

Discurso de imparcialidade e construção da verdade: uma análise crítica da propaganda da Rede Globo¹

Larissa Cors²

João Pedro Galvani Sousa³

Maria Victória de Sant'Anna Cecon⁴

Tayná Gomes Falqueto⁵

Amanda Laís Pereira Noleto⁶

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Resumo

Pretendemos, por meio deste trabalho, promover uma análise crítica acerca da propaganda “Jornada ESG: impacto social do conteúdo”⁷ exibida em junho de 2024 pela emissora Globo. À primeira vista, o conteúdo parece genuíno, se apresentando ‘apenas’ como uma propaganda comum a respeito da emissora, mas, à medida que se compreendem os discursos da mídia e o poder da semiótica empregada, entende-se a força que a campanha pode exercer no imaginário de quem a vê. Para fundamentarmos nossa reflexão, nos apoiamos nos teóricos Diana de Barros (1997), Jean Baudrillard (1981), José Luiz Fiorin (2011), Louis Althusser (1970) e Patrick Charaudeau (2006), cujas ideias sustentam a nossa linha de pensamento.

Palavras-chave: propaganda; Globo; jornalismo; semiótica; mídia.

Introdução

A propaganda intitulada “Jornada ESG: impacto social do conteúdo”, traz como foco a relação entre o contato diário da população brasileira com a Rede Globo e as preocupações socioambientais que aparentam ser de extrema importância para a empresa. A *persona* escolhida para trazer a mensagem sobre as mudanças, as notícias e o cuidado que caracterizam essa relação, foi o apresentador de televisão Luciano Huck,

¹ Trabalho apresentado na IJ04 Audiovisual e Mídias Sonoras, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: larissa.cors@edu.ufes.br.

³ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: joao.g.sousa@edu.ufes.br.

⁴ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: maria.cecon@edu.ufes.br.

⁵ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail: tayna.falqueto@edu.ufes.br.

⁶ Orientadora e Professora do Departamento de Comunicação Social Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: amanda.noleto@ufes.br.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sIY6YfYKQhw>.

conhecido pelo ambiente íntimo e amigável construído em seus programas de auditório. Ao fundo da voz de Huck, são transmitidas imagens que remetem a virtudes como “diversidade”, “união” e “sustentabilidade”, apesar do termo ESG, que nomeia a peça, não ser citado em nenhum momento.

A sigla, do inglês, *Environmental, Social and Governance*, representa uma série de boas práticas muito comuns no meio empresarial para simbolizar quais aspectos ambientais, sociais e de governança são levados em consideração nas tomadas de decisão, especialmente, no que se referem ao posicionamento e imagem da entidade. Por mudanças de hábitos geracionais e maior conscientização sobre problemas ambientais, ética e discriminação por gênero, cor da pele ou orientação sexual, pautas como essas vêm sendo mais questionadas nos últimos anos, uma vez que a população sente a necessidade de mais transparência nos conteúdos que consome e em quem os produz.

Esse é um exemplo real da teoria comunicacional contra-agendamento, que, contrasta com a teoria da *agenda setting*, onde a grande mídia é responsável por agendar a sociedade.

Basicamente, a ideia-força implícita na noção de agenda-setting é a de que: a) a mídia, ao selecionar determinados assuntos e ignorar outros define quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia; b) ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros, estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos; c) ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos (positivos ou negativos) sobre esses objetos; d) há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas (*issues*) importantes num determinado período de tempo. (Azevedo, 2004, p. 52)

Por meio da contra-agenda, as pautas podem se originar da audiência, que buscam ver suas lutas representadas, e a mídia, a partir disso, as representa. Agendas reivindicadas pelo público podem ter um grande potencial de exploração pelas empresas a fim de gerar ainda mais credibilidade, popularidade e aceitação.

Assim, as pessoas são levadas a acreditar em uma narrativa construída, sobre os mais diversos temas, muitas vezes, com o único propósito de gerar lucro e/ou visibilidade para quem a produz. Além de implicar a ideia de que aquela construção é a verdade absoluta no meio em que é propagada, ou seja, é a emissora que possui mais propriedade que outras para transmitir aquela informação.

Nesse contexto, as propagandas, como essa, fazem uso de recursos audiovisuais, sonoros e sensibilizadores, assim como textos afetivos, que visam explorar o subconsciente dos espectadores. O uso desses artifícios geram identificação e, conseqüentemente, um sentimento de pertencimento, criando ao produto um valor não apenas usual, mas de necessidade emocional.

A instância midiática acha-se, então, 'condenada' a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. [...] Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam. (Charaudeau, 2006, p. 92)

O contexto histórico da Rede Globo

O Grupo Globo, desde sua criação, em 1965, exerce uma influência significativa no cenário midiático e político do Brasil, por meio de ações estratégicas descritas no livro “A Batalha Invisível da Constituinte” (Motter, 2019). Em meio aos seus veículos de comunicação, que incluem televisão, rádio, imprensa escrita e plataformas digitais, que englobam conteúdos de jornalismo, esporte e entretenimento⁸, a Globo mantém uma posição de ápice no mercado. A empresa se adaptou às mudanças tecnológicas e ao consumo de mídia, ampliando sua presença digital e investindo em novas formas de conteúdo, como *streaming* e redes sociais.

Essa adaptação visa não apenas manter sua relevância, mas também fortalecer seu papel como uma das principais referências em comunicação no Brasil e na América Latina. Referência essa, que caracteriza a empresa como a mais influente no país. Com modelos jornalísticos inspirados internacionalmente, a Globo, especialmente após a reabertura democrática do país, na década de 70 e 80, procurou equilibrar a cobertura de eventos políticos e sociais com uma abordagem crítica, num esforço para manter seu posicionamento editorial como ‘imparcial’ e o mais próximo da realidade.

Como isso se reflete e constrói o seu discurso?

É possível inferir, a partir do livro “O Discurso das Mídias”, do especialista

⁸ Para entender a atuação completa da Globo, ver página da web: Quem Somos (Grupo Globo, 2025). Disponível em: <https://grupoglobo.globo.com/#quem-somos>.

Patrick Charaudeau (2006), que apesar da premissa central do jornalismo e da mídia em geral ser de prestar um serviço à comunidade, elas não deixam de pertencer a uma sociedade capitalista que objetiva o lucro e visibilidade. Isso significa que, quanto mais pessoas alcançarem com seus conteúdos e informações, mais vantajoso será para a emissora. Para isso, aderem a posicionamentos ideológicos que os permitam alcançar tais objetivos.

O imperativo de captação a obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de ‘serviço ao cidadão’ - sem mencionar que a informação, pelo fato de referir-se aos acontecimentos do espaço público, político e civil, nem sempre estará isenta de posições ideológicas. (Charaudeau, P; 2006, p. 59.)

Na propaganda “Jornada ESG”, a Globo busca mostrar aos espectadores uma narrativa de que é consciente e atualizada acerca dos problemas socioambientais contemporâneos, confirmando, mais uma vez, a teoria do contra-agendamento. Porém, à medida que o conteúdo se discorre é visível o uso de artifícios semióticos sensibilizadores.

A propaganda se inicia com uma música lenta e melancólica e com a figura de uma esfera que funciona como recurso gráfico no qual são projetadas diferentes cenas que remetem a temas cotidianos. Enquanto cenas de um grupo de pessoas reunidas em frente à televisão; do apresentador William Bonner em uma cobertura jornalística de campo (fora do estúdio) e de um idoso cadeirante acompanhado por um jovem caminhando são projetados na esfera, Luciano Huck narra (em off): “a gente ‘tá’ com você todo dia, fazendo companhia e fazendo diferença”.

Assim que a imagem projetada passa a ser de uma mão escrevendo em um caderno, a fala que acompanha é: “levando conteúdos importantes”, seguida de: “gerando conversas e inspirando a mudança”, dessa vez, com as cenas de pessoas com as mãos dadas reunidas em círculo (Figura 1) e do jogador de futebol Vinícius Júnior, vestindo a camisa da seleção brasileira, com o punho cerrado, em frente à torcida.

Figura 1 — Luciano Huck à frente da ‘esfera social’ defendida pela Rede Globo



Fonte: canal do Youtube “Globo”⁹.

A esfera se transforma num círculo que pode ser reconhecido como a logomarca da Globo. Enquanto isso, pessoas comuns aparecem sorrindo em frente a ela, junto a Huck. Com uma música de fundo alegre, a narração segue: “afinal, quem trabalha na Globo, trabalha também para ‘esse globo’ aqui e para todo mundo que vive nele”. Este último trecho é dito enquanto os olhares de todos são direcionados a um globo terrestre (Figura 2). A propaganda é finalizada com os dizeres “Globo: fazer a diferença todo dia”, com um símbolo do globo (o planeta Terra) em tela, ocupando o local da logo na aplicação de marca da emissora e com a marca “ESG Globo”.

Figura 2 — Pessoas contemplando o globo para qual a Globo trabalha



Fonte: canal do Youtube “Globo”.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sIY6YfYKQhw>.

Sob análise semiótica do plano de conteúdo do vídeo, de acordo com o percurso gerativo de sentido¹⁰, exemplificado no livro *Teoria Semiótica do Texto* (Barros, 1997), é possível identificar a Rede Globo como um sujeito que almeja o reconhecimento popular sobre os valores éticos e sociais da empresa, que é o seu objeto-valor. A propaganda desempenha função de objeto-modal do sujeito, auxiliando na conquista do objeto desejado. O texto narrado no comercial indica uma debruçagem enunciativa, ou seja, uma busca por aproximação com o público. Essa tentativa de conexão é reforçada por uma isotopia global, caracterizada pela repetição de personagens e referências à TV Globo e ao globo terrestre, e uma isotopia¹¹ predominantemente temática de solidariedade e luta social são figuratizados¹² por imagens de pessoas reunidas, mãos dadas e o futebolista Vinícius Júnior, representante icônico na luta antirracista.

Com isso, a propaganda articula um contrato de confiança entre o sujeito (Globo) e o espectador, nos níveis fundamental (a partir de valores como ética e responsabilidade social), narrativo (uma vez que o sujeito enunciador age em prol do coletivo, que seria a sociedade e o planeta) e discursivo (as cenas e falas que sensibilizam, causando empatia e credibilidade). O sentido criado reforça a posição da Globo como agente ético e socialmente engajado, gerando os efeitos de realidade e objetividade idealizados no jornalismo e contribuindo para uma sanção positiva da estratégia.

O comercial retrata a Rede Globo como uma funcionária da população, uma ajudadora incansável, quando, o que acontece e o que é produzido é voltado ao benefício próprio, em forma de lucro, e ao reforço da ideia principal: um jornalismo neutro. Esta propaganda pode ser vista como um exemplo do modo como a imprensa utiliza do discurso para afirmar uma versão particular da verdade, corroborando o pensamento de que suas exposições são a ‘única realidade aceitável’.

¹⁰ Barros (1997, p. 84) explica que a semiótica concebe seu plano do conteúdo sob a forma de um percurso de concepção dos sentidos, que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto e que se organiza em níveis ou lugares de articulação da significação, passíveis, cada qual, de descrição autônoma.

¹¹ Chama-se isotopia a reiteração de traços semânticos ao longo do texto. Com função de redundância, a operação garante coerência semântica, determina um plano de leitura (cf. FIORIN, 2011).

¹² A figurativização é o procedimento semântico pelo qual conteúdos mais “concretos” (que remetem ao mundo natural) recobrem os percursos temáticos abstratos (BARROS, 1997, p.83).

Esse processo, o qual gera na população uma confiança inabalável sobre seus conteúdos, age de forma a transformar os espectadores em um público que aceita as informações e as reverberam através de outros meios como família, igreja, escola, trabalho e outras instituições, que auxiliam na manutenção do sistema. De acordo com Althusser (1970), essas instituições, assim como a mídia, são cruciais na formação e na reprodução de uma ideologia vigente. “A partir do que sabemos, nenhuma classe pode duravelmente deter o poder de Estado sem exercer simultaneamente a sua hegemonia sobre e nos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE).” (Althusser, 1970, p. 49)

Acreditando na neutralidade da Rede, o público, em geral, tende a aceitar seu discurso, ainda que com algumas críticas. A partir disso, a emissora se torna capaz de refletir e assegurar os interesses da classe economicamente dominante, criando uma visão de mundo que naturaliza o sistema exploratório capitalista e as relações de classe e poder e, até mesmo, induz a acreditar que ela é soberana naquilo que se propõe a fazer. É através dessa linha de pensamento, reforçada pela mídia e propagada por meio dos AIE, que o público é desencorajado ao pensamento crítico.

Essa reflexão converge com o pensamento do sociólogo francês Jean Baudrillard, o qual acredita que um objeto tem um valor simbólico, que vai para além do valor de uso ou de troca. Em seu livro “Simulacros e Simulação” (1981), afirma que “a simulação não é um imitar da verdade, mas um substituir da verdade; é o próprio funcionamento da produção de uma verdade simulada.” (Baudrillard, J; 1981; p. 87.). Essa análise embasa a perspectiva de que mesmo se fazendo parecer, não há uma verdade absoluta.

No tocante ao jornalismo, toda e qualquer notícia e/ou propaganda tem, no seu mais sublime ‘pano de fundo’, a observância de um indivíduo, este último, dotado de subjetividades, ideologias e visão de mundo únicas. Essas atribuições, que fazem parte de um sujeito social, exercem poder de escolha e angulação na produção do conteúdo e até mesmo na “verdade simulada” que o autor apresenta. Neste caso, não há maneiras possíveis de construir notícias ou produtos publicitários sem passar pelo crivo da pessoalidade. O que naturalmente refuta a construção da Rede Globo de se fazer imparcial e alheia às polaridades ideológicas ou até mesmo absoluta no seu modo de fazer notícia e as divulgar.

É a partir desse tipo de discurso que o grupo Globo reitera o seu legado de

influência, imparcialidade e de compromisso com a verdade. A campanha encobre uma linha editorial existente e sua forma própria de interpretar os fatos e divulgar as informações. Esta construção verossímil e a representação de seus funcionários como defensores de um bem maior são estratégias que servem para consolidar sua posição dominante no mercado e o foco no público, ainda maior que no lucro.

Nesse sentido, é imperioso destacar o papel e a maneira como, de forma aparentemente inofensiva, a rede televisiva traz consigo a ideia de legitimidade e confiabilidade, o que reforça o atual cenário brasileiro, no qual a Rede Globo exerce profunda influência na formação de opinião pública.

Considerações Finais

A ausência de uma educação crítica acessível voltada à análise do discurso para o público geral representa um desafio significativo para a compreensão e o discernimento das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. Esse déficit educacional viabiliza a eficácia de estratégias publicitárias, como a Jornada ESG apresentada por Luciano Huck na Rede Globo e representada por diversas figuras do plano de conteúdo que emocionam o público, que conseguem atingir seus objetivos de forma sutil e de modo manipulativo, alcançando, também, uma sanção eufórica (positiva). Ao não serem incentivados a questionar e analisar criticamente o conteúdo midiático, os indivíduos tendem a aceitar passivamente essas mensagens como verdades absolutas. Além disso, a Globo, ao se vender como uma entidade imparcial e preocupada com a sociedade, reforça sua imagem de autoridade e integridade ilusória. Isso não apenas consolida seu poder de influência, mas também perpetua a ideia de que a emissora possui uma visão única e definitiva sobre a realidade, moldando a forma de pensar e agir da população.

Referências

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**, Rua Augusto Gil, 35-A - 1000 LISBOA, Editorial Presença, Ltda, 1970.

AZEVEDO, F. **Agendamento da política**. In: Rubim, A.A.C. (org.). Comunicação Política: conceitos e abordagens. Salvador/São Paulo: Edufba/Editora Unesp, 2004.

BARROS, D. **Teoria semiótica do texto**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1997.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. São Paulo: Edusp, 1981.

CHARAUDEAU, P. **O Discurso das Mídias**. Tradução de Ana M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FIORIN, J. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2011.

GLOBO. **Jornada ESG: impacto social do conteúdo**. YouTube, 19 jun. 2024.
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sIY6YfYKQhw>.

GRUPO GLOBO. **Quem Somos**, 2025. Disponível em:
<https://grupoglobo.globo.com/#quem-somos>. Acesso em: 17 jun. 2025.

MOTTER, P. **A batalha invisível da constituinte: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil**. Rio de Janeiro, Fiocruz: Edições Livres, 2019.