

“Obsessão pela inovação”: o discurso de *O Globo* sobre inovação jornalística no seu centenário

"Obsession with innovation": O Globo's discourse on journalistic innovation during its centenary

"Obsesión con la innovación": el discurso de O Globo sobre la innovación periodística durante su centenario

João Pedro MALAR¹
Eun Yung PARK²

Resumo

O artigo busca compreender como *O Globo* articula o conceito de inovação, realizando uma Análise de Discurso centrada nas ideias de ethos discursivo (Maingueneau, 2001) e contrato comunicacional (Charaudeau, 2006). A análise parte de 5 textos sobre inovação jornalística publicados no especial para comemorar os 100 anos do jornal. Nos calcamos em uma conceituação crítica de inovação (Godin, 2015) e em estudos de inovação jornalística (Franciscato, 2010; Silveira, 2025). A pesquisa indica que *O Globo* busca atualizar sua imagem e se colocar como historicamente inovador, constantemente em atualização e capaz de conciliar a inovação com o respeito aos valores jornalísticos. Há uma priorização da inovação tecnológica, com uma visão acrítica que omite outras formas de inovação possíveis para o jornalismo.

Palavras-chave: Inovação; Inovação jornalística; *O Globo*; Jornalismo; Tecnologia.

Abstract

This article seeks to understand how *O Globo* articulates the concept of innovation by conducting a discourse analysis centered on the notions of discursive ethos (Maingueneau, 2001) and the communicative contract (Charaudeau, 2006). The analysis is based on five texts regarding journalistic innovation published in a special

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP). Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). E-mail: joaopedromalar@usp.br. Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-9199-0827>.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: eypark@usp.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4913-2007>.



feature commemorating the newspaper's centenary. We draw upon a critical conceptualization of innovation (Godin, 2015) and studies on journalistic innovation (Franciscato, 2010; Silveira, 2025). The research indicates that *O Globo* seeks to modernize its image and position itself as historically innovative — constantly evolving and capable of reconciling innovation with respect for journalistic values. There is a prioritization of technological innovation, reflecting an uncritical perspective that overlooks other forms of innovation possible within journalism.

Keywords: Innovation; Journalistic innovation; O Globo; Journalism; Technology.

Resumen

Este artículo busca comprender cómo *O Globo* articula el concepto de innovación mediante un análisis del discurso centrado en las nociones de ethos discursivo (Maingueneau, 2001) y contrato comunicativo (Charaudeau, 2006). El análisis se basa en cinco textos sobre innovación periodística publicados en un especial conmemorativo del centenario del periódico. Se parte de una conceptualización crítica de la innovación (Godin, 2015) y de estudios sobre innovación periodística (Franciscato, 2010; Silveira, 2025). La investigación indica que *O Globo* busca modernizar su imagen y posicionarse como un medio históricamente innovador: en constante evolución y capaz de conciliar la innovación con el respeto a los valores periodísticos. Se prioriza la innovación tecnológica, lo que refleja una perspectiva acrítica que pasa por alto otras formas de innovación posibles en el ámbito del periodismo.

Palabras clave: Innovación; Innovación periodística; O Globo; Periodismo; Tecnología.

Introdução

Em 29 de julho de 1925, a primeira edição do jornal *O Globo* foi impressa e distribuída na cidade do Rio de Janeiro, dando início ao que seria uma das maiores, mais tradicionais e mais reconhecidas publicações do jornalismo brasileiro. Além disso, o surgimento do veículo foi mais um passo na formação do Grupo Globo, um dos maiores e mais valiosos conglomerados midiáticos do mundo e a principal empresa de comunicação do Brasil.

Cem anos depois, *O Globo* decidiu celebrar o seu centenário com uma edição impressa especial publicada em 27 de julho de 2025. Entre as reportagens, artigos e colunas produzidas a partir da efeméride, o veículo também compartilhou uma série de matérias voltadas ao tema da inovação jornalística e sua prática no jornal.

Mais especificamente, os materiais publicados ofereceram um vislumbre público raro da visão que o veículo tem sobre o que seria a inovação jornalística, e



como ela se manifesta na prática. Ou, ao menos, um vislumbre sobre qual visão em torno da inovação jornalística o jornal quer apresentar para o seu público.

O Grupo *O Globo* vai, hoje, muito além do jornal, que também não é mais o principal veículo de comunicação da empresa. Dados do projeto Media Ownership Monitor (2017) apontam que o conglomerado controla três jornais diários (*O Globo*, *Extra* e *Valor Econômico*), é dono de mais de 10 revistas reunidas na Editora Globo, das rádios CBN e Globo, do veículo digital g1, do portal Globo.com, da plataforma de *streaming* Globoplay e dos canais de televisão Globo, GloboNews e outros agrupados no guarda-chuva da Globosat. Destes, a TV Globo segue como a espinha dorsal do conglomerado, sendo a líder histórica em audiência no Brasil e principal fonte de receita para o grupo.

Apesar disso, *O Globo* mantém sua importância. Dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) e da consultoria PWC entre 2015 e 2025 mostram que *O Globo* tem a terceira maior circulação impressa do país, com mais de 43 mil exemplares, e atrás apenas da *Folha de S. Paulo* e do *Estado de S. Paulo* (Yahya, 2026a). O veículo tem o terceiro maior número de assinantes digitais entre veículos tradicionais, com 378 mil assinantes, e também atrás dos dois veículos paulistas (Yahya, 2026b).

Acreditamos que é importante compreender a visão de um jornal centenário sobre a inovação, em especial as suas aplicações no jornalismo. Para isso, o presente artigo apresenta uma análise discursiva que buscou entender qual o *ethos* discursivo (Maingueneau, 2001; Maingueneau, 2018) construído pelo jornal em torno do tema da inovação, e se essa visão traz alguma atualização no contrato comunicacional (Charaudeau, 2006) estabelecido com o público. A análise concentrou-se nas publicações na edição especial feitas pelo *O Globo* sobre a inovação jornalística e sua aplicação interna.

Desse modo, o artigo apresenta a seguinte divisão: Construção do marco teórico de referência, dividido em reflexões sobre o próprio conceito de inovação e a apresentação de trabalhos que buscam aplicar e analisar esse conceito a partir da realidade do jornalismo; apresentação da metodologia e da análise desenvolvida; reflexões finais.



O que é inovação?

Em primeiro lugar, é importante refletir sobre o próprio conceito de inovação. Se, como afirma Zaret (2000), todos inovam, mas negam estar inovando, é importante entender o que essa ação representa. Godin (2015) defende que a inovação é um conceito em disputa, ou seja, diferentes agentes sociais entram em conflito para impor e disseminar determinadas ideias associadas à palavra, com momentos em que visões negativas tiveram mais força que positivas, e vice-versa.

Entretanto, os últimos dois séculos foram marcados por uma mudança considerável na opinião pública em torno da noção de inovação. Como aponta Godin (2015), a palavra ainda detinha uma carga pejorativa até o final do século XIX, sendo associada naquele momento a “aventureiros”, pessoas que “inovavam por inovar” e não davam contribuições concretas à sociedade. A palavra passou por uma “reabilitação” no final do século XIX, perdendo gradualmente sua carga negativa a partir de uma série de teóricos que passaram a defender a inovação e o que ela representaria para eles.

Nesse momento, Godin (2019) afirma que há um abandono da ideia de inovação enquanto mudança política e social. O foco passa a ser a chamada “inovação tecnológica”, se referindo à forma como novas tecnologias podem ser usadas para alterar um determinado aspecto da economia a partir de um fim comercial. Um teórico essencial para essa transformação foi Joseph Schumpeter, que associa a ideia de inovação à capacidade do Capitalismo de se transformar constantemente, algo visto por ele como positivo e essencial para a sobrevivência desse sistema.

Schumpeter (1942) cunhou o termo “destruição criativa”, definido por ele como qualquer tipo de mudança gerada por indivíduos empreendedores que seria capaz de resultar em mais crescimento econômico ao alterar, ou até destruir, relações sociais, formas de produção, produtos, serviços, setores econômicos e formas de organização social. Assim, há a visão de que a inovação buscaria a concretização desse objetivo, introduzindo novos produtos, formas de produção ou formas de organização empresarial.

As noções de Schumpeter sobre a inovação seriam aprofundadas por diversos teóricos nas décadas subsequentes. Entre eles, Christensen (1997) propôs a divisão da inovação em dois tipos: incremental e disruptiva. A primeira busca aprimorar



produtos, processos, serviços e organizações, sem necessariamente eliminar o que já existe. Já a segunda se concentra na geração de algo novo — desde produtos até modelos de negócio, superando e contestando o que já existe. Em ambos os casos, a tecnologia é colocada como parte essencial e basilar do processo, e o fim da inovação sempre é aprimorar a forma como as empresas obtêm dinheiro.

Produzido pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) pela primeira vez em 1992 e com reedição mais recente em 2018, o chamado *Manual de Oslo* reuniu boa parte da produção acadêmica em torno da inovação, dividindo-a em quatro tipos: de produto, de processo, organizacional e de marketing. Novamente, há a visão de que inovar é criar algo novo, com foco nas inovações tecnológicas e seus fins comerciais.

Mais recentemente, o conceito de inovação passou a ser fortemente associado ao processo de transformação digital em empresas. Apesar de o termo não ter uma definição acadêmica consensual (Zaoui; Souissi, 2020), é comum que ele se refira a processos de mudanças organizacionais em empresas pré-digitais para favorecer o desenvolvimento de novos produtos, lógicas produtivas, modelos de negócios e formas organizacionais que estejam adaptados ao digital e suas especificidades. Assim, a transformação digital é vista como aspecto crucial para viabilizar e fomentar a inovação em empresas tradicionais, o que seria essencial para a sobrevivência das mesmas na economia digitalizada contemporânea (Rogers, 2017).

Por outro lado, novos trabalhos também têm buscado contestar, criticar e problematizar a noção corrente em torno da inovação. Osburg e Schmidpeter (2013) defendem a necessidade de abandonar a prática de inovação sem levar em conta os impactos sociais e materiais que atos inovadores podem ter. Sem essa preocupação devido ao foco nos ganhos comerciais e à naturalização de uma visão positiva incontestável sobre a inovação, movimentos inovadores têm tido uma série de efeitos negativos nas sociedades, como aumento de desigualdade e concentração de renda, aumento de desemprego, contribuição para as mudanças climáticas e degradação ambiental e desenvolvimento de modelos de negócio predatórios e prejudiciais para populações ao redor do mundo.

Os autores propõem, ainda, que a inovação deve ser pensada de forma ética e com um fim social para gerar mudanças positivas nos contextos em que é



implementada, sem necessariamente priorizar os ganhos comerciais de empresas. É a partir dessa perspectiva que emerge a noção da chamada inovação social, que envolveria a identificação de demandas reais e a implementação de novas ideias, processos, produtos, serviços e formas de organização que tenham um impacto final positivo e melhorem a sociedade ao invés de piorá-la.

Assim, pontuamos que os significados da palavra inovação são, naturalmente, múltiplos. Entretanto, o século XX foi marcado pela consolidação de uma noção socialmente construída de inovação como algo positivo e como um tipo de mudança com origem tecnológica e empresarial e com fins econômicos. Problematizações recentes, porém, contestam essa perspectiva e oferecem um caminho profícuo para pensar novas formas e tipos de inovação com origens, lógicas e consequências distintas, tendo como objetivo final produzir um efeito positivo não apenas para empresas, setores e empresários, mas também para a sociedade como um todo, quebrando com lógicas socioeconômicas prejudiciais na contemporaneidade.

A questão da inovação no jornalismo

Os debates apresentados em torno do conceito de inovação também estão presentes nos estudos do jornalismo, em especial do jornalismo digital. Como apontam Steensen e Westlund (2021, p. 22, tradução nossa)³, os estudos em jornalismo digital são marcados por um “viés pró-inovação”, com a inovação sendo definida como “um conceito que se refere tanto ao desenvolvimento quanto à implementação de algo ‘novo’, seja um processo, produto, serviço ou outras coisas”.

Os autores destacam que a inovação é comumente associada à forma como empresas obtêm uma vantagem competitiva no mercado, desenvolvendo “continuamente” seus produtos e serviços. No caso do jornalismo, os autores argumentam que a inovação acaba sendo frequentemente apontada como um “Santo Graal” que traria a solução para todos os problemas que a área enfrenta na contemporaneidade. Em visão convergente, Posetti (2018) resume essa postura como um foco nas “coisas brilhantes”, se referindo à forma como a adoção acelerada de

³ No original: “A concept refers to both the development and the implementation of something ‘new’, which can be processes, products, services, and other things.”



novidades tecnológicas ganhou mais espaço nos veículos do que o desenvolvimento de estratégias para uma inovação sustentável, de longo prazo.

Um exemplo de visão positiva em torno da inovação no jornalismo é apresentado por Pavlik (2013). Para o autor, a inovação seria a adoção de novas abordagens para as práticas jornalísticas, algo essencial para garantir a sobrevivência do jornalismo em um contexto de múltiplas crises contemporâneas, incluindo financeira.

Apesar de defender a disseminação da inovação no jornalismo, o autor argumenta que aspectos basilares da área não podem ser abandonados e que todo processo inovador no jornalismo deveria ser guiado por quatro princípios: pesquisa, comprometimento com a liberdade de expressão, dedicação à busca pela verdade e pela precisão e a ética jornalística.

Spinelli e Corrêa (2016) também apresentam uma visão positiva sobre a inovação. Para as autoras, a crise contemporânea do jornalismo exige que as empresas do setor adotem medidas de reinvenção, fortalecimento e criação de valor junto ao público. Para isso, a inovação surgiria como aspecto fundamental, em especial a inovação disruptiva, já que a crise exige soluções mais ousadas e transformadoras em relação a produtos, processos e modelos de negócio, superando padrões tradicionais.

Há trabalhos, ainda, que buscam identificar tipos possíveis de inovação no jornalismo. Moreira Flores (2017) identifica três tipos de inovação em empresas jornalísticas: de tipos de conteúdo e narrativas apresentados ao público, de tecnologias e formatos empregados e de modelos de negócio que organizam o funcionamento das empresas e os fluxos de receita e despesas. Em linha semelhante, Martins (2018) baseia-se em um relatório do jornal *The New York Times* sobre seus planos de inovação para dividir a inovação jornalística em três áreas potenciais: reportagem, gestão e equipe. A primeira abrange novidades em torno de formatos, narrativas e conteúdos, enquanto a segunda reúne mudanças de modelo de negócios e estrutura organizacional. Por fim, a terceira área reúne novos papéis organizacionais, funções esperadas, rotina produtiva e conhecimentos exigidos dos funcionários. Em comum, a mudança surge como constante.



Estudos como os de Bertocchi (2017) e Silveira e Ramos (2022) estudam a inovação no jornalismo a partir dos chamados veículos nativos digitais. Nesse caso, as autoras apontam um alto grau de inovação nas operações jornalísticas, englobando tipos e formatos de conteúdo, narrativas empregadas, modelos de negócio e missão e valores compartilhados com o público. Os veículos nativos digitais são caracterizados como mais abertos à inovação e à adoção de novas tecnologias, e esse posicionamento também é usado pelos próprios veículos como forma de diferenciação em relação aos veículos tradicionais e atração de público e investimentos.

Já Nunes e Mills (2021) destacam o avanço dos chamados “media labs”, ou laboratórios de mídia, em tradução livre. Essas estruturas podem ser criadas individualmente por uma empresa, universidade, governo ou organização sem fins lucrativos ou, então, surgir como iniciativa coletiva entre esses agentes. Um *media lab* tem como diferencial o alto estímulo à experimentação, sem uma preocupação com o seu sucesso comercial, tratando a inovação como um processo aberto, colaborativo, replicável e horizontalizado. A partir dessa estratégia, os *media labs* têm conseguido desenvolver soluções que vão além de novos formatos e estratégias narrativas ou de conteúdo, e sem a tecnologia como âncora central do processo, trabalhando com o diagnóstico de problemas e proposição de soluções.

Para Steensen (2009), o processo de inovação no jornalismo digital engloba cinco fatores: o grau de autonomia que a redação possui para iniciar e implementar inovações, a cultura de trabalho na redação que incentiva ou desestimula inovações, o papel da gerência para permitir a inovação, a percepção sobre novas tecnologias, sua relevância e eficiência ou utilidade potenciais e a presença de indivíduos inovadores nas empresas. Combinados, esses fatores determinam o sucesso, ou fracasso, de processos inovadores no jornalismo.

Um estudo global de Sixto-García e López-García (2023) indica que as inovações mais desenvolvidas no jornalismo concentram-se em mudanças nas narrativas trabalhadas, na distribuição de conteúdo — com estratégias *crossmedia* — e no esforço de maior envolvimento junto à audiência. A preocupação de inovar sem ferir os princípios deontológicos do jornalismo surge como principal questão para as empresas do setor.



Apesar dessas variáveis, Silveira e Corrêa (2021) apontam que a maior parte das empresas jornalísticas brasileiras costuma adotar estratégias e inovações semelhantes em torno dos seus modelos de negócio, indicando um “movimento em onda” no qual os veículos costumam reproduzir e se espelhar em casos de sucesso no setor, mesmo que eles não sejam, necessariamente, os mais apropriados às suas realidades. Assim, se a inovação poderia ter um alto grau de diversidade e de caminhos a seguir, na prática há um certo grau de homogeneidade no setor.

Saad (2016) afirma ainda que empresas tradicionais do jornalismo brasileiro possuem uma histórica resistência a inovações profundas nas suas lógicas, estratégias e modelos de negócio. Já os veículos nativos digitais, mesmo abertos à inovação, carecem frequentemente do planejamento necessário para implementá-la e se beneficiar estrategicamente de novas tecnologias e processos. Em geral, a autora nota que a inovação mostra-se como um processo multifacetado e dependente de fatores majoritariamente desvinculados à inovação tecnológica em si, exigindo uma visão que vá além desse tipo de inovação.

Franciscato (2010) aprofunda essa perspectiva ao propor que o jornalismo pode implementar três tipos possíveis de inovação. A primeira, e mais difundida, discutida e implementada, é a inovação tecnológica, baseada na adoção de novas tecnologias para criar algo novo ou mudar algo já existente. O jornalismo é historicamente marcado por impactos de inovações tecnológicas, como o surgimento da televisão, do rádio, do telégrafo, da internet e da própria imprensa; tecnologias que influenciaram profundamente a forma de fazer jornalismo e o seu papel social.

O segundo tipo seria a inovação organizacional, centrada em novas práticas que organizam uma empresa, como mudanças ou criação de modelos de negócio, rotinas produtivas, estruturas hierárquicas ou, até, ambientes de trabalho. O modelo de negócios centrado na publicidade, por exemplo, foi uma inovação organizacional introduzida no jornalismo no século XIX que se consolidou como grande norteador das empresas jornalísticas nas décadas subsequentes.

Há, por fim, o terceiro tipo, chamado por Franciscato (2010) de inovação social. No caso do jornalismo, a inovação social se manifesta nas novas formas de fazer o jornalismo, de interações entre o público e os veículos, nos novos papéis sociais e culturais possíveis da área e na ascensão e queda de formatos, estratégias



narrativas e temas abordados pela imprensa. Entre os exemplos, estão a ascensão de práticas como o Jornalismo de Dados, o avanço da infografia no jornalismo e a interatividade crescente entre público e jornalistas. Para o autor, esse terceiro tipo de inovação precisa ser incentivado nos veículos, já que respeita aspectos éticos e se preocupa com os efeitos sociais de processos inovadores, respeitando o próprio papel do jornalismo e sua responsabilidade social.

Já Singer (2014) defende que esse compromisso social do jornalismo e a aderência à ética da área são necessários, mas não podem resultar em uma “resistência” e impedimento a novas abordagens em torno do fazer jornalístico, ou seja, à inovação. A autora afirma que é possível conciliar mudanças necessárias em resposta às transformações culturais, tecnológicas e econômicas da realidade com um respeito aos valores essenciais do campo jornalístico. Para isso, porém, argumenta que é necessário que os jornalistas e os veículos tenham uma postura ofensiva, e não defensiva, propositiva, e não reativa, buscando refletir sobre como se adaptar e fazer algo novo sem abrir mão das bases da área.

Mais recentemente, Silveira (2025) também buscou problematizar a ideia de inovação jornalística. Para a autora, a preponderância dos discursos mercadológicos em torno da ideia de inovação resultou na hegemonia da noção de inovação tecnológica guiada por critérios e balizas não necessariamente adequados aos princípios e à missão do jornalismo. A busca por mais audiência, eficiência e lucro na era digital resultou na adesão a práticas como uso de *clickbait*s e modelos de *paywall* que afetam negativamente a credibilidade e a relevância do jornalismo.

Assim, Silveira (2025) propõe que o setor de jornalismo precisa criar parâmetros próprios para definir quais inovações devem ser adotadas e para estimar quando uma inovação é, ou não, bem-sucedida. A autora defende a adesão a critérios qualitativos como diversidade de perspectivas, rigor informativo e contribuição do veículo para o debate público, elencando esses princípios como norteadores melhores para o desenvolvimento de processos inovadores na área. Desse modo, o objetivo final da inovação no jornalismo não seria ganhar mais dinheiro, parecer mais moderno ao usar novas tecnologias ou aumentar a velocidade e o volume de produção, mas sim fortalecer a missão social do jornalismo e seu papel enquanto defensor da ordem democrática.



Silveira (2025, p. 14) ressalta que “mais do que adotar novas ferramentas ou formatos, inovar no jornalismo significa preservar e ampliar sua capacidade de oferecer informação confiável, plural e contextualizada, resistindo às pressões que reduzem a notícia a mero produto de consumo”. Como resultado, o conceito de inovação jornalística deve ser “teoricamente consistente, socialmente comprometida e capaz de orientar práticas que fortaleçam o papel institucional do jornalismo no século XXI”, indo além de discursos e noções sobre inovação consolidados no mercado em geral.

Em suma, a diversidade de autores e perspectivas apresentada indica que ainda não há uma definição consensual do que seria a “inovação jornalística” e, principalmente, em torno do que ela deveria ser e quais princípios devem guiá-la. Se alguns autores defendem uma inovação centrada na tecnologia como “salvadora” do jornalismo em um cenário de crise, outros destacam que o foco excessivo na tecnologia pode afastar veículos dos princípios da área, inclusive éticos, e gerar mais danos do que benefícios. Além disso, há a defesa de outros movimentos de inovação para a área, como a de modelo de negócios e a de caráter social, não necessariamente calcados na tecnologia. Em comum, há uma visão de que inovar no jornalismo envolve criar algo (narrativas, formatos, temas, linha editorial, produtos, modelos de negócio e organizacionais, etc.) novo ou mudar algo que já existe, mas os caminhos para isso ainda parecem ser múltiplos.

Metodologia

Retomando o objetivo deste artigo, buscamos identificar e refletir sobre a forma como o jornal *O Globo* aborda o conceito de inovação jornalística. Para isso, optamos por analisar o posicionamento do veículo na edição especial do seu jornal impresso, publicada em 27 de julho de 2025 para comemorar o centenário do jornal. Escolhemos concentrar a análise nessa edição por considerar que a efeméride poderia criar um ambiente fértil para reflexões sobre mudanças históricas e recentes do jornal, sua relação com a tecnologia e perspectivas sobre o seu futuro, propiciando, assim, um *corpus* potencialmente relevante.

A análise das publicações foi feita a partir do site do jornal *O Globo*, com uma seleção manual de qualquer conteúdo que abordasse a visão do veículo sobre a



inovação no jornalismo. Chegamos, com isso, a cinco publicações do jornal que se encaixaram nos critérios definidos:

- “Cem anos de inovações tecnológicas no GLOBO vão da telefoto à inteligência artificial”;
- “Um século de inovação editorial: os formatos que fizeram história no GLOBO”;
- “Ao lado da notícia, cem anos de ousadia visual no GLOBO”;
- “O *GLOBO* 100 anos: um século de transformação na forma de informar”;
- “Os caminhos para os próximos 100 passam pela nossa essência”;

Após a seleção, optamos por realizar uma Análise de Discurso dos materiais reunidos, buscando compreender de forma holística qual seria o discurso construído pelo *O Globo* em torno da questão da inovação jornalística no seu centenário. Partimos da conceituação de Orlandi (2009, p. 17) sobre o discurso, entendido como a “materialidade específica da ideologia” e como o lugar em que o encontro entre a ideologia e a língua produz sentido. Como apontado anteriormente, a noção atual em torno da palavra inovação, fortemente apoiada na ideia de inovação técnica, é reflexo da hegemonia da ideologia capitalista na contemporaneidade. Assim, a análise dos discursos do *O Globo* em torno da inovação mostra-se profícua para identificar se o veículo reproduz essa ideologia, e como isso é construído discursivamente.

Metodologicamente, as reflexões de Orlandi (2009) também serviram de base, primeiramente, para um movimento de de-superficialização, enquadrando os materiais analisados a partir de elementos do *como* se diz, *quem* diz e sob quais *circunstâncias*. Buscamos, assim, ressaltar que o discurso analisado é resultado de uma série de construções e condições que o influenciam, e que precisam ser levadas em conta. Particularmente, interessa-nos a efeméride dos 100 anos do jornal, que cria uma janela de oportunidade de construção de um discurso que articula passado, presente e futuro e insere o conceito de inovação nessa trajetória, em um discurso voltado ao público do jornal.

Com isso, a análise abaixo busca seguir as 3 etapas descritas por Orlandi, a saber: a passagem da Superfície Linguística para o Texto (Discurso), a passagem do Objeto Discursivo para a Formação Discursiva e a passagem do Processo Discursivo para a Formação Ideológica.



Nesse processo, a análise realizada também mobilizou dois autores: Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau. Mais especificamente, nos concentramos em dois conceitos trabalhados pelos autores.

Do primeiro, o conceito de contrato comunicacional, descrito por Charaudeau (2006, p. 68) como uma espécie de acordo firmado entre um emissor, como um veículo jornalístico, e o seu público, que cristaliza uma série de regras, características e condições que regem o processo comunicacional que será realizado. É, importante, um “contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos”. O contrato comunicacional é formado por elementos externos (condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo), que indicam as condições de produção da enunciação e seu contexto, e internos (espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização), que estabelecem as restrições discursivas do ato comunicacional. Estabelecem-se, com isso, compromissos adotados pelo enunciador com o seu público e expectativas correspondentes desse público, servindo também como instrumento de validação desse enunciador.

O contrato é, necessariamente, resultado da interação entre o veículo e o seu público, que tem papel central na definição de quais são efetivamente os compromissos esperados pela audiência e cujo cumprimento depende o sucesso desse contrato e da consequente legitimidade do veículo.

Do segundo autor, usamos o conceito de *ethos*, descrito por Maingueneau (2001, p. 98) como a “personalidade do enunciador”, ou seja, um conjunto de características que o enunciador busca mostrar de alguma forma para o seu público, buscando construir uma determinada imagem que influencia o processo comunicacional e o seu resultado. Como aponta Maingueneau (2018, p. 330), “estudar o *ethos* é se basear em uma realidade simples, intuitiva, a de um fenômeno que é coextensivo a todo emprego da linguagem: o destinatário constrói necessariamente uma representação do locutor através do que ele diz e de sua maneira de dizer isso”. E essa construção ocorre, também, ao nível discursivo.

Maingueneau (2014) divide o *ethos* em três tipos: pré-discursivo, discursivo e efetivo. O *ethos* pré-discursivo reúne as pré-concepções do destinatário do discurso sobre o locutor. Já o *ethos* discursivo representa o esforço do locutor de construção



de uma imagem junto ao destinatário, valendo-se tanto do dito quanto do mostrado por meio dos recursos comunicacionais empregados. O *ethos* efetivo é resultado da interação entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo, resultando na representação do locutor efetivamente construída pelo destinatário. Particularmente, interessa-nos neste trabalho a noção de *ethos* discursivo.

Partimos do pressuposto de que o “enunciador” que será analisado aqui é o próprio jornal *O Globo*, mesmo quando os conteúdos contam com assinaturas de repórteres específicos, já que os materiais são de conteúdo institucional.

Os autores e conceitos foram escolhidos porque partimos da premissa de que o material apresentado pelo *O Globo* representa um esforço de atualização em torno do contrato comunicacional, mais especificamente das condições de produção e da identidade do veículo, e uma atualização do seu *ethos* discursivo, que passa a ser fortemente associado a uma personalidade inovadora. Assim, a análise foi guiada pela correlação entre o discurso apresentado pelo *O Globo* e os conceitos escolhidos.

Análise

Apesar dos conteúdos terem sido divulgados simultaneamente na edição impressa do jornal, optamos por conduzir a nossa análise de um ponto de vista cronológico em relação às temáticas abordadas. Assim, começamos pelos textos que fazem referência ao histórico de inovações no *O Globo* para, em seguida, analisar textos que falam sobre o momento contemporâneo ou sobre o futuro.

Mesmo não sendo o foco desta análise, julgamos importante entender, também, quando *O Globo* passou a usar a ideia de inovação especificamente nos seus posicionamentos de aniversário. O termo foi usado na comemoração de 90 anos em 2015, quando a “inovação tecnológica” foi colocada como um dos pilares do jornal, ao lado da “qualidade do jornalismo” e da “conexão com a sociedade”. Naquele ano, o jornal disse que o “compromisso com o novo” constava desde a sua primeira edição, em 1925, e que o “investimento em tecnologia” fez parte da “receita” para o sucesso do projeto, com o veículo “sempre à frente das inovações da imprensa” (*O Globo*, 2015). Em 2015, porém, o termo ainda foi pouco trabalhado pelo jornal, com apenas 4 menções na matéria sobre a efeméride.



Nos textos de 1995 e 2005, não encontramos nenhuma menção ao termo “inovação”. Na prática, porém, o jornal trouxe diversos elementos que já poderiam ser associados à inovação jornalística. Em 1995, por exemplo, o texto de aniversário destacou a mudança completa no projeto gráfico do jornal, um tipo de inovação social. Já em 2005, afirma que está “sempre em busca do novo”, associando “informação e tecnologia” (O Globo, 2005). A criação de um site próprio foi tida como principal esforço de “modernização”, e foram citadas mudanças históricas, como criação de suplementos, novidades gráficas pioneiras no Brasil e a criação do caderno de classificados, para exemplificar a adoção de novas tecnologias e suas potencialidades. Há, com isso, uma combinação de inovações tecnológicas e sociais, por mais que não sejam identificadas dessa forma.

Mas as publicações de 2025 colocam a relação com a inovação em outro patamar. Há cinco textos centrados na ideia de inovação jornalística e com menções significativas ao termo, o que já mostra uma mudança a nível quantitativo. Um elemento de destaque na análise foi o esforço do jornal para enquadrar uma série de mudanças históricas feitas pelo *O Globo* como ações de “inovação”.

Inovação enquanto prática histórica

Esse esforço fica evidente no texto “*O GLOBO* 100 anos: um século de transformação na forma de informar” (Helal Filho, 2025), que elenca boa parte dessas mudanças. Entre novidades citadas, estão a publicação de várias edições por dia a partir de 1925 até a adoção de uma cobertura jornalística em tempo real na internet.

O jornal cita um “longo caminho” (Helal Filho, 2025) de mudanças nas formas de cobertura, passando do impresso com cobertura *in loco* até o tempo real e coberturas em vídeo para plataformas digitais. O ponto em comum dessas mudanças, diz *O Globo*, foi o esforço de “buscar a inovação constante, acompanhando as mudanças tecnológicas de cada época na área da comunicação” (Helal Filho, 2025). A frase indica dois posicionamentos do jornal: uma priorização discursiva em torno da inovação tecnológica e uma construção de imagem do veículo como um inovador constante, que estaria sempre buscando novas formas de fazer jornalismo.

O Globo (Helal Filho, 2025) também busca associar essa inovação com o seu “compromisso de entregar ao leitor a informação quente e bem apurada”, elencando a



inovação tecnológica como uma forma de reforçar o cumprimento desse compromisso, e não alterá-lo. Assim, a inovação baseada em novas tecnologias é colocada como um elemento que garante o cumprimento do seu contrato comunicacional. Mas também implica em atualizações nas condições de produção dessas relações comunicacionais, com foco na capacidade da tecnologia de acelerar tanto o processo de produção de notícias quanto a sua distribuição para o público. O “quente”, portanto, é ressignificado.

O jornal elenca ainda diversos momentos em que foi o primeiro do Brasil a implementar inovações técnicas em sua edição impressa, como a primeira telefoto (1936) e a primeira radiofoto em cores (1959). Junto desses feitos, cita a aquisição de “novos equipamentos gráficos” na década de 1950, implicitamente associando essas mudanças às novas tecnologias disponíveis naquele momento.

Segundo *O Globo* (Helal Filho, 2025), “avanços técnicos garantiram agilidade e abriram caminhos”, permitindo, por exemplo, o lançamento da edição dominical a partir de 1972 e de uma edição em 1º de janeiro a partir de 1989, que teria sido possível graças à informatização da redação. Há, ainda, uma parte da matéria dedicada às diversas mudanças possibilitadas pelo ambiente digital, incluindo novas lógicas e rotinas de cobertura, novos formatos e tipos de conteúdo.

Em entrevista, Alessandro Alvim, editor-executivo visual do jornal, diz que *O Globo* está “sempre buscando inovações para melhorar a experiência digital do assinante do jornal” (Helal Filho, 2025). Nesse caso, o contrato comunicacional é atualizado, com o veículo assumindo um compromisso — o de inovar — como forma de melhorar a “experiência” do seu público no consumo de informações.

Mudanças editoriais como inovação

O Globo também dedicou uma matéria específica para retratar o que chamou de “cem anos de inovações tecnológicas” (Pinheiro, 2025). No texto, o jornal reúne um conjunto de inovações tecnológicas e sociais, envolvendo a adoção de novas tecnologias e a implantação de novos formatos e tipos de conteúdos. O material culmina na apresentação do projeto Irineu, uma ferramenta de inteligência artificial generativa para resumo de matérias lançada em 2024.

Segundo o jornal, a IA permitiria “incrementar a produção de conteúdo” e “enriquecer a experiência dos leitores e assinantes”, novamente associando a



inovação tecnológica a um benefício experiencial para o público. A matéria traz uma entrevista com André Miranda, editor-executivo do *O Globo*, que diz que o jornal “nunca teve medo da tecnologia” (Pinheiro, 2025). O executivo reforça, porém, que o foco do jornal estaria em fornecer “informação de qualidade”, novamente apresentando princípios tradicionais do jornalismo como balizadores, e em certa medida limitantes, da inovação tecnológica contemporânea centrada na IA generativa.

Em outra matéria, o jornal foca no que chama de “inovação editorial”, se referindo a formatos gráficos, suplementos, edições especiais e outras novidades implementadas em sua versão impressa (Nepomuceno, 2025). Logo de início, o veículo diz que “ao longo de 100 anos, a inovação esteve sempre presente nas páginas impressas e nos conteúdos digitais do GLOBO, com o objetivo de entregar notícias aos leitores” (Nepomuceno, 2025). Aqui, fica claro o esforço de criação de um *ethos* inovador mas, ao mesmo tempo, comprometido com os princípios jornalísticos básicos do jornal e com o seu contrato comunicacional tradicional. Um *ethos* discursivo de inovação e modernidade, mas com limites.

A matéria afirma que o jornal “antecipou tendências” com “inovações editoriais” que estão no “DNA” de *O Globo* desde 1925 (Nepomuceno, 2025). Citam-se a votação popular de escolha do nome do jornal, o lançamento da sua edição dominical, a criação de cadernos temáticos especiais de duração limitada, de novos cadernos e colunas temáticos e uma “vanguarda no digital”, tanto do ponto de vista da cobertura da área quanto na incorporação das suas potencialidades para o jornalismo. Ao citar o projeto Irineu, a matéria diz que ele seria prova de que “a tecnologia e a inovação seguem pautando o futuro do GLOBO” (Nepomuceno, 2025).

A “ousadia visual” (Gobbi, 2025) do jornal também foi tema de matéria específica. Nela, charges, ilustrações, novas tecnologias fotográficas, recursos gráficos “de ponta” e capas especiais são abordados para exemplificar “projetos gráficos ousados” e “pioneirismos” do jornal. A matéria elenca uma série de inovações, como uso de radiofoto e telefoto e a edição dominical, assim como a reforma gráfica de 1995, a criação do seu site, a digitalização da versão impressa e a criação de aplicativos.



Combinados, os textos mostram um esforço de reenquadramento por parte do O Globo, que passa a identificar explicitamente uma série de mudanças implementadas pelo jornal como inovações, mesmo que o termo não fosse usado para descrevê-las quando foram adotadas. O movimento, em nossa visão, parte de uma estratégia de construção de um *ethos* discursivo baseado na lógica da inovação constante. Assim, o veículo não busca se colocar como um inovador recente, mas sim como uma empresa que “sempre” inovou, sendo pioneira no mercado.

A “obsessão pela inovação” como discurso

Se Silveira e Ramos (2022) indicam que a inovação tem sido usada por veículos nativos digitais como forma de distinção no mercado, construindo uma imagem positiva e potencialmente atraindo investidores e público, o discurso do *O Globo* indica que essa estratégia discursiva também está sendo adotada por veículos tradicionais.

Esse posicionamento é reforçado pela última matéria selecionada, em que o jornal se volta a apresentar os “caminhos para os próximos 100” anos (Kachar, 2025). Logo no título, o veículo deixa claro o reforço do seu contrato comunicacional, afirmando que “os caminhos para os próximos 100 passam pela nossa essência”.

O texto, assinado pelo diretor-geral da Editora Globo e Sistema Globo de Rádio, começa destacando que o surgimento do *O Globo* representou uma “proposta ousada para aquela época”. Em seguida, traz um intertítulo nomeado de “obsessão pela inovação” (Kachar, 2025). O autor argumenta que o jornal sempre teve uma “obsessão pela inovação (o que houvesse de vanguarda na tecnologia era incorporado na primeira hora), essa cultura empreendedora, de entrar em todas as plataformas existentes, replicando a essência do GLOBO”. E essa postura “culminou com a criação de um dos maiores grupos de comunicação do mundo” (Kachar, 2025).

O autor cita uma atitude de “total inquietude” no jornal, mesmo em um cenário de “ótima rentabilidade, liderança consolidada no Rio e vindo de tiragens recordes”, e essa inquietude teria resultado em um “plano estratégico para o novo milênio que estava se aproximando” (Kachar, 2025). Segundo o executivo, “éramos uma empresa de um só produto e as mudanças tecnológicas e nos hábitos dos leitores indicavam que deveríamos diversificar. Novos segmentos e novas geografias” (ibid.).



O texto traz as primeiras menções a inovações organizacionais nesta análise, citando, por exemplo, investimentos em uma *startup* de classificados digitais, a mudança de cultura organizacional para antecipar e se preparar para tendências organizacionais, novos modelos de monetização de conteúdo e o fomento à “obsessão pela inovação” nos “melhores talentos de todas as áreas” (Kachar, 2025).

Para o executivo, um aspecto que deve guiar essas mudanças é “construir um negócio que independa de uma plataforma cujo futuro é incerto”, seja ela impressa ou digital (Kachar, 2025). Para isso, defende que é preciso estar “focados nas perguntas certas e, sempre, no exercício dos nossos ideais nos dias atuais e nos que estão por vir”. Com isso, afirma que “saberemos extrair das novas tecnologias benefícios para nossos colaboradores e clientes, sempre buscando nos antecipar às tendências”.

Ao citar os princípios do jornal, Kachar (2025) elenca a “defesa da democracia, da livre iniciativa e do bem-estar da população”. Promete, ainda, que *O Globo* “seguirá uma empresa inovadora, apaixonada por jornalismo, ética e que reúne os melhores talentos. Sempre na versão aderente ao seu tempo”.

Considerações

Assim, os textos apresentam contribuições discursivas relevantes. Em primeiro lugar, tentam reforçar uma série de aspectos do contrato comunicacional do *O Globo*, buscando defender a manutenção da sua identidade, finalidade e propósito, mas desvinculando-as de um dispositivo específico ao pregar uma capacidade do veículo de sobreviver independentemente de uma plataforma específica. Além disso, mostram um esforço de adicionar ao contrato a noção de inovação, e do *O Globo* como agente inovador constantemente em atualização.

É importante lembrar, porém, que a efetividade desse movimento, e portanto uma atualização efetiva do contrato, só pode ser averiguada a partir da análise da reverberação desse movimento junto ao público do jornal. O público pode, por exemplo, não tomar a inovação como uma necessidade do veículo, ou pode enxergar inovações apresentadas pelo jornal — desde as mais antigas, como mudanças gráficas, até as mais recentes, como os usos de inteligência artificial — como aspectos secundários em relação ao que se espera do veículo, e não necessariamente essenciais para o cumprimento desses compromissos. Independentemente da efetividade,



defendemos que, por si só, esse esforço mostra-se como um achado relevante da análise.

A própria identidade do jornal é associada à forte defesa de um espírito inovador, uma “obsessão” pelo tema e uma capacidade de mudança. Assim, *O Globo* busca se apresentar a partir de um *ethos* discursivo específico: pratica jornalismo, informa a sociedade, defende a democracia, a livre iniciativa e o bem-estar da população, e pode fazer tudo isso em qualquer meio e a partir de qualquer tecnologia. A exigência, porém, é estar sempre “aderente ao seu tempo”, ou seja, adaptado a novas tecnologias, com todas as inovações necessárias para isso.

Com isso, a defesa da inovação indica que os espaços de locução, relação e tematização podem estar em constante atualização, mesmo que os princípios não sejam alterados. Ao abraçar a noção de inovação, *O Globo* dá um caráter de transitividade e volatilidade para a sua própria identidade. Ser inovador significa mudar constantemente. Em contrapartida, aponta-se o que não pode mudar nunca: o compromisso com a ética, a verdade, a democracia, o livre mercado e o público. A mudança, portanto, se concentra no *como*, no *quando* e no *onde*, mas não no *porquê*.

Ao mesmo tempo, ressaltamos que, ao falar de inovação, o próprio *O Globo* prefere se referir usualmente à inovação tecnológica. Mesmo quando os exemplos citados encaixam-se mais na inovação social ou na organizacional (que surgiu em apenas 1 material analisado), não há um uso desses termos. A inovação tecnológica, portanto, confirma-se como grande foco do veículo, em linha com uma tendência geral do mercado de priorização de uma inovação centrada e desencadeada pelas novas tecnologias, como aponta Godin (2019).

Orlandi (2009) ressalta que um aspecto relevante na Análise de Discurso é o apontamento do dito e do não-dito. Nesse sentido, a análise mostra que *O Globo* exclui semanticamente as outras opções de inovação (social, organizacional) e associa, em um aparente esforço de naturalização, a inovação necessariamente à adoção de novas tecnologias, seguindo a ideologia capitalista e a priorização desse tipo específico de inovação. A partir de 2015, e em especial em 2025, a inovação tecnológica surge como o *dito*, mas sobrepondo-se, e ocultando, os outros dois tipos.

Assim como no caso do contrato comunicacional, o sucesso do *O Globo* na atualização desse *ethos* junto ao público, ou seja, na atualização do seu *ethos* efetivo,



vai além do escopo deste trabalho. Entretanto, acreditamos que esse movimento, sozinho, já é um achado relevante.

O jornal parece reconhecer, mesmo que implicitamente, o risco dessas inovações desviarem o veículo dos seus princípios, e por isso reforça constantemente, em praticamente todas as matérias analisadas, que essas inovações são guiadas e limitadas por questões éticas e pelos compromissos e valores do veículo, indicando um esforço significativo de conciliar a ideia de inovação com a essência do veículo. Assim, incorpora discursivamente algumas das preocupações trazidas no referencial teórico deste trabalho, mas defendendo que os riscos não seriam materializados. A confirmação desse discurso, porém, exigiria estudos mais aprofundados sobre as lógicas de cobertura e conteúdos publicados rotineiramente pelo veículo.

Esse reconhecimento implícito não impede o jornal de associar constantemente a inovação a algo positivo. A inovação é tida como essencial para informar mais e melhor o público, melhorar a experiência de consumo de informação e contribuir para a própria sobrevivência financeira da empresa, viabilizando a concretização da sua missão. Não há tensionamentos explícitos em torno de possíveis consequências negativas de ações inovadoras, o que transforma o veículo em um agente discursivo validador, e não questionador ou tensionador, e que reforça a concepção corrente na sociedade da inovação tecnológica como um processo sempre positivo e associado a um progresso necessário.

Ao trazer exemplos de inovação, o veículo priorizou as mudanças em torno da “forma”: projetos gráficos, tipos de conteúdos, novos formatos e novas formas de cobertura. Mudanças de modelo de negócios foram abordadas superficialmente em apenas um texto, e possíveis inovações na relação com o público ou no papel social projetado pelo jornal estão ausentes da discussão, mostrando os limites práticos e as fronteiras da inovação jornalística discursivamente trabalhada pelo *O Globo*.

Reflexões finais

O presente trabalho buscou compreender, e refletir, sobre a forma como o jornal *O Globo* articula o conceito de inovação junto ao seu público. Para isso, analisamos discursivamente matérias publicadas pelo veículo no seu aniversário de 100 anos, partindo dos conceitos de contrato comunicacional e *ethos* discursivo.



A combinação da análise com o referencial teórico deixa claro um foco do jornal em se posicionar como um agente inovador, que constantemente atualiza conteúdos, processos, formatos e a sua forma de realizar o jornalismo, mas sem abrir mão dos seus preceitos éticos e dos valores básicos da profissão. Assim, a inovação é apresentada discursivamente como um recurso que viabiliza e amplia o cumprimento da missão do jornal, estabelecida em seu compromisso com a sociedade, e não como uma inimiga desse acordo.

A inovação é apresentada como elemento central para que o veículo informe mais, mais rápido e melhor, com benefícios para a “experiência” do público nesse processo. Nesse sentido, o veículo tenta atualizar o seu contrato comunicacional junto ao público, colocando a essência inovadora como uma característica que deve ser esperada pelo público e que será sempre buscada pelo jornal.

Ao mesmo tempo, *O Globo* ressignifica sua história para inserir uma série de novidades e mudanças adotadas pelo jornal ao longo das décadas na categoria de “inovação”. Novos projetos gráficos, tecnologias adotadas, novos cadernos e formatos, novos eixos de cobertura e a adoção da internet são apresentados discursivamente como provas de que o veículo “sempre” inovou, mesmo que o termo inovação só tenha sido efetivamente adotado pelo veículo em suas comunicações há menos de duas décadas. Há, portanto, uma atualização clara do *ethos* discursivo do *O Globo*, indicando um esforço de atualização do seu *ethos* efetivo.

Entretanto, cabe ressaltar que o veículo demonstra um foco excessivo e quase total na chamada inovação tecnológica. Esse foco está em linha com a própria prioridade dada a esse tipo de inovação em sociedades capitalistas, mas resulta em uma visão excessivamente positiva, otimista e acrítica em torno dessa categoria específica de inovação. Chama a atenção, em especial, a falta do uso dos termos de inovação organizacional e social, um apagamento discursivo que sugere uma falta de valorização dessas outras formas de inovação.

De um lado, a inovação social poderia dialogar de forma mais frutífera com um esforço apresentado pelo próprio jornal de integrar uma postura inovadora com um respeito a valores e princípios jornalísticos e democráticos, e também indicaria possíveis esforços para mudar o próprio papel do jornal e sua relação com o público,



em uma atualização mais profunda do contrato comunicacional que pode ser necessária em um contexto de crise de credibilidade profunda da área.

Do outro, a inovação organizacional representa um diálogo importante em torno de mudanças mais profundas na forma do *O Globo* existir enquanto empresa, incluindo no seu modelo de negócios, um aspecto importante em um contexto de crise comercial profunda da área. O apagamento desses termos indica que, até o momento, o veículo prefere destacar junto ao público seus esforços de adoção de novas tecnologias. Indica, ainda, que o futuro projetado pelo jornalismo para *O Globo* passaria, necessariamente, pela adoção de novas tecnologias para fazer melhor, mais rápido e mais do que já é feito, mas não necessariamente algo disruptivo em termos de relação com o público ou modelo organizacional. Como apontado por Silveira (2025), esse foco na inovação tecnológica mostra-se historicamente problemático para o jornalismo, e não tem dado conta de resolver as diversas crises que a área enfrenta, demonstrando as problemáticas e riscos dessa estratégia.

Em termos de motivações por trás desse movimento do jornal, a hipótese que emerge desta pesquisa é que o veículo escolhe priorizar discursivamente exatamente o tipo de inovação mais bem-visto e valorizado pelo mercado, como forma de melhorar sua imagem e se afastar de um estereótipo — e, portanto, de um possível *ethos* pré-discursivo — de ultrapassado, atrasado, lento ou em crise. Além disso, novos estudos podem ir além do escopo do presente trabalho e se debruçar em uma compreensão sobre como o discurso do *O Globo* sobre inovação jornalística se materializa na prática diária do veículo, e sobre a recepção do público e efetivas atualizações do *ethos* e do seu contrato comunicacional.

Assim, esperamos que o presente trabalho contribua para os estudos sobre inovação jornalística e propicie novas pesquisas que aprofundem, tensionem e ampliem pontos trazidos nesta pesquisa.

Referências

- BERTOCCHI, Daniela. Startups de jornalismo: desafios e possibilidade de inovação. **Contemporânea**, v. 15, n. 1, p. 101–117, 2017.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.



CHRISTENSEN, Clayton M. **The innovator's dilemma**: when new technologies cause great firms to fail. Cambridge (MA): Harvard Business School Press, 1997.

CORREIA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Innovation and Business Models for Digital News Industry: a Critical Approach to Part of Brazilian Reality. **Social Communications: Theory and Practice**, v. 13, n. 2, 2021.

HELAL FILHO, William. *O Globo* 100 anos: um século de transformação na forma de informar. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 jul. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/100-anos/noticia/2025/07/27/o-globo-100-anos-um-seculo-de-transformacao-na-forma-de-informar.ghhtml>. Acesso em: 09 jul. 2026.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, 2010.

GOBBI, Nelson. Ao lado da notícia: cem anos de ousadia visual no O Globo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 jul. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/100-anos/noticia/2025/07/27/ao-lado-da-noticia-cem-anos-de-ousadia-visual-no-globo.ghhtml>. Acesso em: 09 jul. 2026.

GODIN, Benoît. **Innovation contested**: The idea of innovation over the centuries. London: Routledge, 2015.

GODIN, Benoît. **The invention of technological innovation**: languages, discourses and ideology in historical perspective. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019.

KACHAR, Frederic. Os caminhos para os próximos 100 passam pela nossa essência. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 jul. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/100-anos/especial/os-caminhos-para-os-proximos-100-passam-pela-nossa-essencia.ghhtml>. Acesso em: 09 jul. 2026.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico à noção de ethos. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 321–330, 2018. DOI: 10.15448/1984-7726.2018.3.32914. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrio.br/fale/article/view/32914>.

MARTINS, Elaide. Modos e sentidos da inovação no jornalismo. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 39, 20 abr. 2018.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR. Grupo Globo. **Media Ownership Monitor**, 2017. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/br/proprietarios/empresas/detail/company//grupo-globo-1/>. Acesso em: 14 jun. 2026.

MOREIRA FLORES, Ana Marta. Innovation Journalism: A Multiple Concept. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p. 156–179, 2017.

NEPOMUCENO, Paulo Renato. Um século de inovação editorial: os formatos que fizeram história no O Globo. **O Globo**, Rio de Janeiro, 27 jul. 2025. Disponível em:



<https://oglobo.globo.com/100-anos/especial/um-seculo-de-inovacao-editorial-os-formatos-que-fizeram-historia-no-globo.ghtml>. Acesso em: 09 jul. 2026.

NUNES, Ana Cecília Bisso; MILLS, John. Journalism Innovation: how media labs are shaping the future of media and journalism. **Brazilian Journalism Research**, v. 17, n. 3, p. 652–679, 2021.

OCDE; EUROSTAT. **Oslo Manual**: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4. ed. Paris: OECD Publishing, 2018. ISBN 9789264304604. Disponível em: <https://www.oecd.org/sti/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>. Acesso em: 14 jun. 2026.

O GLOBO. O GLOBO comemora oito décadas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 mai. 2005. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/658034/noticia.html?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 jul. 2026.

O GLOBO. Na essência do GLOBO, inovação e cidadania. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 jul. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/na-essencia-do-globo-inovacao-cidadania-1-16991501>. Acesso em: 9 jul. 2026.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

OSBURG, Thomas; SCHMIDPETER, René. **Social Innovation**: Solutions for a Sustainable Future. Berlin; Heidelberg: Springer; Springer-Verlag, 2013.

PAVLIK, John. Innovation and the future of journalism. **Digital Journalism**, v. 1, n. 2, p. 181–193, 2013.

PINHEIRO, Ricardo. Cem anos de inovações tecnológicas no *O Globo* vão da telefoto à inteligência artificial. **O Globo**, Rio de Janeiro, 28 jul. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/100-anos/noticia/2025/07/28/cem-anos-de-inovacoes-tecnologicas-no-globo-vao-da-telefoto-a-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 09 jul. 2026.

POSETTI, Julie. **Time to step away from the ‘bright, shiny things’?** Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Reuters Institute, 2018.

ROGERS, David. L. **Transformação Digital**: repensando o seu negócio para a era digital. Autêntica Business: São Paulo, 2017.

SAAD, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de 'discussão da relação'?. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 4, p. 73-87, 2016.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, Socialism and Democracy**. Harper & Brothers, 1942.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da; COSTA RAMOS, Alessandra Natasha. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais. **Brazilian Journalism Research**, v. 18, n. 2, p. 290–315, 2022.



SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Redefinindo a inovação jornalística: por um conceito orientado a valores públicos e democráticos. **Contemporânea**, v. 23, n. 1, 2025.

SINGER, Jane. Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. **Comunicação e Sociedade**, vol. 25, p. 49-66, 2014.

SIXTO-GARCÍA, José; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Innovative innovation in journalism. **Journalism**, v. 26, n. 7, 2023.

SPINELLI, Egle Müller; CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 18, n. 36, p. 73-88, jan.-abr. 2017.

STEENSEN, Steen. What's stopping them? **Journalism Studies**, v. 10, n. 6, p. 821-836, 2009.

STEENSEN, Steen; WESTLUND, Oscar. **What is Digital Journalism Studies?**. Routledge Focus, 2021.

YAHYA, Hanna. Jornais impressos têm tiragem total de 205,6 mil exemplares em 2025. **Poder360**, 27 mai. 2026a. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/jornais-impressos-tem-tiragem-total-de-2056-mil-exemplares-em-2025/>. Acesso em: 14 jun. 2026.

YAHYA, Hanna. “Folha” e “Estadão” puxam alta de assinantes digitais em 2025. **Poder360**, 27 mai. 2026b. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/folha-e-estadao-puxam-alta-de-assinantes-digitais-em-2025/>. Acesso em: 14 jun. 2026.

ZARET, David. **Origins of democratic culture**: printing, petitions, and the public sphere in early-modern England. Princeton (N.J.): Princeton University Press, 2000.

ZAOUI, Fadwa; SOUISSI, Nissrine. Roadmap for digital transformation: A literature review. **Procedia Computer Science**, v. 175, 2020, p. 621 - 628.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.