados por ideais nobres, que se relacionam à missão institucional, para fazer denúncias em nome da sociedade, sua motivação; são altruístas, colocam suas vidas em risco nas investigações, e suas atitudes são guiadas por uma dimensão ética e moral; possuem virtudes heroicas como coragem, determinação, humildade, bondade e justiça.

Traquina (2005) também destaca a dimensão mitológica com que a reportagem e a grande reportagem são concebidas na cultura jornalística, percebidas como a forma mais genuína de fazer jornalismo e como oportunidade de progresso na carreira. Essa dimensão dos interesses individuais e da própria organização, que destaca o ineditismo dos fatos revelados e o teor impactante dos temas, não emergem no discurso, que enuncia apenas o caráter social dos feitos.

Nessa campanha, a estratégia do veículo é sensibilizar pela construção de narrativas que se estruturam pelas vozes dos profissionais e estabelecem a conexão entre as vivências nas apurações, emoções e riscos, e o produto entregue. Ao mesmo tempo, a encenação dos

bastidores propõe que há investimento em temas desafiadores para a sociedade – relevância – e em processos de apuração – credibilidade no que é noticiado. Além disso, a organização associa à sua identidade mitos conformados na cultura social e profissional sobre o jornalismo e o jornalista (TRAQUINA, 2005), propondo correspondência entre esse imaginário e o trabalho desenvolvido.

Os eixos identitários destacados nos vídeos são: o **profissional**, protagonista da campanha que, nas encenações, se submete a riscos pelo bem social; os **recursos** financeiros e materiais, que viabilizam o desenvolvimento do trabalho; o **produto**, evidenciado como conteúdos inéditos sobre temas delicados, formatados em grandes reportagens e verificados por procedimentos profissionais de apuração, apresentados com transparência; e a **instituição**, com a enunciação de valores e mitos da cultura profissional. O jornalismo é definido como uma atividade que desvela verdades, toca em temas relevantes e, pelo esforço investigativo, impacta na sociedade ao apresentar realidades desconhecidas ou ocultas por interesses individuais. A partir dos sentidos que circulam na campanha, infere-se que o veículo se vincula aos atributos: independente, responsável, confiável e relevante à sociedade.

4.3.3 Campanha 3 – *Quem lê, sabe*

O **contexto** em que a campanha “*Quem lê, sabe*” se desenvolve é próximo ao da anterior, já que a veiculação aconteceu em 1999. Nesse ano, *O Globo* inaugurou, em 12 de janeiro, um parque gráfico, que, segundo dados que constam na seção memória do site do veículo³⁴, contava com máquinas com capacidade para imprimir 800 mil exemplares nos dias úteis, dois milhões aos domingos e implicou no investimento de US\$ 180 milhões (PARQUE..., 2013). De acordo com as informações disponibilizadas no espaço institucional da página on-line da organização³⁵, a campanha se desenvolveu como desdobramento de “*Feito por gente de verdade*”, valorizou revelações de reportagens e a participação dos leitores (SOB O IMPACTO..., 2014). Além da peça disponibilizada nessa seção, foram resgatados outros registros pelo buscador do acervo on-line do veículo, utilizando como palavras-chave o tema da campanha.

³⁴ Disponível em: <https://glo.bo/2sN0nXi>. Acesso em: 14 out. 2019.

³⁵ Disponível em: <https://glo.bo/2NGDuvB>. Acesso em: 14 out. 2019.

Figura 14– Anúncio 1 campanha *Quem lê, sabe.*



Fonte: *O Globo*, edição 7 de fevereiro de 1999, p. 46 (ACERVO O GLOBO, 2020).

O primeiro anúncio encontrado (Figura 14), em sete de fevereiro de 1999, foi veiculado no formato de página dupla. A **dimensão visual** apresenta **pessoas e objetos** que remetem à ideia de informação: a peça destaca quatro fotos com *indivíduo* e *grupos* associados aos temas política, cultura, economia e esporte. No plano de fundo, entre dois indivíduos em extremidades opostas, um relacionado à política e outro não identificado, há disquetes e discos compactos a laser (CDs), que também evocam a noção de tecnologia. Os **recursos** são *coloridos* e combinam as *fotografias* em primeiro plano sobre as que integram o plano de fundo, editadas com um efeito de filtro na cor, em tons de vermelho e amarelo. Os textos e o logotipo do *O Globo* estão sobre um fundo preto em cor branca.

Na **dimensão verbal**, há destaque *tipográfico* para o tema da campanha, escrito em caixa baixa, com cada palavra em uma fonte distinta e tamanhos diversificados, contrastando ainda com uso do preto e do branco, em uma composição dinâmica. Na extremidade superior direita, há um bloco de texto que diz:

Antes de ler, vem o saber escolher. Primeiro, você procura saber onde está a informação mais completa, mais responsável e mais isenta. Pergunta a quem já está bem informado, ouve opiniões, experimenta, avalia, tira suas conclusões, e aí decide a que jornal confiar a tarefa de mantê-lo atualizado e competitivo. Depois de ler, vem a confirmação do saber. Feita a escolha do jornal, você começa a saber mais sobre seu país, seu estado, sua cidade, seu bairro, seu mundo. Bem-vindo ao Globo. Quem lê O Globo, sabe o que lê e por que lê. Sabe que tem à sua disposição a melhor equipe de jornalistas e colunistas, a melhor cobertura e a melhor impressão. Sabe mais e melhor a respeito de tudo o que lhe interessa. Simplesmente, sabe. E isso faz uma enorme diferença.

Ao ressaltar a importância da definição do jornal que se lê, o anúncio enfatiza a relevância do jornalismo para qualificar o leitor e torná-lo “atualizado e competitivo”. Esse

encadeamento de ideias localiza essa mídia em uma posição de autoridade na tarefa de informar e apresenta a relação entre veículo e audiência como de confiança.

Nesse horizonte, *O Globo* se identifica como a escolha acertada, legitimada pelos seus leitores, já que “quem lê sabe por que lê”, e se apresenta como confiável ao prometer entregar informações responsáveis e isentas. A seleção dos temas noticiados é qualificada como relevante e como sincrônica aos interesses da audiência, ao afirmar que o leitor do *O Globo* “sabe mais e melhor a respeito de tudo o que lhe interessa”. O produto é definido como de qualidade superior, pois integra “a melhor equipe de jornalistas e colunistas, a melhor cobertura e a melhor impressão”.

A composição visual e o texto também remetem à multiplicidade de conteúdos e ao dinamismo. Pelas representações que, além do futebol, o esporte mais popular no país, destacam temas tradicionais do jornal, clássicos, apresentados como correspondentes aos interesses dos públicos, infere-se que a audiência imaginada, ou desejada pelo veículo, é o estereótipo do leitor culto, tendo em vista que, segundo Charaudeau (2013), a instância midiática constrói o produto de acordo com o que imagina acerca da recepção.

Na dimensão verbal, a organização enuncia oferecer um produto diferenciado, também capaz de diferenciar a quem lê: torná-lo atualizado e competitivo. Nesse sentido, observa-se que o destaque visual a dispositivos tecnológicos reforça a ideia de atualização do próprio veículo e, por essa presença, também se interpreta que há uma ascensão na relevância do digital. Como visto na contextualização, cerca de três anos antes a organização havia lançado o site do jornal.

Figura 15 – Anúncio 2 campanha *Quem lê, sabe*.



Fonte: *O Globo*, edição 30 de outubro de 1999, p. 32 (ACERVO O GLOBO, 2020).

O Anúncio 2 (Figura 15) vinculado à campanha foi publicado em 30 de outubro de 1999, em metade da página. Na **dimensão visual**, apresenta um **objeto** que, apesar de estar no *plano de fundo*, abaixo do texto, recebe *destaque*: a capa da edição do *O Globo* que divulga o recebimento exclusivo dos documentos que identificaram os mortos na Guerrilha do Araguaia. Quanto aos **recursos**, há a *fotografia* do jornal em *preto e branco* e efeitos gráficos *coloridos*, em tons de azul, com a projeção em branco das letras do *O Globo*. Na **dimensão verbal**, há destaque *tipográfico* para a frase “No Globo, sua denúncia entra pela porta da frente” sobre a fotografia e, na extremidade superior direita, há um bloco de texto que enuncia: “bem-vindo ao Globo, o jornal que recebe cerca de 8.000 ligações diárias de leitores e dá a elas a mesma importância que dá à sua primeira página”. Abaixo, está o tema da campanha, “quem lê, sabe”, com o mesmo lettering do anúncio anterior, mas contornado pela frase “você sabe que pode contar com O Globo”.

Nessa peça, a organização enuncia seu posicionamento ao lado da audiência e ratifica a relação com o leitor como de confiança, à disposição para a escuta e para a apuração das suas denúncias. Nessa perspectiva, o jornalismo exercido pelo veículo é apresentado como a serviço da sociedade. Expõe o número de ligações recebidas – cerca de 8.000 por dia – e ressalta a atenção que dedica a cada uma delas, com a audiência, pela analogia com a capa, o principal espaço do jornal.

Figura 16 – Anúncio 3 campanha *Quem lê, sabe*.



Fonte: *O Globo*, edição 18 de dezembro de 1999, p. 56 (ACERVO O GLOBO, 2020).

O Anúncio 3 (Figura 16) foi publicado em 18 de dezembro de 1999, em metade da página. Na **dimensão visual**, não há **cenários**, **pessoas** ou **objetos**, nem **recursos** de *fotografia* ou *ilustração*. A peça é composta por blocos *coloridos* em azul, amarelo e preto,

com o texto sobreposto. Na **dimensão verbal**, há destaque *tipográfico* para a expressão “mais uma vez”, formatada com o tamanho de fonte superior às demais palavras do texto:

Mais uma vez passamos a história a limpo. Série de reportagens sobre o caso Riocentro. Mais uma vez noticiamos antes de todos os outros jornais. Furo de reportagem sobre a queda de Gustavo Franco. Mais uma vez oferecemos a você os prêmios que acabamos de ganhar. Prêmio Esso de Reportagem e Prêmio Esso de Informação Econômica.

Na direita, outro bloco de texto diz:

Depois de sete anos seguidos ganhando o Prêmio Esso em uma das principais categorias com matérias como as que desvendaram os segredos da Guerrilha do Araguaia, O Globo continua desafiando a história oficial, desta vez passando a limpo o caso da bomba do Riocentro. E novamente ganhando o prêmio Esso. Depois de sete anos seguidos ganhando o Prêmio Esso por grandes furos de reportagem, O Globo leva agora o Prêmio Esso de Informação Econômica, por ter noticiado, em primeira mão, a queda do presidente do Banco Central, Gustavo Franco. Parabéns aos repórteres Chico Otávio, Amauri Ribeiro Jr. e Ascânio Seleme pelo trabalho sobre o Riocentro. Parabéns ao repórter Jorge Bastos Moreno pelo trabalho sobre Gustavo Franco. E parabéns a você, leitor do O Globo, que, por ser tão qualificado e exigente, nos mantém estimulados a fazer um jornal sempre – e cada vez mais – verdadeiro, vibrante e responsável.

Os sentidos que emergem do texto dão a ver as três dimensões associadas no desenvolvimento da atividade – a sociedade, o jornalista e a organização: os profissionais que trabalharam nas reportagens premiadas são reconhecidos e têm seus nomes visibilizados; o diferencial do *O Globo* é destacado pelas premiações e pelo furo, mito profissional conformado pela lógica do negócio e da concorrência (TRAQUINA, 2005); e a sociedade aparece como beneficiada pelo trabalho investigativo.

Além da menção aos prêmios recebidos, o anúncio destaca que houve outros, o que afirma a continuidade do serviço de reportagens oferecido. Esse destaque é expresso pela ênfase da expressão “mais uma vez” ao longo do texto, e pela reiteração dessa informação nos enunciados: “depois de sete anos seguidos ganhando o Prêmio Esso” e “novamente ganhando o prêmio Esso”.

Nessa peça, o jornalismo é identificado pelo trabalho de reportagens, apresentado como a atividade que traz à luz fatos escondidos e, assim, expõe a verdade (LIPPMANN, 2008), ideia associada às enunciações “desvendaram os segredos”, “passamos a história a limpo” e “desafiando a história oficial, desta vez passando a limpo”. Essa concepção também associa a atividade a um serviço de relevância social, que, pelo trabalho investigativo,

reescreve a história, conhecimento relevante às sociedades, capaz de libertar da submissão ao passado (HARARI, 2016).

A narrativa dirige-se ao leitor, a quem o veículo oferece os prêmios recebidos e o reconhece como elemento indispensável no trabalho premiado: afirma que os leitores do *O Globo* possuem qualificação elevada, outra forma de qualificar a si, e propõe que o nível de exigência da audiência impulsiona o trabalho dedicado do veículo. Nessa enunciação, também reafirma o valor da verdade, a ideia de responsabilidade e associa o adjetivo “vibrante” à sua identidade, que remete às noções de iniciativa e de atuante.

As peças não seguem a mesma identidade visual, divergem quanto às cores, à arte, às formas, mas constroem uma narrativa que, como por um fio condutor, orienta as percepções acerca da relevância do trabalho jornalístico para o leitor e a sociedade, associada à qualidade do produto oferecido e ao recebimento de denúncias, desenvolvimento de reportagens que revelam a verdade e corrigem a história. Essa perspectiva define a atividade como capaz de provocar transformações sociais pelo trabalho investigativo, que desvende segredos e esclarece temas até então desconhecidos pela sociedade.

Apesar de identificada como uma campanha pela organização, sob a luz dos apontamentos de Toaldo e Machado (2012), observa-se que os anúncios parecem constituir peças isoladas, pela ausência de unidade, com exceção da constância da assinatura e do tema, “quem lê, sabe”, que em uma delas difere quanto ao padrão da identidade visual.

Nesses materiais, a estratégia da organização é posicionar-se ao lado da audiência e propor que essa relação é de proximidade e confiança. Evidencia a relevância da atividade que desenvolve e se apresenta como à disposição para a escuta e a apuração de denúncias, desenvolvimento de reportagens, e para a qualificação do leitor, pela entrega de um produto qualificado.

Os eixos destacados pelo conjunto das peças são: o **profissional** – anuncia ter a “melhor equipe de jornalistas e colunistas” e parabeniza os responsáveis pelas reportagens premiadas; a **audiência** – estimula a participação do leitor, o caracteriza como qualificado, exigente e propulsor do trabalho de excelência desenvolvido; a **instituição** – apresenta o jornalismo como atuante, uma atividade de investigação que beneficia a sociedade pela apuração de denúncias e impacta na história ao corrigir erros ou preencher lacunas pelo desenvolvimento de reportagens, além de vinculado aos valores de verdade, isenção e responsabilidade; e o **produto** – caracterizado como de qualidade (pela equipe, pela ampla cobertura, pelas informações completas e inéditas, pela boa impressão gráfica e por trazer

pautas correspondentes aos interesses do leitor), como superior (proposição evidenciada pelos adjetivos “mais” e “melhor” e pelos prêmios recebidos), como imparcial (sentido proposto pela promessa de oferecer a informação mais isenta) e como divulgação de conteúdos exclusivos e relevantes. Através dos sentidos que circulam na campanha, infere-se que a organização se vincula aos atributos de responsável, competente, imparcial, confiável, ao lado dos cidadãos, de qualidade superior, relevante ao leitor e à sociedade.

4.3.4 Campanha 4 – *Faz diferença*

A campanha “*Faz Diferença*” se desenvolve entre os anos de 2003 e 2004. O **contexto** do início do século XXI foi de prejuízos aos veículos de mídia impressa, pelos declínios da circulação e dos anúncios publicitários (MATTOS, 2013). Segundo Molina (2008, documento eletrônico), as organizações jornalísticas:

[...] tiveram que fazer demissões em massa, renegociar dívidas, vender ativos e admitir a ingerência dos credores nas questões administrativas. Foi um período em que se estudou a criação de uma linha especial de crédito no BNDES para o setor de mídia, que conseguiu, porém, enfrentar seus problemas sem a interferência do Estado.

O cenário impulsionou a busca por parcerias, fusões e financiamento estrangeiro. Em 2000, as *Organizações Globo* e o *Grupo Folha* publicaram o jornal *Valor Econômico*. Em 2001, compraram o *Diário Popular* e, com reformulações, o relançaram como *Diário de S. Paulo* (MATTOS, 2013).

Historicamente, os veículos brasileiros registram picos e quedas nas tiragens, relacionados a diversas razões, como às conjunturas econômica e política ou às estratégias mercadológicas definidas (MATTOS, 2014). No Brasil, os movimentos de contração e expansão da economia impactam diretamente na imprensa, pelo crescimento ou declínio da circulação dos jornais e pela receita advinda da publicidade (MOLINA, 2008). Dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) divulgados em matéria do *O Estado de S. Paulo*³⁶ reproduzida na seção *Entre Aspas* da edição 419 do *Observatório de Imprensa* registraram o crescimento na circulação de jornais diários no Brasil em 2004, após três anos de declínio (CIRCULAÇÃO..., 2007). Em 2003, *O Globo* era líder em assinaturas no Rio de Janeiro, com

³⁶ A matéria original do jornal *O Estado de S. Paulo* não foi localizada na internet.

circulação média de 353 mil exemplares aos domingos e de 250 mil nos dias úteis, sendo 79% assinantes (GALBRAITH, 2003).

O século XXI também se caracteriza por transformações sociais desencadeadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação que despontam no final do século XX, especialmente pela abertura da exploração comercial da internet em 1991. Novos suportes oferecem outras possibilidades de usos, de interação e de construção de significados.

Em 2004, a popularização do termo Web 2.0 pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International* evidenciou a revolução social em curso. Relativa à segunda geração de serviços na rede, a expressão designa o período tecnológico em que há ampliação nas formas de produção cooperada e no compartilhamento de informações on-line. Essa lógica de interação e colaboração desencadeia repercussões sociais e compele a mudanças nas estratégias mercadológicas das organizações de notícias (PRIMO, 2007).

Com as possibilidades decorrentes da Web 2.0, há a transição do webjornalismo³⁷ para a sua quarta geração, período que se caracteriza pela complexificação dos produtos noticiosos no ciberespaço, com adequação de formatos, investimento em softwares e ofertas interativas que decorrem da evolução técnica e da exigência dos públicos. Essa fase da evolução abarca dois aspectos fundamentais: a utilização de bancos de dados na implementação dos produtos jornalísticos e a inserção dos públicos no processo de produção (BARBOSA, 2007).

O crescimento da quantidade de informações disponíveis provocou transformações na sociedade, nas condições e nos hábitos de leitura, impactando no desenvolvimento do jornalismo. “Se no século XX trabalhar como jornalista consistia basicamente em enfrentar a escassez informativa, no século XXI, pelo contrário, o trabalho consiste muitas vezes em responder ao desafio oposto: lidar com a superabundância de informação, filtrando o grão em meio de tanta palha” (SALAVERRÍA, 2015, p. 82). A internet intensificou a aceleração da sociedade e a ampliação do fluxo informativo, desencadeando novos desafios, como os de organizar e contextualizar a quantidade de informações disponíveis. É nesse cenário que *O Globo* desenvolve “*Faz diferença*”, em 2003. Nesse ano, também foi lançado o prêmio anual

³⁷ Manteve-se o termo webjornalismo, que foi adotado a partir das primeiras gerações apresentadas por Mielniczuk (2003). Os termos ciberjornalismo, jornalismo digital e jornalismo on-line passaram a ser também utilizados, tendo sua aplicação discutida por diferentes autores. Como este não é o foco do trabalho, esse aspecto não foi aprofundado.

com o mesmo nome, em que a organização homenageia pessoas e instituições que se destacaram nas páginas do jornal pelas contribuições sociais (TARTAGLIA, 2013).

Conforme as informações divulgadas na matéria da *Revista Meio e Mensagem* reproduzida na edição 247 do *Observatório da Imprensa*, a campanha se desenvolveu partir de dados levantados em seis meses de pesquisa para compreender a relevância do veículo aos leitores. De acordo com a então gerente-geral de marketing, Philippsen, o mesmo conceito foi adotado na comunicação com os anunciantes: “decidimos não mais afirmar nossos atributos, mas mostrar a diferença que faz tanto ler quanto anunciar no Globo” (GALBRAITH, 2003, documento eletrônico).

A partir da pesquisa pela expressão “faz diferença” no buscador do acervo on-line do veículo e do acesso às páginas de edições digitalizadas, foram encontradas dezesseis peças diferentes, veiculadas em página inteira ou dupla entre as edições do dia 18 de outubro de 2003 e 28 de fevereiro de 2004, algumas delas publicadas mais de uma vez. Além dessas veiculações, também houve anúncios interativos com palavras completadas pela participação do leitor, que não foram inclusos nas análises. Segundo as informações da revista *Meio e Mensagem* referenciada, a campanha também incluiu a divulgação em revista, mobiliário urbano, outdoor, mídia online, ponto de venda e endomarketing, além de um filme de 30 segundos (GALBRAITH, 2003), recuperado a partir da pesquisa pelo nome do veículo e o título da campanha em sites de busca.

Entre as peças gráficas localizadas, uma delas é assinada por *O Globo* e duas por profissionais, que também são considerados, aqui, como a voz da organização, que selecionou os indivíduos e optou pela inclusão dos depoimentos. Essa perspectiva se estende aos anúncios com conteúdos oriundos das manifestações do público leitor, já que foram selecionadas e, provavelmente, editadas de acordo com os objetivos de comunicação da campanha.

Figura 17 – Anúncio 1 campanha *Faz Diferença*.



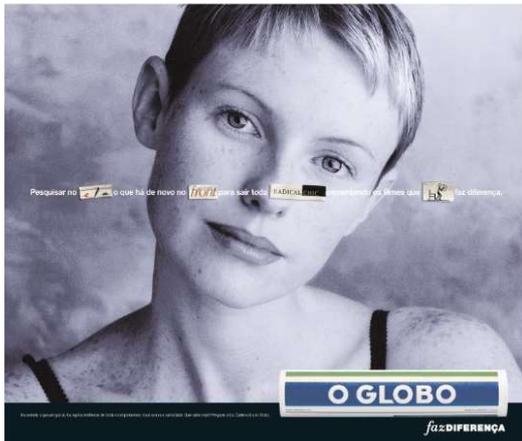
Fonte: *O Globo*, edição 18 de outubro de 2003, p. 4 e p. 5 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 18 – Anúncio 2 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 19 de outubro de 2003, p. 28 e p. 29 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 19 – Anúncio 3 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 24 de outubro de 2003, p. 32 e p. 33 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 20 – Anúncio 4 campanha *Faz Diferença*.



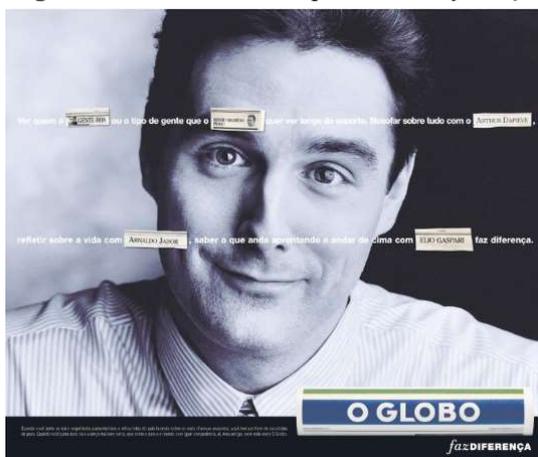
Fonte: *O Globo*, edição 9 de janeiro de 2004, p. 10 e p. 11 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 21 – Anúncio 5 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 19 de janeiro de 2004, p. 24 e p. 25 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 22 – Anúncio 6 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 28 de janeiro de 2004, p. 32 e p. 33 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 23 – Anúncio 7 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 30 de janeiro de 2004, p. 30 e p. 31 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 24 – Anúncio 8 campanha *Faz Diferença*.



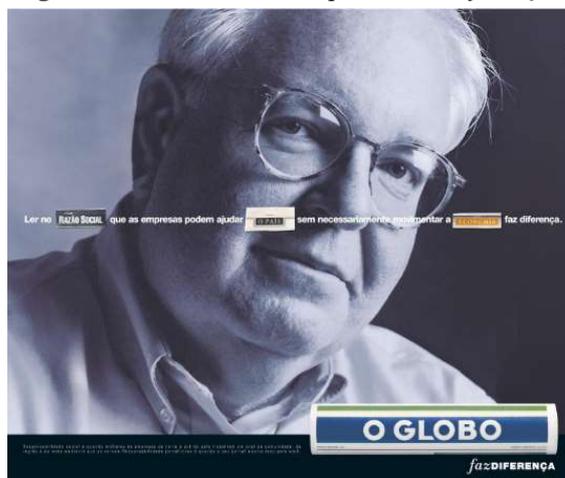
Fonte: *O Globo*, edição 6 de fevereiro de 2004, p. 12 e p. 13 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 25 – Anúncio 9 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 7 de fevereiro de 2004, p. 36 e p. 37 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 26 – Anúncio 10 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 11 de fevereiro de 2004, p. 12 e p. 13 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 27 – Anúncio 11 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 20 de fevereiro de 2004, p. 32 e p. 33 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 28 – Anúncio 12 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 25 de fevereiro de 2004, p. 22 e p. 23 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 29 – Anúncio 13 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 28 de fevereiro de 2004, p. 32 e p. 33 (ACERVO O GLOBO, 2020).

A maior parte dos materiais encontrados, treze (Figuras 17 a 29), apresenta, na **dimensão visual**, recursos que combinam *fotografia e ilustração*, com **pessoas** em destaque: cada anúncio é composto pela foto de um *indivíduo*, em *preto e branco* e capturada com proximidade, que ocupa quase a totalidade das dimensões da peça. Esses sujeitos, distintos entre si – à exceção das peças quatro e sete, em que há fotos da mesma pessoa com uma diferença sutil quanto à posição, sendo o texto sobreposto a principal diferença entre elas –, representam o leitor. A presença de apenas um indivíduo em cada publicação contribui para transmitir o conceito da campanha, pela ideia de que *O Globo* atende as singularidades das expectativas de conteúdos de cada leitor.

Sobre a foto, há a imagem do jornal *O Globo* colorida e é construída a **dimensão verbal** pela combinação de *tipografia e ilustração*. A fonte, em caixa baixa e branca, é intercalada com elementos gráficos em *preto e branco* ou *coloridos*: **objetos** em *destaque*, essenciais para a compreensão dos sentidos propostos nas enunciações. A inserção desses elementos vai ao encontro do tema da campanha em que os conteúdos veiculados definem, através de exemplos concretos, a relevância do *O Globo* para o cotidiano da audiência. Nesse sentido, são identificadas duas estratégias, que se evidenciam de forma exemplar nas peças que repetem a fotografia: há ícones de objetos triviais – placas de trânsito, prédio da prefeitura, globo, livro – que representam necessidades e desejos da audiência, e há recortes de jornal, que indicam que as seções e os profissionais do jornal atendem a esses interesses. As frases, reescritas, aqui, com a ênfase de aspas simples nas palavras que são substituídas nos anúncios pelas representações simbólicas, referem-se: à relevância do conteúdo oferecido

para assuntos do cotidiano – como³⁸ “saber o nome do ‘bar’ que serve o melhor ‘chope’ com ‘caldinho de feijão’ do ‘mundo’ faz diferença” –; à força do veículo como meio de pressionar o poder público pelo que visibiliza – “botar a ‘boca’ no ‘trombone’ e fazer a ‘prefeitura’ terminar logo aquela ‘obra’ na sua rua faz diferença” –; à relação entre veículo e leitor – “contar ‘qual é o seu problema?’ da ‘vida íntima’ sem ‘nhenhêném’ faz diferença”; – à atualização sobre temas relevantes e à expansão das compreensões a partir do produto oferecido – como³⁹ “entender como um ‘livro’ pode influenciar tanto a extrema ‘direita’ quanto a extrema ‘esquerda’ de um país faz diferença” –; à noção de que o veículo apresenta a própria opinião confrontada com outras, o que contribui para que o leitor construa a própria perspectiva – “conhecer a ‘nossa opinião’, ouvir ‘outra opinião’, para formar a sua ‘opinião’, faz diferença”.

Na tarja inferior dos anúncios, há a reprodução do cabeçalho do jornal, com a vinculação do tema da campanha à identidade do veículo – a organização “faz diferença” na vida de quem consome o produto oferecido –, e a proposta de que *O Globo* abarca temas diversos, conteúdos estruturados por profissionais especialistas, entre os melhores de cada área. No primeiro deles (Figura 17)⁴⁰, o rodapé dizia:

³⁸ Outros enunciados foram: “Ouvir a ‘palavra de especialista’ sobre ‘os filmes’ de ‘hoje na tv’ faz diferença”; “ver quem é ‘gente boa’ ou o tipo de gente que o ‘Renato Maurício Prado’ quer ver longe do esporte, filosofar sobre tudo com o ‘Arthur Dapieve’, refletir sobre a vida com ‘Arnaldo Jabor’, saber o que anda aprontando o andar de cima com ‘Elio Gaspari’ faz diferença”; “pesquisar no ‘ela’ o que há de novo no ‘front’ para sair toda ‘radical chic’ comentando os filmes que ‘foram aplaudidos’ faz diferença”; “começar ‘a semana’ com ‘humor’ e ‘bem-estar’ faz diferença”.

³⁹ Outros enunciados foram: “Ler no ‘Razão Social’ que as empresas podem ajudar ‘o país’ sem necessariamente movimentar a ‘economia’ faz diferença”; “entender como os ‘esportes’ do ‘Rio’ podem influenciar o ‘panorama político’ do ‘o país’ ou até o ‘panorama econômico’ do ‘o mundo’ faz diferença”; “estar superantelado no ‘o mundo’, entender o que se passa na ‘economia’, programar sua vida cultural no ‘segundo caderno’, acompanhar o ‘panorama político’, ficar mais por dentro dos ‘esportes’, saber tudo sobre o ‘Rio’ faz diferença”; “saber o que pensa o ‘Zuenir Ventura’ sobre o texto do ‘Veríssimo’, discutir a crítica do ‘Arthur Xexéo’, refletir sobre a análise da ‘Miriam Leitão’, papear no Leblon com o ‘João Ubaldo Ribeiro’, dar risada com o ‘Agamenon’, bater bola sobre o ‘Fernando Calazans’ faz diferença”.

⁴⁰ Os demais rodapés diziam: “Para entender melhor o que acontece numa das cidades mais importantes, influentes e apaixonantes do país, leia *O Globo*” (Figura 18); “Ela entende o que vem por aí. Ela explica tendências de moda e comportamento. Ela é cultura e curiosidade. Quer saber mais? Pergunte a Ela. Caderno *Ela do Globo*” (Figura 19); “Um jornal, além de prestar serviço para a comunidade, deve também prestar serviço para o indivíduo. Deve ajudar você a ser mais você” (Figura 20); “Se ler jornal é uma das primeiras coisas que você faz ao acordar, imagine nossa responsabilidade em fazer você ter um bom dia” (Figura 21); “Quando você junta os mais respeitados comentaristas e articulistas do país falando sobre os mais diversos assuntos, você tem um time de colunistas de peso. Quando você junta tudo isso a um jornalismo sério, que cobre o país e o mundo com igual competência, aí, meu amigo, você está lendo *O Globo*” (Figura 22); “Caderno *Prosa e Verso*. Inteiramente dedicado à invenção mais engenhosa e poderosa do homem: as palavras” (Figura 23); “Tem gente que só começa a sexta-feira depois de descobrir o que vai agitar a cidade no fim de semana. São pessoas ligadas nos melhores programas, informadas de todos os eventos. Gente que todo mundo quer ter por perto. Gente que lê

Pense num assunto qualquer: esporte, política, economia, cultura, você escolhe. Agora pense em algumas das pessoas mais respeitadas em cada um destes assuntos. Imagine todas estas pessoas em sua sala de estar, diariamente, conversando com você. Pronto, você está lendo O Globo.

Nessas peças, percebe-se que os conteúdos se diversificam mais em relação aos apresentados na campanha desenvolvida no fim da década de noventa, em que *O Globo* enunciava oferecer pautas correspondentes aos interesses da audiência e destacava, na dimensão visual, os temas esporte, política, cultura e economia. Além desses, reiterados em “*Faz Diferença*” em alguns enunciados e nos rodapés das peças, é apresentada maior pluralidade de assuntos, como vida íntima, humor, filmes e reflexões sobre a vida, o que também amplia os públicos a quem o veículo se dirige.

Nessa direção, a partir das imagens que representam o leitor, percebe-se que o veículo pluraliza a identificação da audiência, mais diversa em relação ao perfil inferido na campanha desenvolvida entre o final da década de oitenta e o início dos anos noventa: apresenta homens e mulheres, de faixa etárias e estereótipos distintos, brancos e um negro. Ainda assim, são priorizados perfis brancos, há apenas um negro, não há mulheres negras ou indivíduos com traços orientais.

o Caderno Rio Show do Globo” (Figura 24); “Um jornal precisa ser mais que um informativo sobre a comunidade. Tem que ser um veículo onde os leitores tenham voz ativa. Para que suas rotinas, opiniões e reclamações cheguem até quem precisa conhecê-las. Porque direitos precisam de um canal para serem ouvidos. Para levar a alguma atitude. Para fazer diferença. Jornais de Bairro do Globo” (Figura 25); “Responsabilidade social é quando milhares de empresas de norte a sul do país trabalham em prol da comunidade, da região e do meio ambiente que as cercam. Responsabilidade jornalística é quando o seu jornal mostra isso para você” (Figura 26); “Seu lazer é coisa séria para a gente. Por isso você pode contar com O Globo na hora de escolher seu filme, sua novela, seu programa preferido. Nessa hora, a sua diversão é o nosso trabalho” (Figura 27); “Hoje existe mais que uma meia dúzia de assuntos que você precisa dominar. Por isso O Globo é um jornal completo, múltiplo, diverso. Exatamente como o mundo em que você vive. Exatamente como você” (Figura 28); “O Globo entende que um jornal deve ser, entre outras coisas, um fórum livre onde pontos de vista se encontram, discordam, concordam, para formar novos pontos de vista. Por isso você encontra nas páginas do Globo as opiniões mais influentes do país. Opiniões para ajudar você a formar a sua própria” (Figura 29).

Figura 30 – Anúncio 14 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 18 de outubro de 2003, p. 8 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Figura 31 – Anúncio 15 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 26 de outubro de 2003, p. 46 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Na **dimensão visual**, os anúncios assinados por profissionais da organização (Figuras 30 e 31) apresentam **recursos** de *fotografia em preto e branco*. Na Figura 31, também há uma tarja com a assinatura da campanha e a *ilustração colorida* de um jornal enrolado com o cabeçalho aparecendo, o que remete à organização e ao produto, o jornal impresso. Na imagem do plano de fundo há **pessoa** e **objeto**: a foto evidencia as mãos de um *indivíduo* segurando o jornal que, portanto, está *sendo utilizado*. A página aparece com proximidade e é possível ler a manchete, que remete ao Rio de Janeiro, o que reitera o vínculo do veículo com a cidade. Sobre a fotografia do jornal, está a **dimensão verbal**, com destaque *tipográfico* para os nomes dos profissionais, Merval Pereira⁴¹ e Ancelmos Gois⁴², e para o sinal gráfico de aspas, que ratifica que as falas são de autoria dos jornalistas que assinam. Além do tamanho

⁴¹ Jornalista e escritor brasileiro, é comentarista da *Globonews* e da *CBN*, além de colunista do *O Globo*, onde entrou em 1968, ocupando diferentes cargos, como Editor Nacional, Editor-chefe, Diretor de Redação e Diretor Executivo da *Infoglobo*. Foi Diretor de Jornalismo de Mídia Impressa e Rádio das *Organizações Globo* e integra o Conselho Editorial do grupo. Também trabalhou na revista *Veja* e recebeu premiações, como o *Prêmio Esso* de reportagem em 1979 e o *Maria Moors Cabot* da Universidade de Columbia, de excelência jornalística, em 2009. É membro da Academia Brasileira de Letras desde 2011 (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2016).

⁴² Jornalista e colunista do jornal *O Globo*. Trabalhou na *Gazeta de Sergipe*, nas revistas *Veja* e *Exame*, no *Jornal do Brasil* e no site *Notícias Opinião*. Teve forte envolvimento político, militante no Partido Comunista Brasileiro, foi preso durante a ditadura e estudou sobre comunismo na União Soviética (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA, 2009).

de fonte maior, as aspas e as assinaturas são ressaltadas pela cor, laranja, que se diferencia do restante do texto, em branco. O tema da campanha também é destacado pelo tamanho aumentado da letra e o uso de negrito na fonte. Abaixo do título “*Faz diferença, por Ancelmo Gois*”, há o texto que ocupa quase toda a extensão da página, veiculado na edição de 18 de outubro de 2003:

Já se disse que uma única edição do “New York Times” contém tanta informação quanto uma pessoa no século XVII podia dispor ao longo de toda a sua vida. Informação é vital. Sem ela, corre-se o risco de ver um desplugado da notícia sair de casa paramentado para viagem e descobrir, já no Santos Dumont, que o aeroporto estava fechado para pousos e decolagens, como avisou cedinho aquela rádio que toca notícia. É no meio desse mundo da informação que, a meu ver, O Globo faz diferença. Acho que o jornal serve, diariamente, uma porção equilibrada em calorias informativas bem úteis. É um jornal que gosta do Rio (e isso, para mim, faz muita diferença). O Globo está antenado com o que acontece de importante na política e na economia, no esporte e na cultura, no Brasil do andar de baixo e no Brasil dos bacanas. O jornal tem a sua “opinião”, mas tem também a “outra opinião”. Tem colunistas e articulistas de vários matizes. Publica quase 20 cartas de leitores por dia. Aliás, o correio eletrônico veio trazer o leitor ainda mais para perto da redação. O leitor trata o jornal como se fosse seu time de futebol. Xinga, cobra... Mas tem afeto. Isso faz diferença. (GOIS, 2003, p. 8).

Nessa peça (Figura 30), a organização enfatiza o intenso fluxo informativo que circunda as sociedades no século XXI, a relevância de se estar bem informado no cotidiano e a posição do *O Globo* nesse entremeio. Propõe que, diante à infinidade de informações disponíveis, a organização oferece o serviço de filtrar e hierarquizar o que é imprescindível para o dia a dia do leitor. No entanto, as próprias peças, compostas visualmente pelo jornal ao fundo e o texto sobrescrito, apresentam um excesso informacional que compromete a legibilidade do conteúdo.

Além de atento aos acontecimentos relevantes, *O Globo* enuncia produzir conteúdos diferenciados sobre temas diversos – “tem colunistas e articulistas de vários matizes” –, apresentar as próprias opiniões sobre os acontecimentos, as perspectivas distintas e conceder espaço para a participação da audiência. Propõe, ainda, que a relação entre o veículo e o leitor é de proximidade, potencializada pelo advento de recursos tecnológicos – “o correio eletrônico veio trazer o leitor ainda mais para perto da redação” – e de afeto. A partir de uma analogia com o futebol, reconhecido por mobilizar emoções na cultura nacional, compara o relacionamento entre o leitor e o veículo com o de um torcedor com o seu time, em que há, acima de exigências, uma relação afetiva. A peça também evoca o sentimento em relação ao

Rio de Janeiro. Além da referência na foto da página do jornal que aparece no anúncio, o texto faz alusão ao aeroporto local, “Santos Dumond”, e afirma que *O Globo* “gosta do Rio”.

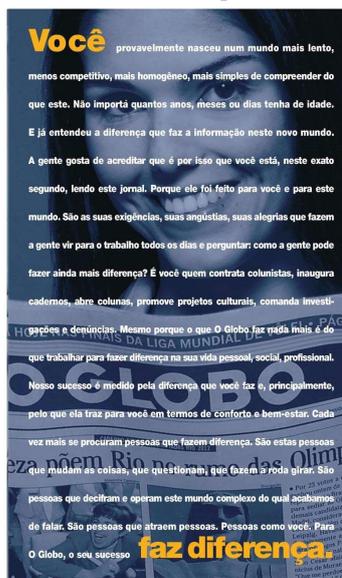
Em outra peça assinada por profissional (Figura 31), “*Faz diferença, por Merval Pereira*”, publicada em 26 de outubro de 2003, a **dimensão verbal** enuncia:

A imprensa cumpre função social relevante ao ajudar o sistema representativo, mantendo aberto um canal de comunicação entre os diferentes setores da sociedade. Ao fazê-lo, porém, ela não está exercendo um direito seu, mas atendendo a um direito essencial da sociedade, o de ser informada. Entender essa diferença faz diferença, e é por isso que nós, do Globo, aprendemos que definir atribuições, prerrogativas e responsabilidades da imprensa só será uma tarefa bem-sucedida se eliminarmos do nosso dia a dia a arrogância, tão presente na profissão. Nosso papel nessa cadeia de informação é mais humilde do que muitos jornalistas pretendem, mas humilde não é sinônimo de passividade. Cabe ao jornalista escolher o que vai trafegar nesse canal de comunicação de massa – inclusive fatos que interesses diversos gostariam de manter escondidos. E isso faz diferença no Globo. Ao ser mensageiro e fiscal a serviço da sociedade, o único pecado mortal é a infidelidade aos fatos. Um veículo não poder ser infiel à imagem que ele mesmo construiu. Em suma, para nós, do Globo, a ética deve estar sempre presente na atividade jornalística e exige algo mais que simples normas: é preciso preocupação constante com os aspectos éticos de cada decisão ao longo da produção de cada número do jornal. E é isso que faz diferença no Globo. (PEREIRA, 2003, p. 46).

O anúncio apresenta o jornal como um canal, meio de comunicação massivo que transmite mensagens a públicos diversos, e ratifica a relevância do jornalismo à sociedade democrática, responsável por garantir o direito à informação. A partir da distinção do que não é, afirmativa de que há arrogância na profissão, caracteriza-se como humilde, atributo apresentado como requisito para o cumprimento das atribuições jornalísticas. Como ressalva a essa qualificação, ressalta que reconhece a responsabilidade que a imprensa assume na sociedade, pela seleção do que é notícia e pela visibilidade de fatos que interesses individuais desejariam velar. Nesse encadeamento de ideias, define o jornalismo como uma atividade que se desenvolve para a sociedade, à parte de interesses individuais e fiel aos fatos, o que reafirma as ideias de verdade e de mediação neutra, que se relacionam ao mito da objetividade (PEREIRA, 2004).

Apresenta-se como “um mensageiro e fiscal a serviço da sociedade” e, assim, associa novamente à sua identidade a concepção do jornalismo como um mecanismo da democracia (NEVEU, 2005). Nessas enunciações sobre si, também define a própria imagem como a de um veículo ético e propõe que essa construção simbólica reflete a prática diária de zelo pelos aspectos éticos em todas as etapas do processo produtivo.

Figura 32 – Anúncio 16 campanha *Faz Diferença*.



Fonte: *O Globo*, edição 18 de outubro de 2003, p. 1 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Outro anúncio (Figura 32), publicado em 18 de outubro de 2003, apresenta como **recurso**, na **dimensão visual**, uma *fotografia em preto e branco* de uma **pessoa, indivíduo**, *utilizando um objeto*. A foto evidencia uma mulher, que sorri e segura o jornal que, ao invés de destacado como nas peças anteriores, ocupa a metade da extensão da página. A presença de um único indivíduo enfatiza o consumo individual do produto, o que vai ao encontro do conceito trabalhado nos anúncios, que pretende ilustrar a relevância do veículo no cotidiano dos leitores, de diferentes particularidades, perfis e interesses pessoais.

Na **dimensão verbal**, há destaque *tipográfico* para as palavras “você”, que no início da página indica a quem o anúncio se dirige, e “faz diferença”, tema da campanha que finaliza a enunciação. Esses termos, além do tamanho da fonte maior, se sobressaem pelo *colorido*, laranja, entre a fonte em branco do texto que diz:

Você provavelmente nasceu num mundo mais lento, menos competitivo, mais homogêneo, mais simples de compreender do que este. Não importa quantos anos, meses ou dias tenha de idade. E já entendeu a diferença que faz a informação neste novo mundo. A gente gosta de acreditar que é por isso que você está, neste exato segundo, lendo este jornal. Porque ele foi feito para você e para este mundo. São as suas exigências, as suas angústias, suas alegrias que fazem a gente vir para o trabalho todos os dias e perguntar: como a gente pode fazer ainda mais diferença? É você quem contrata colunistas, inaugura cadernos, abre colunas, promove projetos culturais, comanda investigações e denúncias. Mesmo porque O Globo faz nada mais é do que trabalhar para fazer diferença na sua vida pessoal, social, profissional. Nosso sucesso é medido pela diferença que você faz e, principalmente, pelo que ela traz para você em termos de conforto e bem-estar. Cada vez mais se procuram pessoas que fazem diferença. São estas pessoas que mudam as coisas, que questionam, que fazem a roda girar. São pessoas que decidiram e operam este mundo complexo do qual acabamos de falar. São pessoas que atraem pessoas. Pessoas como você. Para O Globo, o seu sucesso

questionam, que fazem a roda girar. São pessoas que decifram e operam este mundo complexo do qual acabamos de falar. São pessoas que atraem pessoas. Pessoas como você. Para O Globo, o seu sucesso faz diferença.

A partir de definições que retomam como o mundo era, descreve como ele é: veloz, complexo, competitivo e diverso. Com essa contextualização, propõe que *O Globo* é um jornal atualizado, que acompanha as inovações e as necessidades informativas do leitor contemporâneo, compelido à diferenciação. Diante desses desafios, o veículo se posiciona como um aliado, que conforma o produto de acordo com as necessidades da audiência, com o propósito de agregar na “vida pessoal, social, profissional” de quem lê. Assim, propõe que são os anseios e as expectativas do leitor que impulsionam e guiam o trabalho desenvolvido pelo veículo: é ele quem “contrata colunistas, inaugura cadernos, abre colunas, promove projetos culturais, comanda investigações e denúncias”.

O texto também ressalta a relevância da informação no contexto que chama de “novo mundo” e vincula o sucesso do jornal ao leitor, ao que o conteúdo veiculado lhe proporciona “em termos de conforto e bem-estar”. Essa perspectiva propõe que o trabalho jornalístico desenvolvido pelo veículo visa a oferecer benefícios individuais, objetiva contribuir para o êxito pessoal de quem consome o produto: “para O Globo, o seu sucesso faz diferença”.

Além das peças gráficas, a campanha contou com um vídeo com duração de 30 segundos, veiculado na televisão aberta e fechada. **Na dimensão visual**, apresenta **recursos coloridos** e apenas um **cenário**, *ambiente interno*, onde uma **pessoa**, *indivíduo* sentado atrás de uma mesa, narra acontecimentos que fazem a diferença em um dia. Enquanto fala, despontam nas cenas *ilustrações* em duas e três dimensões, como o atentado de 11 de setembro, a chuva no sertão e Luís Inácio Lula da Silva assumindo como presidente da república. Os *planos* são fechados, close-up médio e, apesar de apresentar acontecimentos que rompem a rotina, inclusive uma catástrofe, a *montagem* do vídeo constrói um ritmo calmo, que evoca a tranquilidade de quem lê o jornal. **Na dimensão sonora**, o vídeo apresenta, como **recursos**, *efeitos sonoros* relacionados às ilustrações, e, no desfecho, uma *música* instrumental, que enfatiza a sensação de calma no momento da leitura.

Figura 33 – Frames do vídeo da campanha *Faz Diferença*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Faz diferença* (O GLOBO..., 2004).

Na **dimensão verbal**, a **oralidade** é direta. A narrativa acontece pelo único personagem em cena, que representa um leitor do *O Globo* e se dirige ao espectador. Seguindo o conceito da campanha, ele questiona: “que diferença faz um dia?” – e responde a própria indagação, enumerando exemplos de fatos relevantes.

Que diferença faz um dia? Se for um 11 de setembro você já sabe, faz muita diferença. Se é um dia de chuva, faz diferença se for no sertão alagoano ou no litoral da Flórida. Se no final desse dia uma moeda valer metade do que valia no começo, faz diferença. Se nesse dia uma pessoa assina um papel, faz diferença saber quem é essa pessoa. Faz diferença ter alguém ajudando a formar a sua opinião. E a sua opinião você sabe, faz toda a diferença do mundo. O Globo. Faz diferença.

Na enunciação, é evidenciada a relevância de se estar bem informado, a partir do argumento de que acontecimentos podem distinguir um dia comum, e a posição do *O Globo* como uma fonte para que o leitor construa a própria percepção sobre a realidade, construção apresentada como relevante: “a sua opinião você sabe, faz toda a diferença do mundo”.

Nessa campanha, há dois eixos: desenvolvidos pelas perspectivas do leitor, a partir dos resultados de uma pesquisa, e da organização. Os anúncios que partem das percepções de leitores propõem que os conteúdos entregues pelo veículo agregam no cotidiano – em informações sobre cultura, tendência, esportes, humor, bem-estar –, na compreensão de temas complexos, como panoramas político e econômico, na visibilidade de problemas públicos, no subsídio da formação da própria opinião ou na atualização acerca de acontecimentos relevantes. Embora essas peças, que são em maior número, enfoquem na qualidade do conteúdo, na dimensão da organização as peças assinadas por jornalistas ratificam compromissos relacionados a valores do polo ideológico (TRAQUINA, 2005).

A partir da leitura dos materiais, percebe-se que a estratégia é evidenciar a relevância da organização no contexto acelerado, competitivo e de superabundância de informações. Nesse cenário, o veículo se apresenta como um organizador do caos, que filtra e hierarquiza os conteúdos necessários para o cotidiano do leitor e para torná-lo atualizado e competitivo.

Assim, *O Globo* se identifica como um aliado da audiência, relação de proximidade que se ratifica pelas proposições de que há afeto entre eles e de que oferece espaços para a interação, potencializada pelo avanço tecnológico, o correio eletrônico. Esse sentido responde às transformações em curso no período, em que há o deslocamento da ênfase na publicação e na audiência consumidora de informações para a participação do usuário (PRIMO, 2007). Entretanto, a interatividade que a organização oferece na campanha ainda é restrita a espaços demarcados e filtrada pela organização: "publica quase 20 cartas de leitores por dia". Além disso, o próprio veículo se apresenta como o emissor de conteúdos que escolhe o que vai divulgar aos receptores, diversos e heterogêneos, através do canal de comunicação que utiliza.

Os eixos destacados na campanha são a instituição, a audiência, os profissionais e o produto. A organização apresenta o jornalismo como uma **instituição** relevante ao leitor e à sociedade democrática, o que pressupõe responsabilidade na operacionalização das atividades diárias. O trabalho de selecionar o que é noticiado, fiscalizar instâncias e visibilizar temas que grupos desejariam ocultar caracteriza a atividade como guiada pelo interesse público, o que evoca o sentido de mediação neutra, que se relaciona ao mito da objetividade (PEREIRA, 2004). O jornalismo como instituição também é associado ao valor da verdade e o exercício da atividade em *O Globo* é descrito como guiado pela ética.

A **audiência** é enfatizada pela dimensão visual das peças gráficas, que representa os leitores, de diferentes estereótipos e que consomem o jornal por interesses diversos, de temas densos a divertidos, culturais ou filosóficos, todos contemplados pelas seções do *O Globo*. É identificada como a força que motiva o desenvolvimento do trabalho do veículo e como próxima à organização por um vínculo de afeto e pela participação em espaços demarcados – exemplo concreto dessa proximidade –, potencializada pelo advento do correio eletrônico.

Os **profissionais**, colunistas e articulistas, apresentados como especialistas, entre os melhores das suas temáticas, que produzem conteúdos relevantes e diferenciados sobre temas diversos e conformam o **produto**, caracterizado como qualificado e voltado a atender a múltiplos interesses: do caldinho de feijão a panoramas políticos. O jornal é definido como atualizado, pensado para atender às exigências impostas pelo mundo contemporâneo e, assim, diferenciar o leitor na sua vida pessoal e profissional. Esse intuito de agregar a interesses individuais difere das abordagens das campanhas anteriores, que associam o desenvolvimento do trabalho jornalístico a interesses coletivos. Diante à superabundância de informações, o veículo se apresenta como um organizador que seleciona os conteúdos

relevantes para a atualização do leitor e “serve, diariamente, uma porção equilibrada em calorias informativas bem úteis”.

Daniela Philippsen afirmou que o intuito de desenvolver a campanha foi evidenciar a diferença que o jornal provoca na vida do leitor em vez de reforçar os atributos da organização (GALBRAITH, 2003). Entretanto, os aspectos especificados na abordagem propõem sentidos que caracterizam o veículo. A partir da leitura das peças, infere-se que *O Globo* se qualifica como responsável, ético, independente, imparcial, objetivo, confiável, atualizado, competente, relevante para o leitor e para a democracia.

4.3.5 Campanha 5 – *Muito além do papel de um jornal*

Em 2008, *O Globo* lançou a campanha “*Muito além do papel de um jornal*”. Nesse ano, foi desencadeada uma crise financeira global, a mais grave desde a quebra da Bolsa de Nova York em 1929. Originada no setor imobiliário e com consequências amplificadas pelo mercado financeiro, provocou uma reação em cadeia que resultou na perda de empregos de centenas de milhões de pessoas nos anos seguintes. No contexto brasileiro, os impactos foram atenuados, em 2008, por políticas de incentivo à economia, que registrava crescimento no período (CASTRO, 2018). O cenário também era positivo para as organizações de notícia, que apresentavam aumento de 11,8% na circulação média diária em relação a 2007, de acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação publicados no *Extra*, que divulgava dados otimistas fornecidos pelo Projeto Inter-Meios sobre a participação dos jornais na publicidade, que havia crescido 15,22% em relação a 2006 (O GLOBO..., 2010b).

Entretanto, Molina (2008) relacionava os números na participação da publicidade ao aumento exponencial de anúncios do setor imobiliário, cujo comportamento é irregular, e na circulação total ao lançamento de veículos populares. Ponderava ainda que a maioria dos diários tradicionais apresentava estagnação ou queda:

Os cortes de despesas e de pessoal feitos nas redações, no começo desta década, quando as empresas lutavam pela sobrevivência, se refletiram negativamente no conteúdo. Agora, apesar da prosperidade do setor, não houve uma retomada correspondente dos investimentos na área editorial. Em parte, porque ainda é necessário saldar as pesadas dívidas. Mas também porque, em alguns casos, a margem de lucro tem prioridade sobre a qualidade do produto. (MOLINA, 2008, documento eletrônico).

No contexto sociocultural e técnico, o desenvolvimento tecnológico compeliu as organizações jornalísticas a estarem presentes em novas plataformas, a adaptarem seus conteúdos a diferentes formatos de exibição e a ampliarem os espaços de interação com o

leitor. Em 2007, foi definido um novo padrão para *smartphones*, que simplificou o acesso à internet por dispositivos móveis, com tela sensível ao toque e navegador web (MATSUURA, 2019).

Os *tablets* e os *smartphones* provocaram inovações na produção e no consumo dos produtos jornalísticos, transformações que configuraram a quinta geração do webjornalismo. Nessa fase, há o desenvolvimento de produtos específicos para essas plataformas, alguns de forma nativa, criações exclusivas para essas linguagens denominadas autóctones. Outras características do período são a medialidade – conformação do produto com a utilização de recursos tecnológicos digitais e em rede –, a horizontalidade no fluxo informativo multiplataforma e a integração de processos e produtos (BARBOSA, 2013).

A convergência de funções de diversas mídias no mesmo dispositivo e as possibilidades de interação, acesso e produção a qualquer tempo e lugar, mobilidade, complexificaram as experiências do consumo e da produção. O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas e a intensificação do caráter interativo reconfiguraram as relações entre as próprias organizações de mídia, interagindo entre si – cooperação entre mercados – e com os consumidores, ativos na busca das experiências de entretenimento que desejam, no compartilhamento, na reapropriação e na criação de conteúdos, inclusive através de processos colaborativos – cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009).

Inserida nesse processo, que modifica modos de pensar, de interagir e desencadeia transformações mercadológicas, sociais e culturais (JENKINS, 2009), se desenvolve a convergência jornalística, um fenômeno em curso, intensificado e acelerado pelas tecnologias digitais. Objeto de estudos nas últimas três décadas, as concepções teóricas sobre o termo expandiram da dimensão do produto – quando havia ênfase no aspecto tecnológico, desconsiderando as reconfigurações desencadeadas –, para uma compreensão sistêmica e, mais recentemente, processual (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010), em que pode ser definido como:

[...] um processo multidimensional que, facilitado pela ampla implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta ao âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59, tradução da autora).

Na dimensão empresarial, a convergência refere-se à criação de uniões temporárias, incorporações, alianças e fusões para compartilhar riscos, unir competências complementares

ou adentrar em outros segmentos (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010). Nesse âmbito em que as organizações de notícias estão inseridas, em seus diferentes estágios, é necessário construir uma estrutura organizacional multiplataforma para estar em diversos suportes e oferecer interatividade.

Assim, *O Globo* anuncia, em 21 de setembro de 2008, a integração das redações e das marcas do jornal impresso e do site: a partir dessa união, a mesma equipe passa a produzir conteúdos para impresso, site e celular. Nessa notícia, a organização também divulga novas ferramentas para a interação do leitor e o lançamento da campanha “*Muito além do papel de um jornal*”, constituída pela veiculação de anúncios na televisão, na internet e na mídia impressa. A partir da pesquisa em sites de busca pelos termos do tema da campanha, foram resgatados quatro anúncios e um vídeo de 60 segundos.

Figura 34 – Anúncio 1 campanha *Muito além do papel de um jornal*.



Fonte: Captura de tela do site *Memória Roberto Marinho* (O GLOBO, 2020).

Figura 35 – Anúncio 2 campanha *Muito além do papel de um jornal*.



Fonte: Captura de tela do site *Cargo Collective* (DI CELIO, [2008?]).

Figura 36 – Anúncio 3 campanha *Muito além do papel de um jornal*.



Fonte: Captura de tela do site *Cargo Collective* (DI CELIO, [2008?]).

Figura 37 – Anúncio 4 campanha *Muito além do papel de um jornal*.



Fonte: Captura de tela do site *Cargo Collective* (DI CELIO, [2008?]).

Na **dimensão visual** das peças gráficas, predominam como **recursos** as *fotografias coloridas*, todas com azul entre tons de branco, cinza ou prata. Há *destaque* para os **objetos**,

que ocupam a maior área da peça, instrumentos do cotidiano que não se relacionam com a informação: são garrafas de água, pranchas de surfe, frascos de remédio e ventiladores. Na **dimensão verbal**, a *tipografia* rotula esses objetos com a palavra “informação” em caixa alta e, na extremidade oposta, há frases que elucidam o sentido de cada um deles – “Informação. Se existisse em pílula, nós receitaríamos”; “se existisse no ar, nós soprariamos”; “se existisse no mar, nós surfariamos”; “se existisse líquida, nós engarrafariamos” – e da campanha, ratificando a promessa de disponibilizar bons conteúdos em qualquer meio ou tempo – “Informação. Onde você estiver, quando você quiser, como você quiser. Analisada, aprofundada, comentada. No papel, na tela, na sua mão”. Os anúncios enfatizam objetos que, de forma lúdica, ratificam o compromisso do veículo com a informação, capaz de promover as adaptações necessárias para entregar conteúdos de qualidade, independente do suporte que a tecnologia desenvolver.

Na **dimensão visual** do vídeo que integra a campanha, predominam nos **recursos** as *fotografias coloridas*, mas também há imagens em *preto e branco*, que demarcam acontecimentos passados, e efeitos que reforçam o conceito: a imagem de um ambiente urbano com as letras da palavra “informação” flutuando, letras sobre imagens para remeter à ideia de acontecimentos noticiados e “informação” no visor do aparelho de micro-ondas. Os **cenários** incluem *ambientes internos e externos*, que reforçam a ideia de informação acessível a qualquer lugar. As cenas são principalmente em locais urbanos e situações cotidianas: pessoas utilizando objetos em papel – jornal manuseado individualmente ou afixado em cartaz para apresentação de trabalho escolar – e aparelhos tecnológicos – micro-ondas, laptop, celular com mensagem de texto (*Short Message Service*) e câmera de vídeo. Os **objetos** (Figura 38) são *destaque* em quase todas as cenas, sozinhos nos enquadramentos ou *utilizados por pessoas*. Esse uso é sobretudo realizado por um *indivíduo*, em um plano há duas **pessoas** em torno do mesmo laptop, e há uma cena com presença de *grupo*, na representação de uma atividade escolar. Os objetos utilizados têm relação direta com a informação, enfatizando a presença do veículo em diferentes meios, exceto o aparelho de micro-ondas, que faz alusão à ideia proposta no conceito da campanha de que o veículo faz e fará as adaptações necessárias pelo compromisso com a informação.

Figura 38 – Frames com a utilização de objetos na campanha *Muito além do papel de um jornal*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Muito além do papel de um jornal* (DI CELIO [2008?])⁴³.

Os recursos visuais reafirmam o conteúdo semântico: a utilização dos objetos ilustra a noção de interatividade, apropriação sobretudo individual; a tecnologia em coexistência com o papel reafirma a presença do *O Globo* em diferentes plataformas, de acordo com a preferência do leitor; o uso de instrumentos para a informação em diferentes ambientes – interno, externo, público, privado – e para diferentes finalidades – trabalho, escola, lazer – ilustra que os conteúdos do veículo estão acessíveis aos públicos a qualquer lugar – em centros urbanos ou em meio à natureza.

A **dimensão sonora** é construída por uma *música* instrumental ao fundo, durante todo o vídeo e, em alguns momentos, há *efeitos sonoros* como **recurso** para evidenciar a interatividade: som de digitação no teclado, de botão pressionado ou clicado, estrondo de explosão ou voz de fundo dos fatos reportados na tela. Os *planos* são sobretudo fechados, close-up médio, close-up e close-up máximo, enfatizando a experiência e a interatividade. Nessas cenas, a câmera filma com proximidade pessoas e objetos, que ocupam quase todo o cenário ou a sua totalidade. Os planos abertos são de pessoas utilizando os objetos, exceto no enquadramento em que há letras flutuando no cenário urbano e na cena em aparece uma criança como representação do futuro, quando há o fechamento do plano na sequência. Essa é a única tomada que aparece apenas pessoa, sem objeto. A *montagem* enfatiza o ritmo do digital, de instantaneidade, já que a maioria dos planos tem duração igual ou inferior a um segundo, relâmpago, e há muitos cortes sem continuidade direta.

Na **dimensão verbal**, percebe-se que a narração acontece *em off*, pela voz de alguém que não está nas cenas, mas se dirige ao leitor de maneira coloquial – através do pronome “você” – e representa a organização – o que se evidencia pelo sujeito, “nós”.

⁴³ Extraído do site *Cargo Collective*, disponível em: <https://bit.ly/30gOWCk>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

Informação. Se existe escrita, nós escrevemos. Se existe on-line, nós atualizamos. Se existe móvel, nós enviamos. Se existe em vídeo, nós exibimos. Se existe em áudio, nós tocamos. Se existisse no micro-ondas, nós a cozinharíamos. Se existisse no ar, nós assopraríamos. Antigamente notícia esperava um jornal sair pra ela poder acontecer. Hoje a notícia anda no tempo do próprio acontecimento. É aprofundada minutos depois. Analisada imediatamente. Por nós, pelo seu vizinho, por você. Onde quer que você esteja. E de lá você sugere, corrige, edita, atualiza, faz você mesmo. Por isso um jornal tem que estar no papel, na tela, na sua mão. Tem que estar onde você quiser estar. E também tem que estar numa atitude. No envolvimento com a comunidade, no compromisso com a sociedade. Na visão de um futuro. Tem que estar na cidade, no país, no planeta. On Line. On Time. Full Time. O Globo. Muito além do papel de um jornal.

O conteúdo narrado coloca o produto acima das plataformas ou da operacionalização – escrever, enviar, exibir, tocar –, que pode ser alterada de formas impensadas pelo compromisso com a informação. O produto é apresentado como de qualidade e, pelos novos recursos tecnológicos, atualizado em tempo real e acessível através de diferentes meios. Assim, é próximo ao leitor, representado como ativo no processo de produção de notícias: além de consumir, analisa, sugere, corrige, edita, atualiza. Essa ideia se evidencia na cena em que uma pessoa encaminha uma notícia pela ferramenta “*Eu-repórter*”, oferecida pelo veículo.

A partir da leitura dos elementos dos materiais estáticos e audiovisual, sintetiza-se que, nessa campanha, a organização apresenta-se como uma coletividade em evolução, que se atualiza segundo as exigências conjunturais, disposta a realizar as adaptações necessárias, ainda que desafiadoras, pelo compromisso assumido e ratificado com a informação. Enuncia oferecer um serviço de qualidade – notícias atualizadas, analisadas e aprofundadas –, ágil, onipresente e ininterrupto, com e para o leitor, quem impulsiona o movimento de transformação do veículo e participa do processo de produção de notícias. Diz ter relação de envolvimento com a comunidade, atitude e comprometimento social.

Percebe-se que a estratégia da organização é associar a integração das redações, meio para adaptar-se aos desafios decorrentes do digital (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010) e que evoca à noção de rentabilizar as operações, à atualização da marca: adapta a estrutura e o discurso para oferecer conteúdos em plataformas diversas e ampliar a oferta interativa.

A possibilidade técnica de cidadãos efetuarem registros de fatos, fotografias, áudios ou vídeos mais rapidamente do que jornalistas da mídia tradicional origina o jornalismo participativo (FONSECA; LINDEMANN, 2007). Diante aos novos meios, a organização é

compelida a transformações para atender aos hábitos de participação e de consumo que se conformam (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010).

Em consonância com a evolução do digital, adapta-se ao contexto, aos novos comportamentos e expectativas: posiciona-se como uma organização atualizada que oferece notícias em múltiplas plataformas e integra a participação do leitor na produção dos conteúdos. Além de oferecer ferramentas interativas, ratifica a credibilidade do produto – apresentado como confiável, independentemente do meio em que é veiculado – e oferta mobilidade, informações acessíveis a qualquer hora e lugar.

Assim, os eixos destacados na campanha são: a **instituição**, o compromisso do jornalismo aparece no conceito da campanha, em que há uma analogia entre a função social de um jornal e o suporte, papel, ambos descritos como superados pela organização, e os valores são apresentados quando o veículo menciona os atributos que compreende ser a razão de existir de um jornal – estar, independente do meio, à disposição do leitor com atitude e comprometimento social; os **recursos**, com destaque para a informação, matéria-prima da atividade, e os materiais, tecnologias que possibilitam a ampliação do serviço oferecido e a oferta de mais ferramentas interativas; o **produto**, apresentado como o serviço que oferece notícias em tempo integral e acessíveis a partir de diferentes meios; e a **audiência** – convidada a contribuir com o processo de produção de notícias e com o papel institucional da organização. A partir dos sentidos que circulam na campanha, percebe-se que a organização se vincula aos atributos: tecnológico, interativo, multiplataforma, competente, confiável e responsável.

4.3.6 Campanha 6 – *Nós e você. Já são dois gritando*

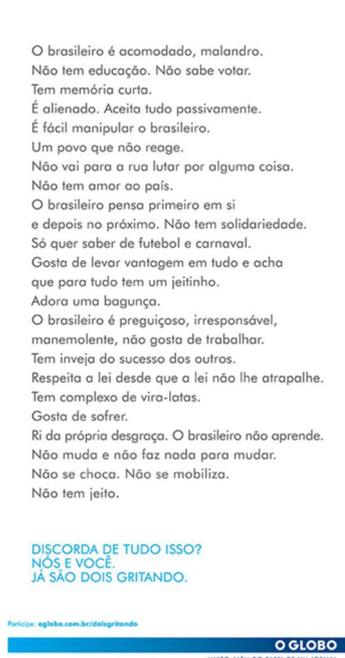
O **contexto** em que a campanha “*Nós e você. Já são dois gritando*” se desenvolve é próximo ao da anterior, já que foi lançada no ano seguinte. Segundo Almeida (2010), o período de crescimento na circulação dos jornais foi interrompido em 2009, em decorrência da crise financeira internacional. *O Globo* seguiu com o posicionamento de apresentar-se como um veículo multiplataforma, que oferece mobilidade e interatividade. Nesse ano, disponibilizou o acesso a conteúdos do impresso via Kindle⁴⁴ (O GLOBO..., 2010a) e, em

⁴⁴ Leitor eletrônico criado pela empresa americana Amazon.com.

2010, estreou a versão da sua publicação para iPad, com a inclusão de edições impressas e de notícias em tempo real (O GLOBO..., 2011).

A campanha foi noticiada dia 20 de setembro de 2009, apresentada como a segunda fase de "*Muito além do papel de um jornal*", frase que acompanha a assinatura de todas as peças e, assim, ratifica a associação entre os conceitos. A notícia detalhava o tema da campanha e os recursos interativos disponibilizados: um ambiente criado para enviar denúncias e sugestões através de cartas, e-mails, fotos ou vídeos e para a participação on-line em um fórum com 36 propostas de temas para debate entre os internautas, que também poderiam propor outros tópicos de discussão – a cada semana, o tema mais votado seria transformado em uma reportagem especial; a visualização de reclamações e flagrantes encaminhados por leitores em um mapa, que permitia observar os problemas apontados por região – seção que já existia na editoria *Eu-repórter*, também disponibilizada no ambiente da campanha –; a proposta de uma *hashtag* para os leitores vincularem a publicações na rede social *Twitter* (PELA..., 2009, p. 11). As peças foram resgatadas no acervo online do *O Globo*, pela pesquisa do termo “doisgritando” e pelo acesso às páginas de edições digitalizadas. Cabe ressaltar que algumas delas foram veiculadas em mais de uma edição.

Figura 39 – Anúncio 1 campanha *Nós e você. Já são dois gritando.*



Fonte: *O Globo*, edição 20 de setembro de 2009, p. 15 (ACERVO O GLOBO, 2020).

A primeira peça da campanha (Figura 39) encontrada foi publicada em página inteira em 20 de setembro de 2009. Na **dimensão visual**, o anúncio conta com **recursos coloridos**.

Não há *fotografia* ou *ilustração*, mas destaque para a **dimensão verbal**, *tipografia*, com um bloco de texto em preto e caixa baixa, que ocupa mais da metade das dimensões da folha e diz:

O brasileiro é acomodado, malandro. Não tem educação. Não sabe votar. Tem memória curta. É alienado. Aceita tudo passivamente. É fácil manipular o brasileiro. Um povo que não reage. Não vai para a rua lutar por alguma coisa. Não tem amor ao país. O brasileiro pensa primeiro em si e depois no próximo. Não tem solidariedade. Só quer saber de futebol e carnaval. Gosta de levar vantagem em tudo e acha que para tudo tem um jeitinho. Adora uma bagunça. O brasileiro é preguiçoso, irresponsável, manemolente, não gosta de trabalhar. Tem inveja do sucesso dos outros. Respeita a lei desde que a lei não lhe atrapalhe. Tem complexo de vira-latas. Gosta de sofrer. Ri da própria desgraça. O brasileiro não aprende. Não muda e não faz nada para mudar. Não se choca. Não se mobiliza. Não tem jeito.

Abaixo, há destaque *tipográfico* para a frase “Discorda de tudo isso? Nós e você. Já são dois gritando”, em caixa alta e azul. O anúncio parte da enunciação de clichês e estereótipos negativos conformados sobre o brasileiro para se contrapor a essa noção e provocar a participação da audiência. Ao mesmo tempo, se posiciona ao lado do leitor como força e meio para a transformação social.

Figura 40 – Anúncio 2 campanha *Nós e você. Já são dois gritando*.

Com a sua participação. Com o seu protesto.
Com a sua indignação. Com a sua perplexidade.
Com a sua opinião. Com o seu comentário.
Com a sua cobrança. Com a sua visão.
Com a sua atitude. Com o seu grito. Com o seu texto.
Com a sua memória. Com a sua insatisfação.
Com a sua vigilância. Com a sua crítica.
Com a sua consciência. Com a sua mensagem.
Com o seu registro. Com a sua ação.
Com a sua reação.
Com o seu bom senso. Com a sua inteligência.
Com a sua vontade. Com a sua contribuição.
Com a sua insistência.
Com a certeza de que é possível
fazer uma cidade melhor. Um país melhor.
Um mundo melhor. E faremos.

NÓS E VOCÊ.
JÁ SÃO DOIS GRITANDO.

Participa: globo.com.br/ciblog/mundo

O GLOBO

MUITO ALÉM DO PAPEL DE UM JORNAL

Fonte: *O Globo*, edição 23 de setembro de 2009, p. 15 (ACERVO O GLOBO, 2020).

A segunda peça (Figura 40), publicada em página inteira em 23 de setembro de 2009, apresenta **dimensão visual** similar à anterior e, na **dimensão verbal**, diz:

Com a sua participação. Com o seu protesto. Com a sua indignação. Com a sua perplexidade. Com a sua opinião. Com o seu comentário. Com a sua cobrança. Com a sua visão. Com a sua atitude. Com o seu grito. Com o seu texto. Com a sua memória. Com a sua insatisfação. Com a sua vigilância. Com a sua crítica. Com a sua consciência. Com a sua mensagem. Com o seu registro. Com a sua ação. Com a sua reação. Com o seu bom senso. Com a sua inteligência. Com a sua vontade. Com a sua contribuição. Com a sua insistência. Com a certeza de que é possível fazer uma cidade melhor. Um país melhor. Um mundo melhor. E faremos.

Abaixo, é destacado o tema da campanha, em azul e caixa alta: “*Nós e você. Já são dois gritando*”. O anúncio convida o leitor à ação, para atuar, em conjunto com o veículo, na transformação social.

Figura 41– Anúncio 3 campanha *Nós e você. Já são dois gritando*.

POR ONDE VOCÊ QUER COMEÇAR A GRITAR?
O GLOBO REUNIU ALGUNS ASSUNTOS RELEVANTES PARA, JUNTOS, DISCUTIRMOS COMO PODEMOS FAZER UMA CIDADE, UM PAÍS E UM MUNDO MELHORES.

Arrastão	Impostos
Assalto	Limpeza urbana
Bala perdida	Milícias policiais
Bandalhas	Morosidade da Justiça
Buraco na rua	Pirataria e falsificações
Burocracia	Poluição
Camelôs	Poluição sonora
Carro na calçada	Prostituição infantil
Coas aéreo	Roubo de energia
Corrupção	Rua cheia quando chove
Desmatamento	Rua sem calçamento
Desemprego	Rua sem luz
Engarrafamento	Saúde pública
Escola sem professor	Tráfico de drogas
Falta de saneamento	Transporte ilegal
Favelização	Transporte público
Flanelinhas	Vandalismo
Gripe suína	Violência nos estádios

ACESSE OGLOBO.COM.BR/DOISGRITANDO E PARTICIPE. LÁ VOCÊ OPINA, DEBATE, DÁ IDEIAS E CONTRIBUI COMO QUIUSER.
NÓS E VOCÊ. JÁ SÃO DOIS GRITANDO.

O GLOBO
MUITO ALÉM DO PAPEL DE UM JORNAL.

Fonte: *O Globo*, edição 27 de setembro de 2009, p. 33 (ACERVO O GLOBO, 2020).

A terceira peça (Figura 41⁴⁵), publicada em página inteira em 27 de setembro de 2009, se assemelha às anteriores na **dimensão visual**, com destaque *tipográfico* para a frase “por onde você quer começar a gritar?”, em azul. Na **dimensão verbal**, são listados em duas colunas os temas selecionados pelo veículo para a discussão no fórum on-line. A peça convida o leitor para debater, junto com o jornal, como promover melhorias sociais: “O Globo reuniu

⁴⁵ Foi localizada outra peça semelhante, na edição de 20 de outubro de 2009, página 26, que difere pelo título, que é: “como podemos fazer uma cidade, um país e um mundo melhor?”.

alguns assuntos relevantes para, juntos, discutirmos como podemos fazer uma cidade, um país e um mundo melhores”. Abaixo, é apontado o endereço do site para participar, acompanhado da descrição: “lá você opina, debate, dá ideias e contribui como quiser. Nós e você. Já são dois gritando”.

Figura 42 – Anúncios 4, 5, 6 e 7 campanha *Nós e você. Já são dois gritando*.



Fonte: *O Globo*, edições 7 de outubro de 2009, p. 10 (acima esq.); 29 de setembro de 2009, p. 5 (acima dir.); 5 de outubro de 2009, p. 5 (abaixo esq.) e 1º outubro de 2009, p. 5 (abaixo dir.) (ACERVO O GLOBO, 2020).

As peças seguintes (Figura 42) são compostas, na **dimensão visual**, pelos **recursos de fotografias coloridas**, encaminhadas pelos leitores. São imagens de denúncias e flagrantes, como lixo em lugares inapropriados e irregularidades no trânsito, mas também de aspectos

positivos da cidade, como fotos de paisagens do Rio de Janeiro e de torcedores em estádios de futebol. Assim, há destaques para **pessoas**, **cenários** ou **objetos**, de acordo com o tópico abordado na peça. A composição dos anúncios por fotos vai ao encontro do tema da campanha, que propõe esse olhar para a cidade, e a autoria dos leitores reforça a ideia de participação. Na **dimensão verbal**, a *tipografia* intitula o que é provocado nas imagens, no topo superior esquerdo, em caixa alta e azul – com enunciações como: “quer uma cidade melhor? Nós e você. Já são dois gritando”; “quer um Rio cada vez mais lindo? Nós e você. Já são dois gritando”; “quer paz nos estádios? Nós e você. Já são dois gritando” – e, em fonte pequena e caixa baixa, há ao lado direito das fotos um bloco de texto que diz: “todos os dias, milhares de leitores colaboram com O Globo, mandando fotos, textos, artigos, ideias, opiniões. Juntos nós podemos mudar o que está errado e valorizar o que está certo”. Abaixo, é descrito em azul o endereço do site e o convite para participar. Na lateral esquerda, a legenda esclarece que as fotos publicadas foram encaminhadas pelos leitores através do site do *O Globo*.

Figura 43 – Anúncios 8, 9, 10 e 11 campanha *Nós e você. Já são dois gritando*.



Fonte: *O Globo*, (esq. para dir.) edições de 18 de novembro de 2009, p. 31; 18 de novembro de 2009, p. 8; 23 de novembro de 2009, p. 4 e 23 de novembro de 2009, p. 11 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Também foram localizados anúncios (Figura 43) publicados em espaço inferior a um quarto da página do jornal. Na **dimensão visual**, não apresentam *fotografias* ou *ilustrações*,

apenas **recursos coloridos** que destacam a *tipografia*, **dimensão verbal** que enuncia, em fonte azul e caixa alta, frases que ratificam a relevância da participação do leitor, a imparcialidade do veículo, além da sua atitude de cuidado com a cidade e em prol de melhorias sociais: “Sua opinião é fundamental. Concorda?”; “Imparcial sempre. Impassível nunca”; “Do buraco da rua ao buraco da camada de ozônio”; “O Rio é seu. Seja um dono cuidadoso⁴⁶”. Abaixo, como nos anúncios anteriores, é apresentado o endereço do ambiente on-line para a participação.

A campanha também incluiu um filme de 60 segundos que, segundo a notícia de lançamento, estreou no dia 20 de setembro de 2009 (PELA..., 2009, p. 11). Na **dimensão visual**, as cenas incluem **cenários interno**, um plenário, e *externos*, pessoas em deslocamento pelas ruas da cidade, a praia vista de cima e uma área de vegetação. São imagens que contextualizam a vida social e o planeta: ilustram mudanças desejadas no Rio de Janeiro, no país, representado pelo legislativo, e no mundo, identificado pela cena em que há um bosque sendo reflorestado.

Há **destaque** para **pessoas**, *grupos*, que representam os cidadãos, e para **objetos**, que ilustram problemas da sociedade sendo resolvidos. O vídeo conta com **recursos coloridos** e a *ilustração* de uma mão, o sinal gráfico de hiperlink na web, que se movimenta nos planos promovendo melhorias em ambientes públicos. Essa mão, que representa a participação do leitor do *O Globo*, acende lâmpadas, arrasta a sacola de lixo para a lixeira, empurra o carro da calçada para a rua, afasta carros da faixa de segurança para pedestres, constrói uma rampa para cadeirantes na via pública, limpa paredes depredadas, insere materiais e uniforme escolar em crianças, inclui parlamentares no plenário e replanta árvores derrubadas. Como enquadram ambientes, diferentes cenários, sobretudo urbanos, há *planos* de abertura média, bastante aberto e câmera seguindo a ação, que ilustram o movimento de transformação, possível pela atuação conjunta entre *O Globo* e a participação do leitor. Apesar dessa dinâmica, a *montagem* une planos com duração igual ou superior a um segundo, sequência, e confere um ritmo de tranquilidade, intensificada na **dimensão sonora**, que apresenta como **recurso** uma *música* calma durante todo o vídeo. Essas nuances transmitem a sensação de calma e de que a missão proposta é possível. Também há *efeitos sonoros* que enfatizam as ações como interatividade.

⁴⁶ Também foi localizada a publicação dessa peça com recursos em preto e branco na edição de 7 de dezembro de 2009.

Figura 44 – Frames com representações de interatividade na campanha *Nós e você. Já são dois Gritando*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Nós e você. Já são dois Gritando* (NÓS..., 2009)⁴⁷.

Na **dimensão verbal**, a narrativa acontece *em off*, pela voz de alguém que não participa das cenas, o que vai ao encontro do conceito de que as ações são promovidas pela audiência, representada pela ilustração da mão. Essa ideia é enfatizada pela enunciação que afirma que, através da parceria entre *O Globo* e leitor, é possível construir melhorias sociais:

Com a sua carta, com o seu flagrante, com a sua foto, com o seu vídeo, com a sua cobrança, com a sua denúncia, com a sua atitude, podemos fazer uma cidade melhor, um país melhor, um mundo melhor. Nós e você. Já são dois gritando. O Globo. Muito além do papel de um jornal.

Nessa campanha, no mesmo posicionamento de “*Muito além do papel de um jornal*”, *O Globo* provoca a participação da audiência. Oferece mais recursos interativos e convida o leitor a discutir problemas sociais, com o argumento de que acredita que essa participação pode provocar mudanças.

A estratégia das campanhas responde ao contexto que impele as organizações de notícias a reformularem os formatos dos produtos e a adotarem sistemas que possibilitem a participação dos públicos para se atualizarem e para tornarem a experiência dos usuários mais envolvente (BARBOSA, 2007). Nesse horizonte, o veículo, organização tradicional, reconfigura práticas e discursos para se adaptar a essas transformações e busca atrair a participação do leitor na criação dos conteúdos. Essa percepção é enunciada na notícia de lançamento da campanha pelo diretor de criação da agência que a desenvolveu, quando diz: “hoje a informação provém de diferentes fontes, e o consumidor não aceita mais se colocar

⁴⁷ Extraído do perfil *CampanhasOGlobo* no site *Youtube*. Disponível em: <https://bit.ly/2Rgoo2m> Acesso em 25 jun. 2019.

apenas na condição estática de leitor. Ele quer colaborar, interferir e opinar. Só um jornal com a força, a liberdade e o poder de atualização de O GLOBO poderia ter a coragem de assumir o desafio de se modernizar sempre, como torna a fazer agora” (PELA..., 2009, p. 11).

No contexto em que há mais liberdade para a manifestação das perspectivas pessoais, o veículo se apresenta como um mediador de vozes, de gritos, como um porta-voz da sociedade. Ratifica o papel da imprensa como atuante para a transformação social, desta vez com a participação do leitor, e propõe que os recursos tecnológicos tornam essa atuação ainda mais efetiva. Assim, posiciona-se como um aliado da audiência para visibilizar denúncias e tratar temas de interesse social. Se dispõe a oferecer um serviço de notícias direcionado às necessidades dos seus públicos, com a inclusão de pautas deliberadas coletivamente e, portanto, a trabalhar a serviço das necessidades diretas da população. Propõe que há uma relação de confiança com leitor – sensível às suas inquietações, escuta, age, grita junto – e ratifica a credibilidade dos produtos oferecidos – enriquecidos com a participação da audiência e com os recursos multimídia –, a responsabilidade e a atribuição social da imprensa, ainda mais ativa com as novas ferramentas tecnológicas.

Os eixos destacados na campanha são o jornalismo como **instituição** – apresentado como o trabalho que traz pautas relevantes à comunidade, pontuadas pelos leitores; como imparcial, sensível aos problemas da sociedade e um aliado para a transformação social –, os **recursos** materiais – instrumentos tecnológicos que possibilitam ampliar a participação da audiência no fazer jornalístico: o ambiente on-line criado, a seção *Eu-Repórter*, o medidor de gritos, o mapa interativo –, o **produto** – serviço de notícias oferecido, evidenciado como construído de forma colaborativa, com a participação dos leitores – e a **audiência** – aparece como coprodutora dos conteúdos pelo envio de denúncias, sugestões de pautas e registros. A partir dos sentidos que circulam no vídeo e nas peças, infere-se que nessa campanha *O Globo* se caracteriza como responsável, porta-voz da sociedade, tecnológico, interativo, confiável e como um aliado para a transformação social.

4.3.7 Campanha 7 – *O Globo, conteúdo que você confia e compartilha*

Segundo dados da Agência de Notícias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, desde o início do século XXI, a economia brasileira enfrenta ciclos de expansão e retração. Entre os períodos de queda no Produto Interno Bruto (PIB), as mais graves foram registradas em 2015 e 2016, ambas de 3,5%. A expectativa de recuperação para o ano

seguinte não se concretizou e, em 2017, o avanço foi de 1% em relação ao anterior (PIB..., 2018). Nesse ano, o Brasil enfrentava grave crise na economia e também na política. Em 2016, houve o impeachment da presidenta Dilma Rousseff e o início do governo do então vice-presidente Michel Temer. O período desses governos foi marcado por investigações de crimes financeiros, discursos polarizados e reformas impopulares.

Conforme a Associação Nacional de Jornais, a recessão e as incertezas na política impactaram na indústria jornalística em suas principais fontes de receitas: de circulação e, especialmente, de anúncios publicitários. O aumento do desemprego e a redução da massa salarial provocaram declínio nas vendas avulsas de jornais, registradas como: 48,70 em 2013; 46,10 em 2014; 40,90 em 2015; 37,40 em 2016; 34,90 em 2017. Esse cenário agravou as dificuldades econômicas que já desafiavam o setor pela expansão das plataformas digitais (A INDÚSTRIA..., 2017). Dados do Instituto Verificador de Comunicação publicados no portal *Poder 360* indicavam a queda de 146.901 exemplares na circulação média diária dos principais jornais diários do Brasil em 2017, uma redução de 41,4% em relação a 2014, e evidenciavam que as perdas na tiragem impressa não eram supridas com o aumento de assinaturas digitais. No cômputo geral, todos os veículos auditados, inclusive *O Globo*, registravam perda de circulação. De acordo com a matéria, os principais jornais diários do Brasil haviam reduzido 520 mil exemplares na circulação média diária impressa no período de 2015 a 2017. O crescimento das assinaturas digitais, modesto, era de 32 mil, contra a queda de 147 mil no impresso em 2017 (TIRAGEM..., 2018). Em decorrência, há veículos que foram extintos, reduziram o número de edições, a média de páginas, alteraram a forma e modificaram estruturas, visando à redução de custos (A INDÚSTRIA..., 2017). Entretanto, apesar de não ter registrado aumento na receita, o crescimento das assinaturas digitais decorrentes da adoção do modelo paywall, que limita o acesso gratuito a conteúdos, apontava a tendência de financiamento principal pelos leitores: em *O Globo*, a participação da circulação era de 35% em 2012, subiu para 40% em 2015 e entrou em 2017 com índice de 45%. Esse ano também registrava que a maior parte dos leitores digitais acessava os jornais por *smartphones* (LEMOS, 2017).

Em janeiro de 2017, as redações do *O Globo*, *Extra* e *Expresso* foram integradas para produzir conteúdos a diferentes plataformas, mantidas as identidades das marcas. O anúncio da medida ressaltava o potencial do novo processo de trabalho para ampliar a profundidade das notícias, o intuito de intensificar o foco nos *smartphones* e prospectar clientes no ambiente on-line, pela queda da receita advinda da publicidade (O GLOBO..., 2017). Segundo

o diretor de redação do *O Globo* Ascânio Seleme, essa movimentação envolveu 32 demissões (MONNERAT; ESTARQUE, 2017). Em março, foram lançados novos produtos para as plataformas digitais, novidade apresentada pela organização como um ajuste às demandas do leitor, cada vez mais conectado e exigente, e como parte da redefinição de estratégia que incluía as redações recém integradas (O GLOBO..., 2017b). Assim, a campanha é desenvolvida em um cenário que compele os veículos a reestruturações, pelo contexto de: consolidação das mídias pós-massivas – *smartphones* com acesso ubíquo à internet, especialmente sites e redes sociais – e fragmentação da audiência (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013); convergência de mídias (JENKINS, 2009) e seus desdobramentos no âmbito jornalístico (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010); fluxo informativo e consumo multiplataforma; propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) e superabundância de informações; conformação de mídias sociais como distribuidoras de conteúdos, classificados e direcionados por critérios algorítmicos (BELL; OWEN, 2017); dificuldades financeiras provocadas pelas rupturas nos modelos de negócio no cenário pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e pelo desafio de rentabilizar as operações no digital; multiplicidade de oferta, e, assim, hiperconcorrência (CHARRON; DE BONVILLE, 2016).

Nas sociedades, eventos ocorridos em 2016 que abarcaram divulgações de inverdades e apelos emotivos nas campanhas – as eleições americanas, a decisão de saída da Grã-Bretanha da União Europeia e a rejeição do acordo de paz com as Farc no plebiscito na Colômbia – provocaram debates sobre os impactos de informações falsas às democracias e sobre o fenômeno pós-verdade. O termo, segundo o *Oxford Dictionaries*, é relativo às circunstâncias em que fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais (POST-TRUTH, 2016). Denomina o contexto em que inverdades são aceitas, fundamentadas mais nos sentimentos do que na razão. Nesse contexto, a disseminação das *fake news* foi percebida como nociva às sociedades democráticas e considerada por diversos analistas como uma oportunidade para ratificar o valor do conteúdo promovido pelo jornalismo profissional e a relevância da atividade.

Assim, diversos veículos publicaram campanhas e manifestos contra as notícias falsas, como os jornais americanos *The New York Times*, que lançou uma campanha em 2017 reforçando a relevância da produção de um jornalismo com qualidade, e o *The Washington Post*, que alterou a sua assinatura para “*A democracia morre na escuridão*” (CAMPANHA..., 2017). Em consonância com esse movimento internacional, *O Globo* promoveu a sua

campanha, segundo o diretor executivo de Audiência da *Infoglobo* e da *Editora Globo*, Luciano Touguinha, para evidenciar a importância da investigação e da análise das notícias e para realçar atributos do veículo (CAMPANHA..., 2017).

A notícia de lançamento (Figura 45), publicada em 12 de março de 2017 nos meios digitais e impresso, divulgava uma nova plataforma de checagem de discursos de autoridades e boatos, ‘É isso mesmo?’, em substituição ao blog “Preto no Branco”, que funcionou na internet entre 2014 e 2015. Na matéria, o diretor-geral da *Infoglobo* Frederic Kachar destacava que o fenômeno das *fake news* reforçava a necessidade de checagem de dados e a relevância do jornalismo profissional praticado por empresas consagradas de mídia – “temos 92 anos de história que nos dão legitimidade para ser uma fonte segura de informação e conhecimento para as pessoas” (ROSA, 2017, documento eletrônico) –, e o diretor de redação do *O Globo*, Ascânio Seleme, afirmava o propósito da organização em ajudar o público leitor a efetuar decisões assertivas (ROSA, 2017).

Figura 45 – Notícia de lançamento da seção *É isso mesmo?*.



Fonte: Captura de tela da página do *O Globo* (ROSA, 2017).

Segundo a organização, a campanha foi composta por três anúncios de mídia impressa que também seriam veiculados na internet e provavelmente na televisão. Os vídeos não foram localizados e as peças gráficas foram recuperadas pelo acervo digital do veículo, encontradas entre as edições dos dias 12 de março e três de julho de 2017 (CAMPANHA..., 2017). Além dessas peças apresentadas na notícia, foi encontrado outro anúncio que seguia a identidade visual e o conceito da campanha, na edição de cinco de julho de 2017.

Figura 46 – Anúncios 1, 2, 3 e 4 da campanha *O Globo, conteúdo que você confia e compartilha*.



Fonte: *O Globo* (esq. para dir.) edições 29 de março de 2017, p. 4; 2 de abril de 2017, p. 35; 3 de julho de 2017, p. 6; 5 de julho de 2017, p. 8 (ACERVO O GLOBO, 2020).

Na **dimensão visual** dos anúncios (Figura 46), são empregados **recursos** em *preto e branco*. Não há **cenários**, **pessoas** ou **objetos**, apenas destaque para a **dimensão verbal**, a fonte em preto sobre o fundo branco. A *tipografia* enuncia frases que, em caixa alta, adaptam provérbios, textos curtos popularmente conhecidos, e repetidos, com as semânticas reconstruídas: “Onde há fumaça, há fogo. Ou não”; “Mentira tem pernas curtas. Mas cauda longa”; e “O que os olhos não veem a gente investiga”. Abaixo, à direita e com tamanho de fonte menor, há um bloco de texto que diz – “antes de acreditar em tudo o que você lê, se pergunte: é isso mesmo? Se a fonte não tem credibilidade, a informação não tem garantia” – seguido pela enunciação: “O Globo. Conteúdo em que você confia. E compartilha”. Na extremidade inferior direita, há a assinatura da organização, em azul.

A quarta peça encontrada difere pelo destaque tipográfico para o enunciado “Não confunda fatos com boatos”, seguido pelo dado de pesquisa que ratifica a credibilidade da organização e a sua competência na realização do trabalho de checagem:

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Reuters, O Globo é o jornal de circulação nacional mais consultado para checar a veracidade de notícias publicadas na internet. Um reconhecimento que traz segurança aos leitores em um momento em que a disseminação de informações falsas é um problema mundial.

Em um cenário de propagabilidade de conteúdos (JENKINS; FORD; GREEN, 2014), o veículo adverte sobre o potencial de inverdades repercutirem, têm “cauda longa”, e se posiciona como um aliado da sociedade nesse enfrentamento, através do trabalho jornalístico, apresentado como de investigação: “o que os olhos não veem a gente investiga”. O leitor tem papel de destaque nesse processo, deve questionar o que lê quando o conteúdo for divulgado por uma fonte sem capital de credibilidade. A pergunta sugerida – “é isso mesmo?” – faz alusão à seção de checagens que estava sendo lançada, e a proposta de compartilhar apenas conteúdos confiáveis é vinculada ao trabalho do veículo, apresentado como provedor de notícias verdadeiras.

No contexto da desinformação, a estratégia da organização é destacar o capital de credibilidade da marca, apresentada como evidência de garantia de veracidade no amplo fluxo de conteúdos indistintos. O veículo posiciona-se como aliado do cidadão no combate às *fake news*, nocivas às sociedades democráticas, ratifica a relevância da atividade jornalística por princípios institucionais, legitimados historicamente e rerepresentados nesse novo contexto. Deste modo, reafirma a sua autoridade na oferta de informações de qualidade, confiáveis, filtradas e verificadas pelo trabalho profissional.

Nessa campanha, os eixos destacados são a **instituição** – apresentada como força para combater a propagação das inverdades através da investigação e vinculada ao valor da verdade –, o **produto** – proposta de que os conteúdos entregues pelo jornalismo desenvolvido em *O Globo* são de qualidade, confiáveis – e a **audiência** – ativa no envio de informações pelo compartilhamento de mensagens.

As reconfigurações provocadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação compelem a reposicionamentos de operacionalizações e de discursos. Nesse contexto, o papel do *O Globo*, organização tradicional, não é apresentado como de entrega de informações inéditas, porta-voz da sociedade ou mediador neutro, mas como uma fonte de conteúdos confiáveis, credibilidade associada à assinatura do veículo, capital da marca, e aos procedimentos profissionais de verificação. Portanto, vincula-se aos atributos de crível, confiável e detentor de um saber perito.

4.3.8 Campanha 8 – *Duvide | Fato ou fake*

Em 2018, as redações dos veículos da *Infoglobo O Globo*, *Expresso* e *Extra* foram integradas à da revista *Época*. Essa mudança na operação foi atribuída à tentativa de renovação dos meios no contexto de expansão digital do jornal e de diminuição da circulação dos títulos impressos, relacionada à mobilidade e aos novos hábitos de consumo. Entre os objetivos da nova medida, foram mencionadas a necessidade de adaptação dos ciclos de produção aos novos desafios da indústria e a busca por uma cultura editorial que contribuísse para diluir a fronteira entre o impresso e o digital, complementares. As mudanças nas estruturas também incluíram alterações em cargos de gestão, com uma direção editorial responsável pelas quatro publicações (ASSIS, 2017), e demissões nas três organizações (CARVALHO, 2018).

Dados sobre a circulação dos jornais diários brasileiros auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) em 2018 evidenciaram queda no número de leitores e assinantes. Entre os dez jornais de maior circulação no país, oito tiveram redução nas tiragens e aumentos pouco expressivos de assinaturas digitais, que não compensaram essas quedas e resultaram em percentuais negativos de circulação. *O Globo* foi o único veículo que registrou crescimento do número de assinantes totais, um aumento de 6,6% em relação a 2017, o que o levou a ocupar a posição de jornal de maior circulação no país, considerando a soma das versões impressa e digital (ROSA, 2019; EFEITO..., 2019). Nesse ano, a organização também apresentou um novo projeto gráfico para o jornal (O GLOBO..., 2018a).

No **contexto** em que a campanha é promovida, foram desenvolvidos serviços de checagem de fatos, o *fact-checking*, em diversos países. O propósito desse trabalho é confrontar histórias através da apuração jornalística, com dados, pesquisas e registros, para detectar erros, imprecisões ou inverdades. Embora exista desde o início do jornalismo, a partir da primeira década do século XXI, com o mundo hiperconectado, emergiram organizações dedicadas exclusivamente à verificação. Segundo Fábio Vasconcellos, em 2017 havia mais de cem organizações de checagem em 47 países (ROSA, 2017). No Brasil, algumas dessas iniciativas foram o blog *E-farsas*, iniciado em 2002, o site *Boatos.org*, criado em 2013, o projeto *Truco*, que estreou em 2014, a plataforma *Aos fatos* e a agência *Lupa*, lançadas em 2015, o *Projeto Comprova* e o *Fato ou Fake*, iniciados em 2018.

O *Fato ou Fake* é um serviço de verificação desenvolvido pelo *Grupo Globo*, que integra as equipes de jornalistas das organizações *CBN*, *Época*, *Extra*, *G1*, *Globo News*, *Tv Globo* e *Valor Econômico*, além do *O Globo*, que substituiu a editoria *É isso mesmo?* pela hospedagem dessa seção (O GLOBO..., 2018b). Na notícia de lançamento (Figura 47), publicada em 30 de julho de 2018 na página de cada veículo integrante do projeto, o texto apresentava o trabalho especializado e desenvolvido em parceria, iniciativa que converge às proposições de Anderson, Bell e Shirky (2013) para a adaptação das organizações jornalísticas na era pós-industrial. Apesar de ser um projeto do *Grupo Globo*, a campanha também é considerada, aqui, como a voz do *O Globo*, que, assim como as demais organizações integrantes da equipe, ecoa os enunciados propostos.

Figura 47 – Notícia de lançamento do projeto *Fato ou Fake*.



Fonte: Captura de tela do site *O Globo* (O GLOBO..., 2018b).

No texto, a organização justifica a integração entre diferentes redações pela possibilidade de “verificar mais e mais rápido”, promete realizar “um monitoramento diário para identificar mensagens suspeitas muito compartilhadas” e atuar com transparência: em relação aos procedimentos metodológicos dos processos de seleção, apuração e classificação; às fontes consultadas, mencionadas no texto; e às correções, com a identificação de possíveis modificações na publicação original. A transparência também se ratifica nos títulos das checagens, pela enunciação de que “serão sempre claros” e nos selos que classificam os fatos.

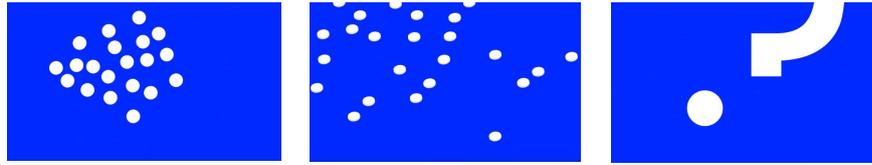
Figura 48 – Selos utilizados na seção *Fato ou Fake*.

		
<p>Quando o conteúdo checado é totalmente verídico e comprovado por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas.</p>	<p>Quando é parcialmente verdadeiro, exagerado ou incompleto, exigindo um esclarecimento ou uma maior contextualização para ser totalmente compreendido.</p>	<p>Quando não se baseia em fatos comprovados por meio de dados, datas, locais, pessoas envolvidas, fontes oficiais e especialistas.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em matéria do *O Globo* (O GLOBO..., 2018b).

A matéria também ressalta os recursos do projeto, que conta com um “amplo leque de ferramentas” e “um *bot* (robô) no Facebook e no Twitter”, estabelece mais um canal de comunicação com o leitor, pelo aplicativo *WhatsApp*, e apresenta o desafio da desinformação como ameaça à sociedade democrática: “especialistas afirmam que a disseminação de conteúdos falsos é um dos principais desafios a serem enfrentados hoje porque prejudica a tomada de decisões e coloca em risco a democracia”. O lançamento do projeto foi precedido por uma campanha de divulgação em rádio, jornal e televisão com o mote *Duvide*. Os vídeos foram recuperados através da pesquisa em sites de busca pelas expressões “duvide” e “fato ou fake”.

Figura 49 – Frames com movimentos das formas vídeo 1.



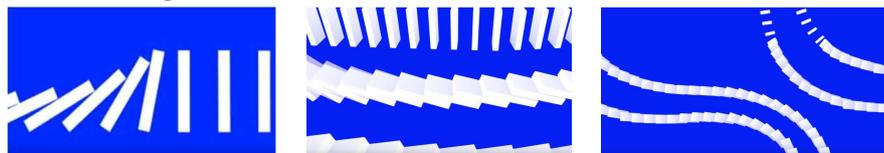
Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo (REDE GLOBO, 2018).

Um dos vídeos da campanha (Figura 49), na **dimensão visual**, conta com **recursos** de *ilustrações coloridas*, círculos em branco sobre o fundo azul. Entre o movimento sincrônico das formas, uma delas se desloca entre as demais até se posicionar como o ponto de uma interrogação, sendo seguida por outras no percurso. Há ausência de **cenários** ou **pessoas** e destaque para esses **objetos**, formas iguais que representam homogeneização, as pessoas que acreditam e se orientam pelos factoides recebidos. Nesse contexto, ilustra o movimento de quem se distingue do compartilhamento automatizado de conteúdos recebidos e questiona a informação, sentidos propostos pela **dimensão verbal**, narrada *em off*:

Você segue alguém, todos seguem todos. Ai, alguém manda uma coisa que parece notícia. Ninguém duvida se aquilo aconteceu, ou não, mas você, você não vai com os outros. Você duvida, e tomara que todos duvidem também. Porque quanto mais a gente duvida, mais a verdade aparece. Nunca duvide disso. Antes de compartilhar qualquer conteúdo, duvide e confira. Não deixe o fake virar news.

Os enquadramentos dos *planos* enfatizam o movimento homogêneo, a quantidade de elementos e a distinção de uma das formas pelos ângulos close-up máximo, abertura média e câmera seguindo a ação. Na *montagem*, predominam planos com duração superior a um segundo, sequência. Esse ritmo calmo se reafirma na narrativa e na **dimensão sonora**, em que há *música* tranquila ao fundo e *efeitos sonoros* em alguns deslocamentos e no encerramento, quando desponta a *tipografia* “não deixe o fake virar news”, além do ponto de interrogação da palavra “duvide”. As buscas pelas palavras-chave da campanha também resultaram em um vídeo similar a esse, mas com as circunferências em três dimensões ao invés de duas.

Figura 50 – Frames com movimentos das formas vídeo 2.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo (ANTES..., 2018).

Outro vídeo da campanha (Figura 50) apresenta a **dimensão visual** composta pelos **recursos** de *ilustrações coloridas*, **objetos** brancos em formato retangular, como peças,

destacados sobre o fundo azul. Assim como no filme anterior, a ausência de **cenários** ou **pessoas** e o destaque para essas formas ilustram a homogeneização dos indivíduos no processo de propagação de conteúdos indistintos. A queda do primeiro derruba o seguinte e essa repetição sistemática provoca um efeito em cadeia, exceto pela última barra, que não tomba e se posiciona como o ponto de um sinal interrogativo. A representação ilustra a proporção que o compartilhamento de mensagens assume na sociedade e a diferença que pode fazer a atitude de verificar conteúdos, conforme é narrado *em off* na **dimensão verbal**:

Alguém te fala uma coisa. Se todo mundo acredita, sai compartilhando. Um fala pra um que fala pra outro que fala pra outro. E se ninguém duvida, vai se espalhando o que pode ser uma mentira, mas você pode fazer diferente, duvide. Cheque se tem fonte, se tem prova, questione. Ai, uma verdade mentirosa não vira verdade nunca. Antes de compartilhar qualquer conteúdo, duvide e confira. Não deixe o fake virar news.

Os enquadramentos dos *planos* evidenciam o efeito de queda – pela abertura média e a câmera seguindo a ação – e a reação desencadeada, através do ângulo bastante aberto. Na *montagem*, predominam planos com duração superior a um segundo, mas ainda assim, o ritmo do vídeo é dinâmico pelo enquadramento que segue o movimento das peças. Na **dimensão sonora**, há *música* ao fundo com ritmo acelerado e *efeito sonoro* no encerramento, quando desponta *tipografia*, “não deixe o fake virar news”. O filme encerra com os logotipos das organizações que participam do projeto.

Figura 51– Frames com movimentos das formas vídeo 3.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo (GRUPO GLOBO..., 2018).

Em outro vídeo da campanha (Figura 51), a **dimensão visual** apresenta como **recurso** a *ilustração colorida* de um **objeto**, uma linha branca sobre o fundo azul. Essa forma representa uma onda sonora que se multiplica, ilustrando a distribuição dos conteúdos compartilhados, até o rompimento do fio, que quebra o fluxo de propagação e se integra ao sinal interrogativo. Como nos vídeos anteriores, não há **cenários** ou **pessoas**, mas destaque para o objeto, linha que representa o compartilhamento de conteúdos pela sociedade e a possibilidade de rompimento dessa corrente pela atitude individual. Na **dimensão verbal**, a narrativa *em off* diz:

Um áudio é enviado. Parece notícia. Alguém escuta, concorda, fica indignado e sem conferir se é verdade compartilha. Mais pessoas escutam e, assim, o que pode ser uma mentira se espalha e a grande verdade sobre uma grande mentira é que ela pode destruir muita coisa. Mas se você duvidar, você pode quebrar essa corrente. O áudio é fake, mas as consequências não. Antes de compartilhar qualquer conteúdo, duvide e confira. Não deixe o fake virar news.

O conteúdo enunciado lembra das semelhanças com a estrutura do texto noticioso empregadas em algumas mensagens falsas e as estratégias retóricas que motivam o compartilhamento na era pós-verdade, a partir do apelo emotivo. Também aborda a repercussão do factóide e o potencial nocivo da inverdade assumida como factual. Os enquadramentos dos *planos* são de abertura média, e a *montagem* une cenas com duração superior a um segundo, sequência. Na **dimensão sonora**, há *música* ao fundo e *efeito sonoro*: quando o fio se rompe e quando desponta a *tipografia* com as palavras: “duvide”; “não deixe o fake virar news”. O filme encerra com os logotipos das organizações que integram à equipe.

Figura 52 – Frames com movimentos das formas vídeo 4.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo *Fato ou Fake* (2019).

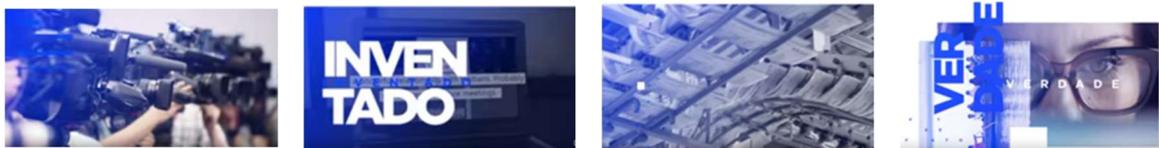
Outro vídeo da campanha apresenta (Figura 52), na **dimensão visual**, o recurso de *ilustração colorida* de **objetos**, esferas e um labirinto em terceira dimensão sobre o fundo azul. Assim como nos demais, não há **cenários** ou **pessoas**, mas destaque para as formas, representações que ilustram movimentos coletivos. Na **dimensão verbal**, a *tipografia* apresenta no encerramento do vídeo o nome do projeto sobre as assinaturas das equipes participantes, e as cenas são narradas *em off*:

Não apurar fatos pode levar a muitas direções que podem levar a lugar nenhum. E que podem levar ao fake. Só existe um caminho, um objetivo, um porquê: a verdade. Para chegar nela, é preciso duvidar, checar, reconfirmar. É se informando apenas com fatos que você não se perde no fake. Fato ou fake. A gente checa os fatos pra você não cair no fake.

O conteúdo enfatiza que as mensagens que não são apuradas podem levar o cidadão a múltiplas direções que chegam a lugares sem saída. A analogia dos caminhos labirínticos das versões sem verificação ilustra o cidadão desinformado, perdido, em oposição à estrada linear da verdade, alcançada a partir da apuração – o trabalho que duvida, verifica e reconfirma – e

apresentada como absoluta, único caminho. Diante da necessidade humana de compreender o mundo e a cenários, o veículo oferece o serviço de verificação ao cidadão como o lugar da verdade, certeza e segurança. Os enquadramentos dos *planos* são de abertura média e close-up médio, evidenciando os percursos no labirinto, a desorientação que esbarra em lugares sem saída, até que uma esfera consegue sair. A *montagem* une planos sobretudo com duração igual ou superior a um segundo, ritmo tranquilo em consonância com a *música* ao fundo da **dimensão sonora**. O filme encerra com os logotipos das organizações integrantes do projeto.

Figura 53 – Frames do vídeo 5 lançamento do projeto *Fato ou Fake*.



Fonte: Elaborado pela autora com base em capturas de tela do vídeo extraído do portal G1 (FATO OU FAKE, 2020).

Há também um vídeo (Figura 53) que lança a seção de checagem *Fato ou Fake*. Na **dimensão visual**, as cenas apresentam *fotografias coloridas* que ilustram acontecimentos, mensagens na tela do computador e **pessoas**, jornalistas trabalhando em **cenários** que incluem *ambientes internos*, redação, e *externo*, para a apuração de acontecimentos, o que ilustra que a atividade jornalística também vai a campo. Nesses planos, há *grupos* e *indivíduos*, com **objetos** relacionados à atividade: câmeras fotográfica e de vídeo, jornal impresso, microfone, gravador, telefone, bloco de anotações e caneta, além de computador, que também ilustra a publicação de conteúdos compartilhados. Diferente dos vídeos anteriores, que se unem pelo mote duvide, esse filme enfatiza pessoas e cenários que representam o trabalho de apuração profissional desenvolvido por jornalistas. Na **dimensão verbal**, a *tipografia* destaca palavras sobre as imagens – fato, fake, inventado, jornalismo, confere, checa, fonte, verdade, duvida, confere, informa – que são mencionadas pela narrativa *em off*:

Fato ou fake. Se aconteceu é fato, se é mentira é fake. Só que hoje em dia é muito difícil separar o fato do fake. Saber se é inventado, ou se aconteceu mesmo. É para isso que serve o jornalismo. Para conferir pra você. Se você tem dúvida, a gente confere. Se você não sabe se é verdade, a gente checa a fonte. Um bom jornalista não publica nada sem duvidar antes. Se não confere, não é jornalismo e conferindo, a gente descobre o que de fato é fato e o que de fato é fake porque a dúvida leva à verdade e a gente só trabalha com ela. Jornalismo é isso. A gente duvida, a gente confere, a gente informa. Fato ou fake. É jornalismo para o fake não virar news.

O conteúdo enunciado problematiza o desafio da desinformação – “hoje em dia é muito difícil separar o fato do fake” – e, nesse contexto, reapresenta o que é o jornalismo, o que faz e a sua relevância: verificar fatos para o cidadão e informar a verdade, desvelada pelo processo de checagem. A atividade é apresentada como verificação – duvida, confere, informa –, a serviço da sociedade – “é para isso que serve”, “para conferir pra você” – e como uma força contrária ao fenômeno das *fake news*: “é jornalismo para o *fake* não virar *news*”. A narrativa desconstrói a expressão *fake news* que, como apontam Ireton e Posetti (2018), impacta na reputação do jornalismo ao associar o sentido de falsidade à notícia, vinculada à noção de factual, e se associa à verdade: “a dúvida leva à verdade e a gente só trabalha com ela. Jornalismo é isso”.

Os enquadramentos dos *planos* são abertos, sobretudo nos que registram acontecimentos, e fechados, ângulos que enfatizam o trabalho jornalístico. A *montagem* une muitas cenas com duração igual ou inferior a um segundo, relâmpago, o que confere um ritmo dinâmico, dos acontecimentos e do trabalho jornalístico, enfatizado na **dimensão sonora** pela *música* ao fundo, que combina sons acelerados.

Em um cenário de incertezas, a estratégia na campanha é evidenciar o capital simbólico da instituição e a capacidade técnica da organização para verificar o que é factual no amplo fluxo de conteúdos indistintos. No contexto de desinformação, se posiciona como um saber perito (MIGUEL, 1999), fazer especialista a serviço da sociedade capaz de distinguir as mensagens verdadeiras das falsas e levar ao público informações de qualidade. Assim, *O Globo* se identifica como uma força de oposição ao fenômeno da desinformação, vinculado ao valor da verdade.

A organização ratifica, então, o compromisso social pela responsabilidade do serviço oferecido, que esclarece quais são os conteúdos verdadeiros e delimita com selos o que aconteceu, “fato”, ou não, “fake”. Esse discurso reafirma o papel da atividade em prol da democracia, em que se requer informações, veracidade e clareza para interpretar cenários, formar opiniões e, portanto, é ameaçada pelos conteúdos enganosos. A partir dos sentidos propostos, também se posiciona em um lugar de autoridade, como a voz que sentencia o que é factual.

Os eixos destacados na campanha são: a **instituição** – o jornalismo é associado à verdade e apresentado como verificação, como um saber perito (MIGUEL, 1999) que desvela os fatos através de procedimentos profissionalizados de verificação – e a **audiência**, a quem a campanha se dirige, ora de forma imperativa sugerindo que duvide, ora oferecendo um

serviço técnico. A partir dos sentidos que circulam na campanha, infere-se que a organização se vincula aos atributos de crível, confiável, detentor de um saber perito, a serviço da sociedade e relevante à democracia.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como apontam Lima e Oliveira (2014), o discurso de uma organização se estrutura a partir dos limites do momento sociocultural em que se organiza e, portanto, também é revelador de aspectos desse cenário. Assim, a articulação entre a análise de conteúdo das peças das campanhas e o olhar para os contextos – breves recortes socioeconômicos, políticos, culturais e tecnológicos – foi essencial para compreender os posicionamentos adotados, estruturados conforme as leituras de oportunidades e desafios de cada período, em consonância com o que pareciam ser os valores e as expectativas dos públicos.

As particularidades de uma organização que se propõe a ser jornalística orientam às proposições de sentidos vinculados aos valores da instituição, presentes em todas as campanhas. Apesar das propostas de sentidos do veículo sobre si transitarem de acordo com os cenários em que as campanhas se desenvolvem, sempre se associam ao polo ideológico (TRAQUINA, 2005). Segundo Berger e Luckmann (1995), a institucionalização implica no controle da sociedade e na necessidade de cumprir o contrato estabelecido. Assim, a missão institucional, “razão de ser”, e as regras deontológicas, o “dever ser” do jornalismo, são ratificadas, sob diferentes abordagens, nos discursos que o veículo coloca em circulação.

A legitimidade como atributo é vinculada à validação social, e o jornalismo atua para o convencimento da sua relevância (GOMES, 2009). Portanto, as estratégias discursivas do *O Globo* são guiadas pela intenção de reivindicar essa posição: articula sentidos que visam à persuasão dos públicos na crença da necessidade da instituição à sociedade democrática e na confiança de que essa atividade é desenvolvida pela organização em conformidade com a normativa do campo.

Deste modo, o jornalismo como organização e como instituição (GUERRA, 2005) é enfatizado nas campanhas, pelos valores institucionais e pela observância desses conceitos, princípios e funções na conformação do produto. Como menciona Guerra (2005), a forma que a organização compreende e assimila as diretrizes institucionais constroem a sua personalidade, observada, aqui, pelos traços visibilizados nas peças avaliadas, em que as

enunciações tendem a evidenciar, por identificação e distinção, quem está comunicando (PEROTTO, 2007).

A partir da identificação dos elementos verbais, visuais e audiovisuais presentes nas campanhas institucionais, um dos objetivos específicos da pesquisa, foram mapeados os principais sentidos que emergem dos materiais analisados e inferidos os conceitos que a organização atribui a si e ao jornalismo, além das estratégias (re)organizadas em cada período, sintetizados no Quadro 3:

Quadro 3 – Síntese dos resultados da análise de conteúdo.

Principais sentidos presentes nas campanhas		Estratégias	Atributos inferidos
Um jornal de opinião 1988-1990	Organização	No período da redemocratização, vincula-se a valores democráticos, apresenta-se como parte desse sistema, propõe que a sua atuação é independente e promete mediar o real com objetividade.	Autêntico, independente, verdadeiro, imparcial, confiável, de qualidade superior e essencial à democracia.
	Instituição		
Feito por gente de verdade 1998	Organização	Evidencia as etapas do processo de apuração e sensibiliza pela narrativa que enfatiza o trabalho pela perspectiva dos profissionais que desenvolvem o produto. Associa mitos sobre o jornalismo à sua identidade.	Independente, responsável, confiável e relevante à sociedade.
	Instituição		

Quem lê, sabe 1999	Organização	Possui a melhor equipe de jornalistas e colunistas; melhor cobertura; melhor impressão; informa mais e melhor; entrega informações inéditas; oferece a informação mais completa, mais responsável e mais isenta; pautas correspondentes aos interesses da audiência; recebe as denúncias sociais; possui audiência qualificada e exigente, força propulsora do trabalho verdadeiro, vibrante e responsável.	Posiciona-se ao lado da audiência e evidencia a relevância do seu trabalho para a qualificação do leitor, pelo produto diferenciado, e para a sociedade, pela apuração de denúncias e pelo desenvolvimento de reportagens.	Responsável, competente, imparcial, confiável, ao lado dos cidadãos, de qualidade superior, relevante ao leitor e à sociedade.
	Instituição	Jornalismo como apuração de denúncias sociais e desenvolvimento de reportagens; responsável por manter o leitor atualizado e competitivo; isento; revela a verdade; reescreve a história.		
Faz diferença 2003-2004	Organização	Conteúdos qualificados para o cotidiano e a diferenciação do leitor contemporâneo; cobertura sobre temas diversos; apresenta as próprias opiniões; confronta perspectivas distintas; concede espaço para a participação da audiência; proximidade e afeto com o leitor, força propulsora do trabalho; gosta do Rio; ciente da relevância do seu papel; humilde; preocupado com os aspectos éticos de cada decisão; preocupado com o sucesso do leitor.	No cenário de superabundância de informações, evidencia a sua relevância em filtrar os conteúdos necessários para tornar o leitor atualizado e competitivo e ratifica o seu valor à sociedade democrática. Apresenta a sua relação com o leitor e com a cidade como de afeto.	Responsável, ético, independente, imparcial, objetivo, confiável, atualizado, competente, relevante para o leitor e para a democracia.
	Instituição	Jornalismo como mensageiro e fiscal a serviço da sociedade; canal de comunicação; fiel aos fatos; ajuda o sistema representativo; garante o direito à informação; define o que é visibilizado; filtra e hierarquiza conteúdos para o leitor.		

Muito além do papel de um jornal 2008	Organização	Acompanha as transformações tecnológicas; oferece um serviço ágil, onipresente e ininterrupto; notícias atualizadas, analisadas, aprofundadas e comentadas, no papel e no digital; disponibiliza ferramentas para a participação da audiência; atitude; comprometido com a informação.	Diante das transformações tecnológicas e culturais, se posiciona como multiplataforma. Oferece notícias atualizadas em tempo real, integra a participação da audiência na conformação do produto e ratifica a relevância social da atividade.	Tecnológico, interativo, competente, multiplataforma, confiável e responsável.
	Instituição	Jornalismo como atuante pelo bem social; envolvimento com a comunidade; comprometimento social.		
Nós e você. Já são dois gritando 2009	Organização	Trabalha a serviço das necessidades diretas da população; sensível aos problemas da sociedade; aliado da audiência; visibiliza as vozes dos leitores; produtos colaborativos; dotado de recursos tecnológicos que tornam sua atuação ainda mais efetiva; oferece ferramentas interativas para a participação do leitor.	No contexto em que há liberdade para as manifestações individuais, se apresenta como porta-voz da sociedade. Oferece mais recursos interativos, estimula a participação da audiência e propõe que a sua atuação pelas transformações sociais acontece em parceria com o leitor.	Responsável, porta-voz da sociedade, tecnológico, interativo, confiável e aliado para a transformação social.
	Instituição	Jornalismo como porta-voz da sociedade; imparcial; atuante para a transformação social, em parceria com a audiência; a serviço das necessidades diretas do leitor.		
O Globo, conteúdo que você confia e compartilha 2017	Organização	Capital de credibilidade; garantia de informações verdadeiras; verificação pelo trabalho profissional.	O contexto da desinformação é percebido como oportunidade para ratificar a sua relevância, associada ao capital de credibilidade da marca, apresentada como sinônimo de informação confiável, verdadeira.	Crível, confiável e detentor de um saber perito.
	Instituição	Jornalismo como checagem; desvela a verdade; fazer especialista; força contra a desinformação.		
Duvide Fato ou fake 2018	Organização	Trabalho profissionalizado; entrega informações confiáveis; lugar de certeza e segurança; autoridade.	Diante da incerteza acerca do que se lê, reafirma a sua posição de autoridade para sentenciar o que é factual e se vincula à	Crível, confiável, detentor de um saber perito, a serviço da sociedade e relevante à democracia.

	Instituição	Jornalismo como checagem; desvela a verdade; fazer especialista; transparente; força contra a desinformação.	verdade. Apresenta a união das equipes, nova forma de organização para viabilizar o serviço, como um diferencial para ampliar o número de checagens e intensificar a agilidade do processo.	
--	-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

O levantamento e a sistematização desses dados viabilizam responder a pergunta-problema, que visa à compreensão dos elementos identitários acionados pelo jornal *O Globo* em campanhas institucionais promovidas ao longo de sua trajetória e de como esses traços configuram conceitos que a organização atribui a si e ao jornalismo. Apesar de compreender a identidade como uma construção fragmentária, múltipla e provisória (HALL, 2006), os elementos identitários comunicados pelo veículo para qualificar a sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2004) em cada período, visando à legitimidade, são unidos, aqui, considerando que a organização constrói uma narrativa sobre si que se estrutura ao longo do tempo.

De acordo com os materiais analisados, percebe-se que *O Globo* apresenta a característica identitária de ser **autêntico**. Diz possuir opiniões e posicionamentos definidos, apresentados com clareza e transparência em espaços delimitados, à parte das notícias, em confronto com perspectivas distintas. A partir desse atributo, a organização busca exibir uma identidade consolidada e propor que atua de acordo com os próprios preceitos. Assim, propõe que os produtos são elaborados de forma independente, não subjugados aos interesses de governos ou pressões de grupos de poder. Essa noção se relaciona à deontologia do campo (PEREIRA, 2004) e é distintiva ao sugerir que o leitor encontrará um conteúdo único que, relacionado à proposição da competência, se qualifica como diferenciado. Os traços identitários próprios também distinguem o produto do que é oferecido por outros jornais: relatos objetivos sobre a realidade poderiam ser acessados em outros veículos, mas “só O

Globo pode ter a opinião do Globo”⁴⁸. A autenticidade, assim, vincula-se à diferenciação e, associada à transparência, contribui para estabelecer com o leitor uma relação de confiança.

Outro elemento da identidade apresentada é de que a organização é **competente e de qualidade superior**. A excelência do trabalho desenvolvido é justificada por diferentes argumentos que ratificam a noção de que o produto oferecido tem superioridade em relação aos dos outros jornais. *O Globo* enuncia possuir uma equipe de jornalistas e colunistas diferenciada, o que resultaria na oferta de conteúdos qualificados sobre temas diversos. Diz oferecer ampla cobertura, excelente impressão gráfica, informações completas, isentas e por vezes inéditas. Promete entregar notícias analisadas, aprofundadas e comentadas, desenvolvidas por um serviço ágil e ininterrupto sendo, assim, atualizadas. Esse trabalho é posicionado como líder no segmento, pela associação das palavras “mais”, “melhor”, “maior” e pela ênfase aos prêmios recebidos, em que ecoa o reconhecimento do seu trabalho por outras vozes.

A competência e a superioridade enunciadas também sustentam o atributo de confiável, uma vez que as atividades são desenvolvidas com investimento técnico e profissional, e embasam a construção da ideia de que, pelo trabalho que desenvolve, é uma organização indispensável para o leitor e a sociedade. Por ter caráter jornalístico, a competência também se relaciona com a prática em conformidade com a normativa do campo.

Portanto, *O Globo* se apresenta como **ético e responsável**, atributos construídos pela articulação de valores, princípios e funções inerentes à deontologia da atividade que tramam um conjunto de sentidos que propõem a excelência da qualidade das informações divulgadas, apresentadas como inquestionáveis. Entre as diferentes atualizações no discurso sobre a sua relevância e os serviços que executa, todas as proposições se deslocam no eixo dos valores institucionais, que subsidiam a sua legitimação e são reafirmados nos diferentes contextos.

Enuncia ser consciente da relevância do papel que assume na sociedade democrática, exercer suas atribuições diárias com humildade, comprometimento social e observância dos aspectos éticos em cada decisão do processo produtivo. Se apresenta como uma organização vibrante, dinâmica, com atitude e investimento em temas relevantes aos cidadãos, ainda que

⁴⁸ Enunciado de peça da campanha *Um jornal de opinião* – edição 16 de agosto de 1990, p. 31 (UM JORNAL..., 2014).

delicados ou que exponham os profissionais a riscos, preocupada com a sociedade e dedicada à promoção de transformações sociais.

Assim, o veículo sugere ser um **aliado da audiência**. As proposições de sentidos sobre a relação com o leitor se articulam em duas perspectivas: pelo argumento de que trabalha a serviço das necessidades diretas da população, benefícios coletivos, e de que a leitura diária do produto oferecido resulta na diferenciação do leitor, benefícios individuais. *O Globo* se posiciona como uma organização a serviço da sociedade, que acolhe a participação da audiência nessa atuação, escuta e visibiliza vozes, além de oferecer meios para o desenvolvimento de produtos colaborativos. Além da preocupação social, propõe que o seu trabalho é guiado pelo intuito de contribuir para o bem-estar do leitor, produzir conteúdos relevantes para o cotidiano e para a sua diferenciação pessoal e profissional.

O sucesso da organização é associado ao leitor: a audiência é reconhecida nas peças como qualificada, a força propulsora do trabalho competente e, portanto, como tendo parte desse mérito; e o sucesso do veículo é apresentado como estendido aos leitores, já que se define como um jornal que diferencia o cidadão no cenário de superabundância de informações. Nessas falas, o veículo materializa o sucesso individual da audiência no produto, como um dos meios para tornar-se bem-sucedido no contexto competitivo. Se posiciona como uma organização preocupada com o êxito do leitor e propõe que, entre ambos, é estabelecida uma relação de afeto, assim como entre *O Globo* e a cidade.

A identificação com o Rio de Janeiro também auxilia no desenvolvimento das proposições de envolvimento social e de proximidade com a audiência, pela noção de que os objetivos organizacionais são consonantes com os interesses dos cidadãos de cuidado com a cidade, de que sejam promovidas melhorias sociais. Através de apelos emotivos, afeto, identificação e aproximação, o veículo pretende a construção de um vínculo que torne o leitor mais suscetível a legitimar a sua atuação. Ao mesmo tempo, reforça a sua identidade como estabelecida a partir de valores da sociedade em que se insere.

Considerando que os objetivos de uma organização de capital privado, resultados, não são absolutamente coincidentes com as necessidades de comunicação de uma sociedade democrática, articular interesses e valores da audiência no que comunica assume relevância na busca pelo exercício legítimo do poder. A concepção pelos públicos de que a atuação do veículo prioriza interesses específicos configuraria a sua existência como um instrumento de dominação ao invés de uma instituição de representação, o que provocaria uma crise de legitimidade (CASTELLS, 2015). Além disso, sendo a imagem um construto permeado por

sensações e afetividades (IASBECK, 2007), a tentativa de estabelecer um vínculo de afeto – pelo leitor e pela cidade – visa à sensibilização, a tornar o leitor mais sensível aos seu apelos.

O Globo se apresenta como uma organização **atualizada e tecnológica**, em constante inovação, disposta a promover as adaptações necessárias pelo compromisso com a informação, proposta que ratifica o atributo da competência, se associa às noções de proximidade com o leitor e de responsabilidade. As novas tecnologias, que ampliam as condições técnicas de participação da audiência sem a mediação de veículos com capital de credibilidade (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), são apropriadas ao discurso como um meio de tornar a relação com o leitor ainda mais próxima, pelas novas ferramentas interativas e pela possibilidade de acessar o jornal de qualquer lugar. Os recursos tecnológicos também são apresentados como meio para tornar a atuação social do veículo ainda mais efetiva e para a conformação de produtos direcionados ao leitor contemporâneo.

Além de adaptar os recursos técnicos para a operacionalização da atividade e enunciar-se como atualizada, a organização edita o discurso conforme as transformações tecnológicas, que também são cognitivas e culturais. As novas possibilidades de participação e expressão da audiência com a expansão da internet impelem o veículo a atualizar a sua narrativa para, como aponta Gomes (1999), propor elementos mais próximos aos valores e às expectativas da recepção.

Todas as características identitárias identificadas anteriormente subsidiam a construção dos atributos **crível e confiável**. As proposições de desempenho das atividades com autenticidade, independência, ética, responsabilidade, investimento na qualidade, em conformidade com as necessidades diretas da população e os interesses do leitor sustentam a estruturação da ideia de confiabilidade. *O Globo* se apresenta como uma organização tradicional, com capital de credibilidade, em que a marca é garantia de informações qualificadas, verificadas pelo trabalho profissional, imparciais e, assim, verdadeiras. Anuncia oferecer um serviço desenvolvido para e com os cidadãos, ao encontro dos interesses do leitor e das necessidades sociais. Portanto, posiciona-se em um lugar de autoridade em que oferta certeza e segurança; como detentor de um saber perito que apresenta a verdade.

Os eixos identitários mais acionados nas falas sobre si foram sobretudo a instituição, que, presente em todas as campanhas, associa valores nobres à identidade da organização. A audiência, definida como qualificada e exigente, é acionada em sete delas, assim como o produto, que é apresentado como de qualidade superior. Os recursos, avançados

tecnologicamente, assim como os profissionais, identificados como os especialistas mais reconhecidos dos segmentos que atuam, aparecem em três das campanhas.

A sua atuação como uma peça relevante ao funcionamento do sistema democrático se fundamenta na apresentação de princípios e funções do jornalismo como instituição, compreendido e apresentado ao longo desse período: como **intermediador da formação das opiniões**, por isso, essencial à sociedade democrática (1988-1990); a atividade que **revela verdades** que interesses individuais desejariam ocultar através do desenvolvimento de grandes reportagens (1998); como **escuta e apuração de denúncias** que partem da sociedade e trabalho que **reescreve a história** pelo desenvolvimento de reportagens, mas também como o produto que **mantém o leitor atualizado e competitivo** (1999); como cumpridor de uma função social, que **ajuda o sistema representativo, garante o direito à informação e define o que é visibilizado**, mas também como a atividade que **filtra e hierarquiza** conteúdos para o leitor (2003-2004); como tendo **atitude e comprometimento social** (2008); como **porta-voz da sociedade** e atuante para a transformação social, em parceria com a audiência e a serviço das necessidades diretas do leitor (2009); como **checagem** de fatos e discursos públicos, um **fazer especialista** a serviço da sociedade no **combate à desinformação** (2017, 2018).

A partir dessa síntese, percebe-se que os elementos presentes nas peças propõem direcionamentos sobre os sentidos em relação ao fazer e à relevância da instituição, de acordo com cenários, enfrentamentos e valores sociais, com a viabilidade econômica do negócio, com o que é esperado ou aceito pelos públicos em determinado contexto e com o que precisa ser dito pela organização, suas estratégias para alcançar interesses, como gerar vínculos ou vendas. Isso conduz à reflexão sobre outro objetivo da pesquisa, referente à problematização do posicionamento institucional da organização jornalística no contexto pós-industrial e o tensionamento dessas proposições em relação aos sentidos ofertados ao longo da trajetória do veículo.

No período da redemocratização, em que há na sociedade o desejo pela democracia, apresenta o jornalismo como parte essencial do regime democrático, embora o veículo tenha apoiado e se beneficiado pelo golpe de 1964. Como organização, também se identifica com valores imbricados à democracia: manifesta o respeito às perspectivas diversas e a livre manifestação das opiniões. A partir desses argumentos, se posiciona como indispensável no processo de formação da opinião pública. Além disso, a estratégia de identificação como um veículo autônomo e independente é oportuna para reivindicar a confiança dos leitores na sua

atuação no período que sucede a ditadura, quando houve repressão do regime na tentativa de controlar a atuação dos jornais (ROMANCINI; LAGO, 2007). Pelas inferências realizadas a partir da ilustração de uma das peças da campanha, a audiência idealizada nesse período restringe-se a homens brancos de classes econômicas média ou alta, a quem o produto é dirigido e, portanto, conformado segundo às expectativas desse grupo.

Nas campanhas desenvolvidas no final dos anos 1990, década favorável economicamente às organizações de notícias (MATTOS, 2013), o veículo apresenta a relevância da atividade pelo desenvolvimento de grandes reportagens que documentam acontecimentos históricos encobertos ou promovem denúncias e reivindica a sua diferenciação em relação a outros títulos pela qualidade do produto e pelo ineditismo das informações que veicula. Aciona aspectos simbólicos de mitos conformados no imaginário da cultura profissional e da sociedade (TRAQUINA, 2005) sobre o jornalismo e o jornalista na estratégia de construção da sua identidade. O mito emerge na enunciação das vivências dos indivíduos, riscos e emoções a que os funcionários do *O Globo* se submetem para a conformação do produto em nome de causas nobres, pelo bem comum. Essa representação evoca a noção de que o jornalismo operacionalizado em *O Globo* se desenvolve sobretudo pelo interesse coletivo e, assim, propõe a ideia de que o trabalho da organização é relevante e feito para a sociedade.

A associação de características míticas à sua identidade reforça esse imaginário e a proposição de que o jornalismo desenvolvido pelo veículo corresponde a essas concepções. As encenações dos bastidores das reportagens que evidenciam passos dos processos de apuração também ilustram como as informações são verificadas pelos profissionais do jornal e são, portanto, confiáveis. Esses traços míticos são menos expressivos nas campanhas seguintes, talvez, pelo enfraquecimento desse imaginário na cultura social. Os sentidos de produção de grandes reportagens e entrega de informações inéditas também não emergem nas campanhas seguintes, possivelmente, entre outros aspectos, pela correlação entre o tempo e o investimento necessários para a conformação desses produtos em oposição ao aumento de velocidade na lógica produtiva, aos desafios de rentabilizar as operações e pelo declínio do sentido do “furo jornalístico” que decorrem das transformações tecnológicas.

Nesse período, o perfil de público idealizado pelo veículo foi inferido a partir das representações dos conteúdos ofertados, apresentados como correspondentes às expectativas da audiência. São temas tradicionais das seções do jornal, sobretudo densos, que evocam o estereótipo do leitor culto. Também se percebeu a inserção de dispositivos tecnológicos no

contexto, disquetes e discos a laser, em uma peça da edição de 1999, o que evidencia a ascensão do digital e a associação da ideia de atualização à identidade organizacional.

Em 2003 e 2004, com a pluralidade de fontes de informações e o desafio social de gerir o fluxo intenso de conteúdos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), a relevância é justificada pelo trabalho de filtrar, hierarquizar e ampliar a compreensão sobre o que é imprescindível para o dia a dia do leitor diante à superabundância de informações. Assim como aparece no final da década de 90, em 1999, além de apresentar o jornalismo como relevante às questões sociais, a organização evidencia, também, o valor do trabalho desenvolvido para o benefício individual, em que se posiciona como uma aliada do leitor na busca pelo sucesso. Nessa construção de sentidos, propõe que conforma o produto para atender às necessidades pessoais de atualização e distinção impostas pelo cenário denominado como “novo mundo”, definido pela aceleração da sociedade, complexificação e intensificação da competitividade.

Os anúncios da campanha evidenciaram que houve ampliação nos perfis de públicos a quem o veículo se dirige, ao apresentar estereótipos mais diversos em imagens que representam leitores e ao elencar maior pluralidade de temas para atender aos interesses desses nichos. Charaudeau (2013) distingue a recepção entre o perfil idealizado pelo veículo, que denomina como alvo, e as pessoas que de fato consomem e produzem efeitos sobre os produtos emitidos, público, cujos valores ético-sociais e afetivo-sociais são imprecisos para instância midiática, por mais que busque corresponder a essas expectativas.

A partir das inferências realizadas pelas dimensões visual e verbal, percebe-se que o veículo é sobretudo direcionado às pessoas brancas e que idealiza sua audiência como bem sucedida e diferenciada culturalmente. Enuncia, assim, atender às necessidades desse público qualificado – alvo enunciado pela empresa (SOBRE..., 2009) –, portanto exigente, que requer conteúdos de alto nível e filtrados para alcançar o êxito econômico, com o apoio do veículo.

Com a quebra da lógica linear de conteúdos emitidos por jornalistas e consumidos pela audiência (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), em 2008 e 2009, a organização evidencia reconhecer o protagonismo do leitor, se apropria dessas tecnologias para oferecer mais interatividade e propõe que a relevância social da atividade foi potencializada pelos recursos tecnológicos. Ratifica a sua importância associada às transformações sociais, mas apresenta o desempenho desse papel correlacionado à atuação conjunta com o leitor. No contexto de rupturas ocasionadas pela hiperconcorrência e pela expansão da internet (CHARRON; DE

BONVILLE, 2016), reivindica a posição de intermediador das vozes dos leitores, como o lugar para a expressão da audiência.

Para Castells, a internet pode ser percebida como um produto cultural, organizada a partir de valores da sociedade, como autonomia e liberdade (GIRON, 2013). Diante da possibilidade de a audiência emitir conteúdos com amplo alcance sem a mediação de veículos com capital de credibilidade (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), *O Globo* ratifica o seu produto como o lugar para a manifestação dessas vozes, se apresenta como um porta-voz da sociedade, capaz de visibilizar as perspectivas dos leitores. Apesar das possibilidades de emancipação individual e coletiva, propõe a sua relevância pelo poder de visibilizar temas e, assim, pressionar o poder público e provocar transformações sociais. Se apresenta em consonância com valores socioculturais de participação da audiência, que antes ocupavam o lugar de consumidores de conteúdos, e ratifica a sua importância pela capacidade de transformação social, potencializada pelas novas tecnologias e pela contribuição do leitor.

Na era pós-verdade, em que factoides repercutem no amplo fluxo informativo, nas campanhas de 2017 e 2018, se apresenta como a força capaz de monitorar esses movimentos e fornecer informações confiáveis, argumentos embasados pelo capital de credibilidade da marca. Inserido em um cenário de desinformação, se posiciona como uma referência da verdade, como uma organização necessária para esclarecer o que é factual. Com esse argumento, ratifica a sua relevância à sociedade democrática, que requer informações para interpretar cenários e subsidiar a construção das opiniões. Nessas proposições, a organização segue vinculada a valores do polo ideológico (TRAQUINA, 2005), como em todas as campanhas, mas reinterpreta a instituição – o que é o jornalismo –, enunciado que revela a percepção de fragilidade institucional.

No contexto da desinformação, justifica a sua importância pelos procedimentos de verificação profissional, em que oferece um grupo dedicado a checar conteúdos e discursos públicos. Esse trabalho, que pressupõe tempo, é viabilizado pela união entre redações. Como apontam Anderson, Bell e Shirky (2013), os abalos do contexto pós-industrial desestruturam modelos de negócio e tensionam as organizações jornalísticas a experimentarem diferentes modos de funcionamento e a reivindicarem sentidos sobre si e sobre o que fazem. A atividade dessa seção específica é apresentada como sinônimo de jornalismo: “é para isso que serve o jornalismo. Para conferir pra você” (FATO OU FAKE, 2020).

A multiplicidade de versões e o compartilhamento de conteúdos impulsionados por emoções na era pós-verdade constroem um cenário de incerteza. O novo desafio social de

comunicação parece constituir uma oportunidade para ratificar a necessidade de um sistema profissionalizado para a mediação do real. Com a perda de protagonismo frente aos meios pessoais e às redes sociais (GARCÍA AVILÉS, 2009), contexto em que mensagens emitidas por cidadãos podem adquirir amplo alcance sem a mediação de veículos tradicionais (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), reivindica a sua posição de autoridade ao se apresentar como um fazer especialista. Em frente à insegurança da sociedade sobre o que se lê, a organização associa-se a uma linguagem com aproximações da científica, pela transparência e a explicitação metodológica, talvez como uma estratégia de distinguir a qualidade das suas informações no amplo fluxo de conteúdos indistintos e de ratificar a credibilidade da marca. No contexto em que há pluralidade de fontes e, assim, multiplicidade de versões, oferece à audiência um serviço capaz de monitorar essas forças e oferecer informações verdadeiras, que são aquelas verificadas pelos veículos que integram o projeto, entre eles *O Globo*.

A análise dos elementos identitários visibilizados nas campanhas evidenciou que, ao longo do tempo, há enfoques e pesos distintos acerca da verdade e do trabalho jornalístico nessas falas institucionais. Na campanha “Um jornal de opinião” é ressaltada, além dos valores de neutralidade, imparcialidade e objetividade, a transparência, que evoca a noção de **verdade**. A campanha valoriza a opinião, enuncia que ela é plural, mas que está nas colunas e não nas notícias. O **trabalho jornalístico** é apresentado como essencial à democracia, um elemento indispensável para a reflexão e o debate, para a construção das opiniões na sociedade.

A campanha “Feito por gente de verdade” também enfatizou a **verdade**, revelada pelas reportagens e com ineditismo pelo trabalho jornalístico desenvolvido pelo veículo. Os vídeos destacam o jornalista, identificado pelo arquétipo do herói, que empreende feitos de coragem em busca dos fatos. O **trabalho jornalístico**, ilustrado sobretudo como investigação, é apresentado como benéfico à sociedade por trazer à luz acontecimentos escondidos, provocando transformações sociais. Na campanha “Quem lê, sabe”, que se desenvolve com o desdobramento das grandes reportagens, são destacados os furos e os prêmios recebidos pelas matérias, mas também o trabalho do *O Globo* de escuta e apuração de denúncias que partem do cidadão. A sociedade, assim, aparece como beneficiada pelo trabalho investigativo do repórter.

No início do século XXI, esse polo se inverte. Em “Faz diferença”, os profissionais ainda são visibilizados, com os depoimentos de especialistas do jornal, aparece a verdade, na

menção à fidelidade aos fatos, mas o destaque é o **leitor**: na dimensão visual, é ilustrado o consumo do jornal e diferentes estereótipos de público, mais diverso que as representações nas campanhas anteriores; a semântica evidencia a relevância do jornal para a sociedade, mas, sobretudo, a diferença que *O Globo* provoca no cotidiano e na diferenciação individual de quem lê ao selecionar o essencial em um contexto acelerado, competitivo e de superabundância de informações.

Na campanha seguinte, “Muito além do papel de um jornal”, o foco é a informação customizada, as adaptações realizadas pela organização para entregar conteúdos nas novas plataformas e a promessa de promover as modificações necessárias, independente das inovações tecnológicas. Aparece a relevância social do trabalho do veículo, o seu compromisso com a informação, mas segue a ênfase no **leitor**. Através dos suportes que ampliam as possibilidades interativas, é convidado a participar do processo de produção de notícias. Esse aspecto também se sobressai na segunda fase da campanha – “Nós e você. Já são dois gritando” –, que enfatiza a interatividade e propõe que as transformações sociais acontecem pelo trabalho jornalístico em parceria com o leitor.

No fim da década, em 2017 e 2018, no contexto de propagação de informações falsas, a **verdade** volta a ser destacada, associada à credibilidade da marca e ao **trabalho jornalístico**, apresentado como checagem de fatos e um aliado da sociedade no combate à desinformação. Em ambas as campanhas, o **leitor** permanece em destaque, pois é ativo no envio de informações, deve questionar o que lê quando o conteúdo for divulgado por uma fonte sem capital de credibilidade e tem um papel crucial: pode duvidar e interromper o compartilhamento de inverdades.

Assim, a observação do *corpus* evidencia o movimento: **verdade/trabalho jornalístico**, entre o fim dos anos 80 e década de 90, **velocidade/tecnologia/leitor** na primeira década dos anos 2000, e **verdade/trabalho jornalístico/leitor** na segunda década dos anos 2000 que, como percebido nos recortes dos contextos, se relaciona à história do jornalismo, às adaptações em cada momento sociocultural, em que também são editados os argumentos para justificar a relevância da atividade à sociedade ou ao leitor.

As campanhas abarcam elementos relacionados ao que estrategicamente precisa ser dito em determinado contexto, mas que não constituem de fato a identidade da organização, enquanto há conceitos que são fundantes da estrutura identitária. Nos materiais analisados, destaca-se a noção da verdade. Aparece vinculada à transparência (1988-1990) – as opiniões do veículo e as notícias são definidas como nítidas –, a revelações (1998, 1999), em que

investigações revelam acontecimentos velados, e à fidelidade aos fatos (2003, 2004). Nas campanhas subsequentes (2008, 2009), não é destacada. O discurso busca evidenciar que o veículo atende às novas expectativas dos públicos de atuar com mais protagonismo no processo informativo. É ratificado o compromisso do jornal com a informação, mas enfatizada a participação do leitor na construção de notícias e a ideia de que *O Globo* ultrapassa a função de um jornal. Entretanto, na década seguinte (2017, 2018), a verdade retorna à narrativa, como o elemento distintivo do conteúdo produzido pelo jornalismo profissional daqueles que propagam no fluxo informativo acelerado. Assim, percebe-se que a verdade é um conceito que atravessa os tempos nas narrativas observadas. Como destaca Charaudeau (2013), é um valor essencial à instância midiática, que deve apresentar-se como credível pela disputa concorrencial e pela posição institucional que ocupa. Ao encontro disso, observou-se que em todas as campanhas emerge a ideia de confiabilidade, proposição basilar da estrutura identitária enunciada.

A discussão dos resultados encontrados permitiu refletir sobre os sentidos propostos pelo veículo sobre si e o jornalismo em campanhas promovidas no período entre a redemocratização e a era pós-verdade. Percebeu-se que *O Globo* organiza e propõe sentidos, segundo estratégias (re)organizadas em resposta a determinado momento sociocultural e histórico, que visibilizam traços da sua identidade e se relacionam, construindo atributos que reafirmam e atualizam conceitos sobre si. A partir dessas estruturações simbólicas, visa a ser reconhecido como uma identidade consolidada e a qualificar a sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2004) a partir de elementos que proponham aos públicos que a sua atuação é **útil ao leitor, relevante à sociedade e necessária à democracia**. Através das proposições desses sentidos, busca a legitimidade que, como aponta Castells (2015, p. 59), “depende em grande parte do consentimento obtido pela construção de significado compartilhado”, construído através de processos de comunciação. As estratégias discursivas são, portanto, essenciais às organizações jornalísticas por emitirem proposições que desejam ver instituídas na sociedade para manter o consentimento dos públicos na sua atuação (CASTELLS, 2015).

Como destaca Gomes (1999), os discursos oferecem sinais para as construções de imagens, que se desenvolvem na alteridade à luz das circunstâncias interpretativas. A partir dos materiais analisados, percebe-se que as campanhas constituem uma importante estratégia de comunicação organizacional para a organização reconstruir as proposições de sentidos sobre si frente às rupturas que despontam em cada contexto, já que, segundo Charaudeau (2013), a posição que a instância midiática ocupa compele

seus atores a se explicar, obrigando as mídias a produzir, paralelamente ao discurso de informação, um discurso que justifique sua razão de ser, como se além de dizer “eis o que é preciso saber”, as mídias dissessem o tempo todo: “eis porque temos a competência para informar. (CHARAUDEAU, 2013, p. 34).

Conforme as leituras dos cenários, das expectativas dos públicos e do que precisa ser dito em cada período, *O Globo* edita a sua narrativa e visibiliza outros elementos para ratificar seus atributos e a necessidade da sua atuação. Essa constante reiteração é necessária para o direcionamento dos conceitos pretendidos, já que a imagem-conceito é uma construção provisória (BALDISSERA, 2004). Não é possível, portanto:

[...] paralisar ou fixar imagem de um ator social, na medida em que este ator é um constante produtor de atos e expressões que sempre podem ser lidos de modo diferente, gerando, portanto, uma outra imagem; ou porque o contexto e circunstâncias, que funcionam como chave hermenêutica para a associação que se faz entre atos e discursos e personalidade, também esses podem mudar constantemente, gerando novas condições interpretativos, portanto, novas imagens. (GOMES, 1999, p. 153).

Apesar de as campanhas se mostrarem como um instrumento relevante nas tentativas de direcionamento das construções de imagens, ao apresentarem elementos pelos quais o veículo visa a ser reconhecido, a compreensão da comunicação organizacional pela perspectiva relacional implica em reconhecer a organização como um dos atores sociais (OLIVEIRA; PAULA, 2008; LIMA, 2008) no processo de disputa pela construção de sentidos, com enunciações suscetíveis às múltiplas interpretações possíveis, limitadas pelos contextos. Nessa perspectiva, ressalta-se que o trabalho estratégico desenvolvido é um dos fluxos que conformam a comunicação organizacional (BALDISSERA, 2009) e não garante a percepção dos conceitos almejados, já que a conclusão desse processo se estabelece na subjetividade da recepção (GOMES, 1999).

A imagem-conceito de algo ou alguém é uma construção complexa, estruturada pelo julgamento dos sujeitos sobre os mais diversos estímulos – visuais, linguísticos –, que partem ou não da organização (BALDISSERA, 2004, 2009). Assim, os discursos constituem uma tentativa de organizar sentidos que colidem com diversos outros – como os provenientes de ações, produtos, apresentação ou pelo que outros sujeitos comentam sobre isso – e se constroem à luz de outros sistemas simbólicos. Portanto, mais que as tentativas de direcionamentos, importam os sentidos estruturados na alteridade.

Apesar do recorte estabelecido neste estudo centrar-se na narrativa da organização, sem analisar os produtos ofertados para confrontar os atributos propostos sobre si e a sua atuação, é possível observar que há embates entre as enunciações e as ações do veículo, o que

provoca desvios nas tentativas de direcionamentos dos sentidos e, assim, nas construções das imagens pretendidas: entre os argumentos que embasam a justificativa sobre a sua relevância, afirma garantir o direito público à informação, mas oferece um serviço pago; se propõe a ser democrático e a se dirigir a uma elite; enuncia ter um discurso objetivo, neutro e isento, mas, como visto na trajetória da organização, apoiou editorialmente o golpe de 1964. Esse mesmo posicionamento confronta as enunciações vinculadas à sua responsabilidade democrática e à independência no desenvolvimento da atividade em relação aos jogos de interesse da sociedade. Nesse alinhamento ideológico, priorizou os interesses organizacionais – foi favorecido pela política militar, que impulsionou o seu desenvolvimento (CALDAS *et al.*, 2015) – ao invés dos sociais, ação contrária ao que enuncia. Tais contradições impactam no contrato de comunicação estabelecido com os leitores já que, segundo Charaudeau (2013), há uma relação dialética entre palavras e atos, em que ambos constroem representações às quais são atribuídos valores que estruturam sua significação psicossocial.

Também cabe ressaltar que, como um meio de comunicação massiva, *O Globo* ocupa uma posição privilegiada na emissão de sinais sobre si em relação a outros atores sociais, e que integra o maior conglomerado de mídia da América Latina, com seus inerentes interesses políticos e econômicos (ROSA, 2015). Para além da relevância que as estratégias discursivas assumem à gestão das marcas, que buscam produzir sentidos na sociedade (PEROTTO, 2007), construir e manter imagens públicas positivas, o discurso é essencial à organização pela posição de poder que ocupa, cujo exercício democrático “depende, em última instância, da capacidade institucional de transferir o significado gerado pela ação comunicativa” (CASTELLS, 2015, p. 59). Além disso, as rupturas de princípios organizadores do jornalismo desencadeadas pelas transformações tecnológicas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) tornam o discurso ainda mais estratégico para o veículo reorganizar as proposições sobre si e reafirmar seus atributos nos novos cenários.

A narrativa mapeada nas campanhas articula elementos que estruturam a atuação do *O Globo* como inquestionável – apresenta a sua competência técnica, orientada por valores nobres, como ética e responsabilidade social, e identifica o seu produto como o lugar da verdade – e necessária. Pondera-se que a pesquisa realizada possibilitou o levantamento e a sistematização de traços identitários visibilizados na fala institucional, perspectivas da organização sobre si, que devem ser tensionadas com outras frentes de investigação que possibilitem compreender as diversas facetas que envolvem o jornal *O Globo* e o grupo empresarial que o mantém. Além disso, cada um dos eixos pode ter seus elementos avaliados

em profundidade e a partir de construções teóricas e metodológicas distintas, que possibilitem outras análises e problematizações, como a respeito dos valores institucionais acionados em cada período ou sobre as representações dos públicos nas publicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações e seus discursos são vivos e em contínua construção. A análise da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009) revelou que as proposições de sentidos nas campanhas do *O Globo* são editadas conforme as estratégias (re)organizadas de acordo com cada contexto para reafirmar a excelência do produto desenvolvido, diferenciação da marca, e a sua relevância ao leitor e à sociedade.

Foram analisadas oito campanhas promovidas pelo veículo no período de 1988 a 2018, recuperadas por pesquisas no acervo digital da organização que arquiva as edições impressas do jornal e em sites de busca, para compreender que elementos identitários foram acionados pelo jornal *O Globo* ao longo de sua trajetória e como esses traços configuraram conceitos que a organização deseja construir e propor sobre si e o jornalismo. O recorte possibilitou refletir sobre as perspectivas que orientam as estratégias discursivas de organizações jornalísticas. Percebeu-se que os posicionamentos, movimentos sobre o falar de si em que associa atributos à sua identidade, são relacionados a valores sociais e à viabilidade do negócio em cada cenário, em busca da legitimidade.

Enquanto a primeira campanha do *corpus* é promovida em um período histórico em que há a valorização da oportunidade de manifestar livremente as opiniões, a última delas se desenvolve em um contexto em que há, além da liberdade de expressão, recursos tecnológicos para visibilizar as perspectivas pessoais, que podem atingir amplo alcance, o que era prerrogativa de empresas de mídia. Nesses contextos diversos tecnologicamente, social e culturalmente, ambas ratificam a relevância do jornalismo à democracia, seja como mediador para a formação das concepções individuais ou, diante da perda do controle da emissão e às modificações no poder da imprensa como mediadora da formação da opinião pública (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), como verificador da qualidade dos conteúdos que se propagam.

As transformações tecnológicas impactaram nas maneiras de consumir e produzir informação e, portanto, nas organizações que oferecem serviços de notícias (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Conforme despontaram novos recursos técnicos e, em decorrência, outras formas de apropriações de conteúdos, transformações cognitivas e culturais que desestruturaram modos de funcionamento dos jornais, romperam suas exclusividades em determinadas funções e deslocaram a sua posição no fluxo informativo, os veículos são compelidos a adaptarem estruturas para a manutenção da viabilidade do negócio. Essas

transformações se refletiram nos discursos, que atualizaram os significados dos serviços oferecidos: fornecer opiniões e notícias imparciais (1988-1990), desenvolver reportagens (1998), apurar denúncias sociais (1999), filtrar e hierarquizar conteúdos (2003-2004), denunciar problemas da cidade em parceria com o leitor (2008-2009), verificar a veracidade de conteúdos que circularam (2017, 2018) –, mas ratificaram, por diferentes argumentos, a sua relevância, a razão de existir.

Mais que uma organização que vende um serviço, a associação de valores institucionais à identidade comunicada pelo veículo propôs a ideia de que o seu trabalho é necessário. A partir do propósito que comunicou servir ao leitor e a sociedade, buscou engajar a participação da audiência e atuou para estabelecer um vínculo com os públicos, estratégia que contribuiu para promover aproximação e, assim, tornar o leitor mais sensível a legitimar a sua atuação. Além da proposição da sua necessidade, percebeu-se que nas falas institucionais observadas é estruturada a ideia de confiabilidade. Os atributos crível e confiável emergem das campanhas, associados a princípios do jornalismo como instituição, quando a organização relaciona ideais nobres à sua identidade e ratifica o seu valor à sociedade democrática; à credibilidade da marca, em que é evidenciado o valor do veículo imbricado à reputação, a que o exercício da atividade é desenvolvido em conformidade com a normativa do campo e, portanto, à noção de que se pode crer no trabalho executado; a argumentos que apresentam observância à ética e a procedimentos ou que definem o seu saber como especialista e os seus recursos – técnicos e profissionais – como qualificados, noções que constroem a ideia de que o produto entregue oferece certeza e segurança; às proposições de que a atuação do veículo é sincera, transparente, isenta, que apresentam a organização como digna de confiança.

Considerando que a comunicação organizacional inclui as proposições de sentidos que não partem dos fluxos oficiais, mas referem-se à organização atribuindo a ela significados (BALDISSERA, 2009), os atravessamentos de outros discursos, ainda mais numerosos e ágeis com a expansão da internet, também são tecidos nas imagens-conceito (BALDISSERA, 2004) estruturadas pelos públicos. Além das propostas de sentidos diversos, os confrontos inerentes à articulação da lógica comercial a uma função social implicam na necessidade de reafirmar e atualizar os seus atributos.

Como uma instituição que visa à validação social, os processos comunicativos são essenciais como forma de apresentar os traços pelos quais deseja ser reconhecida. No contexto de transformações estruturais (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), são fundamentais para sobreviver às rupturas oriundas das mudanças técnicas e sociais. Com a

perda da posição de autoridade no lugar de produtor que distribui conteúdos à audiência, buscou a diferenciação ao posicionar-se como um fazer especialista, saber perito (MIGUEL, 1999), que monitora o fluxo informativo e atribuiu selos sobre a veracidade – ou não – dos conteúdos propagados.

A pesquisa bibliográfica apresentada no segundo capítulo fundamentou a construção do objeto teórico e subsidiou a leitura dos materiais, a partir da articulação de conceitos referentes à comunicação organizacional e ao jornalismo. As definições de Baldissera (2009) sobre os fluxos que conformam a comunicação das organizações foram essenciais para delimitar a dimensão do que seria observado no recorte de pesquisa, sem desconsiderar que há a complexidade do todo. A distinção conceitual do jornalismo como instituição e como organização proposto por Guerra (2005) guiou o desenvolvimento das análises: o veículo não é a instituição, mas uma das organizações que exerce tais funções vinculadas ao dever da observância aos princípios deontológicos, embora em algumas proposições do que comunica esses sentidos apareçam imbricados.

O emprego da pesquisa documental teve o intuito de situar o objeto na história e observar os contextos de desenvolvimento de cada campanha, já que os posicionamentos são indissociáveis das conjunturas. Observou-se que as estratégias utilizadas para acionar sentidos são readequadas conforme os cenários em que as campanhas se desenvolvem, referências para a busca de posicionamentos em consonância com valores e expectativas sociais e de ratificação da sua necessidade.

A partir de técnicas da análise de conteúdo, buscou-se extrair os dados dos materiais coletados com sistematicidade e delinear o percurso interpretativo de forma sequencial e explicativa, visando à sistematização lógica das operações realizadas e à compreensão dos apontamentos. O trabalho buscou contribuir para o campo com o mapeamento das proposições de sentidos do jornal *O Globo* sobre si em períodos distintos da sua trajetória e a reflexão sobre as perspectivas que orientam o posicionamento das organizações jornalísticas no contexto pós-industrial. Além das limitações heurísticas, este estudo se desenvolveu nos limites de um tempo definido e da subjetividade, que delimita as interpretações sobre a realidade. Assim, chega-se a reflexões conduzidas pelas fronteiras do referencial teórico delineado, da definição do *corpus*, dos procedimentos metodológicos empregados e da subjetividade autoral, como a formação, as experiências e o contexto sociocultural em que a autora se insere, fatores que contornam os limites do que é possível enxergar e compreender.

Entre as possibilidades de estudos futuros sobre *O Globo*, sugere-se a observação de outros instrumentos da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009), a análise de conteúdos oriundos da “organização falada” (BALDISSERA, 2009) e o tensionamento entre os traços identitários mapeados e a atuação do veículo. Por fim, reitera-se a necessidade de confronto dos resultados encontrados, oriundos da narrativa organizacional, com outras pesquisas que examinem os posicionamentos da organização sob outros enfoques.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. Jornalistas e Editorias de Economia. In: X ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, 10, 2001, Brasília. **Anais...** [...]. Brasília, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2H6VzzC>. Acesso em: 8 set. 2019.

_____. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. Merval Pereira – Biografia. **Academia Brasileira de Letras**, 14 abr., 2016. Disponível em: <https://bit.ly/379tC5p>. Acesso em: 15 jan. 2020.

ACERVO O GLOBO. O Globo, 2020. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/>. Acesso em: 5 jan. 2020.

AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O silêncio das home pages: perda de audiência e mudanças nas rotinas produtivas em jornalismo. **Revista Parágrafa**, v. 5, n. 1, p. 179-187, jan./jun., 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3aYJjyw>. Acesso em: 3 jul. 2018.

A INDÚSTRIA jornalística brasileira em 2017. **Associação Nacional de Jornais**, 7 jul., 2017. Disponível em: <https://is.gd/HBgHCl>. Acesso em: 22 out., 2019.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211-236, 2017. Disponível em: <https://stanford.io/2U9aFMu>. Acesso em: 22 jul. 2018.

ALMEIDA, Cássia. Circulação de jornais caiu 3,5% no país. **Observatório da Imprensa**, ed. 576, 12 fev., 2010. Disponível em: <https://is.gd/4Bwqtn>. Acesso em: 7 nov. 2019.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abr.-jun. p. 30-89, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2Ob39wP>. Acesso em: 20 jun. 2018.

ANTES de compartilhar, duvide. Direção: Sergio Valente, Mariana Sá e Leandro Castilho. Criação: Paulo Assunção e Isaac Serruya. Produção: Jaqueline Couto, Milaine Almeida. Rio de Janeiro: Beeld Motion, 2018. 1 vídeo (30 seg). Publicado no canal Globo. Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/38xIVoY>. Acesso em: 15 jun. 2019.

APOIO editorial ao golpe de 64 foi um erro. **O Globo**, 31 ago., 2013. Disponível em: <https://glo.bo/31aP1ZQ>. Acesso em: 30 out. 2019.

A PRIMEIRA telefoto – 17 de Agosto de 1936. In: In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/2tcDYTi>. Acesso em: 1 jul. 2019.

ASSIS, Carolina de. Grupo Globo anuncia mudanças para maior integração entre impresso e digital em seus veículos jornalísticos. **Knight Center for Journalism in the Americas**, 25 out., 2017. Disponível em: <https://is.gd/D8UZQg>. Acesso em: 24 out. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. Entrevista – Ancelmo Gois. **Associação Brasileira de Imprensa** – Abi, 14 ago., 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2G1q5Km>. Acesso em: 15 jan. 2020.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2004.

_____. Comunicação, identificações e imagem-conceito. **Unirevista**, v. 1, n. 3, p. 1-13, jul., 2006.

_____. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa M. A. (org). **O diálogo possível**: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

_____. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 116-120, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2RDHSxY>. Acesso em: 12 mar. 2019.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. 331f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2007. Disponível em: <https://is.gd/V2MGUH>. Acesso em: 12 nov. 2019.

_____. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org). **Notícias e Mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: LabCom, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELL, Emily; OWEN, Taylor (Orgs.). **The Platform Press**: How Silicon Valley reengineered journalism. Nova York: Columbia Journalism Review, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/38QmrQ8>. Acesso em: 08 jul. 2018.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 12 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido**: a orientação do homem moderno. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

BIBLIOTECA DIGITAL BRASILEIRA DE TESES E DISSERTAÇÕES. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2vW8oKt>. Acesso em: 19 dez. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Tradução de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **Organicom**, São Paulo, v.2, n.2, p. 10-27, jan/jun., 2005.

_____. Crise reputacional e comunicação de marca: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem. **Revista Famecos**, v. 25, n. 2, p. 1-18, maio/jun./jul./ago., 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3b3Zmv6>. Acesso em: 17 maio 2019.

CALDAS, Álvaro Machado *et al.* **Comissão da Verdade do Rio** – Relatório. Rio de Janeiro: CEV-Rio, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/38NduH8>. Acesso em: 23 out. 2019.

CAMPANHA publicitária contra as “fake news”. **O Globo**, 12 mar., 2017. Disponível em: <https://glo.bo/2v50jmd>. Acesso em: 14 mai. 2018.

CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Málaga: IIRP– Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2003.

CARVALHO, Cristina Vaz de. Infoglobo faz corte que inclui O Globo, Extra, Valor, Época e outros setores. **Portal dos Jornalistas**, 17 out., 2018. Disponível em: <https://is.gd/BNPfhM>. Acesso em: 26 out. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 1ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, José Roberto. Dez anos da crise de 2008: colapso, consequências e lições. **Nexo**, 14 set., 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2GmutE2>. Acesso em: 4 out. 2019.

CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES. Capes, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2w1tGXi>. Acesso em: 19 dez. 2019.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean. Le paradigme du journalism de communication: essai de définition. **Communication**, v. 17, n. 2, p. 51-96, 1996.

_____. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CIRCULAÇÃO de jornais cresceu 10% entre 2000 e 2005. **Observatório da Imprensa**, ed. 419, 9 fev., 2007. Disponível em: <https://is.gd/g1TDQD>. Acesso em: 2 nov. 2019.

CLÍNICA DOS HORRORES. Direção: João Daniel Tikhomiroff. Produção: Jodaf. Rio de Janeiro: FCB, 1998. Vídeo. (90 seg). Disponível em: <https://bit.ly/2sDYEDp>. Acesso em: 27 jun. 2019.

COMPUTADOR na redação – 01 de Julho de 1985. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/2thE7Fa>. Acesso em: 1 jul. 2019.

COSTA, Mariana de Almeida. **Jornalismo, internet e os malabarismos de uma redação em transição**: os reflexos da convergência na produção de notícias em O Globo. 2015. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2H8unAc>. Acesso em: 14 maio 2019.

COSTA, Paula Cesarino. De que vale a função de ombudsman? **Observatório da Imprensa**, ed. 971, 18 dez., 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2OC4dtX>. Acesso em: 30 out. 2019.

COUTINHO, Eduardo Granja. Ecos do golpe no mundo da cultura. In: COUTINHO, Eduardo Granja; IASI, Mauro Luís. **Ecos do golpe, a persistência da ditadura 50 anos depois**. Rio de Janeiro: Mórula, 2014.

DEB, Anamitra, DONOHUE, Stacy; GLAISYER, Tom. **Is social media a threat to democracy?** The Omidyar Group, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Gixfvs>. Acesso em: 11 jan. 2019.

DE PAULA, Christiane Jalles *et al* (Coords.). **Dicionário histórico-biográfico brasileiro: pós-1930**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3aMAWpE>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

DI CELIO, Carlos. O Globo. **Cargo Collective**, [2008?]. Disponível em: <https://bit.ly/30gOWCk>. Acesso em: 25 jun. 2019.

DISNEYLÂNDIA DO SEXO. Direção: João Daniel Tikhomiroff. Produção: Jodaf. Rio de Janeiro: FCB, 1998. Vídeo. (90 seg). Disponível em: <https://bit.ly/3asDVU3>. Acesso em 27 jun. 2019.

EDELMAN INTELLIGENCE. **Edelman Trust Barometer 2018**. Edelman, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2JFIKuW>. Acesso em: 22 jan. 2019.

EDITORA GLOBO. **Mídia Kit Institucional 2015**. Editora Globo, 2015. Disponível em: <https://is.gd/otCT73>. Acesso em: 4 jan. 2019.

EFEITO ‘Bolsonaro bump’ foi tímido e jornais tradicionais perdem assinantes. **Poder 360**, 27 jan., 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2tJbalx>. Acesso em: 15 maio 2019.

EVOLUÇÃO no ritmo da interatividade – Campanha ‘Muito além do papel de um jornal’ anunciou a era multiplataforma. In: Propaganda institucional. **O Globo**, 2014. Disponível em: <https://glo.bo/3e6Fb0U>. Acesso em: 1 jul. 2019.

FATO OU FAKE. Rio de Janeiro, 14 maio 2019. Facebook: fatooufake. 1 vídeo (30 seg). Disponível em <https://bit.ly/2NSTWZN>. Acesso em 15 jun. 2019.

FATO OU FAKE?. **G1**, Globo.com, 2020. 1 vídeo (47 seg). Disponível em: <https://glo.bo/2P622j6>. Acesso em: 27 jun. 2019.

FAZ DIFERENÇA. FCB Brasil, Ad Forum, 2004. Disponível em: <https://bit.ly/31Z5qAF>. Acesso em: 26 jun. 2019.

FERRARI, Maria Aparecida. Uma leitura crítica da comunicação e das Relações Públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

FLOOD, Alison. Fake news is 'very real' word of the year for 2017. **The Guardian**, 2 nov., 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2iTWYk4>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA, Virgínia; LINDEMANN, Cristiane. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 34, dez., 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

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

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Krohling (org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 209-239.

FREEMAN, Edward R. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GALBRAITH, Robert. Campanha de O Globo. **Observatório da Imprensa**, 21 out., 2003. Disponível em: <https://bit.ly/2RVW060>. Acesso em: 20 jun. 2019.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto. La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. **Signo y Pensamiento**, v. XXVIII, n. 54, jan-jun, p. 102-113, jan./jun, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2009. Disponível em: <https://is.gd/HgquoX>. Acesso em: 22 nov 2019.

GFK VEREIN. **Relatório Global de Confiança 2015** – Um estudo da GFK Verein. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2G7yf5j>. Acesso em: 8 jul. 2018.

GIRON, Luis Antônio. Manuel Castells: “A mudança está na cabeça das pessoas”. **Época**, 11 out., 2013. Disponível em: <https://is.gd/veDij2>. Acesso em: 3 mar. 2018.

GOIS, Anselmo. Faz diferença, por Anselmo Gois. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 out. 2003. p. 8.

GOMES, Wilson. A política de imagem. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. São Leopoldo, Unisinos, v. 1, nº 1, dez., p. 145-75, 1999.

_____. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SOUZA, Ronivaldo Moreira de. As práticas narrativas nas organizações: uma abordagem discursiva. In.: In: MARQUES, Ângela *et al.* (Orgs.) **Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. v 1. III Seminário Internacional de Comunicação Organizacional. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2vul1w7>. Acesso em 16 set. 2019.

GRILLO, Cristina. Jornais do país crescem 69% nos anos 90. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 15 jun. 2000. Disponível em: <https://is.gd/ixfKtL>. Acesso em: 8 out. 2019.

GROTH, Otto. Parte III – O Jornalismo. In: GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. Grupo de Mídia São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2OAVTJ1>. Acesso em: 8 jul. 2018.

GRUPO GLOBO Fato ou Fake . [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: <https://bit.ly/2TQxnsG>. Acesso em: 15 jun. 2019.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; LINDEMANN, Cristiane. Imagens de si: o jornal Zero Hora é notícia e anunciante (2015-2017). **Revista ECO-Pós**, v. 21, n. 2, p. 486-510, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2SgOtgS>. Acesso em: 5 jan. 2019.

GUERRA, Josenildo Luiz. Instituição e Organização Jornalística: uma distinção conceitual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 28, 2005, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** [...]. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2RENMyI>. Acesso em: 12 abr. 2018.

_____. **O Percorso Interpretativo na Produção da Notícia**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

GUERRILHA. Direção: João Daniel Tikhomiroff. Produção: Jodaf. Rio de Janeiro: FCB, 1998. Vídeo. (2 min). Disponível em: <https://vimeo.com/12375504>. Acesso em: 27 jun. 2019.

GUILHERMANO, Livia. A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 5-15, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://is.gd/Vjw3xK>. Acesso em: 2 nov. 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaraciar Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&a, 2006.

HARARI, Yuval. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. Tradução de Paulo Geiger. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, ano 4, n. 7, p. 85-97, 2º sem., 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2RPOae6>. Acesso em: 22 mar. 2019.

INFOGLOBO. Sobre a Infoglobo. **Infoglobo**, 2009. Disponível em: <https://is.gd/00QMMH>. Acesso em: 16 dez. 2018.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Orgs.). **Journalism, “Fake News” & Disinformation**. Paris: UNESCO, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNAIS de bairro – 23 de Março d 1982. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/37J3sqv>. Acesso em: 1 jul. 2019.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Ação comunicativa e a imaginação dialógica. In: HOOK, Derek; FRANKS, Bradley; BAUER, Martin. W. (Orgs.). **A psicologia social da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 180-210.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LAZER, David M J *et al.* The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094-1096, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2RIalTn>. Acesso em: 22 maio 2018.

LE MOS, Alexandre Zaghi. Quem financia os jornais? **Meio & Mensagem**, 24 abr., 2017 Disponível em: <https://is.gd/sjRatz> . Acesso em: 8 nov. 2019.

LI ALI, Nicholle Ferreira Murrel. **Reconfigurações dos polos ideológico e econômico: experiências de profissionais em tempos de jornalismo pós-industrial no Brasil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2S9eTIR> Acesso em: 14 maio 2019.

LIMA, Fábila Pereira. As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: II CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS – Abrapcorp, 2, 2008, Belo Horizonte, MG. **Anais...** [...]. Belo Horizonte, MG: PUC, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/37GIIQ9>. Acesso em: 11 out. 2019.

LIMA, Fábila Pereira; OLIVEIRA, Ivone de L. O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiaticado. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto organizacional midiaticado**. 1 ed. v. 8, Rio de Janeiro: Difusão, 2014. p. 85-97.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LUME REPOSITÓRIO DIGITAL. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/1>. Acesso em: 19 dez. 2019.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAFRA, Rennan Lanna Martins; ANTUNES, Elton . Comunicação, estratégias e controle da dengue: a compreensão de um cenário público de experiencição. **Saúde e Sociedade** (Online), v. 24, n. 3, p. 977-990, jul./set., 2015. Disponível em: <https://bit.ly/390aXJZ>. Acesso em: 11 out. 2019.

MALTA, Cynthia. Grupo Globo terá nova estrutura a partir de janeiro de 2020. **Valor Econômico**, 8 nov., 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2uHEgSz>. Acesso em: 20 dez. 2019.

MARINHO, Roberto. O dia que faltava. **O Globo**, Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 14.162, 2 jul., 1972, p. 1. Disponível em: <https://glo.bo/2S0wb3o>. Acesso em: 1 jul. 2019.

MATSUURA, Sérgio. Internet completa 50 anos. Do espaço aos celulares, entenda a História. **O Globo**, 29 out., 2019. Disponível em: <https://glo.bo/386tqUW>. Acesso em: 30 out. 2019.

MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Almas: EDUFRB, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2Mudx1D>. Acesso em: 06 out. 2019.

_____. Dilemas do jornalismo impresso na busca de um novo modelo de negócio. **Revista Eptic Online**, v.16, n.1, p. 19-32, jan./abr., 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2u3Zvyc>. Acesso em: 27 out. 2019.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

MELO, Demian *et al.* A ditadura como implementação de um modelo de desenvolvimento. In: CALDAS, Álvaro Machado *et al.* **Comissão da Verdade do Rio – Relatório**. Rio de Janeiro: CEV-Rio, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/38NduH8>. Acesso em: 23 out. 2019. Cap. 4.

MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/2Y1qB5c>. Acesso em: 1 jul. 2019.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2003. Disponível em: <https://is.gd/mzdK51>. Acesso em: 3 out. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social; Rev. Sociol. USP**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 197-208, 1999.

MOLINA, Matías M. Nunca se leu tanto jornal. **Observatório da Imprensa**, ed. 502, 9 set., 2008. Disponível em: <https://is.gd/hNEIMQ>. Acesso em: 18 set. 2019.

MONNERAT, Alessandra; ESTARQUE, Marina. Jornais do Grupo Globo no Rio unificam redações, demitem 30 jornalistas e enfatizam produção digital. **Knight Center for Journalism in the Americas**, 25 jan., 2017. Disponível em: <https://is.gd/iMkNP4>. Acesso em: 21 out. 2019.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. Porto, Portugal: Porto Editora, 2005.

NÓS e você. Já são dois gritando. [S. l.: s. n.], 2009. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal CampanhasOGlobo. Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/2Rgoo2m> Acesso em: 25 jun. 2019.

NOSSOS produtos – Fale com cada tipo de carioca. Fale com a gente. **Infoglobo**, 2018. Disponível em: <https://glo.bo/2N9BM5w>. Acesso em: 6 out. 2019.

NOVA etapa da imprensa brasileira. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 jul., 1953. Disponível em: <https://glo.bo/2uQ75w4>. Acesso em: 1 jul. 2019.

O GLOBO estreia desenho novo dia 29. **O Globo**, 22 jul., 2018a. Disponível em: <https://glo.bo/38fKIPO>. Acesso em: 26 out. 2019.

O GLOBO, Extra e Expresso se integram em uma redação multimídia. **O Globo**, 1 fev., 2017. Disponível em: <https://glo.bo/31naKxL>. Acesso em: 11 out. 2019.

O GLOBO é lançado – 29 de Julho de 1925. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013a. Disponível em: <https://glo.bo/2tWRSJQ>. Acesso em: 1 jul. 2019.

O GLOBO é o primeiro jornal da América do Sul a ser lido no Kindle. **Extra**, Globo.com, 10 dez., 2010a. Disponível em: Acesso em: 7 out., 2019.

O GLOBO faz diferença. Direção: Guto Carvalho. Produção: Trattoria Filmes. São Paulo, 2004. 1 vídeo (41 seg). Disponível em: <https://vimeo.com/58237418>. Acesso em: 30 out. 2019.

O GLOBO inaugura a telephographia no Brasil. **O Globo**, Rio de Janeiro, ano XII, 17 ago., 1936. Disponível em: <https://glo.bo/2tcDYTi>. Acesso em: 1 jul. 2019.

O GLOBO lança aplicativo exclusivo de notícias para o Ipad, o tablet da Apple. **O Globo**, 4 nov., 2011. Disponível em: <https://is.gd/EH5Lhq>. Acesso em: 4 out. 2019.

O GLOBO lança “Fato ou Fake” para checagem de conteúdo suspeito. **O Globo**, 30 jul., 2018b. Disponível em: <https://is.gd/vk30aG>. Acesso em: 31 jul. 2018.

O GLOBO lança novos produtos digitais. **O Globo**, 12 mar., 2017b. Disponível em: <https://is.gd/nLx26j>. Acesso em: 11 out. 2019.

O GLOBO legado. **Memória Roberto Marinho**, Globo.com, 2020. Disponível em: Disponível em <https://bit.ly/2Rb2pJU>. Acesso em: 25 jun. 2019.

O GLOBO na rede – 29 de Julho de 1996. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013b. Disponível em: <https://glo.bo/3aWGFtk>. Acesso em: 1 jul. 2019.

O GLOBO vai “muito além do papel de um jornal”. **Extra**, Globo.com, 14 dez., 2010b. Disponível em: <https://glo.bo/3174FVS>. Acesso em: 4 nov. 2019.

O GLOBO vai “muito além do papel de um jornal”. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 set. 2008. Ilustrada, p. 24.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo, SP : Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine Fonseca Caetano de. Comunicação no contexto das Organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. v. 1. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de; MARCHIORI, Marlene. Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional. In: X ENCONTRO DO FÓRUM IBEROAMERICANO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, 10, 2002, República Dominicana. **Anais...** [...]. República Dominicana, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2u8XGzI>. Acesso em: 6 set. 2019.

PARQUE Gráfico – 12 de Janeiro de 1999. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/2UcMSv6>. Acesso em: 1 jul. 2019.

PELA cidadania, além do papel de um jornal. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 set. 2009. Ilustrada. p. 11.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão**. In: II SIMPÓSIO DE PESQUISA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA - Migração Internacional e Desenvolvimento Regional, 2, 2004, Governador Valadares, MG. **Anais...** [...]. Governador Valadares - MG: Editora Univale, 2004. p. 152-152. Disponível em: <https://bit.ly/2S3Ssx4>. Acesso em: 24 set 2019.

PEREIRA, Fabio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto** (UFRGS), v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun., 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2Obeay6>. Acesso em: 14 out. 2019.

PEREIRA, Merval. Faz diferença, por Merval Pereira. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 de out. 2003. p. 46.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 127-139, 2º sem., 2007. Disponível em: <https://bit.ly/36FYMjI>. Acesso em: 5 set. 2019.

PIB avança 1,0% em 2017 e fecha ano em R\$ 6,6 trilhões. **Agência IBGE Notícias**, 10 abr., 2018. Disponível em: <https://is.gd/yC6z04>. Acesso em: 10 set. 2019.

PILAGALLO, Oscar. Imprensa apoiou ditadura antes de ajudar a derrubá-la. **Observatório da Imprensa**, 25 mar., 2014. Disponível em: <https://is.gd/O8yOa8>. Acesso em: 10 set. 2019.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet** – planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PORTELA, Graça. **Febre amarela:** entre fake news e pós-verdades. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. 18 fev., 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2EYSVc8>. Acesso em: 9 fev. 2019.

POST-TRUTH. In: **Oxford Learner's Dictionaries**. Oxford: Oxford University Press, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Cbp0Bh>. Acesso em: 16 abr. 2018.

PRIMEIRA sede – 29 de julho de 1925. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/3ccOg6m>. Acesso em: 1 jul. 2019.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

REDE GLOBO. #Duvide. Rio de Janeiro, 23 jul. 2018. Facebook: redeglobo. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: <https://bit.ly/2TOKf2E> Acesso em 15 jun. 2019.

REFORMA gráfica – 05 de Dezembro de 1995. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/2YMyDhn>. Acesso em: 1 jul. 2019.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo:** o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2vicOek> Acesso em: 14 maio 2019.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta** – condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROBERTO Marinho na direção – 08 de maio de 1931. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013b. Disponível em: <https://glo.bo/36FXY4L>. Acesso em: 1 jul. 2019.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROSA, Bruno. Grupo Globo é o 17º maior conglomerado de mídia do mundo. **O Globo**, 14 maio 2015. Disponível em: <https://glo.bo/2TB1ft8>. Acesso em: 17 nov 2019.

_____. Grupo vai checar e combater avanço de notícias falsas. **O Globo**, 12 mar., 2017. Disponível em: <https://is.gd/bDCVwg>. Acesso em: 4 maio 2018.

_____. O Globo é o jornal que mais cresceu em 2018. **O Globo**, 25 jan., 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2GWGLDj>. Acesso em: 9 out. 2019.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas, um futuro em comum?. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 1, n. 3, p. 79-83, jan./jun., 2015. Disponível em: <https://is.gd/vVjsKT>. Acesso em: 5 abr. 2019.

SALAVERRÍA, Ramón.; AVILÉS, José; MASIP, Pere. Concepto de convergência periodística. In: GARCÍA, José López; FARIÑA, José Pereira. **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España**. Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SALMON, Christian. **Storytelling: Lá máquina de fabricar historias y formatear las mentes**. Barcelona: Península, 2008.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem - cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1998.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 31, p. 47-53, dez., 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2xPpoW>. Acesso em: 14 jun. 2019.

_____. Contra Tendências Paradigmáticas da Comunicação Organizacional Contemporânea Brasileira. In: 20º COMPOS: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 20 2011, Porto Alegre, RS. **Anais...[...]**. Porto Alegre, RS: Compós, 2011.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Secretaria de Governo, Presidência da República, Brasília, DF, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2k4WwKT>. Acesso em: 18 jan. 2019.

SEDE da Irineu Marinho – 15 de Outubro de 1954. In: MEMÓRIA A história do jornal O Globo desde a sua fundação. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/2uQ75w4>. Acesso em: 1 jul. 2019.

SILVA, Juremir Machado da. Apresentação. In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2008.

SILVA, Magno Vieira da. **Mito, organizações e comunicação: o caso Petrobrás**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2SvKFIK>. Acesso em: 14 maio 2019.

SILVA, Magno Vieira da; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação e discurso mítico em um contexto de crise: a Odebrecht e a Operação Lava-Jato. In: MARQUES, Ângela *et al.* (Orgs.) **Comunicação Organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**. vol 1. III Seminário Internacional de Comunicação Organizacional. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2vul1w7>. Acesso em: 7 set. 2019.

SILVA, Magno Vieira da; BALDISSERA, Rudimar; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Discurso organizacional: epicentro de (des)identificação e vestígio de experiências públicas. In: 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO- Intercom, 42, 2019, Belém, PA. **Anais...** [...]. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/36InnEv>. Acesso em: 4 nov. 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SOB O IMPACTO de grandes reportagens. **O Globo**, 12 dez., 2014. Disponível em: <https://glo.bo/2OnBcSs>. Acesso em: 13 maio 2019.

SOBRE a Infoglobo. **Infoglobo**, 2009. Disponível em: <https://glo.bo/2NbLFiS>. Acesso em: 6 out. 2019.

SROUR, Robert. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STOCKER, Pâmela Caroline. **Comunicação organizacional e ethos discursivo: representações da infância em anúncios de bancos veiculados na revista Veja (1968-2011)**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/38lOuqV>. Acesso em: 14 maio 2019.

TARTAGLIA, Cesar. Faz diferença – 28 de dezembro de 2003. **O Globo**, 2013. Disponível em: <https://glo.bo/31yEh7E>. Acesso em: 30 out. 2019.

TIRAGEM impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos. **Poder 360**, 20 fev., 2018. Disponível em: <https://is.gd/wnwTtz>. Acesso em: 26 out. 2019.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária. In: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 35, 2012, Fortaleza, CE. **Anais...** [...]. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2OkOj72>. Acesso em: 4 jun 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo I e II**. Florianópolis: Insular, 2005.

TREM DO PÓ. Direção: João Daniel Tikhomiroff. Produção: Jodaf. Rio de Janeiro: FCB, 1998. Vídeo. (90 seg). Disponível em: <https://bit.ly/2tyoadQ>. Acesso em: 27 jun. 2019.

UM JORNAL de opinião. **O Globo**, 15 dez., 2014. Disponível em: <https://glo.bo/36NIJ4I>. Acesso em: 13 maio 2019.

VOLT DATA LAB. **A conta dos passaralhos**. Volt Data Lab, 2018. Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 11 jul. 2019.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Odx6wj>. Acesso em: 12 maio 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Thinking about ‘information disorder’: formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Orgs.). **Journalism, “Fake News” & Disinformation**. Paris: UNESCO, 2018. p. 43-54. Disponível em: <https://bit.ly/2FW3Esb>. Acesso em: 4 fev. 2019.

WEBER, Maria Helena. Comunicação Organizacional, a síntese. *Relações Públicas, a gestão estratégica*. **Organicom**, v. 6, n. 10/11, p. 71-75, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2uPQc4L>. Acesso em: 17 abr. 2019.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey: Hoboken, 2003.

ZASK, Jöelle. Lippmann: jornalista ou filósofo? In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. v. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

APÊNDICE – Levantamento Estado da Arte

A pesquisa do Estado da Arte foi organizada em três eixos centrais: (1) empresa jornalística e comunicação organizacional, (2) contexto pós-industrial e (3) veículo investigado. Na operacionalização das buscas do primeiro eixo foram utilizadas as palavras-chave *empresa jornalística*, *organização jornalística* e *jornalismo* com as combinações dos termos *identidade*, *ethos*, *imagem institucional*, *reputação*, *comunicação organizacional*, *campanha institucional* e *discurso*. No segundo, foi incluída a palavra *jornalismo* combinada com os termos *pós-industrial*, *convergência*, *fake news*, *notícias falsas*, *pseudonotícia*, *hoaxes*, *desinformação*, *pós-verdade* e *post-truth*. No terceiro, foi pesquisada a expressão *O Globo* com a exclusão de termos referentes a outras organizações midiáticas com o termo *globo* no nome: *Rede Globo*, *Tv Globo*, *Globo Repórter*, *Jornal da Globo*, *Globo News* e *Globo.com*. Também foi realizada a pesquisa pelas palavras-chave *jornal O Globo*.

As expressões foram inseridas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações⁴⁹, no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes⁵⁰ e no Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o Lume⁵¹, entre os meses de maio a dezembro de 2019. As palavras compostas foram buscadas entre aspas e, no repositório da Capes, separadas por hífen. Os resultados foram filtrados por área de conhecimento, em busca de selecionar especificamente trabalhos da comunicação. Também se optou por filtrar os trabalhos por período, selecionadas as publicações a partir de 2010. No primeiro eixo, foram encontrados 411 trabalhos, no segundo, 390 e no terceiro, 303. Salienta-se que a grande maioria dos resultados não correspondiam aos interesses da busca e que há estudos que apareceram repetidamente.

Entre as pesquisas visitadas, selecionadas pelos títulos, encontrou-se uma abordagem que articulava comunicação organizacional e jornalismo, mas pela perspectiva da atividade de assessoria de imprensa. Entre os trabalhos acessados vinculados à temática do primeiro eixo, destaca-se a dissertação “*Mito, organizações e comunicação: o caso Petrobrás*”, defendida por Magno Vieira da Silva no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da

⁴⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2vW8oKt>. Acesso em: 19 dez. 2019.

⁵⁰ Disponível em: <https://bit.ly/2w1tGXi>. Acesso em: 19 dez. 2019.

⁵¹ Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/1>. Acesso em: 19 dez. 2019.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2012. A partir da pesquisa histórica, do uso do *ethos* discursivo e da análise semiológica, o autor analisa estratégias discursivas da organização Petróleo Brasileiro S/A para apresentar a si e atualizar o seu poder simbólico, identificando atributos que lhe caracterizam como um mito. Apesar de empregar procedimentos metodológicos distintos dos selecionados nesta abordagem de estudo e atentar ao caráter mítico, a investigação a partir de anúncios de cunho institucional em diferentes períodos históricos da organização constituiu uma referência para o desenvolvimento desta pesquisa. Nessa abordagem, outro estudo de interesse foi a dissertação “*Comunicação organizacional e ethos discursivo: representações da infância em anúncios de bancos veiculados na revista Veja (1968-2011)*”, apresentada por Pâmela Caroline Stocker no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2013. A pesquisadora também estudou a comunicação organizacional a partir de anúncios publicitários: utiliza elementos da semiótica peirceana e análise de discurso para avaliar 14 anúncios de organizações bancárias que vinculam representações de infância às construções de sentidos sobre si, estratégias relacionadas aos contextos de cada publicação.

As pesquisas acessadas sobre o jornalismo no cenário pós-industrial indicam o esforço científico em busca da compreensão das transformações do contexto e dos impactos desses movimentos no campo jornalístico. Há registros e problematizações de mudanças incorporadas ou que deveriam ser introduzidas e suas consequências às empresas de mídia, à instituição e aos profissionais. Entre as abordagens, se sobressaíram os estudos orientados pela perspectiva da produção e do conteúdo: sobre os impactos tecnológicos na rotina produtiva, com aproximações do fenômeno pela perspectiva dos profissionais, da elaboração das pautas à produção e distribuição e na reformatação das notícias. Também foram encontrados trabalhos sobre as transformações no imaginário do jornalismo, aspectos sobre valores e credibilidade, além de pesquisas sobre o serviço de verificação, procedimentos empregados na construção de checagens, limites e possibilidades da atividade para o jornalismo.

Entre as pesquisas visitadas, destaca-se a dissertação “*Reconfiguração dos polos ideológico e econômico: experiência de profissionais em tempos de jornalismo pós-industrial no Brasil*”. Defendida por Nicholle Ferreira Murrel Liali na Universidade Federal do Paraná em 2018, o estudo parte da premissa de que o novo modelo comunicacional, de trocas de significados em rede, alterou o contrato econômico do jornalismo de massa e abriu precedente para novas formas empresariais, resultando em outras relações de trabalho e formatos de

conteúdo para públicos variados. Assim, realiza entrevistas semiestruturadas com jornalistas que atuam em veículos puramente digitais para, a partir da análise de discurso, identificar suas percepções sobre o momento pós-industrial do jornalismo e compreender como o jornalismo se concretiza enquanto ramo econômico e função social de mediação dos discursos no coletivo. O trabalho foi relevante para esta pesquisa por discutir de que forma os polos ideológico e econômico do jornalismo são alterados pelo fenômeno do jornalismo pós-industrial, mas difere da abordagem pela ênfase nas experiências dos profissionais.

A dissertação "*Jornalismo, internet e os malabarismos de uma redação em transição: os reflexos da convergência na produção de notícias em O Globo*", apresentada por Mariana de Almeida Costa no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense em 2015, investiga os reflexos do desenvolvimento das novas tecnologias no processo de produção de notícias. Através de entrevistas e dados fornecidos pela organização, Costa (2015) analisa os impactos de estratégias adotadas por *O Globo* na rotina produtiva. Apesar do enfoque diverso aos objetivos deste estudo, contribuiu com o desenvolvimento desta pesquisa pelo mapeamento da história da organização *O Globo*.

As buscas de trabalhos pelo nome do veículo investigado evidenciaram a potencialidade de estudos a partir do *O Globo*, pela multiplicidade de abordagens. Foram encontradas pesquisas sobre análises de enquadramentos, enfoques, sentidos, representações, narrativas e discursividades de temas através das notícias, além de coberturas de eventos, visibilidade, invisibilidade ou espetacularização, informações omitidas e silenciamentos, fatos que não se tornaram notícias, além de opiniões da imprensa sobre acontecimentos. Também foram encontradas abordagens sobre a influência das notícias na agenda pública, tensões entre interesses públicos e privados, estudos de charges, crônicas e críticas cinematográficas, e trabalhos com viés político, como investigações de períodos eleitorais e de governos, a partir de editoriais, coberturas e destaques de temas, uso de pesquisas de intenção de voto na construção das notícias e discursos sobre a ditadura. Além de estudos sobre consumo e publicidade e sobre a prática jornalística, incluindo rotinas de produção, valores-notícia, manuais de redação, uso de neologismos, informatização da imprensa, adaptações às tecnologias digitais, discussões sobre o papel dos jornalistas, observações da refração discursiva ou interfaces de mídias locais em relação à nacional, o lugar do leitor no jornalismo contemporâneo, infografia, participação do leitor e fotojornalismo.

Entre os trabalhos acessados, destaca-se a tese "*As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores*", defendida por Gisele Dotto Reginato em 2016 na

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Apesar de tangenciar o tema deste estudo, investiga como os principais sujeitos participantes do contrato de comunicação jornalístico – veículos, jornalistas e leitores – percebem as finalidades do jornalismo e mapeia documentos institucionais de veículos, incluindo *O Globo*.