

Ethos, imagem e reputação organizacional nas redes sociais digitais: o discurso audiovisual da Rede Globo no YouTube

Ethos, image and organizational reputation in digital media: the Rede Globo's audiovisual discourse on YouTube

Marcelo Pereira da Silva¹ | [ORCID ID](#)
marcelosilva_rp@hotmail.com

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil

Jéssica de Cássia Rossi² | [ORCID ID](#)
jessicacrossi@yahoo.com.br

Centro Universitário do Sagrado Coração de Bauru/SP, Brasil

Ana Carolina Trindade³ | [ORCID ID](#)
carolinatrin@gmail.com

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Recepción: 15/11/2020 Revisión: 04/12/2020 Aceptación: 24/06/2021 Publicación: 28/06/2021
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-09-167-188>

Resumo

A sociedade, os países, os sujeitos e as organizações atravessam um momento atípico na história por causa da pandemia de Covid-19, a qual coloca em relevo a necessidade de se proporem, estrategicamente, saídas locais, regionais e planetárias para fenômenos que afetam a saúde e a economia. Neste contexto, a comunicação das organizações é impulsionada pela frenética circulação de conteúdos e sentidos disseminados pelas redes sociais digitais, fenômeno que mudou – e continua mudando – os modos de subjetivação, conversação e trocas sociais, já que eleva à infinidade os atores, as partilhas e as conexões. Este ambiente constitui um território favorável para a construção de relacionamentos, mas, também, fomenta conflitos e crises de reputação que podem envolver pessoas, governos, instituições, marcas e organizações. Este cenário reforça a atividade de Relações Públicas como verdadeiro *sine qua non*, pois

¹ Marcelo Pereira da Silva, professor do Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4363-8736>

² Jéssica de Cássia Rossi, docente dos cursos de comunicação do Centro Universitário do Sagrado Coração de Bauru/SP e Faculdade Eduvale de Avaré, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9824-6222>

³ Ana Carolina Trindade, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (UNESP) e do Grupo de Pesquisa Ecologia da Comunicação Organizacional (UFMA), Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6214-9343>

discursos e estratégias mal planejados podem desencadear reações negativas quando produzidos em um tempo de acentuada sensibilidade social. À luz destas considerações, o objetivo deste artigo reside em analisar, discursivamente, com base na noção de ethos, duas enunciações audiovisuais da Rede Globo veiculadas em seu canal oficial do Youtube, em julho de 2020, intituladas: “*Globo – Qualidade também é respeito*” e “*Globo – Qualidade também é brasilidade*”. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, problematizando temas como redes sociais digitais, relações públicas, identidade, imagem, reputação e organizações, e princípios da análise de discurso, discutindo a produção de efeitos de sentido em imagens de si (ethos) que podem produzir dissonância cognitiva. Debruçamo-nos em pesquisas realizadas e disponibilizadas pela consultoria em Relações Públicas Edelman para compreender a confiança dos cidadãos na mídia brasileira, as quais demonstram que mais da metade dos entrevistados desconfiam dos meios de comunicação de massa. Inferimos que questões éticas, de honestidade e de verdade se tornam fulcrais para a reputação em virtude da aceleração dos processos de mediação, marcados pela interatividade, pela participação e pelos embates, lançando as organizações em um oceano de vulnerabilidade caracterizado por elogios, boicotes e cancelamentos que colocam como imperativo a gestão estratégica das relações públicas diante das reverberações e conversações negativas de imagem e reputação de organizações nas redes sociais da Internet.

Palavras-chave: Comunicação organizacional, Reputação, Redes sociais digitais, Ethos, Rede Globo.

Abstract

Society, countries, chaps and organizations are going through an atypical moment in history because of the Covid-19 pandemic, which highlights the need to strategically propose local, regional and planetary solutions for phenomena that affect the health and the economy. In this context, the communication of organizations is driven by the frenetic circulation of content and meanings disseminated by digital media, a phenomenon that has changed - and continues to change - the modes of subjectivation, conversation and sociability, as it elevates the actors, the shares to infinity and the connections. This challenging environment constitutes a favorable territory for building relationships, but also foments of conflicts and reputational crises that may involve people, governments, institutions, brands, organizations, etc. Hence, the current scenario shows that the production of information and the building of relationships through digital media reflect on identity, image and reputation. We highlight the existence of a fine line that can become unfavorable through controversial and contradictory communicative actions, given that the contents are disseminated and subject to all kinds of evaluation by the “inhabitants” of the online ecosystem. The organizational performance must align ethical, transparent and coherent principles with corporate and public objectives, as well as paying attention to the rapid changes on the contemporary society. The monitoring of communication becomes a fundamental tool so that, given the fast connections made possible by the development of digital technologies and media, organizations can prevent and manage possible crises and conflicts. These theoretical-pragmatic scenario reinforce the nature of the Public Relations activity as a true *sine qua non*, as poorly planned speeches and strategies can

trigger negative reactions when produced in a time of heightened social sensitivity. In conclusion, the scenario also points to challenges related to the surveillance of citizens, which cover issues related to security, integrity and privacy. Thus, the objective of this article is to analyze, discursively, based on the notion of ethos, two audiovisual utterances from Rede Globo de Televisão on its official Youtube channel, in July 2020, entitled: *“Globo – Qualidade também é respeito”* and *“Globo – Qualidade também é brasilidade”*. The methodological procedures correspond to bibliographic research, discussing themes such as digital media, public relations, identity, image, reputation and organizations, and principles of discourse analysis, discussing the production of meaning effects in images of the self (ethos) that can produce cognitive dissonance in the audience. We investigated surveys carried out and made available by the Public Relations consultancy entitled Edelman to understand the trust of citizens in the Brazilian media, which show that more than half of the interviewees distrust the mass media. We infer that ethical, honesty and truth issues become central to reputation due to the acceleration of mediatization processes, marked by interactivity, participation, and clashes, launching organizations into an ocean of vulnerability characterized by praise, boycotts and cancellations who place the strategic management of public relations as imperative in the face of reverberations and negative conversations about the image and reputation of organizations on the digital media.

Keywords: Organization Communication, Reputation, Digital Media, Ethos, Rede Globo.

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno das redes sociais digitais mudou – e continua mudando – profundamente os modos de organização, identidade, subjetivação, conversação e mobilização social, visto que produzem transformações na sociedade e fazem emergir atores e conexões em ritmo desenfreado (Recuero, 2014). Esse habitar é propício para a construção de relacionamentos, compartilhamentos, conversações, trocas, bem como para conflitos, enfrentamentos, cancelamentos e crises de reputação que envolvem pessoas, governos, instituições, marcas, ativismos e organizações.

Encontramo-nos imersos em uma cultura digital que, para Rüdiger (2011), compreende uma formação histórica cujas linhas de força e rápida expansão criam redes telemáticas e pavimentam um campo de reflexão intelectual pujante, no nosso particular, para os estudos da comunicação organizacional digital e o funcionamento enunciativo de dizeres que circulam neste ambiente. O entusiasmo provocado pela evolução da Internet se aproxima de um acerto de contas (Santaella, 2015) que impõe à pesquisa em comunicação e relações públicas a necessidade da busca de entendimento sobre os desafios, as dificuldades e as possibilidades que as redes on-line propiciam.

A atuação das organizações vem sendo avaliada pelos “habitantes” do ambiente digital, o que pode influenciar em sua imagem e reputação. Quanto mais esta representação for coerente aos objetivos corporativos, melhor para que a organização construa uma visão favorável perante os seus públicos.

A imagem da Rede Globo de Televisão, nosso objeto empírico de pesquisa, tem uma história que divide opiniões, gera controvérsias, críticas e avaliações diversas sobre o tipo de jornalismo que pratica. As percepções da organização variam segundo os “ventos político-ideológicos” que sopram em determinada época. De “Globo-Golpista”, em 2016, para os sujeitos mais alinhados ao espectro progressista da política, se tornou, em 2018, para o espectro liberal-conservador, “Globo-Lixo”.

No contexto de polarização política, fragilização do laço social, desconfiança em relação aos enquadramentos midiáticos, acusações de manipulação, parcialidade e ocultamento de fatos, conflitos entre nações e crescimento do contágio e das mortes

decorrentes da pandemia de Covid-19 – que até a finalização deste estudo soma 482.019 óbitos confirmados, 17.210.96 casos confirmados e 15.610.754 recuperados⁴ –, a Rede Globo lança, em 15 julho de 2020, duas produções audiovisuais no Youtube⁵ que marcam o seu compromisso com a qualidade, o respeito e a brasilidade, construindo uma imagem de si que parece não se validar na percepção de usuários que comentaram e avaliaram com *dislikes*.

Postas estas questões, o objetivo deste estudo é analisar discursivamente, com base no conceito de ethos (Amossy, 2005; Maingueneau, 2004, 2008), a imagem de si construída pela Rede Globo, problematizando a presença das organizações nas redes digitais, os conceitos de identidade, imagem e reputação e os desafios da comunicação organizacional no mundo on-line (Barbeiro, 2010; Corrêa, 2016; Santaella, 2010; Kunsch, 2003; State, Braga e Levinson, 2019; Corrêa, 2016; Simões, 2001, 2006; Silva, Trindade y Rossi, 2017).

As redes sociais digitais tipificam um universo de investigação difícil de recortar em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo (Fragoso, Recuero y Amaral, 2011). Apesar destas limitações, inferimos, com base no arcabouço teórico e na análise discursiva mobilizados, que o ambiente virtual exige das organizações, cada vez mais, pesquisas aprofundadas para auscultar os públicos, planejar de modo estratégico ações comunicativas, mensurar/monitorar os resultados e desenvolver táticas de conversação e compreensão das (re)ações dos usuários, evitando dessincronias, incompreensão e dissonâncias cognitivas.

2. MARCO TEÓRICO

Apresentamos discussão/revisão teórica relacionada às redes sociais digitais, relações públicas, identidade, imagem e reputação como embasamento para a análise de discurso.

⁴ Dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde (2021) e coletados em 11 de junho de 2021.

⁵ O canal da Rede Globo no Youtube⁵ tem uma atuação expressiva, pois iniciou suas atividades em agosto de 2014 e já tem 3,67 milhões de inscritos, totalizando 1.690.539.299 de visualizações.

2.1. Redes Sociais Digitais: Evolução, relacionamento e participação

Os processos da web 1.0 mal haviam sido absorvidos há pouco mais de 20 anos e já se iniciou o desenvolvimento da web 2.0. Enquanto na web 1.0, as palavras de ordem eram acessar, ler e disponibilizar, na 2.0 sua natureza envolvia os verbos expor-se, colaborar, interagir e compartilhar. Nessa esteira emerge a web 3.0, que tem como atributo a web semântica, alterando ainda mais o modo como as redes são usadas com as possibilidades de inteligência artificial, aplicações modulares, gráfica tridimensional, intensificação da conectividade, convergência tecnológica etc. (Santaella, 2010). A próxima era da Internet nomeada de web 4.0, por sua vez, caracteriza-se pela realidade aumentada, datatização, algoritmos, Internet das coisas, humanização da computação etc.

A convergência marca as transformações tecnológicas e influi nas mudanças culturais, sociais, políticas e mercadológicas. Esse universo se ata a uma convergência que acontece no cérebro do indivíduo e em suas interações. Cada indivíduo constrói sua mitologia pessoal por meio de “fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos” (Jenkins, 2009: 30) que ajudam a viver a cotidianidade.

Com os meios de comunicação de massa, os sujeitos eram tecnologicamente alijados da participação ativa no processo comunicativo, embora não totalmente passivos e dominados, “relegados à condição de excluídos do processo de construção da mensagem que chegava” (Di Felice, 2012: 157). Os fluxos de informação, produção e disseminação, hoje, são pluridimensionais e incluem conexões preferenciais, aproximando diferentes atores.

Houve um tempo no qual as organizações tinham um envolvimento pouco significativo com certos meios de comunicação, posto que se preocupavam em publicar jornais, revistas, sites, livros etc. e deixar alguns telefones à disposição. A comunicação organizacional se resumia à produção de materiais para os públicos – sem sua participação – e na divulgação de informações de seu interesse. As redes interativas se apresentam, para Di Felice (2012: 156), como “outra forma comunicativa do habitar”, levando a uma redefinição da ação comunicativa e seu impacto na estrutura social.

No caso das organizações, o fato de possuírem uma eficiente presença no habitat digital as fazem adquirir ainda mais conexões, por meio do efeito de “lei de atração” proporcionado pelas *hashtags* e pelos algoritmos. Para Bauman (2013), este universo se caracteriza pela mutualidade, fragilidade e é, inevitavelmente, físsiparo, marcando o surgimento de uma emergente arquitetura cognitiva que se entranha ao tecido social e afeta “a percepção, a compreensão, os sentimentos e os valores humanos” (Strate, Braga, Levinson, 2019:19).

Di Felice (2017) assevera que a tomada tecnológica da palavra e a pluralização do acesso geraram uma multiplicação de narrativas e de estéticas antropológicas que legitimam o que Santaella chama de processos de decisão essencialmente “negociais, democráticos, participativos” (Santaella, 2010: 272). Já Bueno (2014) classifica este ambiente como um “torvelinho de informações” que refaz a dinâmica do acesso, da interação e do poder.

As redes sociais digitais criam oportunidades como fonte de informação, estabelecendo experiências de “relacionamento propositivas que resultem em criação de interesse, valor e fidelização” (Corrêa, 2016: 68), o que pode gerar um ciclo contínuo de possibilidades para as organizações. Assim, é crucial a reconfiguração da noção de públicos, focando na multidirecionalidade, equivalência de vozes, coparticipação e autogeração de conteúdo.

Ao encontro dessas potencialidades, Castells (2013) nomeia de autocomunicação aquela em que atores sociais atuam e disseminam opiniões em territórios que antes não eram alcançados, sugerindo que redes de contrapoder inseridas no ambiente virtual prevaleçam sobre as conexões de poder embutidas na organização social. Esta reorganização tende a reprogramar a organização política, a economia, a cultura, a comunicação organizacional etc.

2.2. Relações Públicas: Identidade, imagem e reputação em tempos de redes sociais digitais

Desde o início das Relações Públicas no governo de Getúlio Vargas, a atividade teve períodos de destaque e progresso. Focada, inicialmente, em serviços de propaganda governamental e estruturação de um campo de estudos, segue, na atualidade, seu próprio caminho com o desenvolvimento da comunicação por meio de uma emergente

aliada: as redes sociais digitais. As tendências das Relações Públicas envolvem questões relacionadas ao consumismo, participação e conexão por causa da utilização das redes, as quais “possibilitam a disseminação de informações e a ampliação dos modos de dialogar, interagir e negociar com os públicos” (Silva, Trindade y Rossi, 2017: 109).

A atividade também se depara com uma realidade na qual a comunicação tornou-se dinâmica e colaborativa, exigindo que a compreendamos sob a ótica da ecologia das mídias, quando “fluxos comunicacionais são redimensionados e novas estratégias são empreendidas” (Barichello, *et al.*, 2013: 129) de modo a alcançar conexão com públicos dispostos a dialogar, colaborar, acusar e discutir em múltiplas ambiências.

As Relações Públicas facilitam e promovem a troca de valor entre pessoas, empresas, consumidores, comunidades, movimentos sociais e sociedades (Ries y Ries, 2002) e devem atuar como serviço de inteligência comunicativa (Simões, 2001, 2006), criando coerência entre as metas da organização e as expectativas de seus públicos (Lattimore, *et al.*, 2012), gerindo relacionamentos, os quais quanto mais simétricos forem, maior a probabilidade de uma reputação positiva. Simões (2006) argumenta que a informação é a matéria-prima da atividade de Relações Públicas, uma vez que ao pesquisar a organização e seus públicos, diagnosticar, prognosticar, assessorar lideranças, implementar e avaliar as ações de comunicação, é necessário informação para manter o sistema de pesquisa e busca de dados para reduzir incertezas na gestão política da organização.

No cenário da comunicação digital, as informações e relações influenciam a reputação organizacional, haja vista que os conteúdos se disseminam e estão sujeitos a avaliação, devendo as organizações se atentarem ao contexto social em que a comunicação acontece. Para que haja diálogo e transparência, é fundamental se construir uma identidade, imagem e reputação alinhadas. Isso ocorre quando o modo de ser da organização (identidade), ligado aos seus valores e comportamentos se refletem em seus discursos, proporcionando que cada indivíduo construa uma representação mental pontual e momentânea (imagem) que pode ser favorável ou desfavorável (Kunsch, 2003). A soma das percepções dos membros de um público específico ou de alguns

públicos projetam uma visão coletiva (reputação) sobre a organização que, sendo positiva ou negativa, pode influenciar o sucesso dos negócios e relacionamentos.

Ressaltamos a relevância de se gerirem as imagens e percepções dos públicos sobre as organizações, visto que estão sujeitas aos usuários das redes on-line que ressemantizam, ironizam, cancelam e/ou ovacionam marcas, produtos e/ou serviços, posicionamentos, etc. Barbeiro (2010) defende que o crescente desenvolvimento de dispositivos comunicacionais digitais e suas possibilidades de acesso transformou o receptor de mensagem em um formador de opinião. Com isso, as redes sociais virtuais possibilitam que o receptor atue de forma instantânea, valendo-se de instrumentos como comentários, *likes*, *dislikes*, linchamentos, boicotes, aprovação e/ou reprovação. Desse modo, quanto mais uma empresa consegue monitorar as percepções dos usuários e se comunicar com eles, mais eficaz será a construção de um relacionamento de confiança.

A ética e a transparência se tornam importantes para a reputação das organizações, tendo em vista que as ferramentas de comunicação e participação são passíveis de elogios, debates e disseminação de opiniões que podem ir de encontro com o que a organização almeja, pois “cabe ao mundo corporativo entender como essa nova situação impacta os seus negócios [...] e a sua participação ativa em qualquer ambiente na Internet” (Barbeiro, 2010: 19). Han (2017) defende que a chamada sociedade da transparência carece de verdade, pois a massa de informações e o império do imagético não tornam o mundo mais clarividente. A hiperinformação gera pouca compreensão e não lança luz à escuridão que emerge da ambiência virtual. Esta realidade liga-se diretamente às organizações, haja vista que a busca da transparência não garante aceitação pública e reputação positiva.

A confiança na mídia brasileira é estudada anualmente pela Edelman – Agência de Relações Públicas – e disponibiliza uma amostra de pesquisa que varia, conforme o ano, entre 33 e 34 mil pessoas de 25 a 64 anos em 28 países, as quais têm nível superior. A Tabela 1 apresenta os dados coletados com foco nos números que correspondem exclusivamente ao Brasil.

Quadro 1. Índices de confiança nos últimos três anos.

Ano	Governo	Empresas	ONGs	Mídia
2018	18%	57%	57%	43%
2019	28%	58%	57%	41%
2020	37%	64%	59%	44%

Fonte: Adaptado de Edelman Trust Barometer (2018, 2019 e 2020).

A confiança em instituições como governo, empresas, Organizações Não-Governamentais (ONGs) e mídia teve pouca alteração nos últimos três anos. A confiança no governo aumentou 19% de 2018 para 2020; nas empresas, 7%, nas ONGs, 2% e, em especial, as mídias tiveram apenas 1% de aumento na confiança no período analisado, com queda de 2% de 2018 para 2019. Mais da metade da população entrevistada não possui confiança nas mídias de massa.

3. METODOLOGIA

O corpus de análise se refere a duas produções audiovisuais publicadas pela Rede Globo em seu canal oficial do Youtube em julho de 2020, fundamentada em três pilares: Qualidade, respeito e brasilidade e que foram selecionadas em meio à crescente crise decorrente da pandemia de Covid-19. Primeiro, as produções foram submetidas à análise de discurso com base na noção de ethos, considerando os discursos produzidos pela empresa e a repercussão por meio de comentários, *likes* e *dislikes*. Em seguida, foram selecionadas palavras que representavam as produções, demonstradas na Tabela 2 e 3, que cooperam para as conclusões apresentadas posteriormente.

3.1. Para entender o funcionamento dos discursos

A análise de discurso foi utilizada para o estudo do ethos construído em duas produções audiovisuais da Rede Globo na rede digital Youtube, pois permite uma leitura de diferentes atores inseridos neste ambiente e não se ajusta às evidências e ao lugar já-feito (Pêcheux, 2006).

Utilizamos a categoria de ethos (Amossy, 2005; Maingueneau, 2004, 2008) para analisar o discurso audiovisual da Rede Globo pelo fato de se enlevar na enunciação que produz e não se relacionar com um saber extradiscursivo do locutor que o torne digno de fé,

muito menos com um sujeito empírico, pois se constrói como efeito de discurso e o revestimento de determinados caracteres que tornam a enunciação refutável – ou aceitável. Cada enunciação – inscrita em um tipo de ethos – pode confirmar ou infirmar o ethos, o qual reside num espaço instituído no/pelo discurso, instaurando um ambiente próprio de enunciação.

O processo de adesão e/ou compreensão dos sujeitos a certos posicionamentos é possibilitado pelo ethos, tornando-se “um efeito do discurso” (Maingueneau, 2008: 60), por meio do qual a instância subjetiva se manifesta como uma voz e ligada a um “corpo de fala” situado historicamente na formação social. Logo, todo texto carrega uma vocalidade ímpar que possibilita relacioná-lo a uma caracterização do corpo do enunciador. Estes textos tem um tom que dá autoridade ao que é dito, permitindo ao leitor “construir uma representação do corpo do enunciador” (Maingueneau, 2004: 98).

Conforme afirma Amossy (2005), o processo de enunciação possibilita que o enunciador se manifeste e legitime a sua identidade. A maneira como o locutor diz algo implica a construção de uma imagem que ele faz de si mesmo, revelada por meio de “indícios discursivos” e marcas de subjetividade. À medida que se compreendem os discursos, emerge uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito. O ethos, assim, constitui “uma condição essencial do processo de adesão” (Maingueneau, 2008: 67) do destinatário ao que é dito.

Mobilizamos esses elementos para a análise sobre a imagem de si da Rede Globo no concernente a duas produções audiovisuais veiculadas em julho de 2020, no Youtube, que foca a “qualidade, respeito e brasilidade”. O discurso da organização deixa entrever sentidos relacionados à qualidade da empresa e foram recebidos de forma negativa por certos habitantes das redes on-line.

4. RESULTADOS

A seguir, apresentamos os resultados da análise baseada nos objetos empíricos/discursos intitulados: “*Globo: qualidade também é respeito*” e “*Globo: qualidade também é brasilidade*”.

4.1. Objeto empírico: a imagem de si da Rede Globo

Os dois objetos empíricos portam características relevantes. O primeiro vídeo, intitulado “*Globo: qualidade também é respeito*”⁶, teve repercussão desfavorável: foram 491 mil *dislikes*, apenas 12 mil *likes*, 84.275 comentários e 1.802.903 visualizações.

Você sabe que o padrão Globo de qualidade quer dizer “coisa bem-feita”. Mas pra gente, qualidade também é respeito. Por isso a Globo tem tanto sucesso. Tem tanto sucesso porque tem responsabilidade em tudo o que faz. Tem responsabilidade em tudo o que faz, porque tem compromisso com milhões. Tem compromisso com milhões porque tem cuidado com cada um. Tem cuidado com cada um porque só assim se pode ter um padrão Globo de qualidade. E de respeito também. Quem emociona, quem diverte, quem informa, quem anuncia. Quem aparece na Globo, aparece bem. Na vida, na sala e na mão de milhões de uns (Globo, 2020a).

O segundo vídeo, nomeado “*Globo: qualidade também é brasilidade*”⁷, obteve a seguinte avaliação: 213 mil *dislikes*, 9,8 mil *likes*, 46.621 comentários e 1.122.547 visualizações.

Você sabe que padrão de qualidade que dizer “coisa bem-feita”. Mas pra gente, qualidade também é ter brasilidade. Por isso a Globo tem tanta audiência. Tem tanta audiência, porque tem tudo o que o brasileiro gosta. Tem tudo o que o brasileiro gosta, porque tem pra todo o gosto. Tem pra todo o gosto, porque tem todos os brasis e o Brasil todo. Tem todos os brasis e o Brasil todo, porque tem cuidado com o que importa pra todo mundo. Tem cuidado com o que importa pra todo mundo, porque é assim que se consegue ter o padrão Globo de qualidade. E de brasilidade também. Quem emociona, quem diverte, quem informa, quem anuncia. Quem aparece na Globo, aparece bem. Na vida, na sala e na mão de milhões de uns. (Globo, 2020b).

O funcionamento dos dois discursos segue uma ordem discursiva: constituição de imagens elogiosas de si, inclusive com trechos idênticos, reforçado por indícios enunciativos e marcas de subjetividade: “Quem emociona, quem diverte, quem informa, quem anuncia. Quem aparece na Globo, aparece bem. Na vida, na sala e na mão de milhões de uns”, “Você sabe que o padrão Globo de qualidade quer dizer “coisa bem-feita”, o que traz à superfície a instância subjetiva responsável por acreditar os sentidos constituídos, a própria Rede Globo, ao interpelar o sujeito por meio do uso do pronome “você”.

⁶ Dados coletados em 16 de junho de 2021.

⁷ Dados coletados em 16 de junho de 2021.

No primeiro vídeo, a Rede Globo se apresenta, no discurso, como uma empresa que é sinônimo de qualidade, por meio de um posicionamento ético ilibado, associando qualidade aos termos “respeito” e “responsabilidade”. O funcionamento discursivo coloca a empresa como um veículo de comunicação de grande alcance e relevância no cenário brasileiro, o que se materializa nos dizeres “tem compromisso com milhões” e “Na vida, na sala e na mão de milhões de uns”. Ademais, produz sentidos de humanidade ao afirmar que tem a sensibilidade de se preocupar com cada telespectador ao mesmo tempo: “tem cuidado com cada um”. O discurso indica também que a Rede Globo está presente em diversas situações cotidianas, seja para informação seja para entretenimento, projetando-se como fonte de referência e credibilidade para a audiência, os anunciantes, os funcionários, as celebridades: “Quem aparece na Globo, aparece bem”.

Quadro 2. Imagens de si – Vídeo 1.

Cuidadosa	Ética	Relevante	Comprometida
Responsável	Humana	Credível	Exitosa

Fonte: Os autores (2021).

Já no segundo discurso, a emissora constitui sentidos, mais uma vez, igualando-se à ideia de qualidade, mas articulada ao caráter do que é ser brasileiro. A empresa alega que um dos motivos da sua expressiva audiência é o fato de ter o “jeito brasileiro de ser” ou o amor pelo Brasil ao atuar (“brasilidade”). Faz funcionar o discurso por meio da oferta de conteúdos que acredita que “o brasileiro gosta”, pois atende a diferentes preferências de um público diverso, apontando para as individualidades e as coletividades dos brasileiros no trecho “porque tem todos os brasis e o Brasil todo”, reiterado em “nas mãos de milhões de uns”. Demonstra-se atenta ao que, supostamente, importa para as pessoas, deixando entrever que ouve suas demandas: “Porque tem cuidado com o que importa pra todo mundo”. Constitui sentidos ao preconizar que este é um dos critérios do “padrão Globo de qualidade”, que estaria ligado à essência dos valores, da cultura, da identidade e da idiosincrasia brasileira. Ao repetir enunciados nos dois vídeos, produz uma imagem de si que julga estar presente no imaginário brasileiro, proporcionando sucesso a quem se vincula à emissora, seja como anunciante, seja como telespectador, pois apenas na Rede Globo é possível “aparecer bem”.

Quadro 3. Imagens de si – Vídeo 2.

Brasileira	Amorosa	Exitosa	Diversa
Emotiva	Entretível	Educativa	Comercial

Fonte: Os autores (2021).

Os discursos enfatizam aspectos que compõem, de acordo com Kunsch (2003), a identidade organizacional da Rede Globo ligados à qualidade do conteúdo, respeito aos telespectadores e à brasilidade – no sentido de que suas atividades abarcam pessoas de todo Brasil. Referem-se aos valores que a empresa alega portar, projetando como ela quer ser vista, construindo uma “imagem de si”. Entretanto todo este cenário, aparentemente positivo, vai de encontro com as reações negativas de *dislikes* e manifestações.

FIGURA 1. Comentários de usuários no vídeo 1.

“A maior emissora televisiva nos quesitos de corrupção, de rachadinhas, de ser ao parasita da União, de desinformação etc.” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Sei o que quer dizer ‘padrão globo de qualidade’...Destruir a família brasileira. Vocês querem enfiar as leis do Projakstao goela abaixo dos cidadãos de bem.” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“DE TANTO CHAMAREM A REDE GLOBO DE "GLOBO LIXO" QUE JÁ VIROU UM ATERRO SANITÁRIO. QUE VERGONHA REDE GLOBO!!” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“A decadência da Globo começou quando em 1995 esta emissora fez uma mini série chamada DECADENCIA onde uma roupa íntima foi jogada em cima de uma bíblia”. (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Não perderemos nada se fecharmos as portas deste antro.” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“A Globo tem uma larga experiência em produção de conteúdo, fica a dúvida quanto a qualidade intelectual entregue ao país, o não levar conhecimento aos rincões, o entretenimento rasteiro e por muitas vezes chulo. Julgo um grande fracasso este vídeo institucional que se anula por <u>sí</u> só em não estando em sua própria plataforma é uma confissão de quem perdeu espaço e tenta se sustentar em pleno voo sem combustível. Luz!” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Uma vergonha de jornalismo, hipócritas, o povo brasileiro acordou....”Ps: O dinheiro não compra tudo.” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Eu q tenho padrão de qualidade, mais de dez anos sem assistir essa globosta!” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“A Globolixo só nos enganou no tempo que uma linha de telefone em casa custava 18 mil, hoje temos Internet, I-Phone, I-Pad e muito mais coisas para se informar. Podemos viver sem a Globovírus. Na minha casa não existe Globolixo padrão de Imoralidade.” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Esquece, o povo acordou. O tom que vcs dão as notícias, ao modo de vcs, foi a ladeira abaixo do mesmo. Vcs são TÓXICOS” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Qualidade em destruir a família e manipular os idiotas.” (COMENTÁRIO YOUTUBE).

Fonte: Youtube (2021).

Cada um dos comentários aponta para a imagem que cada usuário tem em relação à empresa e a totalidade destas percepções revela traços de sua reputação, construída no ecossistema off-line e no virtual. Embora a Rede Globo utilize o termo “você” em “Você sabe que padrão de qualidade” para ter uma interação mais próxima com os indivíduos, não consegue se sintonizar com o público, dada a quantidade de reações e comentários negativos sobre a empresa no discurso em análise.

FIGURA 2. Comentários de usuários no vídeo 2.

“Roberto Marinho está retorcendo no túmulo vendo o lixo que a emissora virou”.(COMENTÁRIO YOUTUBE).
“TV sem transparência, sem credibilidade, um jornalismo sem noção que só tem militância e falácia. Assim não dá!” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Pior emissora do país, ninguém aguenta mais esse “jornalismo” manipulado”. (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Vocês têm compromisso é com o comunismo, com os valores imorais, a destruição da família como Deus instituiu, o engano, a distorção das notícias, a glamourização do errado etc. Fora lixo”. (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Hei Globo, esse vídeo é para tentar reverter a situação? ... MENTROSOS , ninguém mais cai no papo da grobo 😊”. (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“O grupo de televisão mais desonesto do mundo. Inimigos número um da sociedade brasileira, inclusive dos que não têm condições de enxergar o óbvio. Malditos!!!!!!”. (COMENTÁRIO YOUTUBE).
"Realmente compromisso com milhões\$\$\$ quanto ao padrão é um só doutrinar incautos incutindo neles 24horas a doutrina dos PTRALHAS, desvirtuando as famílias e os bons costumes vide novelinhas e COMUNISTAS, pois sempre viveram às custas dos governos corruptos e claro sonogando impostos". (COMENTÁRIO YOUTUBE).
Respeito???? A quem? Ou melhor, a que? Só se for ao próprio bolso.... Traíras da Pátria. (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Dá pra ver pelo reconhecimento do público, não conseguem enganar mais NINGUÉM com esse papinho de qualidade e imparcialidade, especialista em passar vergonha !” (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“Qualidade não dá pra negar, agora Brasilidade fiquei na dúvida rs”. (COMENTÁRIO YOUTUBE).
“GLOBONOJO GLOBOLIXO GLOBODECADENTE !!!” (COMENTÁRIO YOUTUBE).

Fonte: Youtube (2021).

Termos como “qualidade”, “respeito” e “brasilidade” são confrontados com o histórico controverso da empresa, como o apoio ao regime militar, manipulação do debate presidencial de 1989 entre Fernando Collor de Melo e Luís Inácio Lula da Silva, o uso de sua influência para obter vantagens indevidas, a concessão de recursos públicos para

financiar suas atividades, que nem sempre estão alinhados ao que a ela diz ser. Projetam imagens contrastantes que podem contribuir para alimentar uma reputação desfavorável, haja vista o processo de enunciação permitir que o enunciador se manifeste e legitime a sua identidade por meio do funcionamento do discurso construído, mas não encontre ressonância no imaginário social.

Há incoerência no discurso construído pela Rede Globo entre o que ela diz ser (ethos) e a percepção que cada sujeito (pathos) tem a respeito da empresa.

Quadro 4. Phatos da rede Globo.

Corrupta	Destruidora	Lixo	Antro
Vergonhosa	Tóxica	Bosta	Imoral
Desonesta	Doutrinadora	Traidora	Imparcial
Nojenta	Decadente	Mentirosa	Militante

Fonte: Os autores (2021).

Ao encontro de Amossy (2005), o ato de a Rede Globo afirmar características que legitimariam a construção de um ethos por meio das enunciações audiovisuais se fragiliza diante da negativa do público – o número de *dislikes* é 40 vezes maior no primeiro vídeo, e 20 vezes no segundo em relação aos *likes*. Assim, o relacionamento da empresa com os públicos, neste ambiente, parece não ter respeito e proximidade como o funcionamento do discurso afirma.

A análise discursiva audiovisual aqui empreendida revela a necessidade de as organizações zelarem por sua imagem e reputação nas redes sociais digitais, considerando a cultura da conexão e do cancelamento, o acirramento dos pontos de vista contraditórios e a vigilância intermitente dos usuários sobre as práticas e discursos organizacionais.

5. CONCLUSÕES

O processo de adesão dos sujeitos a certas posições enunciativas é motivado pelo ethos, gerando um efeito discursivo (Maingueneau, 2008) pelo qual a instância subjetiva se manifesta como uma voz vinculada a um corpo de falas que se situa historicamente na formação social e representam condições de produção e recepção. Com base nos

resultados da análise que levamos a efeito, consideramos que questões éticas, de honestidade e de verdade se tornam cruciais para a reputação organizacional, já que os processos de comunicação e participação digital estão suscetíveis às percepções dos públicos, colocando como imperativo o entender dos impactos que esta realidade gera sobre os negócios (Barbeiro, 2010; Corrêa, 2016; Santaella, 2010; Kunsch, 2003).

Na esteira de Han (2017), a sociedade da transparência necessita de verdade e a hiperinformação não torna o mundo mais perspicaz nem tampouco joga luz às zonas de escuridão do ecossistema virtual. A transparência que permeia o discurso da Rede Globo nas enunciações que analisamos não garante aceitação, credibilidade, reconhecimento e reputação positiva, o que a reverberação das produções evidencia: muitos *dislikes* e comentários desfavoráveis (lixo, traidora, manipuladora, corrupta, imoral, imparcial, militante etc.) Às organizações cabe sincronizar seus discursos às suas práticas, assumindo os erros do passado com humildade, já que os públicos conectados anseiam por honestidade e as cobram por isso.

As imagens de si constituídas pelo/no discurso da Rede Globo reforça as controvérsias e críticas acerca da qualidade, peculiarmente do jornalismo que vem praticando. As percepções dos públicos variam conforme a bússola que cada sujeito possui e os “ventos-ideológicos” que o dirigem, já que a empresa foi tratada como “Golpista”, em 2016, para o espectro progressista da política e, a partir de 2018, o espectro liberal a vem denominando de “Globo-Lixo”.

Torna-se imprecisa a determinação de que espectros ideológicos estão se manifestando, seja por meio de comentários, seja por meio de *dislikes*, nas duas produções audiovisuais. De qualquer modo, problematizamos a dissonância cognitiva, a reverberação e a reputação negativas que o discurso “elogioso-de-si” da Rede Globo gerou nos sujeitos que interagiram com o conteúdo produzido; sujeitos marcadamente indispostos a uma conversa mais aberta e respeitosa com a empresa.

A suposta incoerência verificada entre a identidade da empresa e a imagem que cada usuário construiu dela, no contexto do discurso audiovisual em análise, lança luz nas limitações na gestão da comunicação da emissora. Parece-nos haver certa assimetria entre os objetivos da organização e as expectativas individuais e/ou coletivas em relação

a ela. Neste sentido, as Relações Públicas podem proporcionar eficazes estratégias de negociação, diálogo e interação com os públicos (Silva, Trindade y Rossi, 2017), levando a cabo a gestão política dos interesses envolvidos (Simões, 2001, 2006).

As reações dos públicos em relação ao discurso audiovisual da Rede Globo refletem a realidade dos usuários de redes sociais digitais: se antes eram passivos, excluídos do processo de construção das mensagens (Di Felice, 2017), hoje é participativo e contribui com os fluxos de informação, produção e disseminação de informações, os quais são pluridimensionais. Os processos de comunicação são redimensionados, exigindo que estratégias sejam aplicadas para atender às emergentes demandas dos públicos no ecossistema virtual.

No caso da Rede Globo, as imagens de si dependem de que os sujeitos as tornem dignas de fé, dado que se constroem como efeitos de discurso que consideram a enunciação refutável ou aceitável. No entanto essas imagens só terão credibilidade se a ética e a verdade forem valores praticados cotidianamente e efetivamente pela organização em seus relacionamentos, visto que a história das organizações é determinante na construção de uma reputação positiva.

O processo de adesão e/ou compreensão dos sujeitos a certos posicionamentos é possibilitado pelo ethos, tornando-se “um efeito do discurso” (Maingueneau, 2008: 60) por meio do qual a instância subjetiva se manifesta, concebendo-se como uma voz e ligada a um “corpo de fala” situado historicamente na formação social. Levando em conta que cada enunciação – inscrita em um tipo de ethos – pode confirmar ou infirmar o ethos, o caso em análise revela que os públicos não se colocam como fiadores do discurso, ao contrário, se põem como anti-fiadores do discurso da Rede Globo.

Baseados na paisagem teórico-metodológica e analítica que evidenciamos, sugerimos que as Relações Públicas podem facilitar e promover a troca de valor das organizações com seus públicos (Ries y Ries, 2002), cuja eficácia se outorga pela incumbência de uma inteligência comunicativa (Simões, 2001, 2006) que gera compatibilização entre as metas organizacionais, as opiniões e as expectativas dos públicos (Lattimore, *et al.*, 2012) e estimula relacionamentos simétricos que podem culminar em uma reputação positiva, condição para a sobrevivência corporativa no contexto de emergência das

redes e mídias sociais digitais as quais ressemantizam as dinâmicas do diálogo, da conversação e dos conflitos no binômio organização-públicos.

6. REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. (2005). Da noção retórica de ethos à análise do discurso. En AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.

BARBEIRO, H. (2010). *Crise e comunicação corporativa*. São Paulo: Globo.

BARICHELO, E.M. da R, et al. (2013). Estendendo as práticas de relações públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. En Rublescki, A. y Barichello, E. M. da R. (Orgs). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS.

BAUMAN, Z. (2013). *Vigilância líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

BUENO, W. da C. (2014). *Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais*. São Bernardo do Campo: Metodista.

CASTELLS, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

CORRÊA, E.S. (2016). A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. En: Kunsch, M. M. K. (Org.) *Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus.

HAN, B.C. (2017). *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Editora Vozes.

DI FELICE, M. (2012). Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição das informações. En Oliveira, I. de L. y Marchiori, M. *Redes sociais, comunicação e organizações*. São Caetano do Sul: Difusão.

DI FELICE, M. (2017). *Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo*. São Paulo: Paulus.

EDELMAN TRUST BAROMETER (Março 22, 2018). *EDELMAN TRUST BAROMETER 2018*. Recuperado el 09 de noviembre de 2020 de <https://bit.ly/3ggocxf>

EDELMAN TRUST BAROMETER (Março 28, 2019). *EDELMAN TRUST BAROMETER 2019*. Recuperado el 09 de noviembre de 2020, de: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>.

EDELMAN TRUST BAROMETER (Abril 06, 2020). *EDELMAN TRUST BAROMETER 2020*. Recuperado el 09 de noviembre de 2020, de: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>.

FRAGOSO, S., RECUERO, R. y AMARAL, A. (2011). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.

GLOBO (2020a, Julho 15). *Globo: qualidade também é respeito*. [Youtube Globo]. Recuperado el 09 de noviembre de 2020 (a), de <https://www.youtube.com/watch?v=gMOeKYDITpg>

GLOBO (2020b, Julho 21). *Globo: qualidade também é respeito*. [Youtube Globo]. Recuperado el 09 de noviembre de 2020 (b), de: <https://www.youtube.com/watch?v=ujN29MXF2wY>

JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

KUNSCH, M.M.K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus.

LATTIMORE, D. *et al.* (2012). *Relações públicas: profissão e prática*. 3 ed. Porto Alegre: AMGH.

MAINGUENEAU, D. (2004). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

MAINGUENEAU, D. (2008). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (2021, Junho 11). *Covid-19 - Painel Coronavírus*. Recuperado el 11 de junio de 2021, de <https://covid.saude.gov.br/>

PÊCHEUX, M. (2006). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes.

RECUERO, R. (2014). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

RIES, A. y RIES, L. (2002). *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus.

RÜDIGER, F. (2011). *As teorias da cibercultura – perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina.

SANTAELLA, L. (2015). A cultura digital na berlinda. En Lopes, M. I V. de y Kunsch, M. K. *Comunicação, cultura e mídias sociais*. São Paulo: ECA-USP.

SANTAELLA, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade ubiuidade*. São Paulo: Paulus.

SILVA, M.P., TRINDADE, A.C. y ROSSI, J.C. (2017). Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(14), 103-124. Recuperado el 09 de noviembre de 2020, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-07-103-124>

SIMÕES, R.P. (2006). *Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas*. São Paulo: Summus.

SIMÕES, R.P. (2001). *Relações públicas e micropolítica*. São Paulo: Summus.

STRATE, L; BRAGA, A.; LEVINSON, P. (2019). *Introdução à Ecologia das Mídias*. Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio; [São Paulo]: Edições Loyola.

Forma de citar este artículo:

PEREIRA DA SILVA, M.; DE CÁSSIA ROSSI, J. y TRINDADE, A.C. (2021). Ethos, imagem e reputação organizacional nas redes sociais digitais: o discurso audiovisual da Rede Globo no YouTube. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 167-188. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-09-167-188>