

## *Ethos* e mídia: estratégias discursivas para a constituição da imagem de si do profissional do jornalismo

### *Ethos* and Media: Discursive strategies for constructing the self-image of journalism professionals

**CARDOSO TEIXEIRA,  
GISELA**  
gisela.cardoso-teixeira@  
univ-amu.fr

Doutoranda em Ciências da Informação e da Comunicação pela Aix-Marseille Université (França).

Bolseira com contrato doutoral com a Aix-Marseille Université.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8508-5100>

#### **PALAVRAS-CHAVE:**

*Ethos*;  
*Ethos* jornalístico;  
Mídia impressa;  
Discurso midiático.

**RESUMO:** Este trabalho visa analisar algumas estratégias utilizadas pela instância midiática na produção de seu discurso que podem contribuir na constituição de um *ethos* discursivo do profissional do jornalismo, principalmente na mídia impressa. Para isso, busca-se relacionar os diálogos teóricos acerca da Análise do Discurso, especialmente no que se refere à Teoria Semiolinguística, com alguns conceitos já postulados a respeito do *ethos* jornalístico no campo da comunicação. A fim de proporcionar uma melhor compreensão das noções teóricas expostas, é proposto analisá-las e exemplificá-las por meio de excertos de textos jornalísticos de jornais impressos brasileiros, produzidos por enviados especiais no exterior. Desse modo, espera-se mostrar que o *ethos* jornalístico pode estar relacionado a uma busca por um *efeito de verdade* que se baseia no ideal da verossimilhança com o real, o qual, por sua vez, permeia o imaginário da prática jornalística. Além disso, espera-se que o *ethos* possa ser associado aos ideais da ética jornalística, que consistem no seu compromisso com a verdade.

#### **KEY-WORDS:**

Ethos;  
Journalistic ethos;  
Print media;  
Media discourse.

**ABSTRACT:** This study aims to analyze some strategies used by the media in producing its discourse that can contribute to the constitution of a discursive ethos for journalism professionals, particularly in print media. To this end, it seeks to relate theoretical dialogues on Discourse Analysis, especially with regard to Semiolinguistic Theory, with some established concepts concerning journalistic ethos in the field of communication. To provide a better understanding of the theoretical notions presented, it proposes to analyze and exemplify them through excerpts from journalistic texts in Brazilian print newspapers, produced by special correspondents abroad. Thus, it is expected to show that journalistic ethos can be related to a pursuit of a truth effect based on the ideal of verisimilitude with reality, which in turn permeates the imagination of journalistic practice. Additionally, it is hoped that ethos can be associated with the ideals of journalistic ethics, which consist of its commitment to the truth.

## INTRODUÇÃO

Muitas vezes, a imagem do jornalista foi associada aos valores, ética e hábitos que regem o imaginário profissional entre informação e público. A Teoria Democrática, por exemplo, reserva ao jornalismo o papel de *mercado de ideias*, em que seu dever consiste em equipar os cidadãos de ferramentas vitais aos exercícios de seus direitos e voz na expressão de suas preocupações (Traquina, 1997) – esse fato se refere, então, a uma liberdade positiva do jornalismo. No entanto, essa ideia faz referências às noções da Teoria do Espelho (Traquina, 2005), que afirmava que o jornalista é um *comunicador desinteressado*, sendo a notícia puramente um reflexo da realidade.

Embora a ideia de um jornalismo neutro tenha sido refutada pelas teorias posteriores – como a Teoria do Gatekeeper<sup>1</sup> (White, 1950) e da Ação Política<sup>2</sup> (Herman & Chomsky, 1988), por exemplo – o profissional tenta ainda manter a sua imagem como o *guardião da verdade* por meio de seu discurso, conforme afirmam alguns autores. Berger (1996), por exemplo, diz que a fidelidade entre relato e fato é o aspecto fundamental do imaginário social sobre o que deve ser jornalismo – sendo essa fidelidade o que sustenta a credibilidade que, por sua vez, fundamenta seu *ethos* enquanto profissional da instância midiática.

Entretanto, com relação aos estudos acadêmicos a respeito do *ethos* jornalístico, Corrêa (2002) afirma que os currículos obrigatórios das faculdades de Comunicação não oferecem regularmente uma disciplina direcionada aos estudos linguísticos acerca do discurso jornalístico de maneira profunda, enquanto a grade curricular se concentra no desenvolvimento das Teorias da Comunicação e práticas laboratoriais globalizadas, adequando-se às exigências do mercado. Quanto a essa preocupação, o autor afirma que,

1. Também conhecida como Teoria da Ação Pessoal, trata-se da seleção de notícias feita pelos jornalistas e editores, pressupondo que as notícias são como são porque os jornalistas assim as determinam.

2. A Teoria da Ação Política propõe a influência da ideologia política na produção e transmissão da notícia pela imprensa. Assim, esse conceito afirma que as notícias podem ser distorcidas a favor de interesses políticos, na maioria das vezes em busca do lucro.

em virtude da grande diversidade de áreas de estudo em comunicação social, nem sempre os conteúdos de linguística são suficientemente aprofundados. Essa ausência da linguística deve-se ora a uma opção curricular [...] ora a uma mal justificada preferência por algo menos cientificista, racionalista ou até conservador, modos pelos quais profissionais menos informados se referem à linguística (Corrêa, 2002, p. 74).

Com isso, o supracitado pesquisador destaca a importância dos estudos direcionados à linguística para uma melhor compreensão da prática e discurso jornalísticos, especialmente no ambiente das faculdades de Comunicação, assim como pode servir de contribuição para os estudos do domínio das ciências da linguagem.

Sendo assim, este trabalho visa analisar algumas estratégias utilizadas pela instância midiática na produção de seu discurso, que podem contribuir na constituição de um *ethos* discursivo do profissional do jornalismo, mais precisamente na mídia impressa. Nesse caso, consideram-se as estratégias utilizadas para a apuração e produção da notícia como estratégias também discursivas. Para isso, busca-se relacionar os diálogos teóricos acerca da Análise do Discurso – especialmente no que se refere à Teoria Semiolinguística e à Argumentação – com alguns conceitos já postulados a respeito do *ethos* jornalístico no campo da Comunicação.

A fim de proporcionar uma melhor compreensão das noções teóricas expostas, é proposto analisá-las e exemplificá-las por meio de excertos de textos jornalísticos provenientes de jornais impressos brasileiros, produzidos por enviados especiais no exterior. Assim, são analisadas cinco grandes reportagens de diferentes jornalistas brasileiros: Leão Serva, Sérgio Dávilla, José Meirelles Passos e Samy Adghirni. Leão Serva foi um enviado especial do jornal Folha de S.Paulo à Guerra da Bósnia (1992-1995) em que, além de reportar os acontecimentos factuais, produziu uma espécie de “diário da guerra”, inserindo-se em sua narrativa para contar ao leitor a respeito do cotidiano em uma zona de conflito. Já Sérgio Dávilla foi o único repórter brasileiro em Bagdá durante a Guerra do Iraque (2003-2011), junto com o fotógrafo Juca Varella. A

experiência lhe rendeu o “Prêmio Esso de Reportagem 2003”, e publicou também o seu “diário de guerra”. José Meirelles Passos engajou-se na cobertura da Guerra do Golfo (1990-1991), no Iraque e no Kuwait, para o jornal O Globo. Samy Adghirni, por sua vez, também é um jornalista experiente em conflitos armados, sendo o correspondente do jornal Folha de S.Paulo em Teerã, no Irã. A sua reportagem selecionada para este estudo é parte de sua cobertura da Guerra Civil Líbia (2011), em que relata o cotidiano dos refugiados na Tunísia. A partir dessa descrição, é possível observar que se trata de quatro profissionais experientes e reconhecidos no cenário midiático brasileiro, o que justifica a sua escolha para a análise do *ethos* jornalístico.

Dessa maneira, espera-se mostrar que o *ethos* jornalístico pode estar relacionado a uma busca pelo *efeito de verdade* que se baseia no ideal da verossimilhança com o real, o qual, por sua vez, permeia o imaginário da prática jornalística. No entanto, vale ressaltar que não se deve considerar a recepção – neste caso, o público-leitor – como uma audiência passiva, uma vez que ele é capaz de interpretar os textos de acordo com seus conhecimentos prévios, com a sua cultura, crenças e ideologias. Logo, serão ponderados os conceitos pontuados pelos pesquisadores acerca dos elementos que constituem o imaginário do *ethos* jornalístico.

Neste artigo, primeiramente, serão discutidas algumas noções teóricas acerca do *ethos* segundo a perspectiva da Análise da Discurso, principalmente da Teoria Semiológica, segundo o autor Patrick Charaudeau (2006). Em seguida, alguns dos conceitos já elaborados sobre o *ethos* jornalísticos serão explicados, tais como as noções propostas por Berger (1996) e Benetti & Hagen (2010).

Uma vez compreendidos as noções acerca do *ethos* discursivo e do *ethos* jornalístico, o presente trabalho propõe traçar os diálogos teóricos entre as práticas jornalísticas para a produção da notícia com os conceitos da Semiologia, especialmente os que se referem à *Análise do*

*Discurso da Informação Midiática*. A partir desse diálogo, espera-se apresentar como as estratégias discursivas presentes nos discursos midiáticos podem colaborar com a constituição da imagem de si do jornalista.

### 1. O ETHOS EM SUA DIMENSÃO DISCURSIVA/ARGUMENTATIVA

A comunicação argumentativa supõe um orador, um auditório e um discurso. Com relação à dimensão do orador, está o *ethos* – ou seja, o caráter do enunciador que pode ser constituído em seu discurso pelo público. Lembrando os componentes da antiga retórica, Roland Barthes define o *ethos* como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo” (Barthes, 1970, p. 122). O autor retoma assim as ideias de Aristóteles, o qual afirmava em sua retórica: “é [...] ao caráter moral que o discurso deve, eu diria, quase todo seu poder de persuasão” (Aristóteles, 1967 *apud* Maingueneau, 2008, p. 105). Mais especificamente,

persuade-se pelo caráter [=ethos] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição digna de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do autor (Aristóteles, 1967 *apud* Maingueneau, 2008, p. 105).

Também baseada nos estudos de Aristóteles, Amossy (2005, p. 82) assevera que “o lugar que engendra o *ethos* é, portanto, o discurso, o *logos* do orador, e esse lugar se mostra apenas mediante às escolhas feitas por ele”. Assim sendo, para que o enunciador consiga persuadir seu auditório, ele deverá recorrer às três provas retóricas para a constituição de seu discurso: o *logos*, *ethos* e *pathos*<sup>3</sup>.

3. Segundo as ideias aristotélicas, esses são os três aspectos fundamentais na persuasão.

No caso do jornalismo, o *logos* (argumento) seria o próprio discurso, as estratégias discursivas e de apuração que sustentam os fatos enquanto notícia. Já o *ethos* seria a autoimagem que o jornalista projeta perante o seu público-alvo; e o *pathos* (paixão), voltado aos sentimentos, em que o jornalista tenta atingir os valores e emoções do público para convencê-lo a respeito da informação transmitida.

Porém, sob o ponto de vista de Maingueneau (2008), a noção de *ethos* não se limita a uma questão de persuasão que suscita a adesão do outro. Para o autor, é possível também associar esse conceito à noção de competência na qual se figura o fiador que confere uma identidade de acordo com o contexto em que pretende se legitimar. Então, é necessária uma adequação do conteúdo ao seu contexto.

Maingueneau (2008) considera também importante estabelecer uma distinção entre o *ethos* discursivo e o *ethos* pré-discursivo. O *ethos* pré-discursivo corresponde à imagem que o público constrói do enunciador antes mesmo que ele fale – o que Amossy (2005) denomina de *ethos prévio*. Já o *ethos discursivo* refere-se à imagem que se constrói do orador a partir de seu discurso. No caso de um texto escrito, é possível delimitar o que emerge do discurso já que, na maioria das vezes, o leitor não tem contato com os elementos extralinguísticos. Ou seja, o *ethos* do texto escrito é identificado através das manifestações diversas dos tons, que são a representação dos enunciados do interlocutor.

Supõe-se que podemos delimitar o que decorre do discurso; mas isso é muito mais evidente para um texto escrito do que para uma situação de interação oral. Há sempre elementos contingentes em um ato de comunicação, em relação aos quais é difícil dizer se fazem ou não parte do discurso, mas que influenciam a construção do *ethos* pelo destinatário (Maingueneau, 2008, p. 16).

Ainda para Maingueneau (2002), a fala do enunciador é incorporada e a maneira de dizer atesta a legitimidade do que é dito, conferindo-lhe autoridade. Além de se tratar de uma circunstância dimensional da voz, o *ethos* pode ser considerado determinações físicas e psíquicas que são essenciais para a construção ética da imagem do enunciador.

Em linhas gerais, o *ethos* é tido como objeto secundário no discurso: ele deve ser apontado pelo público. Assim, o *ethos discursivo* se diferencia dos atributos “reais” do locutor. No entanto, Charaudeau (2006) lembra que é possível existir um sujeito que se constrói por meio de uma identidade discursiva, a qual pode estar relacionada à sua identidade social.

Desse modo, Charaudeau (2006) distingue dois tipos de identidade do sujeito: a social e a discursiva. A identidade social é pré-construída e está relacionada às práticas sociais. Em parte, ela é determinada pela situação de comunicação, mas pode ser reconstruída, mascarada ou deslocada no e pelo discurso.

## 2. O *ETHOS* JORNALÍSTICO

A respeito da constituição da representação de si, é interessante levar em consideração as condições de credibilidade e de captação às que se refere Charaudeau (2006). Para construir uma imagem de sinceridade, as afirmações do sujeito precisam ter valor de verdade, pois é necessário que ele defenda uma imagem de si (um *ethos*) que aparenta ser sincera.

Essa ideia pode ser relacionada aos conceitos defendidos por Benetti & Hagen (2010), que traçam algumas características do *ethos* jornalístico. Segundo os autores, a credibilidade e a legitimidade sustentam o imaginário profissional que configura o *ethos* do jornalista. Já de acordo com Berger (1996), a fidelidade entre relato e fato é o aspecto fundamental do imaginário social sobre o que deve ser jornalismo – sendo esta fidelidade o que sustenta a credibilidade.

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. São basicamente essas crenças que permitem ao jornalismo estabelecer, no contrato de comunicação, suas finalidades. É também no horizonte dessas crenças que se pode compreender “quem diz” (Benetti & Hagen, 2010, p. 125).

Correia (2009), por sua vez, concorda que, muitas vezes, a imagem de si pode ser atrelada aos valores éticos da profissão. Além disso, vale lembrar a respeito do ideal da objetividade e da imparcialidade que também rege o caráter imaginário em torno da figura do jornalista. Ainda de acordo com Benetti & Hagen (2010), é importante lembrar a relação entre jornalista e leitor, pois

como a distribuição do poder de dizer entre jornalistas e leitores é assimétrica, o jornalista tem espaço e oportunidade para afirmar, reiteradamente, o papel que julga desempenhar ou quer que o outro acredite que ele desempenha. Essas representações, ditas e reditas como verdades ao longo do tempo, constroem o *ethos* jornalístico (Benetti & Hagen; 2010, p. 125).

Além disso, os supracitados autores ressaltam que, no caso do jornalismo, a identidade se constrói institucionalmente. Logo, “a voz jornalística é, antes de qualquer coisa, uma voz institucional”. Sendo assim, institucionalmente, o jornalismo se apresenta como “um lugar de independência, profissionalismo, compromisso com o leitor e defesa da democracia” (Benetti & Hagen, 2010, p. 125). Conseqüentemente, a identidade do jornalista, como profissional, está assentada sobre essa representação institucional – a qual se apresenta como uma “realidade objetiva”.

O *ethos* jornalístico, então, é muitas vezes associado aos ideais éticos da profissão. Sobre isso, o pesquisador Nelson Traquina (2002) diz que o *ethos* jornalístico contemporâneo se refere ao fato que o jornalismo é o próprio veículo de comunicação para equipar os cidadãos com

instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e para a expressão de suas preocupações. Logo, a instância midiática vale-se de determinadas estratégias para transmitir uma imagem de compromisso com a cidadania.

Em contrapartida, Oliveira (2005, p. 4) ressalta que o discurso jornalístico se apoia em valores questionáveis, pois “desde que a atividade de imprensa passou a ser uma prática capitalista, os veículos de comunicação pertencem aos grupos economicamente ativos que detêm o poder”. Com isso, supõe-se que a instância midiática utilize determinados artifícios discursivos para mascarar sua subjetividade – voltada aos seus princípios econômicos e políticos –, a fim de mostrar um caráter objetivo, o que pode ser esperado pela sua audiência.

O autor Clóvis de Barros Filho, em sua obra *Ética na Comunicação* (2003), lembra que a teoria do *ethos* geralmente aplicada ao jornalismo foi desenvolvida pelo espanhol López Pan, que afirma que “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* Filho, 2003, p. 104). A partir dessa definição, o autor conclui que

o jornalista, ao pautar um tema, ao escrever uma matéria, ao fazer uma entrevista, age, antes de tudo, para cumprir uma rotina profissional cuja especificidade é, sem dúvida, a celeridade dos prazos. Mas age também em função da lógica das relações sociais do universo em que interage, ou seja, em função do conhecimento e do reconhecimento de si próprio, de seu nome. (Filho, 2003, p. 105).

Ao definir um *ethos*, o jornalista não apenas estabelece a sua audiência, mas também a constrói de acordo com os efeitos de sentido visados por meio de seu discurso. Vale então questionar quais as estratégias utilizadas pela instância midiática para projetar determinado *ethos* idealizado, considerando a audiência que visa a atingir.

### 3. DESCRIÇÃO, EMOÇÃO E O ETHOS JORNALÍSTICO

A partir da presente análise, é possível observar que o *ethos* jornalístico está relacionado ao intuito de provocar um *efeito de verdade* em seu leitor. Uma das estratégias utilizadas para alcançar esse objetivo é o uso de descrições detalhadas a respeito do acontecimento vivenciado pelo enviado especial, conforme pode ser observado nos exemplos a seguir.

RIAD (Do enviado especial) – Caía uma chuva fina e ventava muito quando chegou a ordem para o avanço. O céu estava coberto por uma espessa fumaça negra que brotava dos poços de petróleo incendiados pelos iraquianos. Além de contar com os veículos blindados, bombas atiradas por aviões e artilharia, as forças terrestres tinham o terreno à sua frente sacudido por projéteis de 900 quilos disparados do Golfo Pérsico pelos encouraçados “Missouri” e “Wisconsin”. Os fuzileiros navais começaram a caminhar. Os que iam na frente arrastavam no chão uma vara de plástico de oito metros (...). Os marines pareciam extraterrestres, por causa de suas máscaras e trajes especiais contra armas químicas (Passos, 1991)<sup>4</sup>.

A vida na pacata Dehiba, cidadezinha cravada nos confins do Saara tunisiano, foi desfigurada pelo tumulto pela vizinha Líbia. (...) A situação no país vizinho ecoa em todos os cantos da cidade. Blindados do Exército tunisiano passaram a circular diariamente pelas ruas. Militares são os principais clientes dos únicos três restaurantes. (...) O único centro de lazer da cidade, a Casa da Juventude, foi transformado em abrigo para os trabalhadores braçais estrangeiros que fugiram da Líbia e esperam ser repatriados a seus países de origem a partir da Tunísia (Adghirni, 2011)<sup>5</sup>.

Tratando-se de um veículo comunicacional impresso, é evidente que os textos possuem muitas descrições, a fim de que o leitor visualize o cenário, os personagens e outros elementos que compõem a narrativa do acontecimento relatado. No entanto, as descrições podem também ter outra função: criar um *efeito de verdade*. Isto é, as descrições minuciosamente detalhadas podem fazer com que o leitor acredite que o jornalista experimentou determinada realidade e, logo, possui autoridade para relatá-la. Em outras palavras, as descrições desempenhariam a função de argumento.

4. Publicado no jornal O Globo, na edição do dia 25 de fevereiro de 2001, Ano LXVI, Nº 20.914, na editoria “O Mundo/Guerra do Golfo”, p. 15.

5. Publicado no jornal *Folha de S.Paulo*, na edição do dia 5 de março de 2001, Ano 91, Nº 29.921, na editoria “Mundo”, p. A10.

A respeito das descrições – mais especificamente como modo de organização de discurso – Charaudeau (2008, p. 125) ressalta que “o universo assim construído é relativo ao imaginário pessoal do sujeito”, isto é, o sujeito constrói subjetivamente o mundo ao descrever os seres e suas ações de acordo com sua própria visão. Seguindo essa ideia, outro exemplo interessante pode ser observado a seguir.

Isto é Sarajevo, uma cidade com a população de Campinas (SP), com uma planta fina e comprida – pressionada ao Sul e ao norte por duas filas de montes altos como o Pico do Jaraguá. A cidade separa os morros, formando um vale com cerca de 3 km. Os sérvios dominam os morros ao sul, o que faz dos moradores reféns de seus artilheiros. Em toda a volta da cidade, uma faixa de 20 km a 30 km é dominada pelas milícias separatistas sérvias. No caso, o papel clássico se inverte: a noção de separatismo normalmente se aplica a alguém que domina uma parte menor e quer romper a união. Aqui, uma porção minoritária da população (são 30%) controla após quatro meses de guerra civil 70% do território (Leão Serva, 1992)<sup>6</sup>.

6. Publicado no jornal Folha de S.Paulo, na edição do dia 29 de agosto de 1992, Ano 72, Nº 23.159, na editoria “Mundo”, pp. 2-12.

No trecho acima, o jornalista toma um cuidado para detalhar precisamente a cidade que foi palco da Guerra da Bósnia (1992-1995), fazendo até mesmo comparações com a geografia brasileira, a fim de proporcionar um melhor entendimento ao leitor. Além disso, o jornalista explica a questão do separatismo (o principalmente motivo da tensão local) por meio de elementos que também facilitam a compreensão de seu público – aliás, Charaudeau (2008) afirma que a descrição consiste em fazer com que os seres existam a partir de determinadas classificações em função das semelhanças e diferenças em comparação com outros seres.

É possível dizer que, ao relatar descrições precisas e detalhadas, o leitor pode dar legitimidade e credibilidade ao discurso do repórter, relacionado ao fator de verossimilhança com o real. Conforme já mencionado, acredita-se que o autor realmente esteve no local, tendo contato direto com a notícia. É criado, então, um *ethos* discursivo de autoridade; ou seja, um *ethos* de quem vivenciou na experiência para ter domínio do assunto.

No entanto, uma vez que a descrição possa dotar certa subjetividade do autor, os ideais da objetividade e imparcialidade que configuram o imaginário do *ethos* jornalístico não são propriamente seguidos. Utilizando a primeira pessoa, Leão Serva (1992), por exemplo, descreve os acontecimentos baseado em suas próprias impressões que, por sua vez, estão ancoradas em seus valores com relação àquela realidade vivida em campo, conforme pode ser observado em:

Isso é a Bósnia. Uma espécie de obra de ficção política. Um país exilado dentro de sua própria capital (e de outra pequena cidade ao norte, Bihac, que a Folha visitou uma semana antes; é tudo). Uma nação que mal controla 10% do território que reivindica. É ficção do mais puro horror (Leão Serva, 1992)<sup>7</sup>.

Nesse caso específico, o relato do jornalista convertido em notícia pode dotar um caráter de testemunho, em que tais descrições podem provocar também um *efeito patêmico*<sup>8</sup> – ou seja, podem apelar aos sentimentos e valores do leitor – por meio de uma dramatização na narrativa do acontecimento. Segundo Charaudeau (2006) essa dramatização, no discurso jornalístico, geralmente aparece nos relatos relacionados a tragédias, medos, grandes e pequenas histórias do cotidiano, por exemplo.

Os soldados nos levaram ao comando local. Também eles estavam convencidos de que aquele não era um bom dia para jornalistas cruzarem a área. Seguimos seu carro. O guarda estacionou. Parei à sua frente. Nem cheguei a desligar e ouvi aquele barulho estranho de assobio sem música. Três tiros cruzaram o ar perto do carro; um deles bateu nas folhas da árvore logo acima da capota. Pé na tábua até esconder o carro. Foi a segunda prova de que os bósnios avançavam. Seus atiradores já podiam ver as janelas do comando sérvio em Ilidza (Leão Serva, 1992)<sup>9</sup>.

No trecho acima, o autor utiliza a primeira pessoa para noticiar o ocorrido, o que evidencia ainda mais sua subjetividade. Porém, ainda é interessante observar o estilo narrativo: os fatos ocorridos são colocados em uma ordem cronológica em períodos curtos, o que impacta na leitura da narrativa, fazendo com que o leitor crie uma visualização da cena, até mesmo sentir que está inserido nela, pois está a acompanhar a visão do jornalista diante do fato relatado. Neste

7. Publicado no jornal *Folha de S.Paulo*, na edição do dia 29 de agosto de 1992, Ano 72, Nº 23.159, na editoria “Mundo”, pp. 2-12.

8. Apesar de este trabalho enfatizar a questão do *ethos* no jornalismo, aqui, também é citado o *pathos*. Porém, vale lembrar novamente que o *ethos* e *pathos* são ambos fundamentais para a adesão do público a um determinado discurso. Além disso, como pode também ser observado, sugere-se que o *pathos* possua uma relativa importância na constituição do *ethos* do profissional do jornalismo.

9. Publicado no jornal *Folha de S.Paulo*, na edição do dia 29 de agosto de 1992, Ano 72, Nº 23.159, na editoria “Mundo”, pp. 2-12.

caso, o jornalista constrói uma imagem de si baseada na ideia de que realmente vivenciou aquele acontecimento narrado, colocando a sua vida em risco em nome de sua profissão para levar a verdade da guerra à instância pública – o que confere também legitimidade ao seu *ethos*.

Em alguns casos, então, pode-se dizer que a constituição do *ethos* jornalístico possui uma relação com um possível *efeito patêmico* provocado no leitor. Aliás, principalmente quando os jornalistas relatam sobre a violação dos direitos humanos, isso ser associado à ética que gira em torno do *ethos* jornalístico – ou seja, do imaginário de *guardião da cidadania*, que tem como dever denunciar quando os direitos e a vida dos cidadãos são violados.

Entretanto, um problema que pode surgir com a dramatização em excesso nas notícias está associado ao sensacionalismo – ou seja, ao enfatizar apelos em alguns tipos de acontecimento (como em assuntos voltados ao medo, ao bizarro, à tragédia, etc), visando principalmente a um *efeito de captação*, o jornalista pode projetar uma imagem *sensacionalista* de si – o que pode ser considerado algo negativo de acordo com os valores e preferências de determinado público. Assim, com esse fato em evidência, o profissional pode perder a sua credibilidade com o leitor, já que o jornalista aparentemente se preocupa com a atenção que recebe, e não com o seu compromisso com a verdade e com os cidadãos. Desse modo, é preciso se atentar em que tipo de audiência – o *público-médio* – o jornalista visa a projetar esse *ethos* específico.

#### **4. O USO DA VOZ DO OUTRO COMO LEGITIMAÇÃO AO ETHOS JORNALÍSTICO**

Para conferir autoridade e legitimidade ao seu discurso – e, logo, ao seu *ethos* profissional –, o jornalista geralmente utiliza o *discurso do outro* para autenticar o seu relato. Logo, isso se refere ao uso das declarações emitidas por fontes de informações, consultadas durante a apuração da notícia.

Segundo Charaudeau (2006), o uso do discurso relatado nas mídias possui determinadas funções e efeitos, sendo que ele pode funcionar especialmente como um “discurso de prova” *em relação ao outro* quanto a *si mesmo*. *Em relação ao outro*, o autor diz que o discurso relatado visa a produzir diferentes tipos de prova: 1) de autenticidade; 2) de responsabilidade daquele que disse; 3) de verdade do que foi dito, que vem sustentar, justificar ou fundamentar os propósitos do locutor-relator. Já *em relação a si*, que se apoia na operação de demarcação, o discurso relatado tem como objetivo produzir a prova de um determinado posicionamento do locutor-relator – esses posicionamentos podem ser de poder e de engajamento.

Os migrantes dormem em barracas montadas no pátio pelo Exército e se alimentam graças a doações. “Estou aqui há três dias. Não vejo a hora de ir embora”, diz Rusfalla Abolshkri, de Bangladesh, observando com ar de curiosidade por adolescentes locais (...). É comum ouvir em Dehiba elogios ao ditador líbio, Muammar Gaddafi. “Ele deu tudo aos líbios. Não sei por que estão irritados contra ele”, diz Anuar Belkahia, 27 (Adghirni, 2011)<sup>10</sup>.

No trecho acima, por exemplo, o autor utiliza o relato de suas fontes como um testemunho a respeito daquilo que vivenciou, observou e, em seguida, descreveu em seu texto – o que de certa maneira procura autenticar o seu próprio dito, a fim de provocar um *efeito de verdade* e, logo, legitimar o seu *ethos* profissional.

Além das fontes que *testemunharam* o acontecimento que será noticiado, os autores da notícia buscam também a voz de especialistas e de outras autoridades no assunto, a fim de sustentar – ou melhor, *validar* – o que é dito propriamente pelo jornalista, podendo transmitir certo engajamento. Assim, os profissionais buscam, por meio dessas fontes, demais informações para “enriquecer” o argumento de seu discurso, o que conseqüentemente pode impactar na projeção de seu *ethos*.

10. Publicado no jornal *Folha de S.Paulo*, na edição do dia 5 de março de 2001, Ano 91, Nº 29.921, na editoria “Mundo”, p. A10.

Para emitir uma imagem de engajamento, os agentes da instância midiática podem recorrer a um *efeito de saber* que, por sua vez, ocorre “quando a declaração emana de um locutor que tem uma posição de autoridade pelo saber” (Charaudeau, 2012, p. 169). Um exemplo desse fato, conforme já mencionado, é quando a mídia recorre a especialistas para explicar determinado acontecimento, como, por exemplo: “Especialistas militares israelenses explicaram que o ataque norte-americano deveria levar em conta dois fatores essenciais: um militar e outro político” (Passos, 1991)<sup>11</sup>. Além disso, o *efeito de saber* pode também ser endossado pela instância midiática, com maior ou menor distanciamento, de acordo com o caso.

11. Publicado no jornal *O Globo*, na edição do dia 17 de fevereiro de 2001, Ano LXVI, Nº 20.965, na editoria “O Mundo/Guerra do Golfo”, p. 28.

Além do mais, é importante que o profissional saiba recorrer às fontes que possuem também autoridade no assunto – esse fato, aliás, pode ser relacionado ao que Charaudeau (2006) diz a respeito da identificação do dito de origem: segundo o autor, quanto mais o locutor que relata identifica, mais ele produz uma garantia de autenticidade do que foi dito.

O uso das fontes jornalísticas para a apuração e produção da notícia pode também se aproximar do ideal da objetividade e imparcialidade, do comprometimento com a verdade dos fatos, o qual sustenta a configuração do imaginário acerca do *ethos* profissional do jornalista – uma vez que se espera que o jornalista exponha *todos os lados de uma mesma história*. No entanto, o problema é que ainda é possível observar certa subjetividade do sujeito enunciador (ou seja, o jornalista) em sua seleção das fontes e de seus ditos, e especialmente à ênfase e à forma como seus relatos são colocados no discurso informativo.

De acordo com Charaudeau (2006), a seleção do dito de origem pode ser total ou parcial: total, quando o enunciador produz o dito *in extenso*, produzindo então um efeito de objetivação e de apagamento do locutor-relator. Já a parcial acontece quando o dito relatado é apresentado em trechos, o que produz um efeito de subjetivação na medida em que é imposta apenas uma

parte do dito de origem. Dessa forma, o locutor-relator opera, de maneira consciente ou não, transformações no dito de origem, o que pode revelar um determinado posicionamento do locutor-relator, revelando então seu próprio ponto de vista sobre a declaração de origem – e isso possivelmente impacta em sua projeção de si.

Esse fato pode também ser associado aos argumentos de Lessa (2002), que afirma que as imagens de si transmitidas por um *eu-enunciador* podem ser observadas como uma marca linguística representando a voz de quem narra, descreve e argumenta, podendo assumir estratégias de engajamento explícito (atos elocutivos<sup>12</sup>) ou de apagamento (atos delocutivos<sup>13</sup>). A partir dessa ideia, pode-se verificar o posicionamento do jornalista diante ao fato que visa a noticiar – e isso pode afetar em sua projeção de si pelo olhar da recepção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *ethos* jornalístico se baseia em uma credibilidade proveniente de seu público. Muitas vezes, isso está associado ao critério de verossimilhança com o real. Desse modo, são utilizadas estratégias de apuração para que o seu discurso – a notícia – seja dotado de um caráter verossímil, para que conquiste também certa legitimidade. Assim, para adquirir essa credibilidade, é preciso que o jornalismo corresponda aos valores e imaginários desse público específico.

Conforme pôde ser analisado, o *ethos* do jornalista, muitas vezes, está relacionado à busca por um *efeito de verdade* em seu discurso, a fim de legitimá-lo e, conseqüentemente, projetar também uma imagem de autoridade a respeito daquilo que procura transmitir pela instância midiática.

12. O locutor expressa seu ponto de vista em relação ao mundo, sem que o interlocutor seja implicado na tomada de decisão – isso pode ser apresentado por meio de determinadas categorias modais, tais como a constatação, opinião, apreciação, querer, promessa, aceitação/recusa, saber/ignorância, por exemplo (Charaudeau, 2006).

13. O locutor retoma a fala de um terceiro e se apaga de seu ato de enunciação ao mesmo tempo em que não implica o interlocutor. Nesse caso, o locutor apenas transmitiria discursos que pertencem a outro sujeito falante. Os enunciados delocutivos se apresentam pelas categorias modais da asserção e o discurso relatado (Charaudeau, 2006, 2008).

Aliás, Charaudeau (2006, p. 157) afirma que “a posição do jornalista é a da testemunha esclarecida, o que aumenta sua responsabilidade em relatar fielmente o acontecimento e, ao mesmo tempo, o compromete, pois, a narrativa que constrói não pode prescindir da visada de captação”. De acordo com esse conceito, pode-se mencionar então a *visada de informação*, de um *fazer saber*, mas também de um *fazer crer ser verdadeiro*, a partir do *efeito de verdade* almejado por meio de determinadas estratégias discursivas, as quais podem ser associadas às estratégias de apuração e de produção da notícia.

É importante mencionar que *ethos* pode ser também associado aos ideais da ética jornalística, que consistem no seu *compromisso com a verdade*. Assim, é possível dizer que a objetividade e assuntos de importância pública são esperados. A respeito disso, a pesquisadora Cremilda Medina (1982) ressalta a *responsabilidade social* que também permeia o imaginário do *ethos* da profissão.

A busca por um *efeito de verdade* e um *efeito de saber* podem ser relacionados ao *ethos* que o profissional pode e pretende projetar, por meio de seu discurso, nos olhos de sua audiência. Vale então ressaltar a importância de estudos mais aprofundados, tanto no campo da Linguística quanto no da Comunicação, para refletir acerca do *ethos* jornalístico em relação ao seu público, especialmente no que se refere aos seus papéis sociais.

#### REFERÊNCIAS

- Amossy, R. (2005). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire. *Communications*, (16), pp. 172-229.
- Benetti, M.; Hagen, S. (2010). Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em jornalismo e mídia*, 7(1), pp. 123-135.
- Berger, C. (1996). Em torno do discurso jornalístico. In: Fausto Neto, A.; Pinto, M. J. (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- \_\_\_\_\_(2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.
- Corrêa, M. L. G. (2002). *Linguagem e Comunicação Social. Visões da lingüística moderna*. São Paulo: Parábola.
- Correia, J. C. (2009). O ethos jornalístico: da técnica à reflexão crítica. *Verso e Reverso: Revista da Comunicação*, 23(54).
- Filho, C. B. (2003). *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus.
- Herman, E.; Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nova York: Pantheon Books.
- Lessa, C. H. (2002). Metaenunciação e atribuição de ethos a atores sociais. In: *Simpósio Internacional de Análise do discurso*, Belo Horizonte.
- Mangueneau, D. (2008), A propósito do ethos. In: Motta, A. R.; Salgado, L. (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Editora Contexto.
- \_\_\_\_\_(2002). *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Unicamp & Pontes.
- Medina, C. (1982). *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Oliveira, M. F. C. (2005). O discurso e a construção do ethos jornalístico. In: *Cadernos de Resumos do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – 2005*. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0536-1.pdf>>.
- Traquina, N. (1997). *Jornalismo: Questões, teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega. Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

ARTIGO RECEBIDO A  
26/01/2024  
ARTIGO APROVADO A  
21/05/2024

Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.

\_\_\_\_\_(2005). *Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

White, D. M. (1950). *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*. *Journalism Quarterly*, 27, pp. 383-391.

#### CORPUS

Adghirni, S. (2011, 5 de março). Conflito acaba com tranquilidade de cidade na Tunísia. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, Mundo, p. A10.

Dávilla, S. (21 de março, 2003). Bagdá, afinal, acorda para a guerra. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, Mundo, p. A15.

Passos, J. M. (1991, 17 de fevereiro). Estava escrito: guerra começou no escuro. *O Globo*, Rio de Janeiro, Mundo/Guerra do Golfo, p. 18.

Passos, J. M. (1991, 25 de fevereiro). “Missouri” dá a senha para ataque. *O Globo*, Rio de Janeiro, Mundo/Guerra do Golfo, p. 15.

Serva, L. (1991, 29 de agosto). Diário de guerra revela horrores de Sarajevo. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, Mundo, pp. 2-12.

