



## IV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE ANÁLISE DO DISCURSO

*A produção dos consensos e a conquista das resistências:  
os discursos nos movimentos do mundo contemporâneo*

### A CONSTRUÇÃO DE UM ETHOS DISCURSIVO PARA O JORNALISMO GLOBO NEWS: PUBLICIDADE, CENOGRAFIA E POSICIONAMENTO

Andressa Caroline LEONARDO (UFSCar)  
[andressa\\_leonardo\\_182@hotmail.com](mailto:andressa_leonardo_182@hotmail.com)

Neste Projeto de Pesquisa objetivamos contribuir para compreender como opera o telejornalismo atualmente, ao identificar o modo de constituição do ethos discursivo da Globo News - uma das maiores produtoras de notícias do mundo -, focalizando três aspectos: publicidade, cenografia e posicionamento. Descrever a construção do ethos discursivo da Globo News implica mostrar a imagem que a Globo News constrói de si nos enunciados publicitários, que estão encadeados a outros tipos de enunciados que com eles dialogam, todos entendidos como práticas discursivas voltadas a seduzir, exercer poder e convencer um coenunciador de que se usa a “verdade” como instrumento, que isso confere, *per se*, credibilidade, e que, assim, domina-se o jornalismo. Procuramos também verificar se e como ocorre a relação dessa instituição com o ciberespaço e a cibercultura, que estão inescapavelmente implicados na constituição de uma imagem jornalística contemporânea, e avaliar em que medida o jornalismo produzido pela Globo News – e dela produtor – atende aos princípios fundamentais da deontologia: instrumento de regras determinados pelas atividades profissionais, que é produzido também pela colaboração dos usuários, com o intuito de atender às necessidades da população. Para tanto, delineamos certos traços da história da televisão brasileira e da Rede Globo até a chegada da TV paga ao mercado nacional, que viabilizou o surgimento dos canais nacionais no formato All News (termo usado para designar uma emissora cuja programação é composta apenas de notícias ou reportagens, ou seja, de cunho estritamente jornalístico). Desse modo, serão selecionadas como corpus de referência duas campanhas publicitárias intituladas “Nunca”, lançada em 2010, e “Informação é vital”, de 2013, produzidas pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi, cinco vinhetas lançadas em 2014 e chamadas de programas e de aplicativos para celular do canal. A abordagem teórico-metodológica que seguiremos tem por base a constituição discursiva do *ethos*, tal como proposta por Dominique Mingueneau, inscrita no quadro teórico da Análise do Discurso de tradição francesa.

**Palavras-chave:** Comunicação social; Comunidade discursiva; Ethos.