

Metadiscurso jornalístico e dimensões constitutivas das notícias: proposta de análise da campanha de valorização do jornalismo do Grupo Globo¹

Marcos Paulo da Silva²
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

Resumo

Busca-se apresentar os pontos centrais de uma proposta de pesquisa que pretende observar no metadiscurso do *Grupo Globo* referências implícitas e explícitas às diferentes dimensões constitutivas das notícias - a dimensão expressiva, a dimensão pragmática e a dimensão ético-deontológica - quando em foco o contexto de crise institucional do campo jornalístico. O recorte empírico da análise recai na campanha anual do conglomerado lançada em 8 de junho de 2025, durante o programa *Fantástico*, com o mote “*O Jornalismo Globo está sempre aqui por você*”. Será analisado o vídeo institucional de 90 segundos da campanha à luz das construções argumentativas metadiscursivas como forma de verificar o reconhecimento do campo hegemônico do jornalismo sobre o esgotamento da dimensão expressiva das notícias como argumento justificador de legitimidade.

Palavra-chave: Jornalismo; Metadiscurso; Crise; Grupo Globo.

Na edição de 8 de junho de 2025, o programa *Fantástico*, da Rede *Globo*, fez o lançamento da mais nova campanha do conglomerado em defesa do jornalismo profissional. Na sequência de duas reportagens, respectivamente, sobre golpes com perfis falsos na rede social *Instagram* e novas ferramentas para construção de vídeos hiperrealistas com uso de inteligência artificial, o programa dominical apresentou ao público a campanha que, de acordo com o próprio consórcio de veículos do grupo, “reforça a importância do jornalismo profissional” (Nova..., 2025).

Ao construir um arcabouço argumentativo de autolegitimação em torno da defesa do jornalismo em um momento histórico de crise institucional de legitimidade e de autoridade do campo profissional³ (Vos, Thomas, 2018; Christofolletti, 2018;

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor associado da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: marcos.paulo@ufms.br.

³ O conceito de “campo profissional” do jornalismo é mobilizado neste texto numa perspectiva bourdieusiana (Bourdieu, 1998; Benson, Neveu, 2005) e, portanto, não visa qualquer marcação de diferença, em especial de deslegitimação de modelos de jornalismo fora a dos cânones tradicionais ou não hegemônicos. Não se postula, por conseguinte, qualquer falsa dicotomia deslegitimadora sobre modelos distintos de manifestação da prática jornalística. Para detalhes deste debate, ver, por exemplo: Batista e Gonçalves (2025).

Waisbord, 2019), a campanha do *Grupo Globo* endereça a um modelo contemporâneo de metadiscursos jornalístico (Carlson, 2016; Antolini, Silva, Vos, 2024) que possibilita uma análise sobre como seus agentes hegemônicos lidam com as dimensões constitutivas das notícias.

Nesse sentido, busca-se aqui apresentar os pontos centrais de uma proposta de pesquisa que pretende observar no metadiscursos do *Grupo Globo* referências implícitas e explícitas às diferentes dimensões constitutivas das notícias - a dimensão expressiva, a dimensão pragmática e a dimensão ético-deontológica (Silva, 2022) - quando em foco o contexto de crise institucional do campo jornalístico.

A campanha

Valendo-se do capital simbólico (Bourdieu, 1998; Benson, Neveu, 2005; Silva, 2013; Vos, 2019) de um de seus principais produtos da grade televisiva, o *Grupo Globo* utilizou-se das pautas debatidas no programa dominical *Fantástico* para lançar, em 8 de junho de 2025, sua campanha mais recente de valorização do “jornalismo profissional” - não por acaso, com foco nas próprias atividades do conglomerado. Com o mote “*O Jornalismo Globo está sempre aqui por você*”, a campanha - apresentada ao público pelas apresentadoras Maju Coutinho e Poliana Abritta - mostra o posicionamento institucional do consórcio de veículos do qual fazem parte a *Rede Globo de Televisão*, o canal de televisão por assinatura *Globonews*, os jornais *O Globo*, *Extra* e *Valor Econômico*, a rádio *CBN* e o portal de notícias *GI*.

Na sequência de uma reportagem de oito minutos apresentada pelo *Fantástico* sobre perfis falsos na rede social *Instagram* que clonam contas de empresas para aplicar golpes, a apresentadora Maju Coutinho anunciou: “Quando o *Fantástico* mostra histórias como essas, muita gente deve pensar: está cada vez mais difícil saber o que é verdade e o que é mentira no mundo digital”. Em seguida, fez referência a outra reportagem exibida na mesma data pelo programa, com duração de sete minutos, sobre o uso da inteligência artificial para a construção de vídeos hiperrealistas. Coube, então, à apresentadora Poliana Abritta efetivar a ponte entre os temas e publicizar a nova campanha já com a tonalidade de seus argumentos centrais: “Com tantas ferramentas à disposição de pessoas às vezes mal intencionadas, o desafio do jornalismo profissional

se torna ainda mais urgente. Garantir que você receba a informação verdadeira, verificada, livre de manipulações é a nossa missão” (Nova..., 2025).

Com duração de 90 segundos, a peça institucional da campanha reforça em seu roteiro - narrado em *off* por um locutor masculino - as escolhas metadiscursivas que o *Grupo Globo* adota para marcar posição no contexto de crise institucional do campo.

Figura 1 - Frames da primeira parte da peça institucional



Fonte: Nova... (2025).

Na primeira parte do vídeo, com duração de 30 segundos, a peça sublinha as características da crise da noção de verdade e dos riscos individuais e coletivos que as estratégias desinformativas contemporâneas representam, destacando as ameaças ao estado democrático de direito:

O mundo está estranho. O que a gente vê pode não ser. O que a gente ouve talvez não tenha sido dito. Chegou o momento em que o debate não é só sobre as opiniões que temos, é sobre o que a gente acredita ser ou não um fato. (Nova..., 2025).

São reproduzidas imagens que fazem referência ao uso de ferramentas de inteligência artificial para a construção de vídeos falsos hiper-realistas, com a alusão de figuras conhecidas internacionalmente, como Donald Trump, Vladimir Putin, Elon Musk e Leão XIV.

Figura 2 - Frames da segunda parte da peça institucional



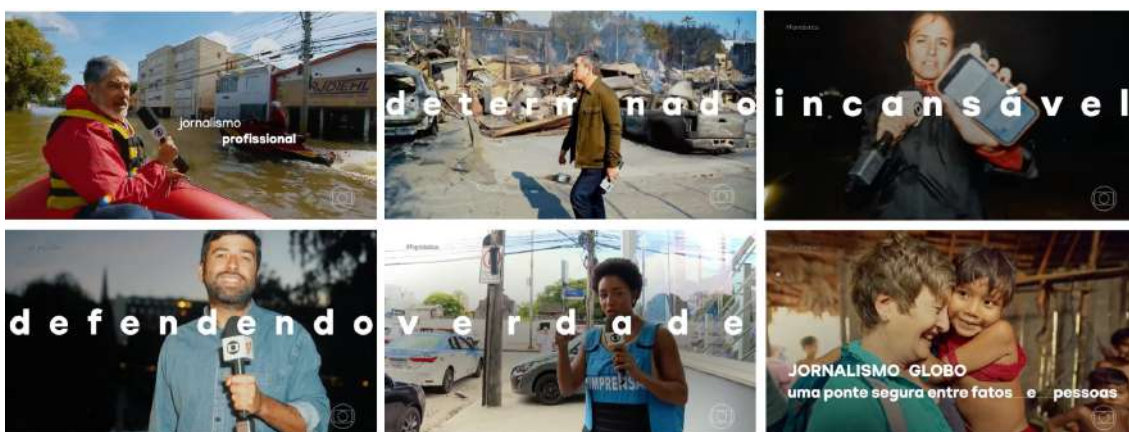
Fonte: Nova... (2025).

Posteriormente, na segunda parte do vídeo, com duração de 20 segundos, o roteiro faz advertências sobre os riscos individuais e coletivos que as estratégias desinformativas contemporâneas representam, destacando as ameaças ao estado democrático de direito:

E isso é um risco pra mim, pra você, pra todos nós, até para a democracia. É preciso checar tudo: imagens, vozes, links. Basta um clique para cair em um golpe. Basta um falso guru mentir que nossa saúde entra em perigo. Até relações pessoais são afetadas. É fácil se sentir perdido. (Nova..., 2025).

Sob o mote dos riscos, são explicitadas referências sobre a necessidade da checagem de imagens, de sons e de links na circulação contemporânea de informações. São utilizadas imagens alusivas a desastres, a golpes na internet e ao sofrimento humano.

Figura 3 - Frames da terceira parte da peça institucional



Fonte: Nova... (2025).

Finalmente, na terceira e última parte do vídeo, com duração de 40 segundos, endereça-se do ponto de vista do roteiro e da seleção de imagens diretamente ao trabalho dos veículos do *Grupo Globo*:

Mas existe um lugar para se encontrar. O jornalismo profissional tem a missão de investigar e de revelar fatos, de ouvir todos os lados. O jornalismo Globo está sempre aqui por você, determinado, incansável, pronto para desvendar mentiras que se alastram pelo mundo, defendendo os valores fundamentais da nossa sociedade e na eterna busca pela verdade. E mesmo que hoje em dia muita coisa tente se passar por ela, o jornalismo Globo sempre a encontra. (Nova..., 2025).

Em síntese, realiza-se uma caracterização do jornalismo do *Grupo Globo* como “profissional”, enfatizando-se qualidades como “determinado” e “incansável”, com referências imagéticas ao trabalho de jornalistas das diferentes marcas e veículos do conglomerado e com o uso destacado de caracteres com termos laudatórios. Como fechamento, no frame que antecede a divulgação do conjunto de marcas aderentes à campanha, apresenta-se a frase que complementa o mote da campanha: “*Jornalismo Globo, uma ponte segura entre fatos e pessoas*”.

Metadiscurso jornalístico

O conceito de metadiscurso jornalístico é debatido por autores como Carlson (2016) e Carlson e Lewis (2015) ao abordar o engajamento de agentes do campo profissional em discussões tanto internas quanto externas à profissão sobre seus fundamentos normativos. Para Carlson (2016, p. 350, tradução nossa), trata-se do uso de “expressões públicas que avaliam as produções jornalísticas, as práticas que as produzem ou as condições de sua recepção” (Carlson 2016, p. 350, tradução nossa). Complementarmente, Hanitzsch e Vos (2017, p. 129, tradução nossa) advertem que “o discurso a respeito dos papéis desempenhados pelo jornalismo consiste na arena central onde a identidade jornalística é reproduzida e contestada; constitui o local no qual os atores lutam pela preservação ou transformação da identidade do jornalismo”.

Carlson (2016, p. 350, tradução nossa) acrescenta que o metadiscurso jornalístico busca “estabelecer definições e limites e emitir julgamentos sobre a legitimidade do jornalismo”. Em suma, em termos discursivos, a legitimidade dos enunciadores é julgada socialmente de acordo com suas identidades e com as relações de poder estabelecidas com a sociedade. Ademais, conforme argumenta Charaudeau

(2002, p.303, tradução nossa), “tal identidade é tanto social (atribuída por status) quanto discursiva (construída por meio dos atos de fala)”. Não por acaso, os enunciadores utilizam-se via de regra de estratégias de legitimação para reforçar sua autoridade e justificar suas ideias e ações.

Dimensões constitutivas das notícias

Se por um lado o metadiscurso jornalístico relaciona-se com o polo enunciator da cadeia discursiva, por outro, reconhece-se que o público enunciatário do jornalismo constrói sua percepção das notícias no interior da vida cotidiana a partir de determinadas características, como seu caráter formal, a possibilidade de confirmabilidade da informação e a credibilidade da instância jornalística. Trata-se de características que encontram sentido no interior das diferentes dimensões constitutivas das notícias: a dimensão expressiva, a dimensão pragmática e a dimensão ético-deontológica (Silva, 2022).

A dimensão expressiva das notícias relaciona-se com as noções de aparência, layout e modo de apresentação do conteúdo jornalístico. Para Barnhurst e Nerone (2001, p.3, tradução nossa), constitui “a estrutura visível e persistente de um jornal (...). A forma contempla os elementos que são tradicionalmente rotulados como layout, design e tipografia; mas também inclui práticas de ilustração, gêneros de reportagem e esquemas de departamentalização”.

Por seu turno, a concepção de confirmabilidade das notícias está vinculada à dimensão pragmática e diz respeito propriamente à possibilidade de verificação da acurácia do conteúdo jornalístico e à capacidade de averiguação das relações de plausibilidade e de verossimilhança entre a narração noticiosa e a concretude da realidade. De acordo com Gomes (2009, p.32), um fato é um elemento da realidade concreta e, por assim dizer, possui sua temporalidade voltada ao passado, no plano do irrevogável e do imutável. Nesse sentido, um fato difere, por natureza conceitual, do plano de sua narração, um “tecido discursivo” alinhavado “na trama da comunicação”.

Finalmente, a ideia de credibilidade da instância jornalística baseia-se na fidedignidade da origem da notícia – ou, em termos simples, na confiabilidade do meio de comunicação que veiculou a informação noticiosa. Tal característica relaciona-se com a dimensão ético-deontológica (Silva, 2022) – ou institucional (Vos, 2019) – das

notícias, isto é, com os valores deontológicos do campo e à ética profissional endereçados à informação noticiosa. A noção de credibilidade da instância jornalística expressa-se também no próprio discurso de autolegitimação do campo. Durante décadas, tais guias ou construções discursivas legitimadoras – preceitos como a imparcialidade e a busca pela “verdade”, por exemplo, tais como verificados na campanha institucional do Grupo Globo que caracteriza o recorte empírico deste estudo – foram transformados em slogans adotados por toda a sociedade.

Considerações: por uma proposta de investigação

Reconhece-se, em suma, que com a crise de legitimidade e de autoridade do jornalismo (Vos, Thomas, 2018; Christofoletti, 2018; Waisbord, 2019), as formas noticiosas – isto é, os conteúdos informativos construídos a partir dos cânones de estilo, aparência e layout do jornalismo –, antes premissas do campo profissional, passam a ser mimetizadas por atores e sistemas externos, especificamente pela lógica do sistema desinformativo (Silva, 2022). Em outras palavras, a lógica contemporânea da disseminação em massa de desinformação não se respalda propriamente na configuração pragmática dos fatos no plano fenomênico (Gomes, 2009), mas no adensamento sobre este da dimensão expressiva do fenômeno.

Nesse horizonte, infere-se que a dimensão expressiva das notícias (ou das “falsas notícias”) – isto é, seu empacotamento simbólico, a aparência formal de veracidade – tem se ancorado na contemporaneidade num padrão cultural diferente daquele sedimentado ao longo do século XX nas ideias de “certeza da verificação empírica” e de “confiabilidade dos métodos” (Vos & Finneman, 2017; Schudson, 1978), passando, assim, a descolar-se de suas dimensões pragmática e ético deontológica. Busca-se como proposição de pesquisa, portanto, observar no metadiscurso do *Grupo Globo* a partir de sua mais recente campanha de valorização do jornalismo, em 2025, referências implícitas e explícitas às dimensões constitutivas das notícias, como forma de verificar o reconhecimento institucional do campo hegemônico sobre o esgotamento da dimensão expressiva das notícias como argumento justificador de legitimidade.

Referências

BARNHURST, K. G.; NERONE, J. **The form of news: A history**. New York: Guilford Press, 2001.

BATISTA, C. P.; GONÇALVES, G. O. Os manuais de redação como contexto de justificação do conhecimento: um olhar para o jornalismo de posição de Alma Preta e AzMina. In: **ANAIS DO 34º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2025, Curitiba. Anais eletrônicos..., COMPÓS, 2025.

BENSON, R.; NEVEU, E. Field theory as a work in progress. In: BENSON, R; NEVEU, E. (Eds.). **Bourdieu and the journalistic field**. Malden: Polity Press, 2005, p. 1-28.

BOURDIEU, P. **On television**. New York: The New Press, 1998.

CARLSON, M. Metajournalistic Discourse and the Meanings of Journalism: Definitional Control, Boundary Work, and Legitimation. **Communication Theory**, v. 26, n. 4, p. 349–368, 2016.

CARLSON, M.; LEWIS, S. C. **Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation**. New York: Routledge, 2015.

CHARAUDEAU, P. A Communicative Conception of Discourse. **Discourse Studies**, v.4, n. 3, p. 301–318, 2002.

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

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

HANITZSCH, T.; VOS, T. P. Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. **Communication Theory**, v. 27, n. 2, p. 115–135, 2017.

NOVA campanha do Grupo Globo reforça a importância do jornalismo profissional. Fantástico. Rede Globo, 8 de junho de 2025. [Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/video/nova-campanha-do-grupo-globo-reforca-a-importancia-do-jornalismo-profissional-13664655.ghtml>]. Acesso em: 14.jun.2025.

SCHUDSON, M. **Discovering the news: a social history of American newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SILVA, M. P. A forma como trama no horizonte da desinformação: Pressupostos e hipóteses sobre a disseminação de informações não-jornalísticas de expressão noticiosa. **Razón y Palabra**, v. 26, n. 114, p. 276-292, 2022.

VOS, T. P. Journalism as institution. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**, 25 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.825>. Acesso em: 02.ago.2024.

VOS, T. P.; FINNEMAN, T. The early historical construction of journalism's gatekeeping role. **Journalism**, v. 18, n. 3, p. 265-280, 2017.

VOS, T. P.; THOMAS, R. J. The discursive construction of journalistic authority in a post-truth age. **Journalism Studies**, v. 19, n. 13, p. 2001-2010, 2018.

WAISBORD, S. Crisis? What crisis. In: PETERS, C.; BROERSMA, M. (Orgs.). **Rethinking journalism again**. Londres: Routledge, 2017.