

Carolina Pompeo Grando

**ELEMENTOS PARA UM ESTUDO DO ETHOS DISCURSIVO  
DO JORNALISMO:  
ANÁLISE DA SEÇÃO EDITORIAL DE *CARTACAPITAL***

Dissertação submetida ao Programa de  
Pós-Graduação em Jornalismo da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Mestre em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Francisco José  
Castilhos Karam

Florianópolis  
2012

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

Pompeo Grando, Carolina  
Elementos para um estudo do ethos discursivo do  
jornalismo [dissertação] : análise da seção editorial de  
CartaCapital / Carolina Pompeo Grando ; orientador,  
Francisco José Castilhos Karam - Florianópolis, SC, 2012.  
133 p. ; 21cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-  
Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo . 3. Discurso. 4. Ethos.  
5. Imagens de si no discurso. I. Karam, Francisco José  
Castilhos. II. Universidade Federal de Santa Catarina.  
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

CAROLINA POMPEO GRANDO

**ELEMENTOS PARA UM ESTUDO DO ETHOS DISCURSIVO DO JORNALISMO:  
ANÁLISE DA SEÇÃO EDITORIAL DE *CARTACAPITAL***

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 25 de setembro de 2012.

---

Prof. Rogério Christofolletti, Dr.  
Coordenador do Curso

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Francisco José Castilhos Karam, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Daisi Vogel, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Bernardo Kucinski, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Samuel Pantoja Lima, Dr.  
Universidade de Brasília/Universidade Federal de Santa Catarina



Aos meus queridos



## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Francisco Karam, por ter sido o orientador dessa primeira experiência como pesquisadora e, sobretudo, pela paciência e confiança, mesmo nos momentos mais críticos.

À UFSC e ao POSJOR, pelo ambiente e estrutura estimulantes ao exercício da pesquisa.

À CAPES, pela bolsa de estudo, que me permitiu dedicação integral ao Mestrado.

Aos professores do POSJOR, pelos conhecimentos compartilhados.

Aos colegas de Mestrado, pelos bons momentos vividos nesses dois anos.

A minha família, especialmente a minha mãe, Maristela, por tudo.

Ao Alexandre Dal Ross, pelo companheirismo até o fim.

Aos amigos, especialmente a Josiane Biondo, Larissa Antunes e Mariana Cavalcanti.





## RESUMO

Todo discurso pressupõe um ethos, que se constitui como uma importante estratégia argumentativa e, portanto, determinante e esclarecedora da eficácia discursiva. O objetivo central desse trabalho é investigar os mecanismos linguísticos e os procedimentos discursivos mobilizados na construção do ethos jornalístico. Para tanto, empreende uma reflexão teórica situada na interface entre a Sociologia, a Pragmática e a Análise do Discurso, resultado em uma abordagem teórico-metodológica híbrida, que se revelou adequada para a apreensão do ethos, uma noção de vocação claramente interdisciplinar. A análise discursiva dos elementos manipulados na construção do ethos jornalístico tem por objeto os textos veiculados na seção editorial da revista *CartaCapital* e prioriza os conceitos de cena genérica e cenografia e expressões da heterogeneidade discursiva. Os resultados revelaram que o editorialista convoca valores coerentes com a imagem previamente construída da revista e os estereótipos associados ao mundo ético do Jornalismo.

**Palavras-chave:** Jornalismo, ethos, discurso.



## ABSTRACT

All discourse presupposes an ethos, which are constituted as an important argumentative strategy, and, therefore, determinant and enlightener from the discursive effectiveness. The central purpose of this work is to investigate the linguistics mechanisms and the discursive procedures mobilized on the ethos journalistic construction. For that, undertakes a theoretical reflection located in the interface between the Pragmatics and the Discourse Analysis, resulting in a hybrid theoretical-methodological approach, which has revealed suitable for ethos apprehension, a notion of vocation clearly interdisciplinary. The discursive analysis of the elements manipulated under the construction of the journalistic ethos has as objects the texts carried in the editorial section of the *CartaCapital* magazine and prioritizes the concepts of the scenography and general scene and discursive heterogeneity expressions. The results have revealed that the editorialist call up consistent values with the previously constructed image of the magazine and associated stereotypes to the ethical world of the Journalism.

**Keywords:** Journalism. Ethos. Discourse.



## SUMÁRIO

Introdução .....	15
1 O ethos discursivo .....	21
1.1 Perspectiva retórica: <i>ethos, logos e pathos</i> .....	21
1.2 Perspectiva pragmática x perspectiva sociológica .....	26
1.3 Ethos na obra de Maingueneau .....	33
1.4 O ethos no quadro da Análise do Discurso: conceitos centrais para a construção .....	42
1.4.1 A cena enunciativa .....	43
1.4.2 Heterogeneidade discursiva.....	50
2A construção do ethos jornalístico .....	55
2.1 O ethos sociológico .....	56
2.2 A construção histórica do campo do jornalismo .....	58
2.3 O discurso jornalístico.....	66
2.4 A construção do ethos institucional.....	73
2.4.1 A construção do ethos conforme especificidades do gênero – a coluna e o editorial .....	79
3 A construção do ethos institucional de <i>CartaCapital</i> .....	85
3.1 O ethos pré-discursivo de <i>CartaCapital</i> .....	86
3.1.1 Imagem de <i>CartaCapital</i> para os leitores.....	87
3.1.2 Imagem dos leitores para <i>CartaCapital</i> .....	89
3.1.3 A imagem de Mino Carta .....	91
3.2 O ethos discursivo de <i>CartaCapital</i> .....	92
3.2.1 O ethos dito .....	93
3.2.2 O ethos mostrado.....	95
3.3 Análise da seção editorial.....	104
3.3.1 As imagens de si no editorial da <i>CartaCapital</i> .....	113
Considerações Finais .....	117

Referências Bibliográficas .....	121
Anexo A - Editorial “Mas que império é esse?” .....	127
Anexo B – Editorial “Lembranças do Arapuã” .....	129
Anexo C – Editorial “Demóstenes, Marconi e Policarpo” .....	131

## INTRODUÇÃO

O jornalismo, teoricamente, não é pensado apenas como um conjunto de práticas profissionais, mas sim como uma instituição dotada de práticas sociais e discursivas próprias. O surgimento do jornalismo enquanto instituição social moderna, como o conhecemos hoje, se deu juntamente com o momento histórico que inaugurou um novo problema filosófico, que se propõe a dar conta da relação do homem com o presente, do modo de ser histórico e da constituição de si mesmo como sujeito autônomo – a modernidade (FOUCAULT, 2000). O jornalismo, nessa perspectiva, é também um lugar no qual se busca desvendar, esclarecer e legitimar, através dos discursos e sentidos diversos que o atravessam e que ele faz circular, o presente, o homem moderno, o espaço público e todos os eventos que marcam as sociedades e períodos da história.

Pela relação estreita entre modernidade e jornalismo, Hartley (1996) o define como uma prática de construção de sentido da modernidade – mais do que uma prática com tecnologias e indústria própria, é um território no qual a modernidade é contextualizada e textualizada. O jornalismo movimentando significados e imagens, trata de conhecimento, símbolo, informação e história, recorre a uma circulação plural de memórias e discursos – é discurso sobre discursos. Como escreveu o autor, a importância do jornalismo não está apenas na sua dimensão enquanto produto físico, mas também na sua dimensão simbólica, no seu poder real e imaginado de interferir em outros sistemas, ações ou eventos de toda ordem através do seu discurso.

Reconhecida a dimensão discursiva do jornalismo e o seu potencial enquanto instância de poder sobre o imaginário social e a esfera pública, consideramos importante questionar por que esse discurso detém tanto poder, por quais mecanismos ele se torna eficaz tanto no movimento de transformação social quanto no movimento de manutenção da ordem estabelecida. Para responder esse questionamento recorremos à noção de ethos discursivo, que, juntamente com o logos e o pathos, constitui a tríade retórica por meio da qual um discurso torna-se eficaz, conquistando a adesão máxima possível do seu auditório.

Desde as suas origens na filosofia clássica, o ethos sempre esteve associado à prática discursiva, principalmente em função da Retórica de Aristóteles. Mas o conceito não é exclusivo da Retórica e da Pragmática. Desde as suas origens na filosofia clássica, o ethos sempre esteve associado à prática discursiva, principalmente em função da Retórica de Aristóteles. Mas só recentemente, a partir da década de 1980, a noção

foi retomada pelos analistas do discurso. Da perspectiva retórico-discursiva, *ethos* significa o caráter que um orador deve aparentar ter em seu discurso para conquistar credibilidade e adesão do auditório, ou seja, diz respeito à capacidade de transmitir uma boa impressão a respeito de si mesmo por meio do discurso.

Durante muito tempo, o conceito permaneceu à margem dos estudos do discurso, sendo retomado nas pesquisas de Ducrot (1987), que o assimila à sua teoria polifônica da enunciação. O autor evita associar o enunciado a um sujeito falante; ele entende a enunciação como o surgimento de um enunciado, e não como o ato de alguém que o produz. Seria o próprio enunciado a fornecer as informações sobre o autor da enunciação. Dessa perspectiva, Ducrot (1987) separa a figura do enunciador E (o sujeito falante real) do locutor L (instância discursiva). O locutor é o sujeito da enunciação, e é a ele que o *ethos* está ligado. “O *ethos* está ligado a L, o locutor como tal: é como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres que, em contrapartida, tornam essa enunciação aceitável ou recusável” (DUCROT, 1987, p. 201). Ducrot não aprofundou sua reflexão sobre o *ethos*, mas a sua concepção do locutor como ser do discurso é aceita e utilizada em praticamente todas as abordagens de *ethos* situadas no campo de estudos do discurso – embora, em estudos mais recentes, alguns autores como Amossy, Maingueneau e Haddad argumentem a favor da necessidade de considerar a posição do locutor não apenas no discurso, mas também no campo social em que ele se situa.

Amossy (2005) esclarece a amplitude da noção ao mostrar que ela está presente em muitos outros estudos sob outra alcunha: seja na Sociologia da linguagem de Bourdieu, na Linguística de Benveniste ou na Retórica de Perelman; fato é que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (AMOSSY, 2005, p. 9).

Aqui, recorremos principalmente aos trabalhos de Maingueneau (1997, 2001, 2005, 2008, 2011), que situa o *ethos* na confluência entre Pragmática e Análise do Discurso. Nesse sentido, o analista francês foi de grande importância para esse estudo porque proporciona um alargamento das fronteiras da Análise do Discurso ao afirmar que ela não é uma disciplina fechada e isolada em si mesma, mas sim um conjunto de diversas correntes de estudo que têm em comum o interesse por um objeto de estudo, o discurso.

Trabalhar com a noção de *ethos* se revelou uma tarefa arriscada. A ideia de que um locutor constrói uma representação de si mesmo quando fala, a princípio nos pareceu simples, quase óbvia. Mas logo percebemos as dificuldades conceituais. Auchlin (2001) afirma que a



noção de ethos tem um interesse prático, mas não é um conceito teórico claro. Daí a dificuldade de torná-lo operacional.

Há quase trinta anos pesquisando o ethos, Maingueneau (2011) reitera o posicionamento de Auchlin, pois o ethos está intimamente ligado à prática do discurso e da enunciação, que por sua vez é uma concepção atravessada por impressões, é uma experimentação sensível do discurso que mobiliza tanto enunciador quanto destinatário. O ethos discursivo é produto da combinação de vários aspectos referentes aos sujeitos envolvidos no ato de comunicação, ao espaço social no qual a comunicação ocorre e ao próprio discurso: procedimentos de uma ordem do discurso, regras que normatizam quem fala, como fala e o que fala, posicionamento discursivo (do autor real e do enunciador), lugar que locutor e destinatário ocupam no meio social, relação de colaboração e adesão entre ambos etc.

No âmbito da prática, o ethos se revela um aspecto determinante do discurso, pois movimenta sentidos e significados de maneira mais eficaz que argumentos racionais presentes em dado enunciado – muitas vezes, é o ethos discursivo que garante a aceitação e adesão por parte do auditório a um discurso que, se fosse considerado somente por seus argumentos e fundamentação, seria facilmente questionado e invalidado; do mesmo modo, o ethos discursivo também pode provocar a dúvida e a refutação a um “bom” discurso porque o auditório não aprova nem sente empatia pelo seu autor. Charaudeau (2006a) desenvolve a noção de ethos junto ao que ele chama de estratégias de discurso: se tomar a palavra não é o suficiente para validar seu discurso, então torna-se necessário construir uma imagem de si adequada para reforçar a pretendida qualidade do seu discurso. O autor relaciona o ethos à credibilidade e o define como um conjunto de recursos linguísticos e retóricos mobilizados para gerar credibilidade – o ethos refere-se não apenas à imagem de si apreendida discursivamente, mas também ao processo de elaboração dessa imagem.

Sendo assim, o ethos diz daquele aspecto do discurso que deve garantir ao seu enunciador a conquista do auditório. É por meio do ethos discursivo que certos conteúdos, ideologias ou posicionamentos se revelam, mediante análise. Mas é também por meio do ethos que representações de mundo são incorporadas pelos destinatários de um discurso.

Diante da complexidade do conceito e dos movimentos que o criam, Maingueneau (2011) propõe a seguinte concepção de ethos – que ele mesmo enfatiza serem “alguns princípios mínimos” a respeito do termo:

- o ethos é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o ethos é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2011, p. 17)

O ethos discursivo é entendido como o resultado da relação e interação entre o ethos pré-discursivo, o discursivo-mostrado e o discursivo-dito. O ethos pré-discursivo constitui uma imagem prévia que o destinatário tem de seu orador (indivíduo ou instituição). Segundo Amossy (2005), essa imagem prévia é construída com base em estereótipos e saberes compartilhados entre orador e auditório. O ethos discursivo, ou seja, a imagem de si que o orador pretende projetar via discurso, pode corroborar ou denunciar a falsidade dessa imagem já construída; pode contribuir para ou prejudicar a adesão do auditório à mensagem contida no discurso. Esse ethos discursivo pode ser elaborado de duas maneiras distintas: ele pode ser dito, ou seja, enunciado de maneira explícita pelo orador; ou mostrado implícitamente, através de recursos discursivos identificados mediante análise, mas “captados” pelo auditório (MAINGUENEAU, 2011; DASCAL, 2005).

A concepção híbrida e as múltiplas possibilidades de apreensão teórica do ethos foram inspiradoras para a construção do objeto de estudo dessa investigação: o ethos discursivo do jornalismo, ou o ethos como estratégia discursiva de credibilidade e autoridade. O jornalismo como prática discursiva mobilizada por muitos sujeitos (o jornalista, o leitor, a fonte, o veículo, o anunciante) ocupa um lugar de enunciação a partir do qual está autorizado a abordar os mais diversos acontecimentos do mundo. Mas, apesar dessa autoridade, os sentidos que ele deseja construir só se concretizam se o destinatário de seu discurso reconhecer a legitimidade e a singularidade daquele lugar de enunciação.

Maingueneau (2011) ressalta que o discurso de algumas entidades abstratas, como a Ciência, a Lei, a Política, é percebido socialmente como inseparável de um mundo ético específico, constituído por normas de conduta e situações particulares. O jornalismo também pode ser considerado como uma entidade abstrata, que é compreendida pela sociedade a partir das normas e situações específicas que a caracterizam

– o ethos sociológico. Assim, para compreender o discurso do jornalismo e a imagem que ele constrói de si por meio desse discurso, é também necessário compreender “de que lugar social” ele fala.

O objetivo geral desse trabalho é desenvolver uma reflexão sobre o conceito de ethos discursivo aplicado ao Jornalismo, contemplando desde sua perspectiva sociológica até a perspectiva discursiva. Os objetivos específicos são: (a) investigar os processos de ordem social e retórico-discursiva por meio dos quais são construídas as múltiplas imagens do Jornalismo que garantem sua credibilidade e adesão ao seu discurso; (b) analisar o processo de construção da imagem discursiva da revista *CartaCapital* na seção editorial mediante aplicação da teoria do ethos discursivo.

O corpus é constituído de diferentes materiais que contêm expressões do ethos discursivo da revista:

- materiais institucionais como mídia kit e textos de apresentação;
- os editoriais “Mas que império é este?”, da edição 679 de 06/01/2012; “Lembranças do Arapuã”, da edição 683 de 03/02/2012; e “Demóstenes, Marconi e Policarpo”, da edição 692 de 05/04/2012;

Com base no aporte teórico-metodológico oferecido por Maingueneau (1997, 2001, 2005, 2008, 2011) e Amossy (2005), cujas abordagens compreendem o ethos como noção híbrida e sóciodiscursiva; e com o auxílio dos trabalhos empíricos de Piris (2005, 2007), Benetti e Hagen (2010), López Pan (1995), entre outros, desenvolvemos a análise empírica do corpus através de dois procedimentos metodológicos, quais sejam:

- Primeiro, analisamos descritivamente *CartaCapital* para identificar as características pré-discursivas que participam da construção do ethos institucional da revista. Verificamos a imagem que locutor e auditório constroem previamente um do outro, ou seja, a imagem que *CartaCapital* tem de seus leitores e a imagem que os leitores (reais e potenciais) têm da revista. Também observamos a relevância da imagem profissional de Mino Carta na elaboração do ethos pré-discursivo.

A análise descritiva, embora sucinta, cumpre a proposta de delinear a imagem prévia atribuída à *CartaCapital* de maneira a complementar o entendimento que gostaríamos do processo integral de desenvolvimento do ethos discursivo da instituição.

- Segundo, procedemos a análise discursiva do corpus para identificar quais recursos discursivos e retóricos operam a construção da imagem de *CartaCapital* através dos discursos presentes na seção editorial. Para isso, utilizamos os conceitos de cena englobante, cena genérica e cenografia propostos por Maingueneau e a noção de heterogeneidade discursiva elaborada principalmente por Authier-Revuz (1990, 1982).

O trabalho divide-se em três capítulos, visando atender aos três objetivos da pesquisa. No capítulo um, expomos as diversas abordagens teóricas da noção de ethos e detalhamos as três dimensões retóricas do discurso que ele opera (ethos, pathos e logos); também aprofundamos os processos de interação entre ethos prévio, ethos discursivo e estereótipos.

O capítulo dois é dedicado a apreensão do jornalismo enquanto instituição social e prática discursiva. Tendo em vista que o ethos é construído no discurso e esse discurso é proferido de um lugar social e institucional que lhe impõe certas características, no decorrer do capítulo tentamos entender de que formas, por quais caminhos e com quais limitações constrói-se a(s) imagem(ns) discursiva(s) do jornalismo.

Por fim, no capítulo três examinamos a revista *CartaCapital* com o objetivo de analisar as formas de construção e identificação da imagem institucional do veículo por meio de diferentes tipos de enunciados, que conformam o discurso institucional como um todo, quais sejam: os editoriais; materiais de apresentação e divulgação, como o mídia kit; declarações de profissionais da imprensa.

## 1 O ETHOS DISCURSIVO

As reflexões teóricas sobre o ethos em problemáticas relativas ao discurso conquistaram espaço na academia na década de 1980, embora a noção de ethos do discurso seja abordada desde os estudos dos filósofos gregos da antiguidade. Destacamos os trabalhos de Ducrot (1987) sobre enunciação e ethos na semântica pragmática; de Halsall (1988, 1995), que desenvolveu uma teoria do ethos na união entre retórica e narratologia; de Baumlin e Baumlin (1994) que reinterpretam a noção de ethos retórico na perspectiva dos Estudos Culturais; Eggs (1984, 1994) cujo trabalho destaca a dupla dimensão do ethos discursivo, moral e estratégica; e Maingueneau (1997, 2001, 2005, 2008, 2011 entre outros) que situa o ethos no quadro da Análise do Discurso. Pesquisas a respeito do ethos sociológico e institucional datam de mais tempo, mas o deslocamento do âmbito sociológico para o discursivo ganhou força apenas no final do século passado. Aparentemente, a evolução (especialmente tecnológica) das formas de comunicação e das possibilidades de difundir ideias, informações e conhecimentos através das palavras promoveu maior interesse a respeito do ethos discursivo e incentivou uma série de estudos sobre o termo. A noção de ethos é bastante intuitiva e está ligada a todo ato de enunciação e conversação. Segundo Auchlin (2001), no ato cotidiano e automático de falar, o sujeito manifesta aspectos muito íntimos da própria relação que estabelece com a linguagem, aspectos que conscientemente não seriam expostos, mas que estão ali, presentes no seu discurso. Para uma compreensão mais ampla do que é o ethos, empreenderemos um retorno às suas origens na filosofia clássica e, em seguida, traçaremos um breve percurso do conceito através de releituras de Eggs (2005), Amossy (2005) e Maingueneau (1997, 2001, 2005, 2008, 2011).

### 1.1 PERSPECTIVA RETÓRICA: *ETHOS*, *LOGOS* E *PATHOS*

A noção de ethos discursivo remonta à Antiguidade Clássica e às suas raízes na Retórica de Aristóteles. Nessa obra, compilada em três livros, o filósofo discorre sobre a eficácia de um discurso e sobre os meios utilizados por um orador para persuadir e conquistar a adesão do seu auditório. Para tanto, desenvolve os conceitos de ethos, logos e pathos – as três qualidades que o orador deve demonstrar no ato discursivo. Tais qualidades, ou provas discursivas, dizem respeito ao caráter moral do orador; à consistência da argumentação e à disposição

do ouvinte, respectivamente. Assim, um discurso é persuasivo quando conquista seu auditório pelo caráter do seu orador (ethos), pela qualidade de sua argumentação (logos) e pela emoção suscitada nos ouvintes (pathos).

Aristóteles também postulou as características através das quais o orador conseguiria inspirar confiança: através da virtude, da honestidade e da sinceridade (características ligadas ao ethos); da sabedoria, prudência e bom senso (características relacionadas mais diretamente à argumentação, ao logos), e através da benevolência, da solidariedade e da amabilidade (características que se ligam ao pathos, à maneira como o orador trata e se relaciona com seu auditório). Aqui cabe mais uma ressalva: essas características que qualificam o orador e seu discurso não constituem as qualidades reais do orador empírico, mas sim as qualidades do enunciador. Ou seja, parte do sucesso de um discurso depende da capacidade do orador de se adequar às circunstâncias de determinada situação comunicacional.

É importante enfatizar que essas três categorias (ethos, logos, pathos) não são estáticas, ao contrário, movem-se no discurso conforme a situação de comunicação, o gênero discursivo e o contrato de comunicação estabelecido com o auditório. Por isso, também há variação, conforme a situação e o tempo social, sobre qual aspecto do discurso é o mais importante e relevante: o caráter de quem o profere, os sentimentos que suscita no outro ou a racionalidade e eloquência de suas palavras (MENEZES, 2007). Da mesma forma, no que concerne ao campo científico e acadêmico, a tríade conceitual aristotélica sofreu muitas reformulações e interpretações, conforme interesses e demandas de distintas áreas do conhecimento. Nos estudos contemplados pela Análise do Discurso, a noção de ethos conquistou maior destaque e passou por um processo de ressignificação desde a retórica aristotélica.

De acordo com Eggs (2005), o ethos é constituído de dois campos semânticos, ambos complementares e indispensáveis à argumentação e persuasão: um campo semântico fundado na moral e outro campo semântico fundado na objetividade. Para o autor, essa dupla dimensão do ethos, ao mesmo tempo moral e estratégica, é justamente o que caracteriza “a realidade problemática de todo discurso humano” (EGGS, 2005, p. 30), posto que o ato discursivo é mesmo permeado pelas subjetividades e objetividades de seu orador e de seu enunciador, pelas intenções e demandas tanto de quem profere o discurso como também de quem o consome.

Lembro a famosa passagem em que Aristóteles diz que “um homem rude não poderia dizer as mesmas coisas nem dizê-las da mesma maneira que um homem culto”. Para Aristóteles, como para toda a Antiguidade, os temas e o estilo escolhido devem ser apropriados ao ethos do orador, a saber, à sua *héxis*, ao seu *Habitus*, ou – para empregar um termo da sociologia interacionista – ao seu tipo social. Encontramos, portanto, na Retórica de Aristóteles, diante de dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um, de sentido moral, engloba atitudes e virtudes como honestidade, benevolência ou equidade; outro, de sentido neutro ou “objetivo” de *héxis*, reúne termos como hábitos, modos e costumes ou caráter. (EGGS, 2005, p. 30)

Conforme Eggs, apesar de o *ethos* aristotélico ter esse sentido de moralidade ideal, de garantir a honestidade da argumentação, como se fosse algo inerente à interioridade do orador, ele é, na verdade, resultado de escolhas deliberadas. Isso significa que o orador racionaliza o ato discursivo, optando por mostrar um *ethos* adequado a si, ao contexto e ao seu auditório.

Embora o *ethos* tenha aqui um sentido moral ou ideal, é preciso ver que essa moralidade não nasce de uma atitude interior ou de um sistema de valores abstratos; ao contrário, ela se produz pelas escolhas competentes, deliberadas e apropriadas. Essa moralidade, enfim, o *ethos* como prova retórica é, portanto, procedural. (EGGS, 2005, p. 37)

Assim, quando falamos em *ethos* moral, automaticamente nos referimos a um *ethos* neutro, objetivo ou estratégico. O *ethos* moral caracteriza-se pela honestidade e sinceridade da argumentação e também pela adequação ao auditório e ao contexto. Então, mesmo mostrando um *ethos* diferente a cada situação comunicacional da qual participa, quando um orador delibera sobre qual *ethos* irá mostrar ele faz uma escolha competente e deliberada, mas também moral. “É preciso agir e argumentar estrategicamente para poder atingir a sobriedade moral do debate. Essas duas faces do *ethos* constituem, portanto, dois elementos essenciais do mesmo procedimento: convencer pelo discurso.” (EGGS, 2005, p. 39).

Aristóteles já havia postulado em sua Retórica que “o ethos constitui praticamente a mais importante das provas” do discurso. Eggs (2005) reforça o ethos como a mais importante e abrangente qualificação do discurso por tratar-se de um processo de escolha que considera, além da moralidade e do caráter do orador, também as demandas do auditório e do contexto, por isso, propõe que o ethos englobe as três peças de convicção de um ato discursivo.

No entanto, em sua primeira releitura da Retórica aristotélica, Eggs distingue apenas dois blocos de convicção, ao invés de três, como as atribuições ao logos, ao ethos e ao pathos sugerem. Isso porque, aparentemente, Aristóteles opõe as demonstrações pertencentes ao logos às qualidades do orador. Assim, ethos e pathos integram o mesmo bloco porque são dois aspectos do discurso ligados à situação específica de comunicação bem como aos indivíduos envolvidos. Já o logos, que diz da racionalidade, da razoabilidade e coerência da argumentação, convence por si mesmo:

<p style="text-align: center;">LOGOS</p> <p style="text-align: center;">inferencial – raciocínio – argumentação</p>	<p style="text-align: center;">ETHOS</p> <p style="text-align: center;">Habitudo – virtude – caráter</p> <p style="text-align: center;">PATHOS</p> <p style="text-align: center;">Paixão – afeto</p>
---	--

Quadro 1: Dois blocos de convicção em Eggs (2005, p. 41).

É como se a origem do discurso crível e persuasivo estivesse no logos e só se recorresse às provas discursivas do ethos e do pathos se o auditório não fosse conquistado pelo logos – quando o conhecimento puro e a informação falham, recorre-se ao ethos, ao poder de influência e de arrebatamento do orador, e ao pathos, às estratégias discursivas que apelam à emoção, à identificação e interesse do auditório. Escreve Eggs (2005, p. 41): “o logos convence em si por si mesmo, independentemente da situação de comunicação concreta, enquanto o ethos e o pathos estão sempre ligados à problemática específica de uma situação e, sobretudo, aos indivíduos concretos nela implicados”.



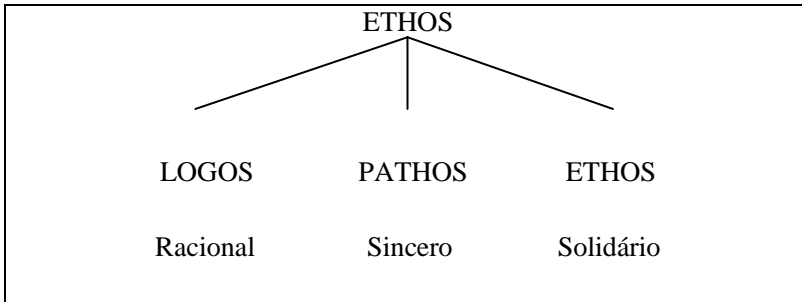
Tomemos como exemplo uma carta que trate de um assunto qualquer, assinada pelo governador do estado: mesmo que o texto contido na carta não possua a menor coerência e nenhum de seus argumentos sejam realmente consistentes, o fato de ser uma carta de autoria do governador certamente conquistará a aprovação e adesão de muitas pessoas. Essa é a prova discursiva pelo *ethos* e pelo *pathos*, ou seja, o discurso conquista seu auditório pelo caráter do seu orador (o governador) e pelos efeitos que provoca em seu auditório (o respeito e a solidariedade à opinião do governador). Supomos agora que essa mesma carta, cujo conteúdo é incoerente e inconsistente, seja divulgada sem assinatura, de autoria anônima: é possível que ainda assim conquiste a adesão de algumas pessoas que, sabe-se lá por quais razões, convenceram-se com tais argumentos; mas o resultado provável é que um número muito maior de pessoas simplesmente discorde e invalide seu conteúdo. Mas, se tratar-se de uma carta de autoria anônima, que aborde qualquer assunto de maneira coerente, com argumentos consistentes, estrutura textual e gramática corretas, certamente conseguirá persuadir muitas pessoas: essa é a prova discursiva pelo *logos*, quando uma argumentação racional, razoável e coerente conquista a adesão de um auditório sem recorrer à figura de um orador e aos efeitos que esse orador provoca no auditório sendo uma fonte qualificada e autorizada.

Mas a principal contribuição de Eggs (2005) é a ampliação da noção de *ethos*, que passa a englobar as três dimensões da Retórica. A justificativa para essa nova interpretação é que a razão/prudência (características do *logos*), apesar de indispensável para a demonstração e conclusividade do *logos* inferencial, não é suficiente para garantir uma “boa deliberação” em uma situação específica. Isso significa que um discurso, embora racional e coerente, pode não conquistar a credibilidade do auditório sozinho. Desse modo, Eggs sugere que a virtude do *logos* não pode se manifestar senão mediante a personalidade a autoridade pessoal do orador.

Ora, toda pessoa, o homem, é para Aristóteles um “animal (*pathos*) político (*ethos*) que tem a capacidade de falar e de pensar (*logos*)”, para lembrar a definição dada na Política. Sua maneira de experimentar e manifestar essas três dimensões de seu ser, constitui, portanto, seu *ethos*. Poderíamos assim dizer que todo *ethos* constitui

uma condensação específica dessas três dimensões. (EGGS, 2005, p. 42)

A “prova pelo ethos”, então, articula todas as qualidades de um discurso eficaz no processo de persuasão, conforme quadro abaixo:



Quadro 2: Ethos engloba as “três peças de convicção” em Eggs (2005, p. 41)

Um ethos de sucesso garante um discurso de sucesso: ele é racional, sincero e provoca a sensação de identificação com seus receptores. O logos e o pathos passam a ser parte constitutiva do ethos porque este é construído, é controlado por um sujeito, enquanto o logos é uma característica do discurso em si (produzido pelo sujeito orador), e o pathos é uma característica da reação do auditório (provocada/conduzida pelo sujeito orador).

## 1.2 PERSPECTIVA PRAGMÁTICA x PERSPECTIVA SOCIOLOGICA

Uma segunda releitura importante para a abordagem do ethos no campo dos estudos da linguagem é a empreendida por Amossy (2005), que situa o ethos na intersecção de duas disciplinas, a Pragmática e a Sociologia. Essas disciplinas, junto à Retórica, compartilham a ideia de que a eficácia da palavra está associada à autoridade do orador. Mas, enquanto a Pragmática enfoca o ethos a partir do fenômeno discursivo, ou dos atos de linguagem, ou seja, o considera um produto derivado da interação verbal, da enunciação; a Sociologia apreende o ethos na troca simbólica normatizada por mecanismos sociais e por posições institucionais, ou seja, situa o poder do ethos na posição social e institucional do orador.

Amossy (2005) parte das críticas de Bourdieu (1996) à ideia de que os atos de linguagem possuem uma “força ilocutória”. Para o sociólogo, a autoridade do orador diante de um auditório não é de origem linguageira, mas surge dos quadros institucionais e dos rituais sociais. É como se o orador garantisse a adesão do auditório, ou pelo menos a legitimação da sua fala, não através da imagem de si construída no discurso, mas sim pela sua posição social e pelas “possibilidades de acesso à palavra oficial ortodoxa, legítima” (BOURDIEU, 1996, p. 107). O sociólogo defende que a eficácia da palavra não reside na sua “substância propriamente linguística” e sugere que apenas textos tirados da situação concreta onde foram produzidos podem dar a entender que “as trocas simbólicas se reduzem a relações de pura comunicação” (BOURDIEU, 1996, p. 105).

Na realidade, o poder das palavras deriva da adequação entre a função social do locutor e seu discurso: o discurso não pode ter autoridade se não for pronunciado pela pessoa legitimada a pronunciar-lo em uma situação legítima, portanto, diante dos receptores legítimos. É assim com o sermão, com a entrevista coletiva, com o poema; enfim, com todas as formas de discurso que circulam em uma sociedade. (AMOSSY, 2005, p. 120)

Nessa perspectiva, o ethos não é uma construção discursiva, mas sim a autoridade exterior da qual o locutor é dotado. Esse locutor faz as vezes de porta-voz autorizado porque projeta o capital simbólico do grupo ao qual pertence. “A eficácia simbólica das palavras só se efetiva quando aquele que a sofre reconhece que aquele que a exerce como capacitado para exercê-la” (BOURDIEU, 1996, p. 119).

Dos estudos de Bourdieu, Amossy (2005) propõe que o discurso seja concebido de uma perspectiva dupla: uma interacional, segundo a qual a eficácia do discurso só pode ser compreendida na interação verbal; e outra institucional, pela qual a interação é indissociável das posições sociais ocupadas pelos participantes. A concepção sociológica de ethos vai de encontro a todas as correntes de estudos da linguagem que investigam no discurso as razões de sua eficácia.

Já a Pragmática estuda os efeitos da palavra no interior da troca verbal, interessando-se pelos dispositivos de enunciação e não pela sua dimensão social: o ethos aqui é um fenômeno discursivo, e não de ordem social (AMOSSY, 2005). O primeiro grande deslocamento dessa

concepção em comparação com a sociológica é realizado pelo produtor do texto e pelo locutor do enunciado.

A integração do termo *ethos* aos estudos da linguagem aconteceu pela primeira vez através da teoria polifônica da enunciação de Ducrot (1987), na pragmática semântica. O linguista designa por enunciação a existência de um enunciado, e não a ação do indivíduo que o produz, desse modo, o autor não associa um enunciado a um sujeito falante, a uma fonte socialmente localizada: o autor da enunciação é identificado no próprio enunciado. Analisar o sujeito da enunciação em um discurso não significa ver o que ele diz de si mesmo, mas reconhecer a aparência que as modalidades de sua fala lhe conferem. Para explicar isso, Ducrot utiliza a noção de *ethos*:

Em minha terminologia, diria que o *ethos* é ligado a L, o locutor enquanto tal: é como fonte da enunciação que ele se vê dotado de certos caracteres que, em consequência, tornam essa enunciação aceitável ou recusável. O que o orador poderia dele dizer, como objeto da enunciação, concerne, em contrapartida, [...] ao ser do mundo, e não é este que está em questão na parte da retórica de que falo. (DUCROT, 1987, p. 201)<sup>1</sup>

Além dessa distinção, que praticamente elimina da análise a materialidade do indivíduo por trás de cada discurso, a análise pragmática investiga outras instâncias que fazem parte da interação verbal: considera os participantes, o cenário e o objetivo da interação. Maingueneau (1997, 2001, 2005, 2011), como veremos adiante, propõe uma teoria e metodologia de análise pela qual o *ethos* é construído na cena enunciativa, ela mesma conformada pelos papéis que o gênero discursivo atribui e pela cenografia.

Ao questionar se o *ethos* deve ser considerado uma construção discursiva e verbal ou uma posição institucional, Amossy (2005) sugere que o *ethos* dos pragmáticos e o *ethos* dos sociólogos sejam concebidos como complementares, ampliando o alcance teórico do conceito.

Para tanto, a autora recorre à “nova retórica” de Perelman (1989), segundo a qual a argumentação é o conjunto de mecanismos verbais

---

<sup>1</sup> Essa distinção entre autor/produtor empírico do discurso e locutor responsável pelo enunciado pode provocar algumas confusões porque outros autores, como Maingueneau por exemplo, utilizam “locutor” também para referir ao autor real do discurso e “enunciador” para nomear o responsável pelo enunciado.

acionados pelo locutor para provocar a adesão do seu alocutário. Para Perelman (1989), todo discurso é orientado por seu público, assim, o autor enfatiza a argumentação com aplicações sociológicas:

de posse de uma linguagem compreendida por seu auditório, um orador só poderá desenvolver sua argumentação se se ativer às teses admitidas por seus ouvintes, caso contrário corre o risco de cometer uma petição de princípios. Resulta desse fato que toda argumentação depende, tanto para suas premissas quanto para seu desenvolvimento, principalmente, do que é aceito, do que é reconhecido como verdadeiro, como normal e verossímil, como válido: desse modo, ela se ancora no social, cuja caracterização dependerá da natureza do auditório. (PERELMAN *apud* AMOSSY, 2005, p. 123)

Fica clara a importância do auditório e suas especificidades para a realização do ato discursivo/argumentativo (do qual surge o *ethos*). Também podemos perceber a necessidade prevista de adequação ao contexto cultural no qual o discurso é proferido, sendo que essa adequação remete às crenças partilhadas por um grupo social que devem ser contempladas pela argumentação para a eficácia do discurso.

No entanto, é importante perceber que Perelman (1984) entende o auditório como uma construção do orador: embora existam, de fato, pessoas reais nas duas pontas de um ato de comunicação, a interação entre locutor e alocutário ocorre por meio da imagem que ambos fazem um do outro. Assim, para que uma interação gere um resultado positivo (adesão), é preciso que a imagem do orador corresponda à imagem do auditório.

De fato, a eficácia do discurso é tributária da autoridade de que goza o locutor, isto é, da ideia que seus alocutários fazem de sua pessoa. O orador apoia seus argumentos sobre a doxa que toma emprestada de seu público do mesmo modo que modela seu *ethos* com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias. Desenvolvendo o pensamento de Perelman, pode-se dizer que a construção discursiva do *ethos* se faz ao sabor de um

verdadeiro jogo especular. O orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público. (AMOSSY, 2005, p. 124)

Mas não é apenas o orador que delinea uma imagem prévia do seu auditório antes de desenvolver seu discurso; o auditório também constrói uma imagem do orador, que geralmente é baseada em uma imagem pública, em um saber comum. Amossy (2005) chama isso de imagem prévia, Maingueneau (2005) de *ethos pré-discursivo*<sup>2</sup>. A posição institucional do orador de fato garante um grau de legitimidade de antemão, como aponta Bourdieu (1996), mas os sentidos atribuídos a essa posição devem também ser mobilizados pelo enunciado, sob o risco de o discurso não surtir o efeito esperado exclusivamente pela posição do orador.

Talvez se possa dizer que o status de que goza o orador e sua imagem pública delimitam sua autoridade no momento em que ele toma a palavra. Entretanto, a construção da imagem de si no discurso tem, em contrapartida, a capacidade de modificar as representações prévias, de contribuir para a instalação de imagens novas e de transformar equilíbrios, contribuindo para a dinâmica do campo. (AMOSSY, 2005, p. 138)

Assim, tanto o auditório quanto o orador são, em certa medida, estereotipados (na sociologia e na semiologia<sup>3</sup>, a definição geral de estereótipo se refere à atribuição, à relação de um tema a um conjunto mais ou menos constante de predicados). O estereótipo tem papel fundamental na construção do *ethos*. “A estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2005, p.

---

<sup>2</sup> Vale observar que para Aristóteles o *ethos* constitui-se como prova puramente discursiva. O filósofo não considerava relevante para o *ethos* a reputação moral prévia do orador, nem as referências anteriores às próprias qualidades. Para Aristóteles, a persuasão deveria ocorrer “pelo discurso, mas não por terem os ouvintes pré-julgado a qualidade daquele que fala” (ARISTÓTELES *apud* LÓPEZ PAN, 2011, p. 53).

<sup>3</sup> Semiologia é o termo utilizado por Amossy nesse e em outros trabalhos (1991).

125). Através do estereótipo atribuí-se modos de raciocínio, ideias e valores a determinado grupo social.

Assim se passa com a construção da imagem de si, que confere ao discurso uma parte importante de sua autoridade. O orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo. Ele o faz não somente pelo que diz de sua própria pessoa (frequentemente, não é de bom-tom falar de si), mas também pelas modalidades de sua enunciação. [...] É o conjunto das características que se relacionam à pessoa do orador e a situação na qual esses traços se manifestam que permitem construir sua imagem. (Amossy, 2005, p. 126-127)

Conforme Amossy (2005), representações estereotipadas de domínio coletivo são determinantes do estabelecimento do *ethos*, afinal, a razão de ser e a funcionalidade do *ethos* são, justamente, promover uma identificação que resulte em adesão ou pelo menos em aprovação. Para a autora, apesar de o *ethos* ter sua origem no discurso, não é apenas dele que depende, posto que para ser legitimado deve se “indexar em representações partilhadas”. Isso significa que o *ethos* necessita estar associado “a modelos culturais pregnantes, mesmo se se tratar de modelos contestatórios”.

Essa articulação entre orador, auditório, discurso, crenças partilhadas e estereótipos corrobora a inscrição “do social no coração da interação argumentativa” (AMOSSY, 2005, p. 132). Desse modo, ao questionar a separação entre o *ethos* discursivo e o *ethos* sociológico, Amossy conclui que o *ethos* se define pela complementaridade entre a construção discursiva e a autoridade institucional. Ou seja, as denominações *ethos* discursivo e *ethos* institucional tratam, na verdade, de um fluxo de influências entre ambos os eixos.

A proposta de uma noção de *ethos* que articule uma perspectiva linguística e uma perspectiva sociológica como sugere Amossy não é absolutamente inédita. Maingueneau (2002) já havia chamado a atenção para a utilização do termo *ethos* por Aristóteles, primeiro na Política e na Ética a Nicômaco como características e valores de um indivíduo ou de um grupo, ou seja, a partir de uma perspectiva social; e depois, na Retórica, como características de um discurso. Piris (2005), no entanto, critica a proposta de Amossy porque a autora primeiro dissocia o *ethos*

discursivo do ethos sociológico para depois articulá-los novamente em uma só noção. Para Piris, o ethos é concebido como uma noção discursiva na qual se reconhecem as dimensões ética, social e histórica – dimensões essas expressas somente através do discurso. Segundo o autor, “é desconfortável aceitar, de um lado, um ethos puramente discursivo e, de outro, um ethos exterior ao discurso. Parece-nos que entender o ethos como uma noção discursiva, interativa e sócio-discursivo já recobre essas ramificações do ethos, além de circunscrevê-lo aos domínios do discurso” (Piris, 2005, p. 42).

Há também um impasse quanto à nomenclatura em seu trabalho, Piris propõe que o termo ethos institucional seja utilizado para referir ao ethos discursivo construído em discursos cujos enunciadores não assumem uma figura antropomórfica. Para fundamentar sua escolha, Piris recorre à Aristóteles que diz, em sua Retórica, que é preciso conhecer o ethos/caráter de cada forma de governo porque é o ethos o seu elemento mais persuasivo. Nesse trecho, Aristóteles se refere ao ethos não como a “imagem de si” que o orador constrói em seu discurso, mas como as características próprias de uma instituição. Mas, diferente da concepção de ethos institucional de uma perspectiva sociológica, essas características próprias de uma instituição são construídas também através do discurso.

Ou seja, Piris (2005) propõe que ethos discursivo seja utilizado para referir à imagem de si que um orador-indivíduo constrói via discurso, e ethos institucional seja utilizado para referir à imagem que governos e empresas públicas ou privadas constroem através de seus discursos<sup>4</sup>.

E é nessa perspectiva que entendemos o ethos do enunciador não antropomorfizado, o ethos de um enunciador que se inscreve discursivamente não como um nome de pessoa, mas com nomes como Governo Federal, Banco do Brasil, Volkswagen, Dolly, São Paulo Futebol Clube, Correio Braziliense, Extra Hipermercados, AACD, PT, SBT, USP etc. [...] Se a responsabilidade pela enunciação de um discurso pode ser assumida por uma instituição, parece justo falar de ethos institucional, nesse sentido. (PIRIS, 2005, p. 43)

---

<sup>4</sup>Há outras terminologias: Auchlin (2001) utiliza o termo ethos coletivo para definir aquele que expressa o perfil comunicativo de uma coletividade.



Em Maingueneau (2001) essas instituições que adquirem uma voz específica e lugar de fala são as marcas. Ele diz que “com essas marcas, nosso mundo se povoa de entidades que não são nem seres humanos, nem animais, nem objetos [...] e que possuem ainda a particularidade de ser apresentados como responsáveis pelos enunciados publicitários” (MAINGUENEAU, 2001, p. 207). Não são apenas os enunciados publicitários que são apresentados como responsáveis de grandes marcas ao invés de remeterem a um autor-indivíduo, acontece o mesmo fenômeno com o discurso científico, o jurídico, o médico e o jornalístico.

No capítulo dois trataremos do ethos sociológico (a partir da perspectiva sociológica, como características e valores de um grupo profissional específico), e abordaremos alguns aspectos práticos da instituição Jornalismo que determinam também as formas de seu discurso; em seguida, trataremos do ethos discursivo do jornalismo. Vale observar que o jornalismo é uma grande instituição composta por empresas e marcas menores, e sua produção discursiva é tão diversa e heterogênea quanto sua prática, o que implica tanto um ethos sociológico quanto um ethos discursivo absolutamente híbrido, como veremos adiante.

### 1.3 ETHOS NA OBRA DE MAINGUENEAU

Maingueneau é um dos teóricos contemporâneos que mais intensamente pensou o ethos discursivo, como é possível acompanhar em diversas de suas obras (1997, 2001, 2005, 2006, 2011). Para o autor, o ethos não é uma representação imóvel e imutável, posto que é elaborada de forma dinâmica pelo destinatário em um processo de troca com o locutor, cujos movimentos de fala (que incluem palavras, argumentos, gestos, postura, signos de elocução e oratória etc.) são planejados, mantidos ou alterados de acordo com a receptividade do destinatário. Além disso, o ethos é constitutivo de cenas de enunciação, outro conceito complexo desenvolvido pelo autor que envolve variantes diversas, processos interativos e valores historicamente definidos.

Assim, o ethos não é um conceito teórico claro, mas uma noção fortemente relacionada à prática discursiva e enunciativa, cuja concepção é bastante atravessada por impressões, por uma experimentação sensível do discurso que mobiliza a subjetividade do destinatário, sua identificação com o que lhe é dirigido. No entanto, é importante observar que a experimentação sensível do discurso também acontece

com o locutor, embora sua posição detenha maior controle discursivo já que ele procura por adesão e convencimento.

Essa fragilidade conceitual combinada à experimentação sensível do discurso se mostra claramente no âmbito da prática: o ethos discursivo movimenta sentidos e significados às vezes de maneira muito mais eficaz do que os argumentos presentes em determinado enunciado – muitas vezes é o ethos discursivo que garante a aceitação e adesão por parte do auditório a certo discurso que, se considerado somente por seus argumentos, seria facilmente questionado e invalidado, e o efeito contrário também é possível, sendo o ethos o responsável pela reprovação de um “bom” discurso, como exemplificamos anteriormente.

Para retomar uma fórmula de Gibert (século XVIII), que resume o triângulo da retórica antiga, “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas”: os “argumentos” correspondem ao logos, as “paixões” ao pathos, as “condutas” ao ethos. Compreende-se, assim, que na tradição retórica o ethos tenha sido frequentemente considerado com suspeição: apresentado como tão eficaz quanto o logos – às vezes até como mais eficaz do que o logos, os argumentos propriamente ditos –, desconfia-se, inevitavelmente, que inverta a hierarquia moral entre o inteligível e o sensível, e também entre o ser e o parecer, uma vez que o orador pode mostrar no discurso um ethos mentiroso. (MAINGUENEAU, 2011, p. 14)

O ethos está intimamente relacionado ao ato de enunciar, mas também à interpretação que o auditório elabora dessa enunciação – embora o ethos esteja presente em discursos que jamais foram ouvidos ou lidos, ele perde toda sua razão de ser se não há um público com o qual interagir. Maingueneau (2011) aponta alguns problemas advindos dessa relação: primeiro, o fato de que o público também elabora representações do ethos do locutor antes de ele falar, constituindo um ethos pré-discursivo (como já mencionado anteriormente). Essa elaboração de ethos pré-discursivo é muito comum no âmbito da política ou da imprensa, ambientes nos quais seus locutores são associados de antemão a um ethos não discursivo que, depois, seus enunciados podem confirmar ou não.

Os ethe pré-discursivos construídos pelos auditórios são determinantes dos efeitos que serão alcançados posteriormente, basta observar as crises de credibilidade enfrentadas por jornalistas ou empresas de comunicação porque suas imagens diante do público foram prejudicadas por um pronunciamento polêmico, suspeito, errado etc. Estabelecida a crise e comprometido o ethos pré-discursivo, profissionais e empresas dão início a um processo de reconstrução de imagem, que pode ser bem sucedido se os enunciados seguintes sustentarem a transformação alegada, ou mal sucedido se os próximos enunciados reafirmarem o ethos pré-discursivo que comprometeu suas imagens diante do público. Também é válido observar que o ethos pré-discursivo pode ser elaborado em conjunto com o ethos não-discursivo, baseado esse nas ações do indivíduo. Ou seja, o auditório passa a esperar determinado tipo de enunciado de um sujeito que age de determinada forma. O ethos discursivo propriamente corrobora ou refuta a imagem já construída.

Certamente há tipos de discurso e circunstâncias para os quais não se presume que o co-enunciador disponha de representações prévias do ethos do enunciador: por exemplo, quando abre um romance. Mas as coisas são diferentes no domínio político, por exemplo, quando os enunciadores, que ocupam constantemente a cena midiática, são associados a um ethos que cada enunciação pode confirmar ou infirmar. De fato, mesmo que o co-enunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de ethos. (MAINGUENEAU, 2005, p. 71)

O segundo problema apontado por Maingueneau (2011) é o fato de que o ethos é elaborado a partir de uma percepção muito complexa de fenômenos de ordens distintas: o analista examina tanto o material linguístico como o material fornecido pelo ambiente, pelo contexto social e cultural, no qual se dá o ato de enunciação.

É, em última instância, uma decisão teórica: saber se se deve relacionar o ethos ao material propriamente verbal, atribuir poder às palavras, ou se se devem integrar a ele – e em quais proporções – elementos como as roupas do locutor, seus

gestos, ou seja, o conjunto do quadro da comunicação. O problema é por demais delicado, posto que o ethos, por natureza, é um comportamento que, como tal, articula verbal e não verbal, provocando nos destinatários efeitos multissensoriais. (MAINGUENEAU, 2011, p. 16)

Maingueneau retoma Auchlin (2001), que observou as variações de concepção às quais a noção de ethos está sujeita: (a) o ethos pode ser mais ou menos carnal, concreto ou mais ou menos abstrato, dependendo de como é definido: caráter, retrato moral, imagem, costumes oratórios, feições, tom etc., afinal é determinada concepção de ethos que vai definir quais aspectos do discurso serão analisados; (b) o ethos pode ser mais ou menos saliente, manifesto, singular ou coletivo, partilhado, implícito e visível. Aqui, fica claro que a percepção do ethos varia de acordo com os conhecimentos e condutas compartilhados entre um orador solitário e seu auditório, ou entre um grupo de oradores de uma mesma comunidade – quando hábitos de locução são compartilhados, desenvolve-se um ethos coletivo que, entretanto, é imperceptível para o grupo; (c) o ethos pode ser mais ou menos fixo e convencional ou ousado e singular, conforme a necessidade do locutor. Aqui, da mesma forma, quando hábitos e tendências locucionais são partilhados, o ethos discursivo adquire certa estabilidade, mas pode romper com o que foi fixado a qualquer momento.

O ethos pode ser apreendido de diversas maneiras, conforme a abordagem e a problemática do estudo. Para essa investigação utilizaremos a conceituação de ethos proposta por Maingueneau (1997, 2001, 2005, 2008, 2011), pois nos parece a mais completa, agregando as contribuições de autores já citados, como Eggs (2005) e Amossy (2005). Ainda assim, cabe mencionar que o próprio Maingueneau enfatiza que sua definição trata de “alguns princípios mínimos” a respeito do termo para viabilizar algumas reflexões no quadro da Análise do Discurso, quais sejam:

- o ethos é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o ethos é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada

ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2011, p. 17)

Originalmente, a noção de ethos discursivo esta vinculada às situações de comunicação oral, pois a retórica tradicional associou o ethos à eloquência e à oralidade de um corpo enunciador real, corporal, palpável (ainda que o ethos discursivo não correspondesse efetivamente àquele indivíduo-orador). Para compreender melhor, recorre-se à noção de ethos encarnado de Auchlin (2001). Segundo a autora, o ethos se constitui não apenas pela dimensão verbal do discurso, mas também por uma série de características físicas e psíquicas associadas ao enunciador por meio de representações estereotipadas que são elaboradas coletivamente. Desse modo, é atribuído ao enunciador um caráter e uma corporalidade, sendo o primeiro correspondente aos traços psicológicos e o segundo associado aos atributos físicos. Além disso, o ethos remete a um lugar ocupado pelo enunciador no espaço social.

Maingueneau (2005) propõe um alargamento do alcance do ethos: ao invés de reservá-la a oralidade, sugere que a noção passe a abarcar todo tipo de texto, oral e escrito. O autor sustenta que qualquer discurso escrito também pode ser relacionado a uma fonte enunciativa através de um “tom”, que indica quem o disse.

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. (MAINGUENEAU, 2011, p. 18)

A “voz” é substituída pelo “tom” porque esse termo tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral. Assim, da leitura emerge uma origem enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que cumpre o papel de fiador. A figura do fiador é construída pelo leitor a partir de indícios textuais de diversas ordens e é investida de um caráter e uma corporalidade cujo grau de precisão varia conforme o texto.

O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à “corporalidade”, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se

no espaço social. O ethos implica assim um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. Caráter e corporalidade do fiador apoiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar. (MAINGUENEAU, 2005, p. 72)

O papel exercido pelo fiador tem grande relevância no processo de construção do ethos porque colabora para a eficácia de um discurso ao passo que sua enunciação lhe é atribuída. Discursos publicitários e jornalísticos da imprensa escrita sempre possuem fiadores – os leitores atribuem aquele discurso a um locutor imaginado que eles consideram apto a pronunciar aquele enunciado.

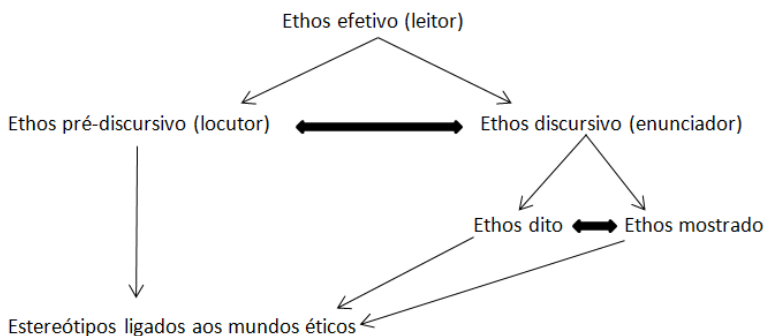
O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A qualidade do ethos remete, com efeito, à figura desse “fiador” que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado. (MAINGUENEAU, 2005, p. 73)

Maingueneau (2005) propõe também a noção de incorporação como a maneira como a audiência se apropria desse ethos. Assim, a incorporação pretende dar conta da relação entre ethos e destinatário, ou ainda para designar a ação do ethos sobre esse destinatário. A enunciação, ao dar corpo ao fiador, possibilita também que o destinatário incorpore o modo de se comportar desse fiador. O processo de incorporação é concluído quando esse receptor se vê como membro “de uma comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso” (MAINGUENEAU, 2005, p. 73). Incorporação, então, refere-se à função que a imagem do corpo do enunciador exerce no processo de persuasão.

Entende-se que o ethos discursivo é resultado da relação e interação entre os ethos pré-discursivo, discursivo (mostrado) e o dito, posto que em alguns textos há fragmentos nos quais o enunciador explicita diretamente seu ethos – no caso do jornalismo, geralmente em editoriais ou colunas de opinião. Dascal (2005) chama tais

autorreferências explícitas no discurso de ethos tematizado. O autor ressalta que enquanto estratégia discursiva de construção de imagem, essa exposição direta de qualidades pessoais ou institucionais pode tanto contribuir para a conquista do auditório quanto surtir efeito contrário – sua eficácia depende da época, da cultura e do perfil da audiência. Em oposição ao ethos tematizado, tem-se o ethos não tematizado, que se estabelece sem ser mencionado diretamente, “essa informação seria captada pelo auditório, e guiaria sua avaliação do argumento do locutor, sem tornar-se por isso uma premissa acrescida ao argumento. Ela seria percebida sem ser inteiramente definida.” (DASCAL, 2005, p. 64).

Já o ethos efetivo – elaborado pelo destinatário e variável conforme sua interpretação, é chamado assim porque é o que mais provoca resultados (sejam quais forem); quer dizer, mesmo que o ethos efetivo de um discurso seja distinto do ethos discursivo (aquele que pretendia seu locutor), é o que vai implicar consequências e resultados práticos – é o resultado desse processo de interação envolvendo todas essas instâncias, como ilustra o esquema de Maingueneau (2011, p. 19) a seguir:



Quadro 3: Processo de interação do ethos efetivo

Para fins ilustrativos, pensemos na revista *CartaCapital*. A revista, enquanto empresa, enquanto marca, possui características próprias, que vão desde seu projeto gráfico até sua linha editorial, englobando quadro de funcionários, dinâmica e rotinas de trabalho, temáticas que são priorizadas em sua cobertura jornalística semanal, estilo de texto e apuração e outras tantas características que a diferenciam de outras empresas de comunicação. Trata-se do seu ethos pré-discursivo. O ethos discursivo abrange as características e o caráter

da revista através dos discursos que são produzidos e circulam em cada edição da revista. Esses discursos são proferidos por um enunciador institucional, posto que, neste trabalho, não consideraremos o autor-indivíduo de cada texto publicado na revista (assim, ethos discursivo pode ser também chamado de ethos institucional, conforme proposta de Piriś (2005)). O ethos discursivo, por sua vez, pode ser apenas mostrado, e este é muito mais sentido do que racionalmente percebido pelo receptor, é o que está implícito no texto, tudo o que “remete a” mas não está claramente referido; e pode ser também dito, quando algumas características e valores da revista são claramente expostas e referidas ao longo do texto. Tanto o ethos pré-discursivo como o ethos discursivo estão, em maior ou menor medida, vinculados aos estereótipos e conhecimentos partilhados no meio social em que a revista e seus leitores estão inseridos. Por fim, o ethos efetivo nada mais é do que o efeito que a articulação entre as demais instâncias provoca em cada leitor. É, afinal, o resultado efetivo de todo o processo de construção e manutenção da sua imagem que a revista empreende.

É interessante a observação do autor, considerando esse processo interativo, sobre como cada momento histórico possui um regime específico de ethe, e por isso a leitura e análise de textos produzidos em determinada época é dificultada não tanto porque não se possui conhecimento sobre tal época, mas porque “se perdem os ethe que sustentavam tacitamente sua enunciação” (MAINGUENEAU, 2011, p. 19). As situações de comunicação e práticas discursivas se desenvolvem e desaparecem no movimento dinâmico das sociedades. Por isso, antes de investigar o ethos discursivo de alguma fonte de enunciação, é necessário precisar que fonte é essa, como ela se constitui e em qual situação de comunicação.

É importante, também, ter claro que um discurso tem a capacidade de misturar ethe, de modo que seu ethos efetivo seja híbrido. No entanto, esse ethos híbrido não corresponde necessariamente a uma realidade social, como atentou Maingueneau (2011, p. 26): “[...] vemos a capacidade do discurso de criar ethe que não remetem a modos de dizer socialmente atestados, e que, no entanto, têm eficácia social, uma vez que permitem definir cenas de enunciação nas quais os atores sociais dão sentido a suas atividades.”

Se um mesmo discurso é capaz de misturar ethe distintos, há ainda aqueles casos em que o texto parece não possuir um ethos, porque o enunciador não aparece e os enunciados são desprovidos de marcas de subjetividade. Mas, mesmo nesses textos é possível caracterizar a fonte enunciativa e o ethos do fiador.



No caso de textos científicos ou jurídicos, por exemplo, os fiadores, para além dos seres empíricos que produzem materialmente os textos, são entidades coletivas (os sábios, os homens da lei...), elas mesmas representantes de entidades abstratas (a Ciência, a Lei...) cujos membros estão autorizados a assumir o poder quando tomam a palavra. (MAINGUENEAU, 2005, p. 27)

No caso do jornalismo, os fiadores não são sempre sujeitos reais, salvo em colunas de opinião assinadas e editoriais, mas são também entidades coletivas, posto que seu texto e discurso trata desde personagens reais que protagonizam algum acontecimento e cujos discursos possuem ethe próprios, até instituições e entidades abstratas, como a polícia, o governo, a saúde, a educação, a economia etc.

No entanto, é preciso ponderar que, hoje, o jornalismo é também uma entidade abstrata, e seus membros possuem autoridade para pronunciar a palavra. Maingueneau observa que o discurso de algumas entidades abstratas como a Ciência, a Lei, a Política, é percebido socialmente como inseparável de um mundo ético (constituído por normas, condutas e situações próprias) bem específico, dentro do qual o ethos assume traços genéricos como a neutralidade, objetividade, imparcialidade etc. O mesmo ocorre com o Jornalismo, e esse mundo ético de normas, condutas e situações próprias constitui seu ethos sociológico.

Alguns princípios básicos do jornalismo são justamente a neutralidade, a objetividade e a imparcialidade<sup>5</sup>, e o ethos pré-discursivo do jornalismo enquanto entidade abstrata possui esses mesmos traços – a sociedade, de modo geral, tende a representar o ethos jornalístico como neutro, imparcial, objetivo, verdadeiro etc.; no entanto é interessante observar nos últimos anos uma transformação nos grupos de destinatários, que estão mais bem informados e críticos em relação ao

---

<sup>5</sup>Esses termos dizem respeito a princípios que são comumente aceitos como básicos do jornalismo. A noção de objetividade é considerada por muitos ultrapassada, enquanto a imparcialidade já é aceita como impossível na prática diária do jornalismo. No entanto, esses esclarecimentos são comuns entre acadêmicos e profissionais; a sociedade, de maneira geral, continua considerando tais características básicas do jornalismo e, mais que isso, continua acreditando que estão, mesmo, presentes no cotidiano dos veículos de comunicação.

jornalismo e às informações veiculadas. Também é necessário atentar que alguns veículos já possuem um ethos pré-discursivo negativo, como certos jornais diários ou revistas semanais que ganharam fama de tendenciosos, partidários, desonestos; nesses casos, mesmo uma pessoa que nunca leu tais jornais e revistas já os associa a um ethos discursivo negativo, que pode ser confirmado ou não depois da leitura de seus textos.

Fica claro, até aqui, que a problemática do ethos solicita que a interpretação dos enunciados não seja reduzida à decodificação, pois existe em cada enunciado e em cada discurso “alguma coisa da ordem da experiência sensível”, como escreveu Maingueneau. O poder de persuasão e adesão de um discurso é tanto maior quanto maior for a sua capacidade de promover uma identificação por parte do destinatário, identificação esta que se dá através de valores historicamente especificados e compartilhados através do ethos discursivo. Isso significa, também, compreender o discurso como uma relação entre conteúdo e cena de enunciação. “Afinal, cremos que a adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o ethos participa, e o conteúdo nela desdobrado” (MAINGUENEAU, 2011, p. 29).

#### 1.4 O ETHOS NO QUADRO DA ANÁLISE DO DISCURSO: CONCEITOS CENTRAIS PARA A CONSTRUÇÃO

A noção de ethos pertence originalmente à tradição retórica, mas, principalmente nos últimos trinta anos, outras disciplinas têm desenvolvido estudos a respeito da noção, como é o caso da Pragmática, da Narratologia e da Análise do Discurso (AD). Para Maingueneau (2005), o ethos ultrapassa o quadro da argumentação e permite uma reflexão sobre o processo mais amplo de adesão de um ou mais sujeitos a uma posição discursiva – principalmente quando se trata de discursos que devem conquistar a adesão de um público que tem o direito de ignorá-los ou recusá-los, como é o caso do discurso jornalístico.

Maingueneau é um dos mais importantes estudiosos do ethos e desenvolve pesquisas sobre a noção há mais de quinze anos. Ao conceber o ethos como uma noção interdisciplinar, o autor articula conceitos da Pragmática e da AD para viabilizar um método de análise e identificação do ethos em discursos publicitários, midiáticos e políticos

(principalmente). Entre os conceitos centrais para a apreensão do ethos estão a cena enunciativa<sup>6</sup> e a heterogeneidade discursiva.

#### 1.4.1 A cena enunciativa

*“Um texto é na verdade o rastro de um discurso em que a fala é encenada.” (MAINGUENEAU, 2006)*

Segundo Maingueneau (1997), durante muito tempo a Análise de Discurso (AD) procedeu suas análises considerando os discursos independentes dos atos de enunciação que os “criaram”, mas não por negligenciar as circunstâncias nas quais ocorriam as enunciações, mas, sim, por conceber esses elementos mais como moduladores do que como constitutivos do discurso. Emprestando modelos teóricos do direito, do teatro e do jogo, a Pragmática passou a inscrever as práticas da linguagem em espaços institucionais. Assim, a linguagem passa a ser entendida como uma ação inseparável de uma instituição, pois cada ato de fala (afirmar, interrogar, ordenar, informar etc.) pressupõe um espaço social e institucional no qual é realizado, e do qual também necessita para se realizar. “Dito de outra forma, não é porque tais condições estão reunidas que o ato (de fala) pode ser efetuado, mas é porque este ato foi efetuado que se consideram reunidas estas condições. Através de sua própria enunciação este ato de fala é considerado pertinente.” (MAINGUENEAU, 1997, p. 30).

Um ato de fala qualquer aciona as convenções que regulam e determinam as relações entre os sujeitos envolvidos na prática, aos quais são atribuídos estatutos, posições nessa atividade específica de linguagem – o que sugere um contrato. Segundo Charaudeau (1983), a noção de contrato diz que integrantes de um mesmo conjunto de práticas sociais são, geralmente, capazes de acordar acerca das representações de linguagem dessas práticas compartilhadas. Ou seja, indivíduos que pertençam a um mesmo grupo social possuem certo conhecimento sobre as práticas de linguagem (desde palavras ou termos específicos até a

---

<sup>6</sup>É preciso ressaltar que cena de enunciação não é o mesmo que situação de comunicação: a primeira é apreendida no enunciado; a segunda é concreta, diz respeito a quem escreveu o texto, onde, quando e como. A situação de comunicação não coincide necessariamente com a cena enunciativa nos termos de enunciador e co-enunciador, espaço e tempo do enunciado. Aliás, essa discordância é muito comum em textos literários, publicitários e jornalísticos.

autoridade e legitimidade de certos atos de fala) comuns ao grupo, que lhes permite comunicar-se pressupondo que o outro tenha “competência de linguagem” semelhante a sua e suficiente para que reconheça e compreenda. Assim, estabelece-se um contrato de fala entre o eu-falante e o tu-ouvinte. “Logo, um sujeito ao enunciar presume uma espécie de ‘ritual social da linguagem’ implícito, partilhado pelos interlocutores,” (MAINGUENEAU, 1997, p. 30).

Se do direito vêm as noções de contrato e estatuto, do teatro a Pragmática toma de empréstimo a ideia de papel. Conforme lembra Maingueneau (1997), Ducrot afirma que a língua comporta uma espécie de catálogo de relações inter-humanas com uma infinidade de papéis que o locutor pode escolher para si e impôr ao seu destinatário – vale lembrar que esses papéis não são fixos e dependem também de um contexto, ou de uma cenografia, que também conferem credibilidade à enunciação. Juntamente com o papel assumido e a cenografia, o próprio enunciado também contribui para a construção da imagem que locutor e destinatário atribuem um ao outro no ato de comunicação (LANDOWSKI *apud* MAINGUENEAU, 1997).

Por fim, junto ao domínio do jogo, a Pragmática empresta algumas regras constitutivas dos atos de fala. Quando nos comunicamos, seja pela fala ou pela escrita, adotamos um tipo de comportamento orientado por regras cuja função é regular o ato de fala (SEARLE *apud* MAINGUENEAU, 1997). Tais regras estão vinculadas a instituições, isso porque uma regra, qualquer que seja, necessita ser “balizada” por uma instituição para fazer sentido para o âmbito social. Além das regras, Maingueneau também faz referência à dimensão interativa do jogo, constituído de estratégias e parcerias presentes também na interlocução.

De forma mais geral, a pragmática tende a enfatizar que “a tomada da palavra” constitui um ato virtualmente violento que coloca outrem diante de um fato realizado e exige que este o reconheça como tal. Ao enunciar, eu me concedo um certo lugar e “atribuo um lugar complementar ao outro”, peço-lhe que se mantenha nele e que “reconheça que sou exatamente aquele que fala do meu lugar”. Solicitação que é feita, pois, a partir de um “quem sou eu para ti, que és tu para mim?”. (MAINGUENEAU, 1997, p. 32)

A noção de lugar é relevante para a AD posto que ela elabora as instâncias de enunciação em termos de lugares, com o objetivo de

lembrar a preexistência de uma topografia social que se impõe sobre os falantes. Ou seja, a noção de lugar enfatiza o fato de que cada indivíduo alcança sua identidade (que determina sua fala/conteúdo/demanda) a partir de um sistema de lugares cuja ordem e estabelecimento está além de seu controle (em certa medida). É do lugar ocupado pelo indivíduo na topografia social que ele passa a ser sujeito. Isso significa, conforme Maingueneau, que a teoria do discurso é uma teoria da instância de enunciação, do lugar ocupado por um indivíduo e do qual ele fala/se comunica. Esse lugar de enunciação, ao mesmo tempo, constitui o sujeito em sujeito de seu discurso e também o assujeita: se submete o indivíduo às suas regras, também legitima seu ato de fala ao lhe atribuir uma autoridade vinculada a esse lugar.

Tomemos como exemplo a enunciação de um médico acerca do diagnóstico de um paciente. Qualquer enunciação produzida pelo médico sobre a enfermidade de seu paciente é colocada em um contrato que lhe atribui o lugar de detentor de um saber específico que o autoriza a falar. Ao mesmo tempo, tratam-se de dois indivíduos que alcançam suas identidades de médico e paciente a partir e no interior de um sistema de lugares preexistente – e é ao ocupar esses lugares, que ambos tornam-se sujeitos de seus discursos.

Junto com os conceitos de lugar, contrato e sujeito, temos a noção de cena de enunciação, que diz respeito aos meios pelos quais um discurso é encenado. O locutor de um gênero de discurso cotidiano fala do interior de um quadro de comunicação (um quadro cênico) que não pode alterar, ao qual sua enunciação está submetida – no qual ela é encenada. Maingueneau (2001) desenvolveu três categorias de cenas de enunciação: a englobante, a genérica e, a mais relevante para a identificação do ethos, a cenografia.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso, definido pela associação dos enunciados a algum setor de atividade social. Ou seja, pela sua função social, que está ligada ao setor da sociedade em que circulam as falas comuns a esse discurso. Diariamente, um indivíduo tem contato com uma série de enunciados e deve conseguir reconhecer a que tipo de discurso ele pertence: político, publicitário, religioso, jurídico, jornalístico etc. Tais categorias discursivas atendem às necessidades da vida cotidiana, pois a sociedade se organiza em diferentes setores de atividade (administração, saúde, educação, economia etc.) que necessitam tipos de discurso específicos para dar conta de suas demandas comunicacionais.

Ao identificar o tipo de discurso que se dirige a ele, o co-enunciador consegue situar-se na cena englobante adequada para

interpretá-lo, consegue saber em nome de quê aquele enunciado o interpela, qual é a sua finalidade. Por exemplo, em período de campanha eleitoral, um indivíduo recebe um informativo na rua. Ao reconhecer que se trata de um discurso político, o indivíduo situa-se na cena englobante política e compreende que aquele discurso o interpela como cidadão votante. Conforme Maingueneau (1997), é a cena englobante que define a situação do enunciador e do co-enunciador e o quadro espaço-temporal no qual ocorre a situação de comunicação. O tipo de discurso comporta diversos gêneros, que definem mais claramente os papéis que os participantes de uma interação devem ou podem ocupar.

A cena genérica corresponde ao gênero do discurso. Gêneros de discurso são dispositivos de comunicação cuja existência depende de algumas condições sócio-históricas, por isso, alguns gêneros de discurso de séculos passados não existem mais. Os gêneros jornalísticos são um ótimo exemplo da condição historicamente variável desse dispositivo: o *fait divers* existe em sociedades muito numerosas que possuem veículos de comunicação de grande alcance. Já em pequenas cidades ou vilas, as notícias se espalham por meio de boatos, da comunicação “boca-a-boca”. Do mesmo modo, a atual convergência tecnológica tem gerado novos gêneros de discurso jornalístico, como a reportagem multimídia. “Poderíamos, assim, caracterizar uma sociedade pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que a tornam possível” (MAINGUENEAU, 2001, p. 61).

O lugar institucional (um hospital, uma escola, uma igreja ou uma redação de jornal) no qual o enunciado é produzido também pode definir o seu gênero (uma consulta, uma aula, uma confissão, uma entrevista). “A cada gênero associam-se momentos e lugares de enunciação específicos e um ritual apropriado. O gênero, como toda instituição, constrói o tempo-espaço de sua legitimação. Estas não são ‘circunstâncias’ exteriores, mas os pressupostos que o tornam possível” (MAINGUENEAU, 1997, p. 36).

Os gêneros determinam os rituais de produção e o estatuto dos parceiros do discurso, ou seja, os papéis que enunciador e co-enunciador devem desempenhar, bem como os tempos verbais que podem ser usados e como o texto deve ser lido. “Cada gênero de discurso define seus próprios papéis: num panfleto de campanha eleitoral, trata-se de um “candidato” dirigindo-se a “eleitores”; numa aula, trata-se de um professor dirigindo-se a alunos etc.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 86). Assim, em um editorial, trata-se de uma instituição jornalística (jornal, revista) dirigindo-se aos seus leitores.

A cena genérica constitui um dispositivo de comunicação que atualiza e organiza as interações por meio de um grande conjunto de gêneros já conhecidos pela sociedade. “Isso possibilita tanto a manutenção das relações sociais quanto a economia no tempo da interação pela recorrência de modelos pré-estabelecidos, não havendo necessidade de se criar um gênero a cada situação comunicativa iniciada.” (NASCIMENTO; CANO, 2011, p. 400).

Cena englobante e cena genérica constituem o quadro cênico do enunciado. Definem, em conjunto, o espaço no qual o enunciado ganha sentido, através do tipo e do gênero do discurso. Por fim, temos a cenografia, a dimensão da cena enunciativa mais significativa para a construção do ethos.

Segundo Maingueneau, a imagem que o enunciador constrói de si discursivamente está associada aos valores e ideias que o locutor do discurso deseja projetar, conforme seus objetivos e intenções. Essas qualidades do ethos devem ser compatíveis também com o universo simbólico que é construído no discurso. Ao criar a cena propicia para que determinado discurso seja desenvolvido em seu interior, a cenografia legitima esse discurso e contribui com seu potencial persuasivo. Assim, as cenografias, com o objetivo de persuadir o co-enunciador do discurso, “devem captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada” (MAINGUENEAU, 2001, p. 90).

No entanto, a cenografia não é simplesmente um cenário estável à espera de um discurso, ela é construída também por meio da enunciação do discurso que legitima – é um quadro, sim, mas é também um processo discursivo (MAINGUENEAU, 2008).

A cenografia implica, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação. Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria... (MAINGUENEAU, 2001, p. 87-88)

É a cena que confronta o co-enunciador mais diretamente. “Trata-se de uma dimensão criativa do discurso, na qual engendra-se o simulacro de um momento, de um espaço e dos papéis sociais conhecidos e compartilhados culturalmente” (PIRIS, 2007, p. 183). Um exemplo: quando lemos uma notícia na editoria de política, somos interpelados por um discurso jornalístico (cena englobante), por uma reportagem (cena genérica) e por uma “denúncia de corrupção na Câmara” (cenografia). A cenografia nos coloca no papel não mais de leitor de uma revista, mas no papel de cidadão e contribuinte prejudicado pela corrupção. Do mesmo modo, o enunciador não é mais o repórter ou o veículo, e sim o denunciador e analista do cenário político nacional. Desenvolve-se uma rede de compreensão textual diferente daquela comum à notícia.

Nesse exemplo podemos visualizar com mais clareza como o locutor constrói sua imagem discursiva por meio da cenografia. Dependendo do que ele falar sobre o caso de corrupção, de modo a argumentar em defesa dos parlamentares envolvidos na corrupção, ou cobrando investigações e apontando os prejuízos sofridos por toda a população, ele expressa uma série de valores e opiniões que delineiam sua imagem, ou, no caso de um veículo, a imagem institucional.

A construção da cenografia está muito ligada ao gênero do discurso mobilizado. Enquanto alguns gêneros discursivos implicam cenas bastante estáveis, como a lista telefônica ou a receita médica; outros, em decorrência de sua própria natureza, exigem a escolha de uma cenografia, como os gêneros publicitários, literários ou políticos. Entre esses dois grupos de gêneros, situam-se os gêneros suscetíveis de cenografias variadas, mas que geralmente limitam-se a cumprir sua cena genérica rotineira. Mais uma vez, a escolha de construir uma cenografia diferente ou manter-se na cena genérica depende da intenção do enunciador e da finalidade de seu discurso.

Um mecanismo muito comum de legitimação da cenografia é o apoio em cenas validadas socialmente, comuns à maior parte da sociedade – estereótipos que os enunciados confirmam ou refutam. O jornalismo frequentemente recorre às cenas validadas, posto que ele fala do âmbito social para a sociedade. É por essa via que ele contribui para a manutenção de muitas realidades sociais, positivas ou negativas. No que concerne aos veículos e empresas de comunicação, igualmente recorrem a cenas validadas socialmente tanto para a produção de seus textos jornalísticos quanto para o reforço de uma imagem institucional de comprometimento com os valores atribuídos ao jornalismo, as cenas validadas socialmente sobre a profissão.



[...] uma cenografia pode apoiar-se em cenas de fala que chamaremos de validadas, isto é, já instaladas na memória coletiva, seja a título de modelos que se rejeitam, ou de modelos que se valorizam. [...] O repertório das cenas disponíveis varia em função do grupo visado pelo discurso: uma comunidade de fortes convicções (uma seita religiosa, uma escola filosófica etc.) possui sua memória própria; mas, de modo geral, podemos associar a qualquer público, por vasto e heterogêneo que seja, uma certa quantidade de cenas supostamente compartilhadas. (MAINGUENEAU, 2001, p. 92)

Nas dimensões das três cenas que compõem a cena de enunciação de um discurso qualquer, temos que o ethos desse discurso tem uma relação estreita com a cena genérica e a cenografia. O gênero determina os papéis que os participantes de uma cena enunciativa assumem e a finalidade daquele discurso, que resulta, processualmente, na construção de uma cenografia adequada àquela situação específica. Cenografia e ethos são, geralmente, indissociáveis. É como se a cenografia fosse para o enunciado, o que o ethos é para o enunciador.

O ethos é, assim, uma noção estritamente associada à imagem da instância subjetiva que assume a enunciação do discurso, o enunciador. Desse modo, a produção de uma qualidade de ethos deve ainda ser compatível com o mundo que é construído no discurso por meio da cenografia, pois, quando falamos em um modo de dizer, falamos em um modo de ser e de se movimentar no mundo, um mundo que é construído no e pelo discurso. (PIRIS, 2007, p. 183)

É importante destacar que a análise da cena enunciativa é bastante descritiva e interpretativa, não apontando resultados definitivos e únicos, mas sim inúmeras possibilidades discursivas.

### 1.4.2 Heterogeneidade discursiva

*“A polifonia é, na verdade, a circulação do tema por muitas e diferentes vozes.” (BAKHTIN, 1981, p. 235)*

A cena enunciativa como espaço de construção do ethos por meio dos gêneros discursivos e da cenografia atende a algumas demandas teórico-metodológicas da pragmática e da AD. No quadro conceitual da AD são abordados outros aspectos do discurso que podem contribuir para a investigação do ethos, entre eles, a heterogeneidade discursiva. O fenômeno diz respeito à inscrição do outro no discurso.

Authier-Revuz (1982, 1990) distingue duas formas de heterogeneidade, uma mostrada e outra constitutiva. A autora encontra suporte nos estudos de Bakhtin (1981, 1997) sobre enunciação, dialogismo e polifonia e na abordagem do sujeito e sua relação com a linguagem na releitura de Lacan da obra de Freud.

Em Bakhtin (1997), a enunciação é compreendida como um acontecimento dialógico, que deve ser apreendido em sua realidade concreta de acontecimento histórico e intersubjetivo. É determinada por condições sociais reais e concebida como o resultado de processos de interação entre indivíduos organizados socialmente. Trata-se um produto de natureza social. Dessa perspectiva, a fala não é um acontecimento individual, já que seu conteúdo e seus significados são condicionados por elementos sociais e pelos participantes da interação.

Um membro de um grupo falante nunca encontra previamente a palavra como uma palavra neutra da língua, isenta de aspirações e avaliações de outros, ou despovoada de vozes de outros – a palavra ele a recebe da voz de outro e repleta da voz do outro. Na concepção de dialogia como constitutiva da linguagem, a comunicação ultrapassa a simples transmissão de mensagens, assumindo, então, o sentido antropológico de processo pelo qual o homem se constitui enquanto consciência no auto-reconhecimento, pelo reconhecimento do outro, numa relação de alteridade – o eu se constitui pelo reconhecimento do tu. (CAZARIN, 1998, p. 47)

Essa relação de alteridade presente na comunicação é a questão central da teoria do dialogismo, que aponta para um sujeito constituído

antes pela intersubjetividade, dado o papel fundamental do outro no processo de reconhecimento de si mesmo. Por esse viés, o dialogismo se revela uma condição constitutiva do sentido do discurso.

O sujeito organiza-se, enquanto consciência, a partir do signo que é exterior, ideológico e social e o discurso é interindividual. As relações dialógicas pertencem ao campo do discurso, mas não pertencem a um campo puramente linguístico de seu estudo – são irreduzíveis aos elementos do sistema da língua. Assim, o discurso é a língua em sua integridade concreta e viva, e não a língua como objeto específico da linguística. (CAZARIN, 1998, p. 49)

Bakhtin (1981) avança para uma teoria da polifonia, que postula a presença de várias vozes no discurso, que falam simultaneamente em diversas categorias de textos (entre eles os jornalísticos). O caráter dialógico da polifonia reside no fato de que as vozes presentes no texto são todas atravessadas pelo discurso do outro.

Intencionalmente ou não, cada discurso entra em diálogo com os discursos anteriores sobre o mesmo objeto, assim como com os discursos que se seguem, que pressente e cujas reações prevê. A voz individual só pode fazer-se ouvir se se integrar no coro complexo das outras vozes já presentes. (BAKHTIN *apud* PONTE, 2005, p. 27)

A concepção de heterogeneidade mostrada engloba as formas pelas quais o outro se inscreve no discurso, que pode ser marcada ou não marcada. Elas manifestam as negociações do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva do discurso.

Quanto à heterogeneidade constitutiva do sujeito e seu discurso, ela apoia-se na concepção do discurso como produto intersubjetivo (dialogismo) e na relação do sujeito com a linguagem. Authier-Revuz (1990) observa que a interação com o discurso do outro é constitutiva do discurso: a interdiscursividade é a marca central dessa dimensão da heterogeneidade. A psicanálise mostra, conforme Authier-Revuz (1990), como “lei de toda fala” que:

Sob as palavras, “outras palavras” são ditas: é a estrutura material da língua que permite que, na linearidade de uma cadeia, se faça escutar a

polifonia não intencional de todo discurso, através da qual a análise pode tentar recuperar os indícios da pontuação do inconsciente. (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 28)

A autora liga a heterogeneidade enunciativa ao processo de descentramento do sujeito, que passa a ser efeito de linguagem e de discurso: da unidade, passa a um sujeito dividido, fragmentado, no qual não há um centro de onde emanaria em particular o sentido da fala. No entanto, manter a ilusão de centralidade, de unidade é necessário e normal para o sujeito (AUTHIER-REVUZ, 1982).

A distinção entre heterogeneidade constitutiva e mostrada implica que, na primeira, a construção do discurso mantém a aparência de centralidade do sujeito e do discurso (que é ilusória); enquanto na segunda essa centralidade é alterada e revela a presença do discurso do outro no discurso do eu. Conforme Authier-Revuz (1982), a heterogeneidade mostrada pode ser entendida como a representação das diferenças e fronteiras por meio das quais o sujeito, ao mesmo tempo que constrói a imagem de um enunciador exterior ao discurso, também se delimita na pluralidade dos outros via discurso.

Minha hipótese é a seguinte: a heterogeneidade mostrada não é um espelho, no discurso, da heterogeneidade constitutiva do discurso; ela também não é independente; ela corresponde a uma forma de negociação – obrigatória – do sujeito falante com essa heterogeneidade constitutiva – inelutável, mas que lhe é necessário desconhecer; e a forma “normal” desta negociação aproxima-se do mecanismo da denegação. (AUTHIER-REVUZ, 1982, p. 143)

Por conta da essência de sua constituição, a heterogeneidade constitutiva não é analisável. Já a heterogeneidade mostrada, que inscreve explicitamente o outro no discurso, se apresenta de duas maneiras: marcada e não-marcada. As formas não-marcadas são a ironia, a metáfora, os jogos de palavras, o discurso indireto livre, entre outras. O discurso relatado, direta ou indiretamente, representam a forma marcada de heterogeneidade. Não convém detalhar cada recurso de heterogeneidade, posto que na análise dos editoriais de *CartaCapital* procederemos uma análise discursiva apenas do discurso citado, cuja explicação será aprofundada no último capítulo.

Ao marcar explicitamente no discurso os pontos de heterogeneidade, o locutor também define o lugar do outro no discurso. Ao atribuir um lugar (e um não-lugar), surge a imagem de um enunciador “utilizador e dono de seu pensamento, juiz, comentador do seu próprio dizer” (CAZARIN, 1998, p. 51). Além disso, há uma série de recursos discursivos e linguísticos dos quais o locutor dispõe para inserir e marcar o discurso do outro no seu – a maneira como isso é feito deixa pistas sobre a valoração que o enunciador atribui aos outros discursos. “Face ao ‘isso fala’ da heterogeneidade constitutiva, responde-se através dos ‘como diz o outro’ e ‘se eu posso dizer’ da heterogeneidade mostrada, um ‘eu sei o que eu digo’, isto é, sei quem fala, eu ou um outro, e eu sei como eu falo, como utilizo as palavras” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 32).

O fenômeno da heterogeneidade discursiva se revela muito relevante para a análise do ethos porque transparece a imagem do enunciador pelas formas como ele negocia e gerencia a presença do outro no seu discurso. Tratando-se do discurso jornalístico que, por sua natureza, é dialógico e polifônico, identificar como o discurso de uma instituição jornalística marca e posiciona o discurso do(s) outro(s) diz muito sobre o próprio jornalismo.



## 2 A CONSTRUÇÃO DO ETHOS JORNALÍSTICO

Como a Ciência, o Direito e a Medicina, o Jornalismo<sup>7</sup> é uma entidade abstrata; uma instituição percebida socialmente como inserida em e inseparável de um mundo ético específico, próprio da sua historicidade, da sua função e do capital simbólico que detem. É isso que garante sua legitimidade e concede autoridade aos seus membros para realizar determinada atividade e produzir certo tipo de discurso (MAINGUENEAU, 2011; AMOSSY, 2005).

Existe, então, o ethos sociológico – que engloba características e valores compartilhados por um grupo e atribuídos pela sociedade a esse grupo e também diz respeito à posição institucional que outorga autoridade e eficácia aos discursos produzidos pelo grupo – e o ethos discursivo – a imagem de si que o orador constrói discursivamente através da utilização de recursos linguísticos, discursivos e retóricos. Ambos podem ser apreendidos conceitualmente e trabalhados separadamente, de acordo com o propósito do estudo. Mas, no campo dos estudos da linguagem, as dimensões social/institucional e discursiva do ethos são geralmente articuladas, conforme proposto por Amossy (2005).

O Jornalismo possui um ethos sociológico e um ethos discursivo que se articulam e resultam em um processo contínuo de construção da imagem discursiva dessa entidade, desse “grande orador institucional”. Do mesmo modo, pode-se falar da imagem que cada instituição empresarial jornalística constrói de si discursivamente. É importante pontuar que se trata de coisas distintas.

É possível falar em “um ethos jornalístico”, mas enfatizamos que ele corresponde à entidade abstrata do Jornalismo e, ainda assim, sua definição certamente não será definitiva nem contemplará todas as imagens que o Jornalismo constrói de si discursivamente. É igualmente possível falar no ethos institucional de um jornal, de uma revista ou de um programa televisivo: sendo uma empresa jornalística e produzindo discursos jornalísticos (o tipo de discurso, como Maingueneau define), a imagem resultante desse processo apresentará indícios comuns ao ethos da entidade abstrata, mas também se mostrará muito distinta, pois a imagem que uma empresa constrói de si depende de sua linha editorial, de seu posicionamento político e ideológico e de seus objetivos e

---

<sup>7</sup>Utilizaremos a grafia de Jornalismo com letra maiúscula nesse capítulo para nos referirmos à entidade abstrata.

interesses (informar, atender aos interesses da sociedade ou de grupos sociais específicos etc.). Em suma, não é suficiente ser uma empresa jornalística para produzir um ethos discursivo consoante ao ethos do Jornalismo (o que de maneira alguma se coloca como um problema).

De modo geral, uma empresa sempre terá sua imagem prévia associada ao ethos do Jornalismo, mas sua imagem discursiva é construída na soma e na continuação de seus enunciados: é múltipla, híbrida e variável; pode confirmar a imagem prévia ou contradizê-la; pode se revelar fiel aos princípios e valores do Jornalismo validados socialmente ou desvirtuá-los.

O importante aqui é ter claro que o ethos do Jornalismo não é uma imagem estável e compartilhada por todos os membros (entendendo por membro tanto um indivíduo como uma empresa jornalística) dessa entidade abstrata, embora todos se valham dela em alguma medida. Como Maingueneau (2011) observou, as entidades abstratas são indissociáveis de mundos éticos próprios, a partir dos quais o ethos assume traços mais ou menos genéricos. Qual é o mundo ético do Jornalismo e de quais traços ele dota sua imagem?

O mundo ético corresponde ao ethos sociológico. Retomando Bourdieu (1996), a eficácia da palavra não se dá pelo discurso, mas pela posição que o locutor (nesse caso o jornalista ou a empresa) ocupa no espaço social de onde ele fala. A autoridade de fala, então, é oriunda do campo. O locutor ao qual nos referimos situa-se, então, no campo jornalístico.

## 2.1 O ETHOS SOCIOLÓGICO

Nos trabalhos recentes de Amossy (2005) e Maingueneau (2005; 2011), o ethos é concebido mesmo como uma articulação entre um ethos discursivo e um ethos sociológico-institucional<sup>8</sup>. E mesmo na obra de Aristóteles, berço do conceito, antes o ethos se refere aos costumes e

---

<sup>8</sup>Nos estudos da Sociologia, os termos ethos sociológico e ethos institucional designam a mesma coisa: as características de um determinado grupo – seja étnico, religioso, político, profissional, empresarial etc. No primeiro capítulo vimos que Piris (2005) sugere que ethos institucional seja utilizado, nos estudos do discurso, para designar o ethos discursivo de uma instituição. Para não haver confusão, usaremos apenas o termo ethos sociológico para referir ao comportamento social de um grupo; e ethos institucional para referir ao discurso.



hábitos para somente depois ser concebido como uma construção discursiva. Em *Ética a Nicômaco* e *A Política*, o ethos aristotélico é traduzido como as características estáveis de um indivíduo e também compartilhadas por um grupo social em determinado regime de poder. Já em *Retórica*, o ethos passa a designar uma dimensão do discurso.

Assim, no campo da Sociologia, diversos autores desenvolveram definições para o ethos, que genericamente remete à síntese dos costumes de um grupo social. O *Dicionário de Ciências Sociais* nos traz um conjunto de conceituações suficiente para compreender a que se refere o ethos sociológico. Para Gillin (1955, 1952), ethos abrange temas, padrões e valores culturais, e ainda tendências adquiridas. O autor também inclui os objetivos de uma cultura como constituintes de seu ethos. Em artigo intitulado *Ethos e aspectos culturais da personalidade* (1952), ele elabora o seguinte conceito: “A constelação dos impulsos adquiridos ou motivações características de uma cultura, mais os objetivos... em cuja direção se orientam as atividades culturais ou aos quais se atribui um alto grau de valor” (*DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS*, 1987, p. 433).

Já Bateson (1936) define ethos como “o sistema de atitudes emocionais que comanda o valor conferido pela comunidade a uma variedade de satisfações ou insatisfações que os contextos da vida podem oferecer”. O autor também refere-se ao ethos como “o tom do comportamento adequado” e como “um conjunto definido de sentimentos em relação à realidade” (*DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS*, 1987, p. 433).

Por fim, também é válida a definição de Kroeber (1948), que identifica o ethos com os valores de uma cultura e indica a relação causal entre ethos e ética e moral:

Quando falamos de ethos de uma cultura, referimo-nos não tanto à sua ética específica ou a seu código moral quanto à sua qualidade total, i.e., àquilo que corresponderia, no indivíduo, ao seu temperamento ou caráter, portanto ao sistema de ideais ou valores que dominam a cultura e tendem assim a controlar o tipo de comportamento de seus membros. (*DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS*, 1987, p. 433)

Assim, o ethos sociológico do jornalismo tem a ver com a identidade do jornalista e também com uma identidade coletiva, do

grupo profissional: abranje as especificidades da ação e da prática profissional, os valores e as responsabilidades do jornalismo enquanto forma de discurso e produtor de conhecimento de grande alcance social e as regras de conduta que orientam os profissionais que trabalham com jornalismo. Determina como o discurso próprio do jornalismo é produzido e como ele é recebido. Nesse sentido nos interessa o ethos sociológico do jornalismo, a partir da proposta de Amossy (2005), para entender de qual lugar social e institucional o jornalismo fala.

## 2.2 A CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DO CAMPO DO JORNALISMO

*A imprensa, quando é livre, pode ser boa ou má;  
mas de certeza que sem liberdade terá de ser  
simplesmente má. (CAMUS, 1955)*

O percurso histórico percorrido pelo jornalismo, desde sua origem mais remota (sobre a qual não há consenso entre teóricos da área) até o momento atual, sustenta-se principalmente pela necessidade de comunicação e informação que se impôs sobre a humanidade à medida que mais e mais pessoas passaram a viver sob um mesmo estatuto social, e cuja imposição só fez intensificar. Sem essa necessidade, cujos fins são tão variados quanto os meios e formatos de comunicação criados pelo homem, possivelmente o jornalismo sequer teria existido.

Baseado nessa premissa, Sousa (2008) situa a gênese do jornalismo na Antiguidade Clássica, quando, graças à invenção da escrita 3500 anos a.C., os primeiros sistemas de comunicação e transmissão de informações foram desenvolvidos, seja para o controle e organização de negócios, para o entretenimento ou para a preservação da memória das primeiras sociedades. Sousa chamou a isso de fenômenos pré-jornalísticos: aedos homéricos, folhas volantes (veiculadas em formato escrito ou oralmente), atas diurnas, cartas, almanaques, crônicas medievais e registros historiográficos (da antiguidade até o século XVI).

Embora com um formato muito diferente e atendendo a outras demandas sociais, desde o Mundo Antigo a informação e a comunicação são fundamentais para a organização social. Sousa (2008) observa que há um elemento comum determinante e identificador presente nos fenômenos pré-jornalísticos que possibilitam que eles sejam assim chamados, a notícia, ou seja, a unidade informacional mínima que

justifica que um relato se faça necessário. Segundo o autor, ao analisar exemplos de tais fenômenos pré-jornalísticos também é possível observar regularidade e estabilidade nos critérios de noticiabilidade. “[...] o jornalismo surgiu noticioso e sempre houve jornalismo noticioso, com dimensão e impacto, até porque o jornalismo não teria sobrevivido sem aquilo que é próprio dele – as notícias” (SOUSA, 2008, p. 89).

Outra ideia defendida por Sousa (2008) em seu inventário sobre o nascimento e desenvolvimento do jornalismo ao longo dos séculos, é a de que tanto o discurso jornalístico quanto o pré-jornalístico são de natureza sócio-cultural, e sofrem influência das circunstâncias políticas e econômicas da época em que são produzidos, das possibilidades e restrições dos dispositivos tecnológicos disponíveis e da ação pessoal de quem o produz.

Na mesma linha de pensamento, Lage (2005) observa que a produção e difusão das notícias foram, e ainda hoje são, realizadas com propósitos distintos, conforme as demandas informacionais de cada período histórico: prestar serviços à população (organizando e disponibilizando informações e dados sobre negócios e economia, destacando ações e políticas do governo etc.); expressar o descontentamento da população e servir como uma das ferramentas de luta social (investigando e tornando público todo tipo de corrupção, de desigualdade e atentado contra a sociedade civil); satisfazer curiosidades e necessidades de expressão (narrando e interpretando histórias de interesse humano, *fait-divers*). Ou seja, independente do tipo de informação e conteúdo que uma sociedade necessite, o jornalismo sempre existiu e se transformou mediante essa demanda.

Em concordância com os trabalhos de Sousa (2008) e Lage (2005), Beltrão (2006) também se propôs a pensar o jornalismo segundo uma ordem cronológica e, para o autor, embora seja uma atividade profissional recente, o jornalismo é uma das atividades humanas mais antigas do mundo, cujas funções principais são informar, orientar e entreter, ou seja, o jornalismo é uma atividade humana e uma necessidade social. Tal necessidade surgiu em decorrência de três transformações sociais, apontadas por Beltrão (2006): ampliação e diversificação das atividades e aumento das populações, provocando maior busca e interesse por informações que possibilitassem a vida social, as trocas comerciais, os acordos entre governos e sociedade etc.; incremento da mobilidade social e dos meios de comunicação; e fortalecimento do poder político e desenvolvimento do interesse público pelas decisões do governo e por informações sobre direitos e deveres, sobre economia e cultura.

Lage (2005) também reconhece as práticas de comunicação da antiguidade como manifestações antepassadas do jornalismo da atualidade e aponta semelhanças: tal qual os aedos homéricos, por exemplo, o jornalismo também se propõe a assegurar a verdade e, embora sua função não seja de mobilização ideológica, acaba por estabelecer e manter ideais e estereótipos em seu discurso; apesar de possuir um caráter de serviço social e denúncia, o jornalismo não se presta exclusivamente a isso, realizando também um serviço de registro histórico dos acontecimentos importantes do presente, assim como as crônicas medievais, e construindo discursivamente imagens referentes a valores sociais como bem e mal e certo e errado que circulam pelo imaginário coletivo.

Apesar de muitas práticas comunicacionais desenvolvidas em tempos remotos serem consideradas fenômenos pré-jornalísticos e servirem como fonte de informação para pesquisas de caráter histórico sobre as origens do jornalismo, foi ao longo do século XVIII que a prática desenvolveu-se mais intensamente, tanto em forma quanto em conteúdo. O surgimento do jornalismo enquanto instituição social moderna, como o conhecemos hoje, se deu juntamente com a Revolução Francesa e a inauguração dos ideais Iluministas, e foi também nesse momento de transição para a sociedade moderna que surgiu o espaço público.

De acordo com Habermas (1984), o que marca o início da modernidade é a transformação de uma sociedade fundada no poder exercido pela esfera pública (a corte, o Estado monarca) para uma sociedade fundada na esfera pública burguesa. Nesse momento, a corte deixa de ser a própria esfera pública e a cidade se reconfigura, assume funções culturais e faz surgir novas vozes e novos tipos de relações de poder e trocas simbólicas. É nesse novo contexto que nasce o jornalismo como o concebemos hoje, uma instituição social pertencente à esfera pública do setor privado, que intermedia através da opinião pública o Estado e as carências e exigências da sociedade.

Novas instituições surgem na cidade (cafés, salões) como centros de críticas literária e política. A função social e política desses espaços era exercer a crítica ao poder estabelecido e possibilitar o diálogo entre as classes, em uma busca por maior igualdade. Nesses centros, era comum que os cidadãos lessem juntos jornais e panfletos informativos para discutir os acontecimentos noticiados. A partir desse momento, o discurso jornalístico passou a integrar o discurso social, posto que “o desenvolvimento do capitalismo exigia de determinadas categorias sociais um comportamento orientado por informações e cada vez mais

informações” (HABERMAS, 1984, p. 52), e o jornalismo oferecia aos cidadãos as informações fundamentais ao diálogo entre as classes e instituições sociais.

A ideologia revolucionária da burguesia europeia era norteadas por ideais de liberdade e de igualdade, que se estenderam também à atividade jornalística, balizada então pelos ideais de liberdade de imprensa e expressão, de informar a todos e não apenas a uma minoria e de ser a voz do povo. Desse período surgiram os valores até hoje evocados pela imprensa que caracterizam bem senão a prática real do jornalismo, ao menos a imagem que a sociedade construiu dessa prática: liberdade, verdade, objetividade.

Com a transição para a sociedade moderna e o surgimento de um novo espaço público, várias mudanças de ordem econômica e política alteraram a dinâmica das relações sociais e permitiram o surgimento de novas instituições. O campo jornalístico também se formou e consolidou suas características nesse momento de transformações econômicas e estruturais. Mas até o surgimento desse campo autônomo, a imprensa não era um campo de produção discursiva própria – foi apenas com o surgimento da nova dinâmica de competição econômica que nasceu um campo jornalístico com produção discursiva, regras e estratégias de funcionamento próprias (CHALABY, 1998), legitimado pela sociedade como instância de informação e representação social. Em termos mais práticos, foi no século XVIII que ocorreu a segmentação do jornalismo, caracterizada pela coexistência da imprensa noticiosa e da opinativa de partidos de elite, da imprensa de gênero, com publicações voltadas ao público feminino ou masculino, e da imprensa de conhecimento, com maior atenção à literatura, à ciência e à filosofia (SOUSA, 2008).

Temos, então, que o jornalismo moderno foi fundado no movimento histórico de transformação inaugurado pelo Iluminismo, as mudanças estruturais, a transição da política para a sociedade, a dinâmica econômica de sua produção – tudo se construiu concomitantemente com as transformações de mesma ordem sofridas pela sociedade ocidental. O jornalismo é, portanto, um projeto moderno. Hartley (1996) também situa a gênese do jornalismo na segunda metade do século XVIII. Para o autor, jornalismo e modernidade promovem ambos novas noções de liberdade, progresso e esclarecimento universal, e estão diretamente associados à ruptura com conhecimentos e hierarquias tradicionais e à constituição de laços abstratos de comunidades virtuais que estabelecem vínculos através da mídia. A política contemporânea, o capitalismo e o consumismo são produtos da modernidade e de co-autoria do jornalismo (HARTLEY, 1996).

Essa relação do jornalismo com o Iluminismo indica o compromisso de “esclarecer os cidadãos” e fundamenta e justifica o jornalismo até os dias de hoje. Conforme Moretzsohn (2007), é nesse contexto que nasce o postulado clássico do jornalismo – produzir e oferecer informações confiáveis para que determinado público tenha condições de pensar, refletir e tirar suas próprias conclusões a respeito dos acontecimentos do mundo. No entanto, tal postulado, bem como os ideais de liberdade, progresso e esclarecimento do pensamento daquele período de luzes, parecem, hoje, constantemente ameaçados.

Para Moretzsohn (2007), vivemos hoje no que ela chama de Idade Mídia, na qual a visibilidade e a imediatividade próprias do jornalismo promoveram a superexposição generalizada, cujos efeitos alcançaram o extremo oposto do que provocou a revolução das Luzes: ao invés de uma cegueira provocada pelas trevas, sofremos hoje de uma cegueira provocada pelo excesso de luz – ou seja, pela aparente visibilidade total, pelo aparente acesso irrestrito a todo tipo de informação, tendemos a ignorar o que não conhecemos em uma constante ilusão de saber total.

Conforme a autora, o jornalismo é uma forma de conhecimento social e, ao assumir esse papel, assume também o dever de ser crítico em relação ao cotidiano que ele próprio ajuda a construir e a compreender, pois é apenas através dessa produção crítica de conhecimento que o jornalismo pode promover reflexões consistentes e essenciais para a conformação de um espaço público mais justo e democrático. No entanto, como aponta Moretzsohn (2007), o sistema atual de produção de notícias, regido por uma lógica simplificadora, redutora dos conteúdos ponteciais inerentes a cada fato que é noticiado, e orientada pela regra do “em tempo real”, do imediatismo e da espetacularização.

Moretzsohn (2007) destaca a contradição entre o postulado clássico do jornalismo como produtor de conhecimento esclarecedor – que exige uma desnaturalização dos fatos, ou seja, exige que se faça uma reflexão mais aprofundada, para ultrapassar a aparência e alcançar a essência e as relações de determinado fato com outros acontecimentos e com o contexto histórico no qual ele ocorre – e entre a clara tendência a naturalização existente hoje, provocada principalmente pelas rotinas de produção, que resulta em um conhecimento alienado sobre a complexidade da vida social e do movimento do capital.

Na esteira do pensamento de Moretzsohn, Marcondes Filho (2009), a partir de uma perspectiva dialética de análise, critica a atuação do jornalismo como conformador de opiniões sem reflexão ou interpretação aprofundada – o jornalismo hoje, segundo o autor, atua no

sentido de uniformizar as realidades e fazer a manutenção do status quo, tornando o público um tanto passivo e um tanto tranquilo, pois é levado a acreditar em uma realidade homogênea e não contraditória. No entanto, o jornalismo deveria promover justamente o contrário: a controvérsia, o debate e o questionamento.

Percebe-se, nessa breve revisão da história do Jornalismo desde o seu surgimento até hoje, que sua construção aconteceu em consonância com as demandas informacionais de cada época, sendo que essas definiam-se a partir de uma série de fatores sociais e políticos, e com as possibilidades técnicas e tecnológicas do mesmo período.

A autoridade do Jornalismo é resultado do papel que lhe foi designado como atividade responsável justamente por atender às demandas informacionais da sociedade e, para isso, foi também contemplado com “o direito” de investigar, de perguntar, de denunciar; enfim, direitos de todo o indivíduo, mas delegados (como direito e como dever) especificamente ao Jornalismo e seus membros.

Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas. (FRANCISCATO *apud* BENETTI; HAGEN, 2010, p. 125)

O sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e o acontecimento real é o núcleo do imaginário social sobre o que deva ser o jornalismo. É essa crença que sustenta a credibilidade (e gera a adesão ao discurso), entendida como o capital simbólico do campo jornalístico.

Em torno desta crença nuclear, movimentam-se as crenças de que o jornalismo: orienta-se pelo interesse público, e não pelo interesse privado dos veículos; é capaz de identificar a relevância e a irrelevância dos fatos; narra o que importa saber sobre o presente social; faz uso das fontes mais aptas e confiáveis; conhece as necessidades e os interesses do leitor. (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 125)

Desse cenário surgem algumas imagens<sup>9</sup> que conformam o ethos social do Jornalismo: de quarto-poder, de fiscalizador do poder público e demais instâncias sociais, de solidário às carências da sociedade e responsável não apenas por expô-las, mas também por buscar soluções, de crítico, de detentor de saberes múltiplos. Essas são algumas características comumente atribuídas ao campo jornalístico pela sociedade; são os estereótipos que participam do processo de construção do ethos discursivo e formam parte do imaginário coletivo sobre o Jornalismo.

Lago (2002) também realizou uma investigação sobre o ethos jornalístico. A autora procurou em uma série de textos sobre jornalismo características que apontassem para o que ela chamou de ethos romântico do jornalismo:

- paixão: está associada à ideia de compromisso social, de mudar o mundo para melhor;
- individualismo: decorre da aproximação do jornalismo com a literatura, que propõe ampliar “o espaço” para a subjetividade do autor;
- missão: ideal pelo qual o jornalismo firma um compromisso com o bem social e deve abdicar de interesses particulares em nome dos interesses da sociedade. Lago (2002) explica que quando essa “missão” tem caráter revolucionário, no sentido de protestar contra e transformar estruturas sociais, ela se transforma em uma utopia revolucionária, que também configura uma imagem socialmente atribuída à atividade jornalística;
- nostalgia e melancolia: remontam a uma forma de fazer jornalismo contrária à técnica e a mecanização da produção em benefício da individualidade e ética.

Ao fim do trabalho, Lago (2002) observa que muitos profissionais e empresas de comunicação recusam algumas dessas imagens atribuídas ao jornalismo, como a de que seria uma missão social, ou que envolve/exige paixão e entrega por parte do profissional. Assim, Lago considera esse “ethos romântico” como não-hegemônico,

---

<sup>9</sup>Ver trabalho realizado por Cavalcanti (2006), intitulado “No ‘mundo dos jornalistas’: interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros”, no qual a autora desenvolve aprofundada reflexão sobre as múltiplas imagens que conformam a identidade do jornalista e o ethos social da profissão.



como um “ethos de resistência”. No entanto, consideramos que muitas dessas imagens conformam o imaginário social sobre o que é jornalismo e quem são os jornalistas. Essas imagens são mobilizadas pelos co-enunciadores para a constituição da figura do fiador e, portanto, contribuem para o processo de elaboração do ethos discursivo de um texto qualquer.

Há ainda as normas e regras próprias da prática jornalística que constituem o mundo ético ao qual o jornalismo é associado. Esses aspectos normativos são contemplados (em parte) pela deontologia profissional – que, mais do que orientar ética e corretamente a atividade, reforça a autoridade de que usufruem jornalistas e empresas de comunicação para informar a sociedade, legitimando sua produção discursiva.

Para manter-se no lugar privilegiado de informante da sociedade, o Jornalismo difunde e reforça através de seus códigos deontológicos os discursos da verdade, da liberdade, da responsabilidade social e do respeito pela dignidade do homem (CORNU, 1999). O seguinte trecho da *Declaração da UNESCO sobre os media*<sup>10</sup> sintetiza perfeitamente o mundo ético ao qual o jornalismo é associado e ao qual recorre para manter sua autoridade e legitimidade discursiva:

A tarefa primordial do jornalista é servir o direito do povo a uma informação verídica e autêntica através de um apego honesto à realidade objetiva, colocando conscientemente os fatos no seu contexto adequado, revelando os seus elos essenciais, sem provocar distorções, desenvolvendo toda a capacidade criativa do jornalista, para que o público receba um material apropriado que lhe permita formar uma imagem precisa e coerente do mundo, em que a origem, a natureza e a essência dos acontecimentos,

---

<sup>10</sup> Datada de 1983, a Declaração da UNESCO sobre os *media* é considerado o documento mais sofisticado que dispõe sobre a deontologia do jornalismo, posto que pretende um alcance internacional. No entanto, a Declaração não foi desenvolvida para ser aplicada diretamente, mas sim para orientar as diferentes formulações deontológicas que se fazem necessárias para atender às diferentes comunidades profissionais. Acessada em:

<http://utad0910epm.wikispaces.com/Declara%C3%A7%C3%A3o+da+UNESCO+sobre+os+media>

processos e situações, sejam compreendidos de uma forma tão objetiva quanto possível.

Benetti e Hagen (2010, p. 125) observam que esse conjunto de representações, ditas e reditas como verdades, constroem o ethos social do Jornalismo: “um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do habitus que contém a auto-imagem e, nesse sentido, orienta as representações”.

Amossy (2005) estabelece que a eficácia de um discurso depende da articulação entre ethos sociológico e ethos discursivo, vimos como a imagem social e institucional está marcada no imaginário social. Passaremos agora à dimensão discursiva do jornalismo.

Vale observar que o chamado ethos sociológico, que conforma a imagem prévia do locutor, é mais abrangente e duradouro, no sentido de que é compartilhada por um grande número de pessoas. Já a imagem construída via discurso é mais vulnerável nesse aspecto, pois realiza um esforço de persuasão sobre cada indivíduo destinatário. O papel do auditório é muito importante, pois direciona a produção do discurso. No entanto, um auditório nunca é homogêneo. Não há como prever a maneira exata como cada destinatário vai reagir a um discurso, se a imagem do orador irá cativá-lo, convencê-lo ou não.

### 2.3 O DISCURSO JORNALÍSTICO

No domínio da linguagem, o ethos constrói-se na cena enunciativa (MAINGUENEAU, 1997, 2001, 2008), dividida nas três cenas – englobante, genérica e cenografia. A cena englobante diz respeito ao tipo de discurso, que por sua vez está relacionado a uma prática social. Já vimos as características mais importantes da prática jornalística, agora faremos uma rápida exposição sobre a natureza do discurso jornalístico, para compreender por quais razões esse discurso possui considerável poder de persuasão e adesão e igual capacidade de promover a identificação, o sentimento de pertencimento e compartilhamento de ideias, imagens e valores – aspectos de um discurso apontados por Maingueneau como fundamentais para compreender o ethos desse discurso.

As sociedades são constituídas por instâncias sociais – o governo, a polícia, a igreja, os hospitais, as escolas etc. – nas quais diferentes discursos são produzidos e cuja função é a de estabelecer certa ordem social e fazer a manutenção de normas, regras, condutas e princípios

comuns que tornem o convívio social possível e controlável. O jornalismo, nesse sentido, é também uma instância legitimada socialmente na qual um tipo específico de discurso é produzido, difundido e reproduzido ao passo que permeia outras formas de discurso social e é reconhecido e validado pela sociedade não apenas como fonte de informação, mas também como uma forma de construção social da realidade.

A compreensão do jornalismo como gênero de discurso não é recente, tampouco sua relação com a literatura e a linguagem. Bakhtin (1952) situa o jornalismo como um gênero<sup>11</sup> de discurso secundário (ideológico) que circula entre comunidades culturais organizadas e distintas. Segundo o autor, os gêneros de discursos secundários são mais complexos que os discursos primários, pois ao passo que estes dizem respeito a experiências concretas, aqueles absorvem e assimilam as características dos discursos primários. Gêneros de discurso primários e secundários se interrelacionam, pois quando discursos secundários apropriam-se dos conteúdos dos discursos primários, estes se transformam, perdem a relação imediata com a realidade concreta que os caracterizam originalmente.

Assim, o discurso jornalístico, através das notícias, se materializa a partir de experiências reais e concretas, aborda acontecimentos e eventos da realidade e constrói um novo discurso a partir dos conteúdos desses acontecimentos e eventos. Ao serem capturadas pelo discurso jornalístico, tais experiências reais deixam de ser a própria realidade para transformarem-se em representações dela. Com frequência, porém, a apropriação de quadros de realidade pelo discurso jornalístico desvincula o acontecimento real de seu contexto original e o transfere para outro contexto, muitas vezes inapropriado, que distorce sua verdade. No entanto, essa distorção ou descontextualização não é

---

<sup>11</sup>Bakhtin desenvolve também o conceito de estilo, que permite identificar os discursos distintos de um mesmo gênero. Conforme Bakhtin (1981), o estilo de um discurso está ligado a unidades temáticas e de composição, como as particularidades de sua construção textual e os tipos de relações que pressupõem entre locutor e seu alocutário. Percebe-se uma diferença entre as definições utilizadas por Bakhtin e Maingueneau, que nomeia o discurso jornalístico como um tipo de discurso; e o editorial, a notícia, a coluna etc., como gêneros de discurso – que é o que Bakhtin chama de estilo. Para nós, interessa a abordagem de Bakhtin sobre a questão de gêneros primários e secundários, que permite situar o jornalismo como um gênero secundário, que age sobre os discursos primários. Mas, para fins de operacionalização, adotaremos a categorização de Maingueneau.

percebida com muita frequência, a não ser mediante uma análise minuciosa, de modo que a eficácia discursiva do jornalismo não resulte de uma mobilização exclusiva da fonte de produção, e sim da relação estabelecida entre jornalismo e sociedade. “Fazem-no com especial eficiência pragmática, quer devido à mobilização cúmplice do leitor, que reconhece facilmente o seu conteúdo e o insere no seu novo contexto, quer também devido ao seu tom sentencioso” (PONTE, 2005, p. 26).

Seja pela natureza própria da prática jornalística, que produz conteúdos variados para outras pessoas consumirem, seja pela legitimação social ou seja pelo estilo sentencioso adotado pelo discurso, entende-se que o discurso jornalístico é um discurso reportado – como escreveu Bakhtin, um discurso cuja produção é orientada para alcançar o outro, para dialogar com discursos individuais e sociais já estabelecidos. “Este estilo neutral escolhe suas palavras não apenas na perspectiva da sua adequação ao tema tratado, mas também na perspectiva presumida do quadro de conhecimentos daquele a quem se dirige” (BAKHTIN *apud* PONTE, 2005, p. 27).

Ao se apropriar de discursos primários, que dizem respeito à realidade concreta, e fazer uso de quadros de conhecimentos do outro para produzir um novo discurso sobre dada realidade, o jornalismo adquire uma enunciação de autoridade.

Em cada época, em cada círculo social, em cada pequeno mundo ou roda de amigos, há sempre enunciações de autoridade que definem o tom: trabalhos artísticos, científicos, jornalísticos, que são citados, imitados, seguidos. São sempre enunciações de ideias dominantes de uma dada época. É assim que a experiência singular de cada indivíduo se molda e se desenvolve em interação constante e contínua com as enunciações dos outros, numa experiência que pode ser caracterizada a um certo nível como processo de assimilação – mais ou menos criativo – das palavras dos outros (e não das palavras de uma língua). As palavras dos outros transportam consigo a sua própria enunciação, a sua carga avaliativa que assimilamos e que de novo trabalhamos e acentuamos. (BAKHTIN *apud* PONTE, 2005, p. 29)

Considerando o jornalismo como uma enunciação de autoridade, vem à tona a reflexão sobre como as narrativas noticiosas de dado período histórico refletem muito mais do que acontecimentos marcantes de uma época, mas registram valores que estiveram em voga, ideias e imaginários coletivos acerca de temáticas essenciais à vida em sociedade que ditaram comportamentos e ações tanto no plano individual como no social. O jornalismo, nessa perspectiva, tanto representa a realidade como é também produto dela. Bird e Dardenne (1993), ao refletirem sobre as qualidades narrativas das notícias e sua relação estreita com o mito, mencionam o papel do jornalismo na afirmação e manutenção da ordem social, pois sua produção se dá a partir de um acordo tácito, um pré-reconhecimento de dado conjunto de valores, imagens, ideias que todos os integrantes de uma cultura subscrevem.

Avançando sobre as colocações de Bakhtin sobre as experiências singulares dos indivíduos se desenvolverem em interação com enunciações de outros indivíduos, temos que o jornalismo é um dos agentes construtores do imaginário social, alimentando com seu discurso o discurso social e individual dos integrantes de uma comunidade. Além disso, o discurso jornalístico, simultaneamente, oferece conteúdos para a conformação de novos discursos sociais e é também transformado, negociado, assimilado ou subvertido pelos receptores. A partilha desses discursos constitui o que Bakhtin chamou de ideologia cotidiana.

O aspecto ideológico do discurso jornalístico também foi analisado por Hall. Segundo o autor, no jornalismo como em outras mídias, o uso de convenções narrativas e de mapas de significados (HALL et al., 1981) resulta na construção da realidade segundo esses mapas e, ao mesmo tempo, na produção de novos sentidos para essa realidade. O efeito ideológico do discurso jornalístico se encontra precisamente na manobra de atribuir acontecimentos reais aos mapas de significados já estabelecidos na sociedade.

O discurso jornalístico apresenta uma tendência em praticar julgamentos e atribuir valores que correspondem aos julgamentos e valores predominantes na sociedade – ele faz, portanto, a manutenção de ideias, valores e pré-conceitos que determinam as hierarquias sociais e o domínio de poder por certas instituições ou grupos sociais. Quando falamos “no discurso jornalístico” nos referimos ao discurso do jornalismo de referência, de ampla circulação, ou seja, ao jornalismo “dominante”. Naturalmente, existem alternativas e muitos são os jornalisismos possíveis e praticados, mas tais alternativas ainda não conquistaram a mesma popularidade – afinal, o modelo de jornalismo

hegemônico é hegemônico porque possui, de fato, audiência para tanto. Essas características do discurso jornalístico revelam traços do seu ethos e denunciam uma certa contradição entre a prática discursiva e os valores e normas de conduta atribuídos à profissão, como o respeito pela verdade de um acontecimento e o compromisso social de observar e refletir criticamente sobre a realidade de modo a oferecer à sociedade relatos que contenham mais do que uma simples descrição ou reprodução de outros discursos sociais e que não reforcem a hegemonia de uma minoria política e social.

O papel desempenhado pelas notícias, e pelos discursos produzidos e reproduzidos através delas, não é apenas o de compartilhar informações sob a forma de experiências vividas – os discursos primários, como escreveu Bakhtin –, mas de fornecer à sociedade elementos que contribuam para a construção da realidade social. Mas mesmo esses elementos presentes no discurso jornalístico são apreendidos de outros discursos sociais que circulam em diferentes instâncias – daí vem o reconhecimento por parte do público de que o discurso e a narrativa jornalística são verdadeiros, pelo menos em sua maior parte.

[...] o objetivo primeiro das notícias é derivado do papel dos jornalistas como construtores da nação e da sociedade, e como gerenciadores da arena simbólica. O objetivo mais importante das notícias, portanto, é fornecer à arena simbólica e à cidadania imagens abrangentes e representativas (ou construtos) da nação e da sociedade. (GANSapud SOARES, 2001, p. 26)

As narrativas noticiosas não são apenas informação de fatos, mas produtos culturais. Soares (2001, p. 29) afirma que somente quando se tornam narrativa e passam a fazer parte do discurso público o jornalismo e suas mídias deixam de ser um simples meio técnico a partir do qual se produz e reproduz mensagens e se transformam em mediadores e construtores da realidade discursiva e da arena simbólica.

O discurso jornalístico, então, é um discurso reportado, produzido para alcançar o outro, para compartilhar informações, opiniões e imagens com o outro. É um discurso que se funda no que é partilhado – a identificação com o outro é premissa do discurso jornalístico. É válido observar que essa identificação não tem a ver com atender a interesses e agradar o outro: o jornalismo está de fato “a serviço dos interesses da sociedade”, mas esses interesses possuem um sentido de demanda

informativo. O jornalismo deve, também, oferecer conteúdo de entretenimento, que atenda à curiosidade e à diversão de seus consumidores; mas sua função histórica é promover o questionamento e a divulgação de acontecimentos que representem a realidade social ao seu redor – é aí que acontece a identificação, que também envolve o conflito e a dúvida.

Não é possível pensar em “uma imagem de si” do jornalismo em seu discurso. Primeiro, porque o jornalismo é composto de muitas imagens, seu ethos discursivo, portanto, é absolutamente híbrido, diverso. Segundo, porque não existe um jornalismo, com uma imagem discursiva, mas sim, muitos jornalismo, com muitas imagens discursivas que são por vezes contraditórias entre si, porque esses discursos jornalísticos e essas imagens de si que eles contêm transformam-se conforme o país, estado e cidade nos quais são produzidos; conforme os proprietários das empresas de comunicação que os veiculam e conforme os jornalistas que manipulam todo o processo de sua produção; conforme o auditório que o consome; conforme os assuntos que aborda e a maneira como o faz; conforme o período histórico e o contexto social, político e econômico...

Portanto, é realmente muito difícil pensar em “um ethos discursivo” jornalístico. Mas podemos começar pensando de que forma esses discursos e imagens são ditos. Segundo Amossy (2005, p. 16), os modos de dizer autorizam a construção de uma imagem de si e, ao passo que o receptor desse dizer depreende a imagem do locutor da mensagem a partir de uma série de elementos discursivos, os modos de dizer contribuem para que se estabeleça uma relação de confiança e adesão entre o locutor e seu alocutário. Ou seja, é pela fala, pelas características dessa fala, que o locutor conquista legitimidade. Sendo assim, cabe-nos perguntar: quais são os modos de dizer do jornalismo? Quais são as características desses dizeres? É possível apontar algumas regularidades no nível da cena englobante, que diz respeito ao tipo de discurso (o jornalístico); mas ao passo que a construção da imagem discursiva avança para a dimensão da cena englobante (o gênero) e da cenografia, as regularidades e estabilidades ficam cada vez menos aparentes e a apreensão do ethos demanda análises individuais de cada enunciado.

Apesar de os dizeres do jornalismo serem ditos de plataformas variadas e muito diferentes entre si (impresso, rádio, televisão, internet), é possível verificar certas regularidades. Paternostro (1999, p. 61) diz do texto jornalístico para a televisão: “Coloquial, claro e preciso. Objetivo, direto. Informativo, simples e pausado”. Já a definição de Barbeiro e Lima (2002, p. 95) prevê a variedade de suportes: “o texto jornalístico,

seja em veículo impresso ou eletrônico, deve ser claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo. São normas universais, de absoluto consenso em TV, rádio, internet, jornal e revista”.

Se clareza, objetividade e concisão são características universais do texto/discurso jornalístico, já temos uma ideia de qual imagem de si o jornalismo pretende passar para seu imenso auditório: trata-se da manutenção constante da imagem que a profissão construiu historicamente, como vimos antes, e que sofre abalos cada vez mais frequentes em decorrência não apenas do mau jornalismo praticado por inúmeros veículos e jornalistas, mas também porque vivemos um momento de transformação intensa nas áreas de comunicação, informação e tecnologia que tem provocado muitas mudanças e questionamentos quanto ao modo de fazer e de consumir jornalismo.

Outra característica do discurso jornalístico é a autorreferencialidade. Concebida como uma estratégia de imagem, Luhmann (2005) explica a autorreferência como a referência à própria realidade, ou seja, quando uma mídia fala de si mesmo (aproximação com o ethos mostrado de Maingueneau (2011) ou o ethos tematizado de Dascal (2005)). Pensando nessa estratégia de imagem aplicada aos jornais e revistas impressas, por exemplo, temos que a autorreferência pode ser identificada na forma do jornal, como em slogans; na utilização de imagens e outras representações icônicas que complementam o sentido de um texto/discurso; e no ethos discursivo, ou seja, na imagem de si mesmo que o veículo elabora em seu discurso e nas suas formas de enunciação. Fossá (2010) afirma que a utilização de estratégias de imagem (autorreferência e heterorreferência) por parte dos jornais visam produzir efeitos de sentido no discurso em seu próprio benefício, com o intuito de firmar contratos de leitura com o público e garantirem seus lugares de produtores de sentidos. A autorreferência é um recurso muito utilizado em colunas jornalísticas e editoriais de jornais e revistas impressos – dois gêneros de grande apelo junto aos leitores, contribuindo de maneira mais efetiva para a construção do ethos institucional do veículo<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> A partir daqui passamos a nos referir à imagem discursiva de empresas de comunicação, e não mais à imagem do jornalismo como entidade abstrata. Falaremos apenas de jornalismo produzido em veículos impressos, com maior atenção às revistas, posto que o objeto de trabalho dessa pesquisa é a revista semanal *CartaCapital*.



## 2.4 A CONSTRUÇÃO DO ETHOS INSTITUCIONAL

Um veículo de comunicação impresso (e também radiofônico, televisivo ou online) está inserido em um grande e complexo sistema de comunicação e informação, constituído por inúmeras empresas cujos interesses de ordem política (poder) e econômica (publicidade), além da busca constante por mais audiência sobrepõem-se, geralmente, à importância social da informação. Somam-se a isso as milhares de pessoas envolvidas nos processos produtivos de conteúdo (informativo ou de entretenimento) e os outros milhões de consumidores que, de maneira indireta porém decisiva, também interferem nesses processos. Afinal, tudo é produzido para que eles não só consumam, mas também aprovelem.

Sendo assim, todo veículo, mas aqui especificamente a revista, constrói seu ethos institucional – que é mostrado mais claramente no conjunto dos conteúdos produzidos, nas perspectivas com que os temas são abordados e nas prioridades de cobertura – visando a conquista de audiência. Conhecendo o perfil de seu público-alvo tal qual um orador conhece seu auditório, o periódico compartilha com seus leitores preferências políticas e morais (e religiosas, culturais etc.). Assim, a revista adquire uma voz e uma imagem próprias, tornam-se entidades de fala: embora seja produzida com a colaboração de várias pessoas, pouco importa se foi João ou José quem de fato escreveu certa matéria – quem fala, quem afirma, quem expõe e sustenta uma ideia e uma argumentação é “a revista”, como se existisse um único autor implícito, e todo o conteúdo fosse de autoria dele. Isso acontece porque o ethos institucional orienta também o “processo inventivo” de todos os jornalistas, colunistas, especialistas e demais profissionais envolvidos na elaboração da revista (López Pan, 1995).

É natural que alguns jornalistas tenham maior autonomia e deixem transparecer em seus textos mais características pessoais<sup>13</sup>. Mas, é muito difícil de captar esses vestígios individuais de subjetividade: seja porque o quadro de funcionários geralmente apresenta alta rotatividade, seja porque muitos textos em revistas sequer são assinados, seja porque o processo de produção é fragmentado e muitas vezes quem apura todo o conteúdo de um texto não é quem escreve o texto final da reportagem. Esse não é o caso, claro, dos colunistas. Esses profissionais,

---

<sup>13</sup>Vale lembrar que o ethos discursivo diz do enunciador do texto, que não é necessariamente o mesmo que seu autor empírico, até porque o autor empírico pode construir imagens muito diferentes de si via discurso.

além de assinarem seus textos, geralmente têm uma foto sua estampando o cabeçalho de suas colunas. Tal recurso visual colabora para a construção de uma imagem um pouco mais independente da do veículo, embora a revista ainda lhe respalde com seu ethos institucional e sempre haja associação de ideias entre veículo e colunista, como já vimos anteriormente.

Assim, o autor implícito da revista é conformado por várias facetas e mãos humanas: são editores, repórteres, fotógrafos, pauteiros, colunistas, colaboradores, revisores etc., e um autor aderido, incorporado por todos. Por isso, um profissional dificilmente permanece em uma revista ou qualquer outro veículo de comunicação sem aderir ao seu ethos institucional, ainda que esse movimento seja um pouco involuntário, imperceptível, pois ele não fala mais em seu nome, e sim em nome da revista.

O ethos institucional é uma noção de difícil apreensão, porque embora exista no âmbito discursivo, também possui uma significativa dimensão social, além de ser híbrido, abrangente, porque engloba características do texto, do auditório, de autores múltiplos. Diante dessa complexidade, alguns autores propuseram-se o desafio de desenvolver métodos e categorias de análise para identificar ainda que partes desse ethos institucional, entre eles, destaco a contribuição de López Pan (1995, 2011), por tratar mais especificamente do ethos<sup>14</sup>.

López Pan (2011) observou as estratégias utilizadas pelo orador para que a imagem de si construída no discurso jornalístico fosse revestida pelas características que, conforme a retórica aristotélica, outorgam credibilidade ao orador e à sua fala: prudência, benevolência e virtude (lembramos que todas são operadas pelo ethos). O autor se refere em seu trabalho a um orador-indivíduo, mas acreditamos que os mesmos critérios sejam aplicáveis a um orador-instituição. A seguir, exporemos essas características e estratégias correspondentes.

A prudência é a qualidade do locutor capaz de deliberar, de determinar as vantagens da ideia que defende ou as desvantagens daquilo que condena, e assim orientar a decisão de seu interlocutor. Um orador com tal qualidade consegue proferir seu discurso com competência e inteligência suficientes para que seu auditório lhe aceite

---

<sup>14</sup> Outros autores que desenvolveram trabalhos voltados à produção jornalística, informativa ou opinativa, utilizando a noção de ethos, seja como objeto de estudo, seja como uma entre tantas categorias de análise retórica ou discursiva, são: León Gross (1996), Casals Carro (2000, 2003) e Gómez Calderón (2004), entre outros.

como uma espécie de guia, de orientador. López Pan (2011) lembra que, em *Ética a Nicômaco*, Aristóteles define prudência como a exposição verdadeira e honesta do que é bom e mau para o homem através da reflexão e do conhecimento da realidade.

O autor observou quais são as estratégias mais utilizadas em colunas de opinião que contribuem para a construção da imagem do orador (ethos) como um sujeito competente, inteligente e capaz de compreender a realidade de tal forma que seja merecedor da confiança e adesão de seus leitores. Tais estratégias são: sugerir ser possuidor de certo status social, de ser respeitado e benquisto, em reconhecimento por sua profissionalidade e intelectualidade; deixar claro que possui boas relações com pessoas influentes no meio político e empresarial, de modo a ter acesso a tipos de conhecimento que a maior parte da sociedade não tem; mostrar que transita com desenvoltura e facilidade nos mais variados ambientes sociais, forjando uma imagem de alguém que participa dos acontecimentos da elite, mas que também está atento ao que acontece à margem. “Al dar cabida al ciudadano medio, el articulista se forja la imagen de alguien que se hace cargo de los problemas de los demás, y les presta atención, alguien que no vive al margen de la inmensa mayoría y que sabe escuchar” (López Pan, 2011, p. 61).

As pessoas e instituições com as quais um jornalista se relaciona, e a forma como se relaciona, fornecem boas pistas sobre ideias e valores concretos do profissional, embora discursivamente a imagem possa ser outra – mas, como vimos no capítulo um, muitas vezes a imagem prévia que se tem do orador, que é construída com base nesse tipo de informação sobre o comportamento real, compromete toda a eficácia do ethos discursivo, seja positivamente ou negativamente.

Os meios que uma revista dispõe para construir uma imagem de veículo competente e atento à realidade social; de um veículo que produz uma cobertura jornalística de qualidade, aprofundada e o menos parcial possível, são as reportagens que abordem assuntos de grande importância para a população, temas que tenham impacto mais direto no cotidiano. Reportagens sobre acontecimentos políticos, sobre programas governamentais de auxílio social e novas leis; textos de denúncia de esquemas de corrupção política e empresarial; matérias que falem da economia do dia-a-dia, que ajudem o leitor a compreender o que de fato acontece com o seu dinheiro e com o dinheiro do país; exposição das carências da população brasileira em educação, saúde e segurança, problemas que deveriam ser resolvidos pelas instâncias de administração e poder públicas mas não são.

Ao falar com seus leitores através de reportagens com bastante informação, com dados verificados e corretos, com entrevistas e declarações de pessoas detentoras de algum tipo de conhecimento socialmente relevante, a revista passa a ser ela também detentora de conhecimento, e tal imagem conquista a confiança e a fidelidade de seus leitores. Percebe-se que a prudência, que é um atributo do logos, é a dimensão do ethos institucional de maior importância por representar mais fielmente a função social da atividade jornalística – mas isso não significa que seja a dimensão que ganha maior atenção por parte dos veículos e empresas de comunicação.

A segunda característica que um orador deve transparecer via discurso é a benevolência, que diz daquele orador que demonstra empatia pelo outro, que se apresenta como uma espécie de amigo do seu destinatário, como alguém preocupado e interessado, disposto a ajudar e orientar descompromissadamente, de modo que não haja dúvidas sobre suas intenções. A benevolência é uma qualidade do pathos, faz parte do conjunto de atributos responsável por provocar reações menos racionais no auditório, como a simpatia.

López Pan (2011) aponta como estratégias eficientes para a conquista do auditório: compartilhar de maneira discreta e aparentemente desinteressada detalhes triviais da vida íntima, do cotidiano; expôr experiências e problemas comuns à grande maioria das pessoas; revelar alguns gostos, opiniões, sentimentos; referenciar a vida familiar e profissional; eventualmente, confessar alguma coisa de menor importância, o que importa é o ato de confissão, etc. Dessa forma, o orador se torna mais humano e reconhecível, mais confiável justamente porque também confia.

O mesmo efeito pode ser alcançado pela revista através das reportagens de interesse humano, que podem tratar tanto de assuntos mais leves, com mais humor, quanto de temáticas mais sérias, com maior carga dramática. Assuntos relacionados à constituição da família brasileira, aos dramas e dificuldades enfrentados por casais e entre pais e filhos, histórias de superação de doenças; descobertas na área da saúde sobre dieta, alimentação e novos tratamentos para todo tipo de enfermidade; histórias de viagens, de sonhos, de luta. Enfim, há uma gama enorme de assuntos cujo apelo aos interesses mais pessoais e ao emocional do leitor faz com que a revista construa uma imagem de veículo que entende seu leitor, que se solidariza com o próximo e também admira e comemora as vitórias alheias. Ao compartilhar a história, opiniões e sentimentos de outras pessoas reais em suas páginas, a revista provoca a empatia em seus leitores. Editorias de geral, de saúde

e de cultura tendem a investir na produção de reportagens com muitos depoimentos, com imagens, com o perfil de pessoas normais que venceram, perderam, sofreram, superaram etc. – são estratégias que promovem maior identificação e curiosidade no leitor.

A terceira e última característica do orador digno de confiança e legitimação é a virtude, a qualidade de quem assume as consequências e responsabilidade por suas escolhas e ações e, assim, solicita a confiança do outro pela via da estima e do respeito – mesmo que não haja concordância. A estratégia mais utilizada pelo orador para angariar respeito é referenciar seu próprio passado profissional, lembrando episódios relevantes que denotem uma conduta ética e honesta.

López Pan (2011) observa que o respeito pode não conquistar audiência, posto que não implica concordância e adesão, mas é fundamental para que qualquer orador permaneça autorizado a falar. A virtude é a característica mais frágil de um orador, seja ele um indivíduo ou uma instituição: é muito fácil cometer erros, deliberadamente ou não, e jamais recuperar a imagem conquistada após anos de conduta adequada. No caso específico do jornalismo, denúncias de manipulação e omissão de informações, de envolvimento com corrupção, de distorção de depoimentos ou imagens, bem como processos por calúnia, difamação ou invenção podem comprometer definitivamente um jornalista ou um veículo de comunicação.

Não é comum encontrar referências à história da publicação nas páginas de uma revista, até porque não há muito espaço para esse tipo de informação em reportagens e nem sempre convém inseri-las em editoriais ou colunas. No entanto, eventualmente, a revista recorre à autorreferência em textos de reportagens ou colunas através de algum comentário lembrando a cobertura realizada na edição anterior ou sobre determinado acontecimento; ou destacando procedimentos de produção do conteúdo, como “a revista Tal procurou Fulano” ou “a revista Tal apurou as declarações”.

O veículo também dispõe de outros espaços e outras estratégias discursivas para lembrar seu leitor com certa frequência de sua conduta ética e honesta, de sua qualidade e responsabilidade, como espaços para publicidade própria e slogans. O espaço para cartas e comentários de leitores também funciona como um canal para a manutenção de uma imagem positiva, democrática, de um veículo que está disposto a escutar e valorizar o que o seu leitor tem a dizer – até a publicação de críticas dos leitores contribui para a construção da imagem de uma publicação que, humildemente, aceita críticas e assume erros.

O ethos institucional, conforme metodologia de análise desenvolvida por López Pan (1995, 2011), se constrói através da operação das três dimensões do ethos (logos, pathos e ethos – prudência, benevolência, virtude), sendo que a representatividade de cada dimensão na construção da imagem não é igualitária: alguns veículos conquistam seu leitor porque utilizam mais recursos do pathos, outros porque recorrem mais ao logos, por exemplo. É importante lembrar também que participam dessa operação de logos, pathos e ethos todos os profissionais envolvidos na produção da revista – alguns participam mais ativamente, como é o caso do colunista e do editor, por exemplo. A seguir, veremos rapidamente como o ethos se constrói através da coluna e do editorial (entendendo o editorial como o espaço legitimado de fala do editor), que são espaços dentro da revista nos quais é mais fácil identificar algumas características do ethos institucional.

As categorias elaboradas por López Pan (2011) assemelham-se com os tipos de ethos propostos por Charaudeau (2006a). O autor concebe o ethos como uma estratégia argumentativa. Todo discurso pressupõe um ethos, mesmo aqueles sem autores identificados e mesmo aqueles produzidos desinteressadamente, em situações onde a persuasão não implica grandes consequências, como uma conversa familiar ou entre amigos. Mas, em alguns tipos específicos de discurso, como o político, o publicitário e o jornalístico, construir uma imagem de si que provoque reações positivas não é um processo natural, mas sim deliberado. Assim, o ethos constitui uma das mais importantes estratégias argumentativas porque é quase imperceptível.

Charaudeau (2006a) desenvolveu uma tipologia de *ethé* dos discursos políticos, mas que consideramos igualmente úteis para a operacionalização do conceito nos discursos jornalísticos. O autor agrupa as figuras identitárias do discurso em duas grandes categorias de ethos: os de credibilidade, que promovem no outro a sensação de confiança, de segurança; e os de identificação, que faz com que o outro perceba o locutor como seu semelhante. As imagens que emergem dos discursos fazem com que os responsáveis pelos enunciados sejam associados a um ou mais tipos de ethos desses dois grupos.

No discurso jornalístico, a credibilidade é de fundamental importância para a eficácia discursiva sobre o auditório. Para conquistá-la, os produtores desse discurso devem construir em seus enunciados o ethos de um profissional ou de uma empresa sério, competente, comedido. Por isso, nos atemos à categoria de credibilidade porque consideramos que as figuras identitárias que emergem com maior

frequência nos discursos jornalísticos encaixam-se mais apropriadamente nesses tipos de *ethé*:

- a) Os *ethé* de credibilidade. A credibilidade não é ligada naturalmente à identidade social do sujeito, como a legitimidade. Ela é construída pela identidade discursiva de um sujeito que fala, de tal modo que os destinatários sejam levados a julgá-lo como digno de crédito.
- b) O *ethos* de sério. Construído com o auxílio de uma iconicidade de rigidez, esse *ethos* se elabora com declarações a respeito de si mesmo, capazes de delinear uma pessoa séria. Evita-se igualmente as promessas de difícil realização.
- c) O *ethos* da virtude. Esse *ethos* floresce de um conjunto de imagens ligado à fidelidade, a um pensamento virtuoso e à coragem do sujeito político, associado à imagem de honestidade pessoal.
- d) O *ethos* da competência. Aqui, é exigido saber a habilidade, traduzidos no conhecimento profundo do domínio particular no qual o orador exerce sua atividade. (CHARAUDEAU *apud* SOUZA, 2009)

No entanto, é importante ressaltar que essas tipificações do *ethos* são valiosas apenas como orientadoras para a análise discursiva. O próprio Charaudeau alerta para o fato de que não existem marcas fixas do *ethos*, apenas elementos que podem ser mobilizados e operacionalizados pela análise discursiva para a identificação da imagem que o locutor constrói discursivamente em cada enunciado.

#### **2.4.1 A construção do *ethos* conforme especificidades do gênero – a coluna e o editorial**

De acordo com Maingueneau (1997, 2001, 2008), a cena genérica, segunda dimensão da cena enunciativa na qual o *ethos* é elaborado, diz respeito aos gêneros do discurso. O gênero define qual o papel do locutor na produção do texto: ele fala com quem?, de onde?, e para quê? O jornalismo possui gêneros diversos, como a notícia, a

grande reportagem, a coluna, a crônica, e o editorial. Inseridos na mesma cena englobante, todos adquirem especificidades ao serem dimensionados pela cena genérica. Não aprofundaremos as características de cada gênero, apenas da coluna e do editorial, por garantirem maior autonomia e liberdade de criação ao locutor.

Um dos primeiros autores a aplicar a teoria do ethos ao jornalismo, López Pan (1995) concentrou seus estudos sobre a noção de ethos na coluna, formato jornalístico que garante maior liberdade para que o autor possa construir, via discurso, sua imagem como bem entender. López Pan define o ethos do colunista como uma maneira de ser ritualizada através das colunas, como uma imagem sobre si mesmo que serve como ponto de encontro entre o próprio autor e a expectativa do leitor. “O ethos é o entre, o ponto de confluência e contato, o mundo comum de valores, ideias e atitudes diante da vida, a interação dos universos pessoais do jornalista e do leitor” (LÓPEZ PAN *apud* BARROS FILHO, 2003, p. 93).

Segundo Gómez Calderón (2004), existem dois tipos básicos de colunas presentes no jornalismo: as de análise, próprias do jornalismo interpretativo; e as de opinião, mais livres quanto à temática e subjetivas quanto à abordagem. As primeiras, de análise, são escritas por jornalistas especializados ou por profissionais da área em questão (política, economia, cultura...), e geralmente abordam assuntos muito atuais, recorrendo a informações precisas e desenvolvendo uma análise bem fundamentada sobre tal assunto. Conforme Casals e Santamaría (2000, p. 295), a personalidade desses autores enquanto escritores não se baseia “en el ingenio brillante, sino en la exposición clara e inteligente de las cuestiones tratadas”, por isso é mais difícil identificar o ethos discursivo de tais oradores, posto que desenvolvem menos essa estratégia discursiva e mais o logos. O mesmo acontece com notícias e grandes reportagens, mesmo as assinadas – salvo exceções, quando o autor já é um jornalista renomado.

Já o segundo tipo de coluna, de opinião, mantém o vínculo com a atualidade, mas não tem o compromisso de expor uma quantia relevante de informação, podendo inclusive “usar” um acontecimento atual apenas como “gancho” para o comentário e a análise pessoal que deseja fazer sobre algum tema. López Pan observa que as colunas de opinião “habitualmente caduquen con la información que las provoca” (2011, p. 49). Por seu caráter mais autoral e subjetivo, as colunas de opinião são muito utilizadas para análise e identificação do ethos discursivo, pois comportam expressões das ideias, opiniões, obsessões e sentimentos do



seu autor – contém o que Casals (2000) sugere ser um “ego inmarchitable”.

Em seus trabalhos, López Pan (1995, 2011) empreende um esforço teórico para descobrir qual é a estratégia retórica predominante, mas não única, na coluna jornalística. Conclui que o potencial persuasivo do gênero se funda na personalidade do colunista, o que, desde a retórica clássica, chama-se ethos. “[...] el ethos se perfila como la fuerza retórica determinante, debido a la escasa documentación – al menos, en comparación con la exigida para cualquier texto científico o académico – y la poca argumentación lógica” (LÓPEZ PAN, 2011: 51). Assim, no entender do autor, o colunista constrói sua credibilidade operando a estratégia retórico-discursiva do ethos: converte-se em personagem de seus textos, e investe mais nas qualidades pessoais pressupostas no discurso do que no seu desenvolvimento argumentativo.

López Pan (1995) menciona dois componentes do ethos: o primeiro é o que ele chama de “o ethos aristotélico nuclear”, vinculado ao aspecto moral e expresso em valores, preferências, intenções, finalidades; enquanto o segundo componente seria um conjunto de “elementos retóricos satélites”, que abrangem todas as características formais da coluna de opinião: escolha dos temas, estilo de linguagem e abordagem, estrutura do texto etc. Como pode-se perceber, embora sob outra alcunha, trata-se da dupla dimensão do ethos já apontada por Eggs (2005): uma moral, outra estratégica.

Ao aplicar a teoria do ethos ao jornalismo, López Pan (1995) também afirma que ao definir qual será sua imagem na coluna, o profissional está também definindo que tipo de audiência deseja alcançar, pois a conquista da audiência, como está claro, é a razão de ser do ethos, é o que orienta toda a sua construção. O autor atenta para o fato de que, entre tantas categorias de profissionais da imprensa, o colunista possui mais autonomia e segurança do que um jornalista que só produz notícias, por exemplo, ou do que o próprio veículo que abriga sua coluna.

O jornalista comum não constrói uma imagem de si no discurso, mas uma imagem do veículo de comunicação para o qual trabalha, enquanto o colunista pode “trazer e manter” seu ethos discursivo se por acaso mudar de emprego e passar a produzir a mesma coluna (que é a sua coluna) para outra empresa. Além disso, a construção do ethos do colunista é mais simples do que do ethos do veículo, na medida em que este último resulta de uma combinação de uma vasta lista de elementos editoriais e gráficos e pessoas envolvidas no seu processo de produção. No entanto, uma coluna assinada por um “nome de peso” (e isso não

significa qualidade) participa mais significativamente na construção do ethos institucional. Tomemos como exemplos o caso do ex-colunista de *Veja*, Diogo Mainardi<sup>15</sup>.

López Pan (1995) observou também que a conquista de audiência almejada pelo veículo ao contratar um colunista popular e famoso será mais garantida quanto maior for a discrepância entre o ethos do articulista e o estilo geral do veículo. Por outro lado, quanto maior for a identificação do público com o colunista, proporcionada pelo seu ethos, maior é o grau de dependência do veículo em relação ao profissional. Dependência que pode tanto ser financeira, posto que anunciantes são atraídos pela popularidade e audiência angariadas pelo colunista; como, caso mais grave, pode ser uma dependência da imagem daquele profissional – quando o peso do ethos do colunista na elaboração do ethos institucional é muito significativo. É uma situação mais rara, mas podemos tomar como exemplo o caso dos apresentadores Willian Bonner e Fátima Bernardes<sup>16</sup>, “o casal 20 do jornalismo brasileiro”, e o peso de seus nomes e imagem para a audiência e credibilidade do *Jornal Nacional*.

O risco de dependência aumenta quando a coluna passa a representar “um produto dentro do produto”, ou seja, quando se transforma em uma entidade própria, com limites bem claros entre o que é o veículo e o que é a coluna. Mas isso também ocorre mais comumente com comentaristas televisivos, pois a televisão é uma plataforma na qual o autor de um discurso exhibe sua voz e sua corporalidade, diferente dos jornais e revistas impressos, nos quais a grande maioria dos profissionais que produzem e assinam as reportagens são desconhecidos do público, são “oradores incorpóreos”.

Se a coluna é um espaço na revista no qual uma pessoa específica pode construir sua imagem e contribuir para com a construção da imagem do veículo, o editorial por sua vez é o espaço dedicado ao discurso institucional por excelência: é lá que se veicula a opinião do

---

<sup>15</sup>Diogo Mainardi é um escritor e colunista brasileiro que ficou nacionalmente conhecido graças à coluna semanal que assinou durante onze anos na revista *Veja*. Seu posicionamento político-ideológico de direita e conservador atrelou-se à imagem do periódico de tal modo que muitas características específicas da sua coluna, com o tempo, foram atribuídas pelo imaginário social à toda a produção da revista.

<sup>16</sup>Fátima Bernardes apresentou o *Jornal Nacional* por treze anos ao lado de Willian Bonner, seu marido desde 1990. A credibilidade conferida ao programa televisivo deve-se, em parte, à empatia provocada pelo casal de apresentadores.

corpo editorial como um todo, que a revista reafirma seu posicionamento ou tendência ideológica, reforça valores jornalísticos supostamente caros à publicação, reflete sobre si mesma e assume compromissos com seus leitores.

Charaudeau (2006) propõe uma divisão dos modos discursivos da mídia em três blocos: acontecimento relatado, acontecimento comentado e acontecimento provocado. Cada categoria é atravessada por um eixo analítico que possibilita verificar a relação estabelecida entre a empresa de comunicação e a informação. O editorial pertence ao bloco do acontecimento comentado: é enunciado de uma instância interna que denota o engajamento de seu locutor para com o veículo.

A principal diferença entre os mecanismos de construção do ethos no editorial e na coluna é a instância de enunciação, ou seja, o lugar de onde falam os locutores. Enquanto o colunista pode elaborar uma imagem pessoal, o editorialista constrói a imagem da empresa jornalística. Nesse aspecto, aquele possui mais liberdade sobre seu ethos, posto que é função do editorialista reforçar por meio de seu discurso a imagem desejada e previamente construída da empresa. Por isso, dificilmente a seção editorial é assinada.

É comum que o editorial apele à dimensão do pathos, convocando valores coerentes com a linha de pensamento atribuída à publicação e com o perfil de seus leitores, ou seja, o orador-institucional recorre aos saberes comuns, compartilhados com seu auditório, para a cada edição deixar clara sua posição ideológica. Na verdade, a posição ideológica, o conjunto de valores e ideias defendidos por uma publicação, são perceptíveis na totalidade de seus conteúdos, mediante análise mais aprofundada. No entanto, no editorial é mais perceptível, justamente porque trata-se de um espaço propício para isso.



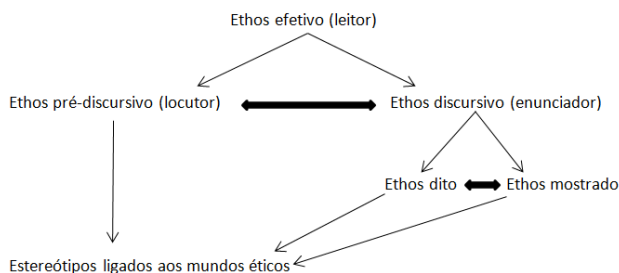
### 3 A CONSTRUÇÃO DO ETHOS INSTITUCIONAL DE *CARTACAPITAL*

Para investigar de que maneira se constrói o ethos de *CartaCapital*, retomamos a definição elaborada por Maingueneau (2011), que trata o ethos como:

[...] uma noção fundamentalmente híbrida (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2011, p. 17)

Entendemos que tal *situação de comunicação* precisa refere-se à prática discursiva própria do jornalismo, pois tratamos do ethos de uma revista, um corpo enunciador que produz um discurso de acordo com as regras e limitações do jornalismo. A prática discursiva do jornalismo está integrada a uma conjuntura sócio-histórica que determina suas características e suas funções sociais, como vimos ao longo do capítulo três, sobre a construção histórica do jornalismo, seu dever de informar, de esclarecer a sociedade sobre o que se passa nas diversas instâncias de poder, de auxiliar a sociedade a compreender e a interpretar a realidade na qual está inserida. Seria inviável analisar o ethos discursivo de *CartaCapital* sem considerá-lo uma consequência desse cenário específico.

O ponto de partida da nossa proposta de análise da construção do ethos discursivo de *CartaCapital* é o seguinte quadro de Maingueneau (2011, p. 19) sobre as articulações da noção de ethos:



Quadro 4: Processo de interação do ethos efetivo

A elaboração do ethos discursivo de uma instituição é resultado não apenas da construção dos seus enunciados, mas também da imagem prévia que ela tem aos olhos do seu auditório. Já o ethos discursivo é uma combinação do ethos dito e do ethos mostrado (ver mais no capítulo um). Por fim, tanto o ethos pré-discursivo quanto o ethos discursivo estão associados com os estereótipos compartilhados, nesse caso, por jornalistas, repórteres, editores, leitores, enfim, por todos os indivíduos envolvidos nessa ampla situação de comunicação.

É arriscado tentar definir todos os estereótipos e saberes comuns que circulam entre indivíduos tão numerosos e distintos, mas podemos encontrar alguns deles nas concepções sobre a profissão-jornalismo e o produto-jornalismo: atividade social cuja função e compromisso é produzir informação verdadeira e honesta sobre acontecimentos socialmente relevantes dos mais diversos âmbitos sociais, como política, economia, saúde, cultura, educação etc. Os valores de verdade, neutralidade, objetividade, imparcialidade e responsabilidade também são estereótipos compartilhados entre jornalistas e demais agentes sociais. Da mesma forma, a sociedade é estereotipada ao passo que são os jornalistas (incluindo aqui todos os profissionais que de alguma maneira participam do processo produtivo da informação) que decidem quais são os acontecimentos socialmente relevantes que devem ser contemplados no espaço restrito de cada veículo de comunicação.

A fim de desenvolver uma análise o mais abrangente possível dentro da proposta e das limitações da pesquisa, optamos por orientar a análise conforme o esquema de interação de Maingueneau: primeiro verificaremos o ethos pré-discursivo de *CartaCapital* e, em seguida, o ethos discursivo e as duas formas pelas quais ele se manifesta, explícita (dito) e implicitamente (mostrado). Cada instância de análise exige procedimentos metodológicos e fontes distintas, como veremos a seguir.

### 3.1 O ETHOS PRÉ-DISCURSIVO DE *CARTACAPITAL*

O ethos pré-discursivo diz do conjunto de características e valores atribuídos previamente ao orador. Esses atributos geralmente têm origem na história do orador, nas situações e acontecimentos vividos e testemunhados, que contribuem para a formação a imagem que o próprio orador tem de si e que a sociedade de maneira geral constrói em seu imaginário. Nessa pesquisa tratamos de um orador institucional, portanto, buscaremos identificar o ethos pré-discursivo de *CartaCapital* em duas fontes: na história da revista e em pesquisas de audiência. A

relevância do ethos pré-discursivo da revista está no fato de que essa imagem interfere no desenvolvimento discursivo de todos os gêneros jornalísticos contidos na publicação: editorial, coluna, notícia, grande reportagem, crítica etc.

### **3.1.1 Imagem de *CartaCapital* para os leitores**

Fundada em 1994 pelos jornalistas Mino Carta e Bob Fernandes, *CartaCapital* chegou ao mercado como uma publicação mensal, depois quinzenal e somente em 2001 tornou-se semanal. O projeto da revista foi concebido para ser uma alternativa às revistas de informação geral que dominavam o mercado jornalístico à época, *Veja* e *IstoÉ*. Apesar de ser uma das revistas semanais de informação de maior tiragem e circulação do país<sup>17</sup>, de fato *CartaCapital* nunca superou suas concorrentes em termos de vendagem e, com o passar dos anos, aperfeiçoou e consolidou um estilo de abordagem e cobertura jornalística mais analítica.

A revista sempre apresentou uma linha editorial bem definida e distinta. Criada para tratar de política, economia e cultura (como até hoje registra logo abaixo da logomarca que intitula as edições impressas), a história de *CartaCapital* é marcada por reportagens investigativas, longas e críticas. O periódico sempre se assumiu contrário às políticas e partidos de orientação conservadora e posicionou-se abertamente a favor do ex-presidente Lula, na eleição de 2002 e na reeleição de 2006, e da atual presidente Dilma Rousseff. A revista também faz duras críticas à imprensa nacional, principalmente à Editora Abril e à Rede Globo, donas das revistas concorrentes de *CartaCapital*, *Veja* e *Época*, respectivamente; e ao jornalismo brasileiro de modo geral.

*CartaCapital* é frequentemente acusada de praticar ativismo jornalístico, ou seja, de praticar um jornalismo que de forma intencional e transparente adota determinado posicionamento político-ideológico. Mino Carta, fundador, diretor de redação e principal voz responsável por falar em nome da publicação nunca negou o posicionamento da revista, mas sempre deixou claro que o jornalismo de *CartaCapital* não é

---

<sup>17</sup>No site de *CartaCapital*, consta que a tiragem média por edição é de 75 mil exemplares. Conforme pesquisa do Instituto Verificador de Circulação de janeiro de 2012, a tiragem média é de 58.875 exemplares por edição.

orientado por interesses de outra ordem que não a de informar de maneira mais aprofundada e analítica.

Outras características que diferem *CartaCapital* das demais revistas de informação brasileiras é a equipe pequena de jornalistas que constituem a redação, e a equipe mais numerosa de colunistas e colaboradores que escrevem em diferentes editorias da revista, alguns com periodicidade semanal, outros não<sup>18</sup>. Entre os especialistas e intelectuais que escrevem periodicamente para *CartaCapital* estão Delfim Netto, Luiz Gonzaga Belluzzo, Celso Amorim, Walter Maierovitch, Marcos Coimbra, entre outros. Além disso, ao contrário de suas concorrentes *Veja* e *Época*, *CartaCapital* não é publicada por uma grande editora nem faz parte de um conglomerado midiático – condição sempre lembrada como qualidade pela equipe da revista e vista como sinal de maior independência pelos leitores.

Pela história da sua fundação, como um projeto alternativo à grande mídia brasileira; pela equipe enxuta e especializada; pela estrutura física mais modesta do que a usufruída pelas outras duas principais revistas nacionais; pela linha editorial assumidamente de esquerda; e pelo histórico de reportagens de investigação e denúncia, principalmente de assuntos referentes ao cenário político nacional, e editoriais com duras críticas à imprensa brasileira, *CartaCapital* construiu ao longo dos anos uma imagem de revista crítica, combativa, com capacidade de análise mais qualificada do que os demais veículos impressos, de posicionamento político-ideológico de esquerda e anti-conservadorismo.

A Chetochine Consulting Group (2007) realizou uma pesquisa de opinião encomendada por *CartaCapital* (e divulgada em seu Mídia Kit) com grupos de leitores e não leitores. Os resultados mostraram que os leitores de *CartaCapital* consideram a publicação “única e essencial”, e a única revista semanal brasileira que:

- Deixa clara sua posição
- Revela fatos não abordados por outras mídias, tendo a forma de instalar essas questões e obrigando as outras publicações a falar no assunto

---

<sup>18</sup> Não foi possível delimitar exatamente o número de colunistas fixos da edição impressa porque alguns escrevem para *CartaCapital* semanalmente, outros quinzenalmente e outros com periodicidade variável. O site de *CartaCapital* contabiliza 34 colunistas, também com participação variável.



- Oferece um contraponto para que não se fique preso à informação imposta pelas publicações dominantes. (Chetochine Consulting Group, 2007)

Além disso, os leitores também revelaram que consideram perceptível o respeito da publicação pelo leitor e uma postura ética consistente de não omitir a verdade.

Já os entrevistados que não são leitores de *CartaCapital* afirmaram considerar a revista “reveladora”; a única que discute temáticas e acontecimentos evitados ou ignorados pela mídia dominante; e uma espécie de “fiscalizadora” do jornalismo de referência e amplo alcance por publicar matérias que nenhum outro veículo publicou e por chamar a atenção às falhas do jornalismo brasileiro.

### **3.1.2 Imagem dos leitores para *CartaCapital***

A imagem de si é construída também a partir da imagem que se tem do outro. Uma das estratégias retóricas e discursivas é justamente a de conhecer bem seu auditório antes de se pronunciar, para saber o que pode ser falado, de que forma pode ser falado, o que deve ser evitado na abordagem discursiva etc. Por isso, traçar o perfil dos leitores, ainda que brevemente, é um recurso importante utilizado por veículos de comunicação para compreender o que seu leitor deseja, espera e está pré-disposto a aceitar. Mas o perfil dos leitores também é útil para compreender como esses veículos se apresentam.

Segundo pesquisa de mídia realizada pela Ipsos Marplan (2007) e divulgada pela *CartaCapital*, a revista conta com aproximadamente 300 mil leitores, sendo 63% homens e 37% mulheres. A porcentagem de leitores por faixa-etária é a seguinte: 7% tem de 15 a 19 anos; 37% de 20 a 29 anos; 31% de 30 a 44 anos; 25% 45 anos em diante.

A pesquisa define os leitores de *CartaCapital* como “um grupo diferenciado” e os definem como “Cosmopolitas e Racionais”. Conforme a pesquisa, esse público diferenciado, atraído pela “credibilidade e qualidade editorial” é:

- De classe social elevada
- Empreendedor
- Bem informado

- Participa da vida cultural e agitada da cidade
- Valoriza a aparência
- Consumidor de itens de luxo e tecnologia
- Revistas e jornais são os meios de maior influência para eles
- (Ipsos Marplan, 2007)

*CartaCapital* destaca que seus leitores são mais qualificados tanto do ponto de vista social quanto cultural, conforme mostram os dados da pesquisa:

<b>Qualificação</b>	<b><i>Carta Capital</i></b>	<b><i>Veja</i></b>	<b><i>Época</i></b>	<b><i>IstoÉ</i></b>	<b><i>Dinheiro</i></b>	<b><i>Exame</i></b>
<b>Classes A e B</b>	85%	73%	69%	70%	82%	82%
<b>Nível Superior</b>	68%	42%	38%	40%	65%	60%
<b>Pós-Graduação</b>	13%	8%	7%	8%	17%	11%

Tabela 1: Perfil dos leitores de *CartaCapital* segundo classe econômica e escolaridade (Ipsos Marplan, 2007)

Sobre conteúdo de maior interesse, 94% dos leitores de *CartaCapital* quer estar sempre informado sobre Atualidades e Notícias do momento; 90% sobre Política Nacional; 84% sobre Política Internacional; 82% sobre Economia; 75% sobre Finanças Pessoais; 82% sobre Educação; 84% sobre Ecologia e Meio-ambiente; 81% sobre Cinema, 70% sobre Antropologia e Cultura dos povos e 70% sobre Arte e Cultura.

Além dessas informações, as pesquisas divulgadas no site de *CartaCapital* indicam hábitos de consumo de leitores com supermercado, cartão de crédito e shoppings; a forma como se relacionam e utilizam dispositivos tecnológicos como computadores, laptops, celulares; e quais são os hábitos de lazer.

Essas informações não orientam apenas a linha editorial mais politizada, a seleção de pautas que prioriza assuntos de Política e Economia, a abordagem mais crítica e analítica e o estilo de texto mais formal; mas também orienta a escolha de colunistas e colaboradores, que possuem maior autonomia e liberdade em seus textos e, portanto, suas opiniões tendem a concordar com a opinião geral da revista e, espera-se, com a opinião de seus leitores. Além disso, todos esses dados

também orientam a venda de espaço publicitário – que, embora seja outro tipo de discurso social e contenha outro tipo de conteúdo informativo, também contribui para a construção do ethos institucional da revista.

### 3.1.3 A imagem de Mino Carta

O ethos pré-discursivo, ou imagem prévia, de um orador (indivíduo ou instituição) é construído a partir de informações sobre esse orador que podem vir de diversas fontes: de uma experiência, de um testemunho, de um boato, de uma ação. O que importa, para a eficiência do discurso do orador, é que sua imagem prévia seja positiva, já que exerce forte influência na forma como o auditório irá receber seu discurso.

No caso de um discurso institucional, geralmente a imagem prévia que o auditório constrói é, claro, da instituição e por isso é difícil que sejam associadas a essa imagem informações e impressões sobre os indivíduos que constituem o corpo da instituição. Mas há casos específicos em que uma atitude individual pode provocar a associação de uma imagem pessoal à imagem da instituição, como por exemplo um escândalo, quando um indivíduo ganha notoriedade por razões negativas e sua imagem é associada à empresa à qual está vinculado, gerando críticas por parte da sociedade e questionamentos sobre a credibilidade da instituição; há também os casos de associação positiva, quando um indivíduo demonstra empreendedorismo, ou honestidade, ou qualquer atitude socialmente aprovável e esses valores são imediatamente associados à instituição da qual o indivíduo é funcionário ou chefe, renovando sua imagem positiva e credibilidade junto à sociedade.

A *CartaCapital*, enquanto empresa jornalística, tem sua imagem eventualmente associada à imagem de seus colonistas, mas nenhum integrante da redação de *CartaCapital* exerce influência e peso sobre o ethos institucional quanto o seu fundador e diretor de redação, o jornalista Mino Carta. Consideramos necessário abordar a ação de Mino Carta sobre o ethos pré-discursivo da revista porque o jornalista é seu principal representante e porta-voz, e muitas de suas características como sujeito e como profissional podem ser notadas no jornalismo produzido por *CartaCapital*. Além disso, é Mino Carta quem assina os editoriais, espaço no qual a revista informa sua opinião e posicionamento sobre os principais assuntos da semana e que, geralmente, não é assinado. De fato, o jornalista enquanto sujeito

sempre exerce alguma influência e participa em alguma medida da construção do ethos discursivo dos textos que escreve e do veículo para o qual escreve, mas raramente de forma tão incisiva como Mino Carta em sua *CartaCapital*.

Postura crítica, comentários ácidos e ironia são características comumente atribuídas por quem conhece o jornalista e, como já vimos, são também características presentes no jornalismo praticado por *CartaCapital*. Em depoimento à Revista Imprensa de janeiro de 2012, que trouxe um perfil de Mino Carta, o jornalista Tão Gomes Pinto faz revelações significantes para o delineamento da personalidade de Mino: “Ele foi obrigado a fazer a *CartaCapital* porque não tinha dono de revista que pudesse conviver com ele. Precisa ter jogo de cintura. O Mino tem vocação extraordinária para descobrir o que o leitor precisa e deve ler. Ele é um editor que prioriza a revista não pelo que o leitor quer ler, mas sim pelo que ele deve ler” (Revista Imprensa, 2012).

Na mesma reportagem, Luis Nassif, que também é colunista de *CartaCapital*, falou mais claramente da influência do jornalista sobre “sua revista”: “Mino tem uma intuição para a notícia e para o ângulo da notícia que é fantástica. A parte mais difícil em uma revista é você definir a personalidade dela. Você tem que ter uma liderança muito forte” (Revista Imprensa, 2012). De fato, a *CartaCapital* fala de si mesma (ethos dito, como veremos a seguir) de maneira muito semelhante à qual falam de seu criador e diretor; do mesmo modo, opositores e críticos da revista e do jornalista parecem utilizar os mesmos argumentos para atacar ambos, “criador e criatura”.

### 3.2 O ETHOS DISCURSIVO DE CARTACAPITAL

Segundo Maingueneau (2005, 2011) e Dascal (2005) o ethos discursivo é composto pelo ethos dito e pelo ethos mostrado. Ambos os autores concordam que o ethos mostrado é mais efetivo junto ao auditório porque é captado, percebido de maneira imperceptível, sem provocar a desconfiança e a dúvida quanto às intenções e quanto à honestidade do orador sobre si mesmo, enquanto o ethos dito pode provocar antipatia pela “falta de modéstia” do orador e sobre sua sinceridade. “Essa ‘influência indireta’ do caráter projetado – que tem, além disso, em geral mais força que a tematização explícita do caráter, na medida em que essa sugere a possibilidade de seu questionamento, enquanto aquela o faz passar por ‘natural’” (Dascal, 2005: 60).

### 3.2.1 O ethos dito

Procederemos, primeiro, a identificação e descrição do ethos dito de *CartaCapital*. Para isso, procuramos pelas marcas discursivas presentes em textos de apresentação no site da revista e em textos produzidos para o mídia kit – ambos contêm expressões explícitas da imagem que a revista deseja construir no imaginário coletivo e na mente de seus leitores e, juntamente com os editoriais, contribuem para a elaboração do discurso institucional do veículo.

A imagem de uma revista diferente, contrária à prática e ao pensamento hegemônico da imprensa brasileira, disposta a produzir uma informação mais aprofundada, com abordagem crítica e analítica (e portanto com mais qualidade segundo critérios jornalísticos) remete aos eixos básicos da deontologia e ética jornalísticas apontados por Cornu (1999) – a liberdade de expressão, a verdade e a responsabilidade para com as demandas informacionais da sociedade:

Posicionamento editorial baseado no tripé do bom jornalismo: fidelidade à verdade factual – espírito crítico – fiscalização do poder onde quer que se manifeste. Com capacidade rara de refletir e analisar com imparcialidade os acontecimentos, a proposta de *CartaCapital* é informar com consistência e profundidade. [...] A revista é fiel ao seu modelo de jornalismo crítico e acostumada a publicar matérias relevantes. (MÍDIA KIT, 2012)<sup>19</sup>

Sobre a fidelidade à verdade factual, Mino Carta, o maior e mais legitimado porta-voz de *CartaCapital*, reitera em entrevista que “O que se deve pedir ao jornalista é honestidade, ele tem que ser preciso ao relatar o que viu, o que sentiu, tentar ouvir todos os lados”<sup>20</sup>.

O discurso institucional também convoca todos a lerem *CartaCapital* sob risco de prejuízo informacional: “*CartaCapital* é considerada leitura obrigatória para todas as pessoas que buscam não apenas informação exclusiva e qualificada, mas uma visão crítica dos acontecimentos da política, economia e cultura, no Brasil e no mundo”

---

<sup>19</sup> Acessado em: <http://www.CartaCapital.com.br/midia-kit/> e [http://www.canalc.com.br/cms/fotos/midia\\_kit\\_carta.pdf](http://www.canalc.com.br/cms/fotos/midia_kit_carta.pdf)

<sup>20</sup> Acessada em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da091020021.htm>

(MÍDIA KIT *CARTACAPITAL*, 2012). E reforça, no texto de apresentação do site, “Desde a sua origem, a publicação tornou-se uma das principais referências de formadores de opinião e leitura obrigatória da elite econômica e intelectual do país”<sup>21</sup>.

No texto de boas-vindas ao recém-inaugurado site de *CartaCapital*, em 2010, Celso Marcondes, editor do site, enaltece a qualidade dos profissionais que participam da produção da revista impressa e da versão online de *CartaCapital*. O discurso de jornalismo e equipe diferenciada, com maior capacidade analítica, está presente em todas as formas de apresentação do veículo. A referência à equipe enxuta e à estrutura física mais modesta enaltece ainda mais a qualidade da equipe, pois ajuda a construir a imagem de uma revista que “embora não tenha os mesmos recursos que as concorrentes, produz um jornalismo igualmente bom, senão melhor”.

Claro que a linha editorial é a mesma da revista semanal comandada por Mino Carta. O conteúdo do site reflete a busca por matérias exclusivas e pela informação mais qualificada, escrita por jornalistas e colaboradores que não se satisfazem com a informação rasa, procuram sempre a raiz. Não é intenção concorrer com os grandes portais de notícias, nem temos estrutura para isso. Nossa equipe continua enxuta, porém cheia de raça. (Marcondes, 2010)<sup>22</sup>

Assim, a imagem que *CartaCapital* constrói de si mesma é, obviamente, positiva. Mas, ao contrário de outros discursos institucionais, que enfatizam a verdade, a imparcialidade, a objetividade e a “missão de informar”, *CartaCapital* parece apostar na validade e relevância de características mais “palpáveis”, digamos assim, como o bom texto, a boa apuração, a análise, a crítica e uma equipe especializada e sintonizada.

Questionado se o jornalismo de *CartaCapital* é exemplo a ser seguido pela imprensa brasileira, Mino Carta não hesita:

Eu acho que nós praticamos um jornalismo excepcional. Se você comparar

<sup>21</sup> Acessado em <http://www.CartaCapital.com.br/sobre-cc/>

<sup>22</sup> Acessado em <http://www.CartaCapital.com.br/sociedade/bem-vindos-ao-novo-site-de-CartaCapital/>

a *CartaCapital* com o resto da imprensa brasileira, dá pena. Isso eu sei porque tenho colegas estrangeiros que confirmam claramente. O jornalismo brasileiro é muito ruim. Você não acompanha o mundo pela imprensa brasileira, você não sabe o que acontece. E não é ruim somente por obra de um projeto ardiloso, feito para nivelar por baixo, desprezar o leitor, o ouvinte ou o telespectador. Não é só por isso. É porque os jornalistas não acreditam naquilo que fazem. E eles fazem coisa ruim, um mau jornalismo. (Mino Carta, 2005)<sup>23</sup>

A função do ethos dito é a de destacar, enaltecer e explicitar as qualidades positivas do orador, incentivando o auditório a acreditar, a enxergar também tais qualidades. Claramente, o orador não deve exagerar, pois pode construir uma imagem de prepotência e arrogância. Além disso, quanto mais dito for o ethos, mais o auditório tende a investigar a veracidade e honestidade dessa imagem construída.

### 3.2.2 O ethos mostrado

O ethos mostrado engloba as qualidades, os traços do orador expressos implicitamente através do discurso. São características perceptíveis apenas mediante análise discursiva, que podem ser encontradas em qualquer gênero de discurso produzido pela revista e, somadas, constituem o ethos discursivo de *CartaCapital*. Optamos por examinar os textos da seção editorial. Para realizar essa análise, recorremos a duas noções caras à AD, quais sejam: cena enunciativa e heterogeneidade discursiva.

Conforme foi visto no capítulo um, a cena enunciativa é formada por três cenas: a englobante, que se refere ao tipo de discurso; a genérica, definida pelo gênero do discurso; e a cenografia, construção variável de acordo com o conteúdo, o objetivo e o auditório do discurso em questão (Maingueneau, 2001). O tipo de discurso de que damos conta aqui é o jornalístico. As características de um discurso estão associadas com a atividade social que lhe dá origem, e tais atributos já

---

<sup>23</sup> Acessado em

[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/nao\\_tenho\\_rabo\\_preso](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/nao_tenho_rabo_preso)

foram elencados no capítulo anterior. Assim, passamos diretamente para a descrição da cena genérica.

A revista *CartaCapital* tem notícias, grandes reportagens, críticas, colunas e o editorial. O gênero discursivo define os rituais de produção do texto, sua função e os papéis que os co-enunciadores devem assumir na interação. A variedade de gêneros que o orador institucional em questão produz implica que, no âmbito da cena genérica, o destinatário continua sendo “o leitor de revista” quando em contato com qualquer gênero (mas esse papel muda na dimensão da cenografia). Já o jornalista assume papéis distintos conforme o gênero: repórter, colunista, crítico e editorialista possuem modos de produzir e objetivos muito distintos.

A opção de analisar apenas os editoriais da revista justifica-se por tratar-se do espaço dedicado à opinião oficial do veículo e, portanto, se apresenta como o espaço no qual *CartaCapital* constrói, mais deliberadamente, sua imagem. O caráter argumentativo desse gênero discursivo também é relevante para a concepção do ethos enquanto estratégia discursiva de persuasão. O interessante é que cada editorial faz referência à respectiva edição, então o discurso também defende e orienta seus leitores à adesão ao conjunto dos discursos que *CartaCapital* veícula semanalmente.

O que a cena genérica do editorial diz, de antemão, do discurso que comporta e de seu enunciadador? Segundo Marques de Melo (1994), o editorial é um espaço de contradições, pois consiste em uma teia de articulações políticas, já que

[...] nas sociedades capitalistas o editorial reflete não exatamente a opinião dos seus proprietários nominais mas o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização. Além dos acionistas majoritários, há financiadores que subsidiam a operação das empresas, existem anunciantes que carregam recursos regulares para os cofres da organização através da compra de espaço, além de braços do aparelho burocrático do Estado que exerce grande influência sobre o processo jornalístico. (MARQUES DE MELO, 1994, p. 96)

O autor observa que além de articular discursos de diferentes instâncias, o editorial também estabelece um diálogo duplo: com o leitor e com o Estado, apontando para esse último como a empresa gostaria



que fossem tratados os assuntos públicos e o que pena a respeito do cenário político atual. Para Beltrão (1980), independente do destinatário, o editorial tem por dever ser claro quanto ao posicionamento do veículo:

Tem sempre de tomar partido, pois sua finalidade é aconselhar e dirigir as opiniões dos leitores. Não se pode reservar: tem de decidir-se. O jornal está, por essência, comprometido a dizer em voz alta o que pensa. [...] Está-lhe vedado dar o silêncio por resposta ao interrogatório da atualidade ou dar uma resposta ambígua. (BELTRÃO, 1980, p. 58)

O anonimato é outra característica do editorial: sem assinatura, se pronunciando em nome da instituição, o gênero mantém um distanciamento através da impessoalidade mas, ao mesmo tempo, se beneficia disso para projetar mais autoridade em seus textos. “La representativitat del diari permet d’adoptar un to de certa autoritat que resultaria fora de lloc en un article signat” (GOMIS, 1989, p. 168).

Nos editoriais de *CartaCapital*, no entanto, nota-se uma peculiaridade: ao contrário da grande maioria das revistas e jornais brasileiros, a seção editorial é assinada por Mino Carta, fundador e diretor de redação da revista. O nome de Mino Carta representa muito para a identidade de *CartaCapital*, como vimos anteriormente. Nos parece um daqueles casos em que um indivíduo personifica uma instituição inteira – os princípios, valores, missão social e normas de produção da empresa são associados à figura de uma só pessoa.

No que concerne à delimitação da cena genérica, temos que o locutor Mino Carta é também o enunciador Mino Carta (talvez não sempre, mas possivelmente). Na verdade, mesmo que locutor e enunciador não correspondam realmente, ou seja, mesmo que a imagem construída discursivamente no editorial não seja a mesma do Mino Carta real, “ser do mundo”, o vínculo já estabelecido no imaginário garante a associação. De qualquer forma, ao ler editoriais de outras revistas ou jornais, o leitor é interpelado pela imagem de um enunciador institucional, mas quando lê o editorial de *CartaCapital* o contato é firmado com um enunciador individual, ainda que ele fale em nome de uma instituição. Essa peculiaridade pode gerar um efeito de humanização positivo; mas pode também prejudicar a imagem institucional por estar muito associada a um profissional polêmico, de posição política e ideológica bem definida, como Mino Carta.

A assinatura pessoal também contraria o atributo específico da impessoalidade, conforme caracterização de Beltrão (1980) do gênero editorial. O autor aponta outros três: topicalidade (abordagem de um tema bem pontual); condensalidade (desenvolvimento breve, mais afirmações que demonstrações); e plasticidade (flexibilidade, maleabilidade, não dogmatismo). Por essa definição, o ethos do editorial operaria pela via do logos, recorrendo a uma boa argumentação, séria e formal.

A diferència de l'argumentació jurídica en el procés judicial, l'argumentació editorial no tracta d'establir una "cosa jutjada", sinó de convèncer un lector, el qual és lliure d'acceptar o no la conclusió o la tesi mantinguda per l'editorialista. L'eficàcia de l'editorial depèn, llavors, de la versemblança i consistència de l'argumentació. Un bon editorial, com s'acostuma a dir en argot professional, depèn sobretot de la consistència del llenguatge i és independent de la tesi mantinguda. L'editorial és, en aquest aspecte, arbitrari. No estableix hipòtesis amb objecte de verificar-les o falsar-les. Defineix tesis amb la intenció d'imposar-les. L'editorial no controverteix la tesi: la tècnica i art retòrics que utilitza es posen al servei d'una conclusió que s'imposa com a punt de partida. (GOMIS, 1989, p. 171)

Gomis (1989) pontua a característica retórica dos editoriais: ao contrário da notícia, seu texto não necessita comprovar fatos e afirmações. Supõe-se, por se tratar de um gênero do discurso jornalístico, que ele não faltará com a verdade, já que esse é um pressuposto do jornalismo e o público, de maneira geral, recebe esse discurso já orientado para tomá-lo como verdadeiro. O autor destaca a utilização da linguagem como determinante da eficácia da mensagem contida no editorial, independente do que ela trate. Apesar de Gomis não fazer referência à imagem do editorialista, essa definição do gênero já mostra parte do ritual de produção e da função desse discurso: na cena genérica do editorial, o locutor está autorizado a argumentar contra ou a favor do que julgar conveniente e a fazer uso de recursos discursivos e retóricos para convencer seu leitor, que, por sua vez, assume o papel não de um leitor em busca de informação pura, mas de uma opinião ou interpretação a respeito um determinado assunto. Quanto ao conteúdo e à estrutura, Gomis (1989) diz, "da arte do editorial":

Als grans diaris, hi sol haver una reunió diària per determinar la política, escollir els temes i discutir els encàrrecs, ja que l'estil del diari, la personalitat del director i el gust i caràcter de l'editorialista encarregat de la redacció del text es combinen de diverses maneres. És freqüent que l'editorial hi hagi una introducció que anunciï el tema i el relacioni amb les notícies que s'han produït. En el desenvolupament, escriu Hohenbert, els arguments sòlids i persuasius s'han de moure amb desimboltura en una estructura lògica capaç de convèncer el lector. Convé igualment que l'editorial prevegi les raons que es puguin esgrimir en contra, amb objecte de refutar-les a la bestreta. Si ha de resultar efectiu, l'editorial ha de desenbocar en una conclusió ferma, expressada d'una manera lògica i clara. (GOMIS, 1989, p. 169)

Os conteúdos abordados pelo editorial geralmente estão presentes em alguma reportagem de destaque da respectiva edição – é o meio pelo qual grandes empresas de comunicação expressam e esclarecem seus posicionamentos a cerca dos temas de maior relevância social, geralmente relacionados à política. Também é o espaço reservado para eventuais defesas contra acusações sofridas por leitores ou por veículos concorrentes. Como disse Gomis, o texto do editorial deve se antecipar e expôr ao longo de sua argumentação justificativas necessárias por determinado posicionamento. Por fim, para ser eficaz, o texto do editorial deve ser escrito de forma clara, lógica e assertiva.

O quadro cênico apresentado nos três textos sob análise estabelece entre os participantes da enunciação o estatuto pragmático e institucional da comunicação definido pela cena genérica (editorial) e pela cena englobante (discurso jornalístico). Definidas as cenas englobante e genérica, temos na cenografia o espaço mais propício para a construção do ethos. Lembramos que independentemente de qualquer simulação de papéis que uma cenografia possa propiciar no discurso, o locutor não desvincula-se do papel social atribuído pelo quadro cênico da enunciação, nesse caso, o de jornalista/editorialista. Um texto pode mobilizar múltiplas cenografias e construir éthé também variados. Procederemos a análise da cenografia mais adiante, texto a texto.

O segundo procedimento de análise consiste na identificação de marcas de heterogeneidade discursiva mostrada. São muitas as expressões dessa forma de heterogeneidade estudadas pela AD, para nossa análise optamos por verificar as formas de citação dos discursos direto e indireto e a utilização estratégica da ironia.

### **O discurso citado**

Os discursos diretos e indiretos são as formas mais clássicas da heterogeneidade discursiva mostrada. Conforme Ducrot (1987), o discurso direto é marcado pelo surgimento de um segundo “locutor” no enunciado atribuído a um primeiro. Por conta dessa marcação mais precisa de alteridade, através das aspas, existe um entendimento comum de que o discurso direto reproduz literalmente as alocações citadas e por isso é mais fiel do que o indireto. No entanto, Maingueneau (1997, p. 85) observa que o discurso direto é mais corretamente “uma espécie de teatralização de uma enunciação anterior, e não uma similitude absoluta”, e por isso não é nem mais nem menos fiel que a forma indireta de citação.

Maingueneau (1997) destaca a “ambiguidade fundamental do fenômeno de citação” se for considerada a adesão do locutor ao que ele próprio diz – e aqui a análise do discurso citado contribui muito para a identificação do ethos de dado discurso. O autor cita Berrendonner, para quem se um locutor “contenta-se em relatar as alocações assertivas de um terceiro, em lugar de garantir pessoalmente, através de uma simples afirmação, a verdade de P, isto permite concluir que ele não pode, por si só, subscrever P, não acreditando muito, por conseguinte, em sua verdade” (BERRENDONNER *apud* MAINGUENEAU, 1997, p. 86). Já para Kerbrat-Orecchioni, recorrer ao discurso de um terceiro é “uma maneira hábil, por ser indireta, de sugerir o que se pensa sem necessitar responsabilizar-se por isso” (KERBRAT-ORECCHIONI *apud* MAINGUENEAU, 1997, p. 86).

A forma de citar, então, sugere também posicionamentos, concordância ou discordância do locutor a respeito daquilo que ele fala. Existem muitos mecanismos para estudar as citações, como elas inscrevem-se no texto. Os verbos introdutórios dos discursos relatados podem interferir na interpretação e adesão daquele discurso, e o locutor pode condicionar a recepção pela forma como “manipula” os múltiplos discursos que atravessam o seu.

Esses introdutores de discurso direto não são neutros, mas trazem consigo um enfoque subjetivo. Com efeito, o verbo introdutor fornece um certo quadro no interior do qual será interpretado o discurso citado. Se um verbo como “dizer”, uma preposição como “segundo” podem parecer neutros, não é esse o caso de “confessar” ou de “reconhecer”, por exemplo, que implicam que a fala relatada constitui um erro. (MAINGUENEAU, 2001, p. 144)

Maingueneau (1997) destaca a classificação dos verbos de opinião proposta por Ducrot (1975), que o faz de acordo com critérios semânticos diversos: o verbo pode implicar um julgamento pessoal fundado sobre uma experiência do locutor; uma experiência da própria coisa; uma predicação original; pode denotar que o locutor sente-se seguro quanto à opinião expressa e pode apresentar a opinião do locutor como produto de uma reflexão.

Marcuschi (2007) também desenvolveu uma classificação dos verbos pela função de organização do discurso citado. Segundo ele, o verbo utilizado para a introdução do discurso citado, seja ele direto ou indireto, antecipa informações gerais sobre esse discurso e, mais importante, revela a opinião do locutor sobre esse conteúdo. Assim os verbos introdutores de opinião operam o discurso de três formas: agem diretamente sobre o discurso relatado; atuam sobre a compreensão desse discurso; eles mesmos indicam a forma como o discurso citado atuou ou deve atuar. Marcuschi organizou os verbos de acordo com suas funções sobre o discurso citado, conforme o quadro a seguir:

<b>Função</b>	<b>Verbos</b>
Indicadores de posições oficiais e afirmativas positivas	Declarar, afirmar, comunicar, anunciar, informar, confirmar, assegurar.
Indicadores de força de argumento.	Frisar, ressaltar, sublinhar, acentuar, enfatizar, destacar, garantir.

Indicadores de emocionalidade circunstancial.	Desabafar, gritar, vociferar, esbravejar, apelar, ironizar.
Organizadores de um momento argumentativo no conjunto do discurso.	Iniciar, prosseguir, introduzir, concluir, inferir, acrescentar, constinuar, finalizar, explicar.
Indicadores de retomadas opositivas, organizadores dos aspectos conflituosos.	Comentar, reiterar, reafirmar, negar, discordar, temer, admitir, apartear, revidar, retrucar, responder, indagar, defender, reconhecer, reconsiderar, reagir.
Interpretativos do carácter ilocutório do discurso referido.	Aconselhar, criticar, advertir, enaltecer, elogiar, prometer, condenar, desaprovar, incentivar, sugerir, exorar, admoestar.

Quadro 5: Classificação dos verbos pela função (MARCUSCHI, 2007, p. 163)

Optamos por utilizar a classificação verbal de Marcuschi (2007) porque a consideramos um instrumento de análise adequado para apreender as formas pelas quais o(s) discurso(s) do(s) outro(s) é inserido ao longo do texto do editorial e qual é o valor atribuído a eles pelo locutor. Assim, podemos identificar algumas opiniões e julgamentos do locutor, que constituem sinais importantes da imagem construída no discurso.

## Ironia

A subversão é uma estratégia de imitação discursiva e ocorre quando o texto que imita visa desqualificar o texto imitado. O resultado é a paródia. Maingueneau (2001) denomina ironia o processo pelo qual o enunciador subverte sua própria enunciação.

A enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo em que é proferida. Classifica-se tal fenômeno como um caso de polifonia, uma vez que esse tipo de enunciação pode ser analisado como uma espécie de encenação em que o enunciador expressa com suas palavras a voz de uma personagem ridícula que falasse seriamente e do qual ele se distancia, pela entonação e pela mímica, no instante mesmo em que lhe dá a palavra. Ao dizer “Que homem amável!...”, referindo-se a um homem grosseiro, o enunciador atribui a responsabilidade dessa fala inadequada a um outro, colocando-o em cena em sua enunciação. (MAINGUENEAU, 2001, p. 175)

No texto escrito não é possível fazer uso da entonação ou da mímica para marcar a ironia. Além disso, enquanto a negação, por exemplo, simplesmente rejeita um enunciado por meio de um operador explícito (não, nunca, jamais etc.), a ironia pode rejeitar sem passar por um operador desse tipo.

Essas propriedades da ironia acarretam uma dificuldade maior para o enunciador que deseja ser irônico, e principalmente para o co-enunciador, que muitas vezes não consegue ter certeza sobre o caráter irônico de um enunciado.

Maingueneau (1997, p. 99) indica algumas estratégias de marcação em textos escritos, como o caráter hiperbólico do enunciado, a explicitação de uma entonação (“observou, ironicamente, que...”), aspas, ponto de exclamação e reticências. Mas, na ausência desses índices, cabe ao contexto oferecer elementos suficientes para que o co-enunciador identifique a contradição da ironia.

Quanto à intencionalidade desse recurso discursivo, a ironia jamais é desinteressada, é sempre um gesto dirigido ao destinatário; atende ao interesse estratégico do enunciador, que pode fugir das normas de coerência da argumentação e produzir um enunciado dotado

ao mesmo tempo de dois valores contraditórios, que podem confundir o co-enunciador.

Os problemas de reconhecimento da ironia não são exatamente negativos, posto que é da essência do fenômeno suscitar a ambiguidade. Em contrapartida, pode gerar análises e interpretações divergentes (MAINGUENEAU, 1997).

### 3.3 ANÁLISE DA SEÇÃO EDITORIAL

#### **Editorial “Mas que império é este?”, de 06 de janeiro de 2012**

O leitor é interpelado por uma cenografia múltipla: são mobilizadas duas cenas já validadas socialmente, a da hegemonia estadunidense e, em seguida, a da decadência do império americano.

O parágrafo inicial elenca exemplos de outros países que, em algum momento da história, exerceram forte domínio e influência no pensamento ocidental. O Império Romano; o Império Britânico; a inteligência grega, que estabeleceu as linhas centrais do pensamento humano; Paris, a capital cultural do mundo desde o Iluminismo até a Segunda Guerra Mundial.

Ao falar sobre o Império Americano, o locutor recorre ao provérbio bíblico sobre o “gigante com os pés de barro”. A enunciação proverbial, que se baseia na sabedoria popular, é um recurso utilizado quando o locutor deseja passar a responsabilidade da sua fala para uma entidade popular, mais convincente junto ao destinatário, e que dispensa provas. Ao escrever que “como no sonho bíblico, o gigante tem os pés de barro”, o locutor dá a entender que, embora os Estados Unidos sejam, hoje, uma grande potência mundial, seu poder é mais vulnerável do que se pensa. No parágrafo seguinte, reforça sua opinião: “A decadência ianque está à vista de todos e a sua razão mais evidente é a crise econômica provocada pelo ciclone neoliberal, com seu epicentro nos próprios bancos americanos”.

A estrutura dos editoriais de *CartaCapital* segue um padrão: no primeiro e segundo parágrafos se dá exposição do assunto ou tese, a qual se segue a argumentação que sustenta os pontos de vista do editorialista. O parágrafo de conclusão geralmente reitera alguns itens desenvolvidos na discussão e finaliza com algum tipo de apelo ou sugestão. Nesse editorial, a estrutura é a mesma. O terceiro parágrafo usa da ironia (1) e da metáfora (2) para reafirmar a tese do editorialista de que o Império Americano sequer pode ser chamado de império:



**O acompanhamento do formidável guisado fica à altura da monumentalidade do prato (1 e 2).** Entram na **receita (2)** os ímpetos desastrados da família Bush, a mediocridade de Clinton, a impotência de Obama. **Na sobremesa o Tea Party (2)**, o reacionarismo crescente, o empobrecimento progressivo de áreas outrora bem frequentadas, como a mídia. **Só falta mesmo um presidente mórmon republicano (1)**, e outra comparação ocorrerá, com Rômulo Augústolo, derrubado pela invasão bárbara, de fora para dentro, desta vez de dentro para dentro.

A partir daí, a argumentação adquire mais consistência com a citação do discurso indireto (DI) e discurso direto (DD). O autor busca em uma pesquisa do Instituto Federal Suíço de Tecnologia dados que respaldem sua opinião de que a hegemonia americana está ameaçada justamente pelo próprio mercado americano:

**Um estudo sobre** a rede global do poder financeiro, realizado pelo Instituto Federal Suíço de Tecnologia, publicado pela New Scientist, **confirma. Soletra** que menos de 150 multinacionais ditam as regras do chamado mercado e estrangulam a concorrência.

Apresentar a fonte do DI como um estudo, realizado por uma instituição que possui autoridade para tanto, e publicado por um veículo de igual reconhecimento reforça a qualidade e suposta veracidade da informação relatada. O locutor poderia afirmar a mesma coisa através do discurso indireto livre, mas o efeito de força de argumento não é o mesmo. O verbo confirmar tem a função, conforme classificação de Marcuschi (2007), de indicar posições oficiais e afirmativas positivas. Já o verbo soletrar, que introduz a informação propriamente, é um indicador de força de argumento.

Em seguida, o locutor do texto introduz um fragmento de DD com o verbo esclarecer, cuja função é organizar os aspectos conflituosos do discurso. Aqui, o conteúdo da citação faz uma ressalva sobre o que foi afirmado antes (o monopólio do mercado). Dessa vez, o discurso citado é atribuído aos autores da pesquisa e é marcado com aspas, e não

fica claro para o leitor se é proveniente de uma fala dos autores sobre a pesquisa ou se consta nos registros da pesquisa:

**Os autores** do estudo **esclarecem** que essas relações entre grandes empresas “em uma primeira fase de crescimento econômico podem ser vantajosas para a estabilidade do sistema”.

Encaminhando-se para a conclusão do texto, percebe-se nova mudança de tom, uma retomada da entonação usada no início: irônica e metafórica. Nos parece que o autor visa desqualificar a relevância do estudo em comparação com a sua própria opinião:

Quais seriam as implicações no momento? **É o que perguntamos seus credenciados botões (1)** os responsáveis pelo trabalho. **Impassíveis (2)**, os interlocutores solicitados respondem: ao se relacionarem entre si, as instituições financeiras visam a diversificar o risco. Expõem-se, contudo, à chance do contágio. “Nesta situação caracterizada por fortes relações de propriedade – **é a assustadora conclusão (3)** – o risco da contaminação em cadeia fica atrás da esquina.” **(4)**

Aqui, o locutor elabora uma nova cenografia: a da dúvida. A conclusão da pesquisa sobre as consequências de um mercado monopolizado por poucas grandes empresas poderia ser apresentada de outras formas, mas ao referir-se aos questionamentos dos pesquisadores do Instituto Federal Suíço de Tecnológico metaforicamente (1), o locutor deixa transparecer também um certo tom de sarcamo que pontua os dois parágrafos conclusivos do texto.

O discurso citado diretamente (4), marcado por aspas e atribuído aos “responsáveis pelo trabalho”, não vem acompanhado de um verbo ou preposição introdutória que indique seu enfoque subjetivo, mas é intercalado por um comentário irônico do locutor citante, “é a assustadora conclusão”, claro está que ele não considera a conclusão de fato assustadora nem muito relevante. Essa posição é reforçada pelo parágrafo final do editorial:

Pois aí está: não é preciso **espremer as meninges (1)** para entender que também esta crise a nos

envolver a todos começa à sombra de um império tão frágil a ponto de se parecer com o aprendiz de mágico.

Aqui, a metáfora acompanhada de ironia (1) para um esforço de reflexão crítica está associada, ao mesmo tempo, aos apontamentos e conclusões da pesquisa científica supracitada e a toda a argumentação desenvolvida pelo próprio locutor. Ao constatar, ironicamente, que a conclusão do estudo é surpreendente e afirmar que não é preciso um grande esforço reflexivo para perceber as vulnerabilidades dos Estados Unidos, o locutor se coloca num lugar autorizado para isso.

A imagem construída, através das marcas de heterogeneidade discursiva e das cenografias e cenas mobilizadas, é a de um locutor crítico, contrário à hegemonia americana, de posição ideológica anti-neoliberal. Segundo os critérios de desenvolvimento do ethos propostos por López Pan (1995, 2011), nesse texto o locutor opera com maior destreza a dimensão discursiva do logos: seu discurso é eficaz porque sua argumentação é coesa e as poucas autorreferências dizem respeito à sua capacidade analítica, e não ao seu caráter ou subjetividade.

### **Editorial “Lembranças do Arapuã”, de 03 de fevereiro de 2012**

Múltiplas cenografias interpelam o leitor nesse editorial: a coluna de humor assinada por Sérgio de Andrade, pseudônimo Arapuã, recordação do locutor; o encontro de Mino Carta com Aldo Rebelo, atual ministro do Esporte, de onde emerge a cena validada da paixão nacional por futebol, assunto sobre o qual debatem editorialista e ministro. A figura do locutor é marcada: Mino Carta escreve em primeira pessoa e recorre a experiências particulares para dissertar sobre temas distintos.

Uma das características do gênero editorial é tratar de temas atuais, pontuais, de preferência abordados em notícias da respectiva edição. Não é esse o caso. Do primeiro parágrafo até o último, o editorialista aborda o futebol, as alegrias nacionais, o asilo político concedido ao italiano Cesare Battisti e, por fim, as mazelas sofridas por um país governado por interesses particulares – outra cena validada socialmente e utilizada pelo locutor. Vejamos:

Pois no outro dia topei com Aldo Rebelo, o ministro do Esporte. Rebelo tem às suas costas **uma longa e**

**límpida vida de militante** de esquerda e com ele há tempo **mantenho uma relação muito amigável**.

No primeiro parágrafo, Mino Carta coloca o leitor a par de uma conversa entre ele e Aldo Rebelo. O tema do diálogo não poderia ser mais prosaico, o futebol brasileiro e a edição nacional da Copa do Mundo. Trata-se da primeira cenografia mobilizada. A menção de um encontro com o ministro do Esporte e da relação amigável que mantém com ele exemplifica um recurso bastante utilizado principalmente em colunas jornalísticas, apontado por López Pan (1995, 2011): a associação da imagem do autor com a imagem de personalidades públicas provoca a impressão de que o locutor tem boas relações com pessoas importantes, poderosas, influentes. A descrição de Aldo Rebelo também demonstra a simpatia e identificação, por parte de Mino Carta, com essas características. Prossegue a descrição de uma conversa entre os dois:

Por causa disso, creio eu, me pergunta como enxergo as perspectivas da Copa à brasileira. Respondo temer a mamata de sempre, ou por outra, as perspectivas são as melhores, na minha visão, para Ricardo Teixeira, Joseph Blatter, empreiteiros e políticos. **Concluo(1)**: “Melhor teria sido não entrar nesta”. Incrédulo, **retruca(2)**: “Então, você pretendia negar ao povo brasileiro uma das suas três maiores alegrias?”

A citação direta em (1) é marcada por dois pontos e aspas e é precedida pelo verbo introdutor de opinião concluir, cuja função é organizar os elementos argumentativos no conjunto do discurso, ou seja, a própria resposta de Mino Carta à pergunta feita por Aldo Rebelo. Como trata-se da descrição de um diálogo, (2) corresponde à resposta de Aldo Rebelo; a marcação do DD é a mesma, dois pontos e aspas, o verbo introdutório retrucar indica a retomada de oposição entre os argumentos, mas também indica a discordância do locutor em relação ao discurso citado.

Dessa cenografia que reproduz um diálogo e coloca o leitor como testemunha da conversa entre dois personagens, sendo um deles o próprio locutor, o leitor é transportado para outro cenário. O texto aborda um assunto que nada tem a ver com futebol, Copa do Mundo ou alegrias nacionais. Trata-se do asilo político concedido ao italiano Cesare Battisti, condenado na Itália por assassinato e terrorismo. O

pedido de extradição de Battisti foi negado pelo ex-presidente Lula em 2011 e, à época, Mino Carta posicionou-se contra a decisão. No editorial, ele retoma o assunto por conta de uma declaração de Tarso Genro, atual governador do Rio Grande do Sul.

Não topei outro personagem de peso, foi ele quem topou comigo. O ex-ministro da Justiça Tarso Genro, hoje governador do Rio Grande do Sul. À margem do Fórum Social de Porto Alegre, onde Cesare Battisti circulou em perfeita alegria ao anunciar seu próximo livro e agradecer o asilo ao primeiro-motor da concessão, o próprio Genro, o **ex-ministro** forneceu à mídia a sua versão dos protestos contra o **aprazível *sejour* brasileiro (1)** proporcionado ao ex-terrorista. **Disse (2)** Genro que quem se queixou pertence à categoria dos servidores pontuais de **“um governo mafioso” (3)**. Aquele de Silvio Berlusconi, está claro. ***CartaCapital* e o acima assinado sentiram-se atingidos. (4)**. **Manias de grandeza de nossa parte, quem sabe. (5)**

As declarações de Genro sobre as reações negativas frente à permanência de Battisti no Brasil são apresentadas através do discurso indireto. O verbo disse é um dos poucos verbos introdutórios considerados neutros. Nesse caso (2), introduz a opinião de Genro sobre quem protesta contra o asilo político de Battisti. A apresentação do DI assim poderia não revelar a opinião do locutor sobre a declaração, não fosse a utilização das aspas (3): o sentido do sinal é destacar esse trecho específico do discurso de Genro, enfatizar que “um governo mafioso” é expressão do outro e não do locutor.

Maingueneau (1997) explica que o valor semântico das aspas possui um caráter imprevisível, dada sua relação com o implícito. É um sinal construído para ser decifrado pelo destinatário. Assim, um leitor menos atento poderá entender as aspas apenas como a marcação da fala do outro. Mas o contexto, a totalidade do texto, como a penúltima frase do parágrafo (4), permite inferir que essas aspas são especificamente marcas de ironia: o locutor ironiza a fala do co-locutor, porque não concorda com sua declaração de que os discordantes da permanência de Battisti compactuam com um governo mafioso. “Cada decodificação realizada pelo destinatário reforça a conivência entre os participantes do

discurso, visto que estão partilhando a mesma forma de se situar no interdiscurso” (MAINGUENEAU, 1997, p. 91). Há outros sinais mais claros de ironia em (1), com a oposição de “protestos contra” e “aprazível sejour”, como se não fizesse sentido posicionar-se contra a agradável estadia de alguém no país; e em (5).

O parágrafo final do texto faz uma crítica ao desfecho do caso Battisti e afirma que foi uma manobra política entre governantes que subordinam os interesses nacionais aos interesses particulares de alguns poucos.

Com uma estrutura diferente da maioria dos textos da seção editorial, o texto aborda duas temáticas sem conexão aparente e mobiliza duas cenografias, a da conversa futebolística e a do debate político. Ambas as cenografias apoiam-se em cenas validadas: a paixão nacional pelo esporte e a corrupção política. Também ao contrário do editorial anterior, mais argumentativo e impessoal (o sujeito da enunciação quase não aparecia); esse é mais opinativo e o sujeito da enunciação é o locutor.

### **Editorial “Demóstenes, Marconi e Policarpo”, de 05 de abril de 2012**

Mino Carta disserta sobre o que chama de uma crise moral que assola governo, sociedade civil e imprensa. O alvo central das fortes críticas é a cobertura midiática das denúncias de corrupção que pesam sobre o senador Demóstenes Torres. O autor mobiliza as cenas validadas do governo corrupto e da imprensa parcial e partidária. O leitor é interpelado pela cenografia da denúncia e é convidado a refletir junto com o locutor através de um discurso pontuado por perguntas e provocações:

Ora, ora. Por que a mídia silencia a respeito de um ponto importante das passagens conhecidas do relatório da Polícia Federal? E por que com tanto atraso se refere ao envolvimento do governador Marconi Perillo? E por que se fecha em copas diante do sequestro sofrido por *CartaCapital* em Goiânia no dia da chegada às bancas da sua última edição?

Diante da omissão midiática denunciada no texto, o locutor também manifesta-se sobre o jornalismo de *CartaCapital*:

E aqui **constato (1)** haver quem tenha *CartaCapital* como praticante de um certo, ou incerto, “jornalismo ideológico”. **Confesso(2)**, contristado, minha ignorância quanto ao exato significado da expressão. Se ideológico significa **fidelidade canina à verdade factual, exercício desabrido do espírito crítico, fiscalização diuturna do poder onde quer que ele se manifeste(3)**, então a definição é correta. E é se significa que, no **nosso (4)** entendimento, a liberdade é apanágio de poucos, pouquíssimos, se não houver igualdade. A qual, **como sabemos (5)**, no Brasil por ora não passa de miragem.

O trecho é significativo pelas imagens que faz emergir da revista. O editorialista elenca características(2) do jornalismo produzido por *CartaCapital* explicitamente, constituindo um bom exemplo de ethos dito – aliás, o discurso institucional de apresentação da revista, como vimos no capítulo sobre o ethos dito, é muito semelhante com as características destacadas. O sujeito da enunciação é marcado pelo uso da primeira pessoa (1) e (2): locutor e enunciador são o mesmo. De início, a opinião expressa em (3) pertence a esse locutor-enunciador. Mas logo em seguida (4), com o uso do pronome possessivo nosso, a responsabilidade pelo enunciado passa a ser compartilhada não por um locutor individual, mas por um locutor coletivo – a revista. Já em (5), com a conjugação verbal na primeira pessoa do plural, o co-enunciador é inscrito no discurso: editorialista, revista e leitores sabem que a igualdade no Brasil é miragem; esse nós coletivo assinala a solidariedade de *CartaCapital* em relação a desigualdade social brasileira.

Em seguida, o locutor desenvolve uma longa argumentação expondo algumas opiniões e posicionamentos de *CartaCapital* que são comumente lembrados por críticos da publicação para acusar seu jornalismo de ideológico.

Sim, **enxergamos (1)** no tucanato a última flor do **udenismo velho de guerra(2)** e em Fernando Henrique Cardoso um mestre em hipocrisia. ***Quid demonstrandum est(3)*** pela leitura do seu mais recente artigo **domingueiro(4)** na página 2 do Estadão. O presidente da privatária tucana,

comprador dos votos parlamentares para conseguir a reeleição e autor do maior engodo eleitoral na história do Brasil, **afirma(5), com expressão de Catão, o censor(6)**, que se não houver reação, a corrupção ainda será “condição de governabilidade”.

Nesse trecho o sujeito do enunciado é o nós (1), é a revista que enxerga no tucanato a última flor do udenismo velho de guerra. A referência ao udenismo (2) é bem significativa também, já que o termo denota certa prática política marcada pelo discurso moralista e indignado com a corrupção, embora, via de regra, inconsistente, que se apoia na bandeira única da corrupção como estratégia para disfarçar as inconsistências do seu próprio projeto político.

A expressão em latim (3), que significa “como se queira demonstrar” ou “como foi demonstrado”, faz referência ao que o locutor considera uma prova da afirmação anterior sobre Fernando Henrique Cardoso, seu artigo semanal publicado aos domingos no Estadão. O uso do termo domingueiro (4) expressa a ironia do locutor, já que seu sentido figurado é “alegre, festivo”. Domingueiro, então, tem um duplo sentido: faz referência ao dia da semana em que o artigo é publicado e é também uma sutil zombaria, desqualificação dos artigos do ex-presidente.

O verbo introdutório do discurso indireto atribuído a Fernando Henrique Cardoso é afirmar (5), que conforme as funções verbais elaboradas por Marcuschi (2007) indica posição oficial, afirmativa positiva. Em seu artigo Fernando Henrique Cardoso afirma que é necessário que a sociedade reaja às denúncias de corrupção, caso contrário ela se tornará hábito, condição de governo. A colocação faz sentido, parece ser algo que a maioria da população pensaria e aprovaria. No entanto, a forma como Fernando Henrique é apresentado no início do parágrafo já deixa muito claro que, no entendimento do locutor, as opiniões de Fernando Henrique são demagógicas. A referência a Catão só vem a confirmar isso, de maneira irônica e zombeteira: Catão foi censor na Roma Antiga, o mais alto cargo político que um homem poderia assumir, entre as funções do censor estava a fiscalização da conduta moral dos cidadãos.

No parágrafo seguinte, o locutor prossegue definindo a opinião da revista sobre assuntos diversos, delinendo seu posicionamento político-ideológico. Por fim, conclui:



Agora **me pergunto (1)** como haveria de ser definido o jornalismo dos demais órgãos da mídia nativa, patrões, jagunços, sabujos e fâmulos, com algumas exceções, tanto mais notáveis porque raras. Ideologias são construídas pelas ideias. De verdade, **alimentamos (2)** ideias opostas. **Nós (3)** acreditamos que algum dia o Brasil será justo e feliz. **Eles (4)** querem que nada mude, se possível que regrida.

Nesse parágrafo de encerramento, novamente o locutor começa como sujeito do enunciado (1), mas em seguida (2) e (3) o sujeito volta a ser a revista. A oposição do eu (locutor individual – Mino Carta) e do nós (locutor coletivo - *CartaCapital*) ao eles (o restante da imprensa brasileira) também é um recurso muito utilizado nos editoriais para marcar um posicionamento crítico e de oposição frente ao pensamento hegemônico.

### 3.3.1 As imagens de si no editorial da *CartaCapital*

A leitura e análise dos editoriais de *CartaCapital* nos conduziu às seguintes considerações: o autor do editorial, como qualquer locutor que se dirige a um auditório, esforça-se em construir uma imagem digna de crédito, procura revelar-se de tal forma que seu interlocutor seja convencido não só de que o que ele diz corresponde ao que ele pensa, mas que o que ele diz é o melhor e o mais correto.

Os três editoriais analisados, embora tratem de assuntos diferentes, fazem emergir imagens múltiplas, porém coerentes entre si, do locutor. Quanto ao papel da cenografia na delimitação da imagem do locutor, concluímos que o editorial trata-se de um gênero suscetível de cenografias variadas, sim, mas que na maioria das vezes limita-se ao cumprimento de sua cena genérica.

O editorialista recorre a cenas validadas socialmente (a hegemonia dos Estados Unidos; o futebol como paixão nacional; a corrupção política; a parcialidade e omissão da imprensa; as desigualdades sociais etc.), mas cumpre sempre seu papel de editorialista: o de apresentar uma argumentação consistente, mas concisa, sobre um tema atual sobre o qual queira discorrer. Os lugares suscitados pelas cenas validadas e pela cena genérica (a voz em nome da empresa) se entrelaçam e criam cenografias que, mesmo sem grande

variação, atribuem ao editorialista o papel de analista social autorizado e qualificado para tanto.

A enunciação do editorialista está de acordo com esse papel: identificamos um enunciador que se mostra próximo e engajado; que se revela preocupado com desigualdades sociais e com a corrupção política; que demonstra traços de caráter tanto como indivíduo como quanto jornalista; que enfatiza frequentemente seu rompimento com a imprensa mainstream e com o establishment – no sentido ideológico, social, cultural etc. Talvez, a melhor definição para o ethos que emerge desse discurso seja “combativo” – e esse ethos suscita a memória da liberdade, que é, como sabemos em tese, a condição essencial do jornalismo. Sob a perspectiva linguística e estratégica, esse discurso revela um locutor habilidoso, que se mostra como quem esclarece equívocos, restabelece a verdade e orienta seu alocutário para uma melhor compreensão dos fatos.

A peculiaridade dos editoriais da revista, a assinatura pessoal de Mino Carta, fundador e diretor de redação, não deve ser ignorada. A imagem que emerge dos editoriais não é a de um locutor impessoal, que fala em nome da revista; a imagem que emerge é a do jornalista, que fala em nome da revista. Ao contrário da maioria das revistas semanais brasileiras, às quais não associam-se a imagem de jornalistas específicos, *CartaCapital* está fortemente associada à Mino Carta. O exame dos editoriais confirmou que muitas características da enunciação do jornalista estão presentes também na cobertura jornalística realizada pela revista: a preferência por textos analíticos, a abordagem crítica, a estilística da ironia, o vocabulário mais erudito, menos coloquial etc.

Embora a cenografia não apresente muita variação (constatamos que o gênero coluna é mais propício para a simulação de papéis que a cenografia permite), o editorialista desfruta de total liberdade na escolha dos temas que aborda em seus editoriais, e essa escolha também é elementar para a construção da sua imagem. No caso da seção editorial de *CartaCapital*, fomos surpreendidos pela recorrência de um tema específico: a imprensa brasileira.

Inicialmente, antes de selecionar os três editoriais analisados, nos debruçamos sobre todos os editoriais publicados nas edições de *CartaCapital* entre janeiro e junho de 2012, totalizando 26 textos assinados por Mino Carta. Em uma primeira análise, buscamos identificar os aspectos mais recorrentes e mais relevantes presentes nos editoriais focalizados para estabelecer um recorte temático, opção que foi abandonada posteriormente por entendermos que a variedade temática não implica desqualificação da análise discursiva.

Observamos que dos 26 editoriais publicados no primeiro semestre de 2012, 16 contêm algum tipo de referência (analítica, crítica, elogiosa...) ao jornalismo e à mídia brasileira, mesmo quando o tema central do artigo não tem relação direta com a temática imprensa. Isso nos indica a imagem mais significativa de *CartaCapital* (e, como não poderia deixar de ser, de Mino Carta): a de revista diferente do restante da imprensa brasileira.

Por meio das críticas ferrenhas (dado o teor dos comentários) ao jornalismo produzido por seus colegas e concorrentes, *CartaCapital* busca fixar-se no imaginário coletivo como o único veículo jornalístico brasileiro que valoriza e faz juz aos princípios do bom jornalismo e que é digno de credibilidade. É uma estratégia válida, desqualificar o outro para valorizar a si mesmo, também coerente com o ethos combativo.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste momento, consideramos importante retomar e destacar alguns pontos importantes de nosso trabalho. Procuramos trazer para o campo de estudo do jornalismo uma reflexão mais aprofundada sobre a noção de ethos discursivo. O conceito, nascido no berço da retórica clássica, diz respeito às imagens mobilizadas discursivamente pelo locutor, como estratégia argumentativa para conquistar a adesão do auditório ao seu discurso. Trata-se, portanto, de um recurso discursivo utilizado para fins de persuasão.

No entanto, a apreensão teórica e operacionalização do conceito não é tão simples como sua definição faz supor. A amplitude e complexidade da noção resulta em que ela é apreendida por diversas correntes teóricas no campo dos estudos da linguagem, possibilitando ser analisada de diferentes maneiras. Em linhas gerais, tentamos esboçar os pressupostos teóricos de uma abordagem que se funda na confluência da Pragmática e da Análise do Discurso para, a partir daí, operacionalizar uma forma de análise do ethos do discurso jornalístico.

No capítulo um, vimos a reinterpretação da noção de ethos desenvolvida por Eggs (2005), que destaca sua dupla dimensão: moral e estratégica. A primeira, relacionada à honestidade; a segunda, à maneira adequada de se exprimir. Outra contribuição importante do autor é a ampliação do conceito de ethos, que passa a englobar as três dimensões do discurso: o logos (argumentação), o pathos (efeitos sobre o auditório) e o próprio ethos (caráter do locutor).

Outra releitura importante para nosso trabalho é a proposta por Amossy (2005), que situa o ethos na intersecção da Retórica, Pragmática e Sociologia. A autora propõe a compreensão do ethos como resultado da complementaridade entre a construção discursiva e a autoridade institucional. Para tanto, operacionaliza conceitos como estereótipos e campo institucional, que possibilitam investigar com maior precisão o ethos prévio, dimensão geralmente negligenciada pelos estudos do ethos.

Por fim, com base principalmente no extenso trabalho desenvolvido por Maingueneau (1997, 2001, 2005, 2008, 2011) que, em consonância com a proposta de Amossy, indica a necessidade de considerar a posição do locutor como ser empírico no campo em que ele se situa (o jornalístico nesse caso), procuramos explorar teoricamente todas as dimensões do processo interativo que conforma a imagem discursiva do locutor: o ethos pré-discursivo, ethos discursivo (dito e mostrado) e os estereótipos associados ao mundo ético do jornalismo.

No capítulo dois, empreendemos um esforço teórico para aproximar a teoria do ethos e o campo jornalístico. Mostramos como a origem e constituição histórica do jornalismo implica uma série de valores e imagens atribuídos à prática jornalística, aos veículos de comunicação, e aos profissionais (ethos pré-discursivo). A soma dos discursos das competências e qualidades do jornalismo constitui o ethos jornalístico – a imagem de uma entidade social abstrata, como a Ciência, o Direito, a Medicina.

Tais imagens já validadas são sempre evocadas pelo discurso institucional – e por discurso institucional entendemos o conjunto de enunciados diversos que um veículo jornalístico comporta: reportagem, editorial, coluna etc., todos os gêneros discursivos apresentam características distintas mas, somados, resultam no ethos híbrido e heterogêneo esperado de uma instituição complexa como uma empresa de comunicação. Do mesmo modo, as imagens validadas também são evocadas pelo discurso proferido pelos sujeitos jornalistas, como uma forma de reforçar seu lugar de agente autorizado de fala. Assim, imagem de si está no centro das noções de autoridade e legitimidade, respaldando, juntamente com os valores associados à prática profissional, a credibilidade de uma empresa de comunicação ou de um jornalista.

Desse capítulo, entendemos também que o ethos discursivo é um poderoso instrumento de construção dos sistemas de auto-representação. Nesse sentido, o ethos confirma-se como uma estratégia discursiva que visa a produção de efeitos de sentidos para o seu próprio devir, reforçando assim o contrato de leitura com o destinatário e melhorando as condições de recepção e reconhecimento do discurso como autorizado. Ou seja, por meio do ethos, o enunciador (um sujeito jornalista ou um veículo) concebe, organiza e encena suas ideias e intenções de tal modo a produzir certos efeitos sobre o co-enunciador, fazendo com que ele se identifique com o destinatário ideal construído discursivamente. Além disso, em virtude da alta concorrência, os veículos se valem de estratégias discursivas para garantirem seus lugares de produtores de sentido junto a públicos específicos.

Por fim, no capítulo três realizamos a análise empírica da construção do ethos institucional da revista *CartaCapital*. Quanto ao percurso analítico desenvolvido na pesquisa, acreditamos poder afirmar que o mesmo nos ofereceu condições satisfatórias para mostrar como a produção do gênero editorial mobiliza elementos enunciativos que servem como estratégias discursivo-argumentativas de convencimento

do leitor e passam pela construção da identidade discursiva da revista e da identificação entre revista e leitor.

No que concerne à verificação prática dos mecanismos de construção do ethos discursivo, mediante análise da dimensão persuasiva do discurso jornalístico (da notícia, da coluna, do editorial), devemos levar em conta os traços que permitem reconhecer a intenção do enunciador pretendida sobre aquele a quem o discurso se destina. Nos editoriais de *CartaCapital*, vimos como se configura o projeto de persuasão desse gênero de discurso: nos estereótipos socialmente produzidos, nas cenas validadas, na seleção e ordenação das informações que constituem a argumentação do texto, na utilização de recursos linguísticos como o discurso citado direto e indireto e a ironia, e na própria cena genérica imposta pelo gênero editorial. Pudemos entender também como a cenografia e o ethos, entrelaçados, se oferecem como elementos distintivos do posicionamento ideológico de discursos jornalísticos, ressaltando que o estudo do ethos não revela apenas um modo de dizer, mas um modo de dizer que remete a um modo de ser, de pensar e de agir no mundo.

Da análise empírica, constatamos que o editorialista recupera o ethos pré-discursivo para criar um sistema de representação de si, e observamos que as marcas do jornalismo como instituição social-profissional se misturam às marcas de subjetivação do editorialista para modelar um forte discurso de auto-representação.

A argumentação do editorialista também é estrategicamente construída para, além de respaldar a própria prática jornalística, encontrar respaldo também no seu auditório. A imagem que *CartaCapital* tem de seus leitores (imagens prévias construídas reciprocamente) indica que eles compartilham a ideologia veiculada pela revista. Assim, o locutor dos editoriais se posiciona da mesma forma que julga que seus leitores o fariam. De qualquer modo, a argumentação consistente também está presente, como tática para angariar a adesão de mais leitores. Assim, o locutor seduz seu auditório através de uma argumentação solidária aos princípios compartilhados entre eles.

Para além das imagens apreendidas do gênero editorial, essa pesquisa aponta também para a possibilidade de estudos do ethos em outros gêneros jornalísticos e em outras plataformas. A importância da teoria do ethos não é a descrição da imagem discursiva de um determinado locutor (individual ou coletivo), mas sim a possibilidade de investigação dos mecanismos que constituem esse processo de construção.

A imagem de si construída no discurso de profissionais ou de instituições jornalísticas nem sempre corresponde à realidade daquela prática; reconhecemos, então, que a imagem de si pode ser bem questionável. No entanto, segundo a teoria do ethos, essa imagem não precisa obrigatoriamente corresponder à realidade: o ethos diz respeito ao locutor, e não ao autor real, empírico do discurso. Além disso, os efeitos produzidos pelo discurso jornalístico como um todo sobre a sociedade é muito mais influenciado por essas imagens compartilhadas e validadas socialmente do que pelo conhecimento, por parte do auditório, da realidade objetiva da prática jornalística. Assim, a capacidade de validar certos sentidos por meio de uma constante enunciação não merece ser de todo negligenciada. Consideramos o estudo do ethos do jornalismo interessante ao passo que pode ser aplicado para problematizar aspectos como a suposta neutralidade; as maneiras como exerce seu poder de influência sobre a opinião pública ou como reforça imaginários sobre o que é jornalismo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

AUCHLIN, Antoine. **Ethos et expérience du discours: quelques remarques**. Louvain: Peeters, 2001.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. *DRLAV – Revue de Linguistique*, s.l., n.26, p.91-151, 1982.

\_\_\_\_\_. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Trad. Celene M. Cruz e João Wanderley Geraldi. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, Campinas, n.19, p.25-42, jul./dez.1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 1981.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**. Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. São Paulo: Summus, 2001.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano VII, n. 1, 2010, pp. 123-135.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

\_\_\_\_\_. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: FAI/Cátedra Unesco Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Edições Omnia, 2006, pp. 12-41.

BERGER, Christa. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BERNIER, Marc-François. **Éthique et deontologie du journalisme**. Saint-Nicolas: Les Presses de l'Université Laval, 2004.

BIRD, Elizabeth S.; DARDENNE, Robert W. Mito, registo e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993: 263-277.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Editora da USP, 1996.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CASALS CARRO, María Jesús. La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable. In: **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n. 6, 2000, pp. 31-51.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. **No “mundo dos jornalistas”**: interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem Campinas, 2006.

CAZARIN, Ercília Ana. **Heterogeneidade discursiva**: relações e efeitos de sentido instaurados pela inserção do discurso-outro no discurso político de L. I. Lula da Silva. Ijuí, RS: Editora da UNIJUI, 1998. Série Dissertações de Mestrado.

CHALABY, Jean K. **The invention of journalism**. London: Macmillan Press Ltd., 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006a.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. São Paulo: EDUSC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo e Verdade:** para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

DASCAL, Marcelo. O ethos na argumentação: uma abordagem pragma-retórica. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1987.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito.** Campinas: Pontes Editores, 1987.

EGGS, Ekkehard. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente:** como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: EdUFS, 2005.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan; RIBEIRO, Daiane. A produção de sentidos em discursos jornalísticos por meio de estratégias de imagem. In: **Revista Comunicação Midiática**, v. 5, n.1, 2010, pp. 61-75.

GOMIS, Lorenço. **Teoria dels gèneres periodístics.** Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1989.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARTLEY, John. **Popular reality:** journalism, modernity, popular culture. London: Arnold, 1996.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, pp. 19-35.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e técnica da notícia.** Petrópolis: Vozes, 1979.

LAGO, Claudia. **O Romantismo morreu? Viva o Romantismo.** Ethos romântico no jornalismo. Tese (Doutorado em Comunicação) Escola de Artes e Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

LÓPEZ PAN, Fernando. El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias. In: **Anàlisis**, 2011, pp. 47-68.

\_\_\_\_\_. **La columna periodística**. Teoría y práctica. El caso de Hilo directo. Pamplona: Eunsa, 1995.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

\_\_\_\_\_. **Cenas da enunciação**. Curitiba: Criar Edições, 2008.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp/Pontes, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista – a língua como barbárie e a notícia como mercadoria**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARCUSCHI, L. A. **Fenômenos da linguagem: reflexões semânticas e discursivas**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MENEZES, William. Um pouco das emoções no discurso político. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emília (Orgs.). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NASCIMENTO, Jarbas Vargas; CANO; Márcio Rogério de Oliveira. Cenas da enunciação em textos jornalísticos: o caso da “ditabranda” na Folha de S. Paulo. In: **Revista Veredas Online**. Universidade Federal de Juíz de Fora, 2011.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**. Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PIRIS, Eduardo Lopes. **Elementos para um estudo do ethos numa polêmica parlamentar**. Análise dos pronunciamentos dos parlamentares que protagonizaram a sessão deliberativa de 12 de dezembro de 1968. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. O papel da cenografia na construção do ethos discursivo: estudo de três pronunciamentos parlamentares que antecederam o AI-5. In: **Estudos Linguísticos XXXVI**, 2007, pp. 182-190.

SANTAMARÍA, Luisa; CASALS CARRO, María Jesús. **La opinión periodística**: argumentos y géneros para la persuasión. Madrid: Fragua, 2000.

SILVA, Gislene. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano VI, n. 2. Florianópolis: Editora UFSC, 2009, pp. 09-15.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Jornalismo, História, Teoria e Metodologia**: perspectivas luso-brasileiras. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008, pp. 12-92.

\_\_\_\_\_. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó, Florianópolis: Argos, Letras Contemporâneas, 2002, pp. 11-113.

SOUZA, Licia Soares. Interdiscursividades: bases conceituais para análises críticas do discurso. In: **Tabuleiro de letras**. Revista do Programa de Pós-graduação em Estudo de Linguagens. Ano 01, n. 02. Bahia: 2009.



## **ANEXO A - Editorial “Mas que império é esse?”**

**Data: 06 de Janeiro de 2012, Edição 679**

O império romano do Ocidente durou quase cinco séculos, sem contar o tempo que a República de Roma mandou no Mediterrâneo a partir das guerras púnicas. O Império Britânico não deixou por muito menos. Houve também influências culturais de porte imperial. A inteligência grega ao longo de vários séculos definiu as linhas mestras do pensamento humano. A Renascença italiana expandiu-se de Dante a Galileu por mais de 300 anos. Paris foi a capital cultural do planeta desde o Iluminismo até a Segunda Guerra Mundial. Nas últimas sete décadas falou-se no império americano, e mais ainda após o colapso do antagonista soviético. Mas, como no sonho bíblico, o gigante tem os pés de argila.

Quando ruiu o Muro de Berlim, houve quem comparasse Washington à antiga Roma, embora os presidentes americanos não se chamassem Augusto, Adriano, Tito, Marco Aurélio. Alguns estiveram mais para Nero. Quem se arriscou à comparação precipitou-se. Exagerou. A decadência ianque está à vista de todos e a sua razão mais evidente é a crise econômica provocada pelo ciclone neoliberal, com seu epicentro nos próprios bancos americanos.

O acompanhamento do formidável guisado fica à altura da monumentalidade do prato. Entram na receita os ímpetos desastrados da família Bush, a -mediocridade de Clinton, a impotência de Obama. Na sobremesa o Tea Party, o reacionarismo crescente, o empobrecimento progressivo de áreas outrora bem frequentadas, como a mídia. Só falta mesmo um presidente mórmon republicano, e outra comparação ocorrerá, com Rômulo Augústolo, derrubado pela invasão bárbara, de fora para dentro, desta vez de dentro para dentro.

Algumas ilhas de excelência resistem. Hospitais, institutos de pesquisa, universidades, cineastas e escritores de qualidade. Não bastam para abrandar o impacto de uma visão ampla e profunda, valem até, em certos casos, para acentuar a -gravidade da situação ao evidenciarem desmandos, mazelas, parvoíces. Quanto a bancos e banqueiros, é deles o papel de vilões. Um estudo sobre a rede global do poder financeiro, realizado pelo Instituto Federal Suíço de Tecnologia, publicado pela New Scientist, confirma. Soletta que menos de 150 multinacionais ditam as regras do chamado mercado e estrangulam a concorrência. Goldman Sachs, Barclays Bank e JP -Morgan figuram entre as 20 corporações mais importantes e decisivas.

Escreve Livia Ermini, do La Repubblica: “Não se trata da costumeira tese conspiratória (...) neste caso, nos defrontamos com uma análise que nada concede à especulação, a esquemas ideológicos, mas se baseia exclusivamente em dados estatísticos (...) o estudo reconstitui redes de relações e de participação que formam nós de poder nos mercados globais sem nascerem por isso de acordos selados debaixo dos panos”.

Os autores do estudo esclarecem que essas relações entre grandes empresas “em uma primeira fase de crescimento econômico podem ser vantajosas para a estabilidade do sistema”. A música muda abruptamente em tempos de crise: em toda concentração de poder, o colapso de uma empresa passa a ameaçar repercussões trágicas para toda a economia planetária.

Quais seriam as implicações no momento? É o que perguntam aos seus credenciados botões os responsáveis pelo trabalho. Impassíveis, os interlocutores solicitados respondem: ao se relacionarem entre si, as instituições financeiras visam a diversificar o risco. Expõem-se, contudo, à chance do contágio. “Nesta situação caracterizada por fortes relações de propriedade – é a assustadora conclusão – o risco da contaminação em cadeia fica atrás da esquina.”

Pois aí está: não é preciso espremer as meninges para entender que também esta crise a nos envolver a todos começa à sombra de um império tão frágil a ponto de se parecer com o aprendiz de mágico. O qual conhecia o abracadabra capaz de multiplicar as vassouras, mas não aquele que haveria de detê-las. Acabou varrido por elas.

*P.S.: Recomendo a leitura da coluna de Marcos Coimbra, à página 35, preciosa análise da patetice da mídia nativa, aplicada febrilmente na apresentação de um Brasil de pura ficção.*



## **ANEXO B – Editorial “Lembranças do Arapuã”**

**Data: 03 de fevereiro de 2012, Edição 683**

Notável publicitário de tempos idos e bem vividos, Sergio de Andrade escrevia para a Última Hora uma coluna de excelente humor que assinava com o pseudônimo Arapuã. Naquele espaço, ele topava, tal era o verbo, com este ou aquele personagem e suavemente lhe expunha as lacunas. Por exemplo: “Topei o Mendonça...” Mendonça Falcão, presidente da Federação Paulista de Futebol. Não primava pela lida fácil com o vernáculo e coisas mais. Se a ele o Arapuã perguntasse a respeito da vitória de certo time, a figura em questão, entre seus alvos preferidos, poderia responder de bate-pronto: “Foi uma vitória de espirro”.

Pois no outro dia topei com Aldo Rebelo, o ministro do Esporte. Rebelo tem às suas costas uma longa e límpida vida de militante de esquerda e com ele há tempo mantenho uma relação muito amigável. Por causa disso, creio eu, me pergunta como enxergo as perspectivas da Copa à brasileira. Respondo temer a mamata de sempre, ou por outra, as perspectivas são as melhores, na minha visão, para Ricardo Teixeira, Joseph Blatter, empreiteiros e políticos. Concluso: “Melhor teria sido não entrar nesta”. Incrédulo, retruca: “Então, você pretenderia negar ao povo brasileiro uma das suas três maiores alegrias?”

Encarei-o entre atônito e perplexo, ele se apressou a declinar as outras duas: o carnaval e o dia da eleição, incomparável festa cívica. Perguntei-me que pensa de mim o amigo Rebelo. Se, como parece, me tem em boa conta, teria de me poupar desta retórica embolorada, diria mesmo insuportável, que o doutor Samuel Johnson condenaria como o patriotismo dos pilantras.

Únicas alegrias? E não seria o caso de oferecer ao povo razões para outras, decerto menos enganosas? Mesmo porque corremos o sério risco de precipitar o País em uma desilusão igual àquela sofrida em 1950 diante do Uruguai de Schiaffino e Obdulio Varela. Tudo menos alegria, foi choradeira sem-fim. O recente embate Santos-Barcelona deveria representar um forte alerta. O atual futebol brasileiro está longe de ser aquele das épocas felizes, e também deste ponto de vista, exclusivamente esportivo, a perspectiva não é exaltante.

Não topei outro personagem de peso, foi ele quem topou comigo. O ex-ministro da Justiça Tarso Genro, hoje governador do Rio Grande do Sul. À margem do Fórum Social de Porto Alegre, onde Cesare

Battisti circulou em perfeita alegria ao anunciar seu próximo livro e agradecer o asilo ao primeiro-motor da concessão, o próprio Genro, o ex-ministro forneceu à mídia a sua versão dos protestos contra o aprazível sejour brasileiro proporcionado ao ex-terrorista. Disse Genro que quem se queixou pertence à categoria dos servidores pontuais de “um governo mafioso”. Aquele de Silvio Berlusconi, está claro. *CartaCapital* e o acima assinado sentiram-se atingidos. Manias de grandeza de nossa parte, quem sabe.

O ex-ministro deveria se dar ao respeito. A não ser que aceite ser catalogado na categoria dos ignorantes tropicais. Porque o Caso Battisti não é questão de governo, e sim de Estado, representado na Itália pelo presidente da República Giorgio Napolitano, figura de impecável perfil intelectual e moral. Porque Berlusconi nunca escondeu seu desinteresse pelo destino do ex-terrorista, inclusive em conversa com o então presidente Lula. Porque, como sublinha o importante jornalista italiano Gian Antonio Stella, o Brasil se abala a julgar a própria Justiça de um Estado Democrático de Direito, como foi e é a Itália, enquanto se mostra incapaz até hoje de condenar os torturadores dos seus autênticos, indiscutíveis anos de chumbo, entregue à ditadura dos gendarmes dos vetustos donos do poder medieval.

Stella é coautor de um livro intitulado *La Casta* (A Casta), que já vendeu mais de 1 milhão de exemplares. Focaliza -exatamente a política na era berlusconiana, grande vergonha peninsular que, aliás, *CartaCapital* nunca deixou de apontar. Não há como confundir Battisti, meliante do arrabalde romano que se tornou assassino em nome de uma causa equivocada, e claramente não compartilhada ao sabor de um oportunismo de ocasião, com autênticos sonhadores da liberdade e da igualdade.

É do conhecimento até do mundo mineral que o desfecho do Caso Battisti foi ação entre amigos em um país onde os governantes confundem poder público com privado e subordinam interesses nacionais às conveniências de uma facção. O que, tal é minha crença, ainda será provado, com todas as conexões com outras mazelas dos anos recentes e nem tanto.

## ANEXO C – Editorial “Demóstenes, Marconi e Policarpo”

**Data: 05 de abril de 2012, Edição 692**

O caso do senador Demóstenes Torres é representativo de uma crise moral que, a bem da sacrossanta verdade, transcende a política, envolve tendências, hábitos, tradições até, da sociedade nativa. No quadro, cabe à mídia um papel de extrema relevância. Qual é no momento seu transparente objetivo? Fazer com que o escândalo goiano fique circunscrito à figura do senador, o qual, aliás, prestimoso se imola ao se despedir do DEM. DEM, é de pasmar, de democratas.

Ora, ora. Por que a mídia silencia a respeito de um ponto importante das passagens conhecidas do relatório da Polícia Federal? Aludo ao relacionamento entre o bicheiro Cachoeira e o chefe da sucursal da revista *Veja* em Brasília, Policarpo Júnior. E por que com tanto atraso se refere ao envolvimento do governador Marconi Perillo? E por que se fecha em copas diante do sequestro sofrido por *CartaCapital* em Goiânia no dia da chegada às bancas da sua última edição? Lembrei-me dos tempos da ditadura em que a *Veja* dirigida por mim era apreendida pela PM.

A omissão da mídia nativa é um clássico, precipitado pela peculiar convicção de que fato não noticiado simplesmente não se deu. Não há somente algo de podre nas redações, mas também de tresloucado. Este aspecto patológico da atuação do jornalismo pátrio acentua-se na perspectiva de novas e candentes revelações contidas no relatório da PF. Para nos esclarecer, mais e mais, a respeito da influência de Cachoeira junto ao governo tucano de Goiás e da parceria entre o bicheiro e o jornalista Policarpo. E em geral a dilatar o alcance da investigação policial.

Quanto à jornalística, vale uma súbita, desagradável suspeita. Como se deu que os trechos do documento relativos às conversas entre Cachoeira e Policarpo tenham chegado à redação de *Veja*? Sim, a revista os publica, quem sabe apenas em parte, para demonstrar que o chefe da sucursal cumpria dignamente sua tarefa profissional. Ou seria missão? No entanto, à luz de um princípio ético elementar, o crédito conferido pelo jornalista às informações do criminoso configura, por si, a traição aos valores da profissão. Quanto à suspeita formulada no início deste parágrafo, ela se justifica plenamente: é simples supor vazamento originado nos próprios gabinetes da PF. E vamos assim de traição em traição.

A receita não a dispensa, a traição, antes a exige nas mais diversas tonalidades e sabores. A ser misturada, para a perfeição do guisado, com hipocrisia, prepotência, desfaçatez, demagogia, arrogância etc. etc. E a contribuição inestimável da mídia, empenhada em liquidar rapidamente o caso Demóstenes, para voltar, de mãos livres, à inesgotável tentativa de criar problemas para o governo. Os resultados são decepcionantes, permito-me observar. A popularidade da presidenta Dilma acaba de crescer de 72% para 77%.

E aqui constato haver quem tenha *CartaCapital* como praticante de um certo, ou incerto, “jornalismo ideológico”. Confesso, contristado, minha ignorância quanto ao exato significado da expressão. Se ideológico significa fidelidade canina à verdade factual, exercício desabrido do espírito crítico, fiscalização diuturna do poder onde quer que se manifeste, então a definição é correta. E é se significa que, no nosso entendimento, a liberdade é apanágio de poucos, pouquíssimos, se não houver igualdade. A qual, como sabemos, no Brasil por ora não passa de miragem.

E é se a prova for buscada na nossa convicção de que Adam Smith não imaginava, como fim último do capitalismo, fabricantes de dinheiro em lugar de produtores de bens e serviços. Ou buscada em outra convicção, a da irresponsabilidade secular da elite nativa, pródiga no desperdício sistemático do patrimônio Brasil e hoje admiravelmente representada por uma minoria privilegiada exibicionista, pretensiosa, ignorante, instalada no derradeiro degrau do provincianismo. Ou buscada no nosso apreço por toda iniciativa governista propícia à distribuição da renda e à realização de uma política exterior independente.

Sim, enxergamos no tucanato a última flor do udenismo velho de guerra e em Fernando Henrique Cardoso um mestre em hipocrisia. Quid demonstrandum est pela leitura do seu mais recente artigo domingueiro na página 2 do Estadão. O presidente da privataria tucana, comprador dos votos parlamentares para conseguir a reeleição e autor do maior engodo eleitoral da história do Brasil, afirma, com expressão de Catão, o censor, que se não houver reação, a corrupção ainda será “condição de governabilidade”.

Achamos demagógica e apressada a decisão de realizar a Copa no Brasil e tememos o fracasso da organização do evento, com efeitos negativos sobre o prestígio conquistado pelo País mundo afora nos

últimos dez anos. Ah, sim, estivéssemos de volta ao passado, a 2002, 2006 e 2010, confirmaríamos nosso apoio às candidaturas de Lula e Dilma Rousseff. Se isso nos torna ideológicos, também o são os jornais que nos Estados Unidos apoiaram e apoiarão Obama, ou que na Itália se colocaram contra Silvio Berlusconi. Ou o Estadão, quando em 2006 deu seu voto a Geraldo Alckmin e em 2010 a José Serra. Não acreditamos, positivamente, que de 1964 a 1985 o Brasil tenha sido entregue a uma “ditabranda”, muito pelo contrário, embora os ditadores, e seus verdugos e torturadores, tenham se excedido sem necessidade em violência, por terem de enfrentar uma resistência pífia e contarem com o apoio maciço da minoria privilegiada, ou seja, a dos marchadores da família, com Deus e pela liberdade. Hoje estamos impavidamente decepcionados com o comportamento de muitos que se apresentavam como esquerdistas e despendaram do lado oposto, enquanto gostaríamos que a chamada Comissão da Verdade atingisse suas últimas consequências.

Agora me pergunto como haveria de ser definido o jornalismo dos demais órgãos da mídia nativa, patrões, jagunços, sabujos e fâmulos, com algumas exceções, tanto mais notáveis porque raras. Ideologias são construídas pelas ideias. De verdade, alimentamos ideias opostas. Nós acreditamos que algum dia o Brasil será justo e feliz. Eles querem que nada mude, se possível que regrida.