

O discurso e a construção do *ethos* jornalístico¹

Maria de Fátima Costa de Oliveira

Pós-graduação *stricto sensu* na Universidade de Taubaté²

Resumo

O artigo versa sobre o *ethos* jornalístico na produção dos discursos e propõe que esta reflexão chegue aos cursos de Comunicação. É comum atrelar-se à figura do jornalista, no exercício de sua profissão, o caráter de credibilidade e isenção. A discussão aqui proposta busca a “imagem” no interior deste discurso, partindo da retórica Aristotélica de que o bom orador – já no ato de discursar - determina qual atitude tomará seu interlocutor.

Palavras-chave

Ethos; jornalismo; discurso; identidade do jornalista; objetividade.

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

Michel Foucault

Introdução

A proposta deste breve recorte na atual pesquisa em desenvolvimento, acerca do discurso jornalístico, é levar a um congresso de tal porte, que discute como tema central o Ensino e a Pesquisa em Comunicação, uma reflexão sobre “a imagem de si” que faz o próprio jornalista ao proferir o seu discurso.

¹Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo – n o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom - 2005, cujo tema central tratou do Ensino e Pesquisa em Comunicação.

² Mestranda em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté – UNITAU - SP; Bacharel em Comunicação Social, Jornalismo, pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF- MG. Jornalista e professora de telejornalismo nos cursos de Comunicação Social da FATEA (Lorena / SP) e da FIZO (Osasco / SP). E-mail: fafate@nol.com.br

O currículo obrigatório das faculdades de Comunicação nos principais centros do país, prima pelo desenvolvimento das teorias da comunicação e práticas laboratoriais modernas e globalizadas, adequando-se a um mercado cada vez mais exigente; em contrapartida, não oferece regularmente uma disciplina que contemple estudos lingüísticos mais profundos acerca do discurso jornalístico, no que tange a levar o estudante a refletir sobre sua *práxis* futura no âmbito efetivo de uma Ciência da Linguagem. Salvo quando um professor leva para a sala de aula o estudo da análise do discurso jornalístico nas chamadas matérias optativas, esta disciplina não se encontra na grade curricular oficial do curso.

Esta preocupação já foi observada por Corrêa (2002, p.74):

em virtude da grande diversidade de áreas de estudo em comunicação social, nem sempre os conteúdos de lingüística são suficientemente aprofundados. Essa ausência da lingüística 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 lingüística.

Além da preocupação acadêmica que norteia este trabalho, propondo atenção maior ao discurso jornalístico – seguramente o que regula não apenas a ideologia, mas todo o contexto pragmático da profissão –, nota-se em recentes pesquisas de lingüistas e comunicadores sociais, uma retomada científica aos preceitos da retórica aristotélica; bem como, faz-se importante considerar que o estudo do discurso jornalístico pode fundamentar a interdisciplinaridade com a lingüística aplicada, a exemplo do que já ocorre com a semiótica, a sociologia ou a psicanálise.

Para conceituação dos termos *ethos* e discurso, importam aqui, mais especificamente, as definições encontradas em Charaudeau e Maingueneau (2004). O termo discurso é estudado por uma série de correntes teóricas e apresenta oposições clássicas, mas interessa compreender que entre as muitas possibilidades, o discurso é *orientado*, *contextualizado*, *regido por normas* e, fundamentalmente, o discurso é *assumido num interdiscurso*.

O discurso não adquire sentido a não ser no interior de um universo de outros discursos, através do qual ele deve abrir um caminho. Para interpretar o menor enunciado, é preciso colocá-lo em relação com todos os tipos de outros, que se comentam, parodiam citam...Cada gênero de discurso tem sua maneira de gerar

as multiplicidades das relações interdiscursivas: um manual de filosofia não cita da mesma maneira nem se apóia nas mesmas autoridades que um animador de promoções de vendas... O próprio fato de situar um discurso em um gênero (a conferência, o jornal televisado...) implica que ele é colocado em relação ao conjunto ilimitado de outros. (CHARAUDEAU e MAINGUENAU, 2004, p. 172)

A definição trabalhada neste contexto sugere a apresentação do termo gênero de discurso, cunhada por Bakhtin (2003, p.262), para explicar que “cada campo de utilização da língua elabora tipos relativamente estáveis de enunciados” (como o discurso jornalístico, o jurídico, o científico, etc), os quais são denominados *gêneros do discurso*.

E sobre o *ethos*, Charaudeau e Mainguenu (2004, p. 220) consideram que o termo emprestado da retórica antiga designa

a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário. Essa noção foi retomada em ciências da linguagem e, principalmente, em análise do discurso no que se refere às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. O “ethos” faz parte, como o “logos” e o “pathos”, da trilogia aristotélica dos meios de prova. Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado designa as *virtudes morais* que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência; por outro, comporta uma *dimensão social*, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social. Nos dois casos trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real. (CHARAUDEAU e MAINGUENAU, 2004, p. 220)

Qual é, portanto, a imagem de si, exibida pelo jornalista ao proferir seus discursos? Uma das respostas possíveis pode ser encontrada na análise dos próprios discursos jornalísticos originários do *ethos* jornalístico

O *ethos* jornalístico

Muitos autores trabalham a identidade jornalística ou a identidade do jornalista, a exemplo de Medina (1982), Travancas (1993), Chaparro (1994), Karam (1997), Dines (2001), Noblat (2002), Gomes (2003), Kucinski (2005), só para citar alguns. Traquina (2002) resume bem o *ethos* jornalístico contemporâneo ao explicitar que o jornalismo é o próprio veículo de comunicação para equipar os cidadãos com instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e a expressão de suas preocupações.

Esta prerrogativa de ser a “voz do povo” acompanha a atividade jornalística desde os seus primórdios quando conceitos como a liberdade de imprensa ou a capacidade de informar a todos e não apenas a uma minoria, norteavam a ideologia da burguesia francesa. Seguiram-se aos ideários revolucionários, valores como credibilidade, autonomia, independência, verdade e objetividade.

Eis que, então, o discurso jornalístico se apóia em valores questionáveis. Fato é que, desde que a atividade de imprensa passou a ser uma prática capitalista, os veículos de comunicação pertencem aos grupos economicamente ativos que detém o poder. No Brasil, um paradoxo se estabelece nesta relação. Os meios de comunicação apóiam o neo-liberalismo econômico, dando prioridade às instituições privadas em detrimento do poder do Estado, teoricamente o que deveria favorecer à concorrência de mercado; mas estes mesmos veículos, contudo, estão nas mãos de uns poucos, e funcionam de maneira a monopolizar a informação de alcance nacional.

Filho (2003) lembra que a teoria do *ethos* aplicada ao jornalismo foi desenvolvida por López Pan, que comenta: “o *ethos* é o entre, o ponto de confluência e contato, o mundo comum de valores, idéias e atitudes diante da vida, a interação dos universos pessoais do jornalista e do leitor” (LÓPEZ PAN, *apud* FILHO, 2003, p.104). Para o autor espanhol, ao definir o *ethos*, o jornalista não apenas estabelece a sua audiência, mas também a constrói.

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)

Para chegar ao cerne da questão, é necessário percorrer os caminhos no entorno que levam à produção da notícia. Naturalmente, o *ethos* jornalístico mudou muito desde o tempo da teoria autoritária da imprensa (sécs. XVI e XVII), passando pela teoria libertária iluminista (séc. XVIII) e pela teoria da responsabilidade social (séc. XIX) que, conforme Medina (1988, p. 19), passa do direito de informação à concepção do direito à informação, finalmente chegando à indústria da comunicação de massa impulsionada pelas agências americanas de notícias (séc. XX).

As grandes agências de notícias se encarregaram de perturbar o reinado do paradigma europeu. Sua ação estratégica, principalmente após a II Guerra, implantou internacionalmente o modelo de consumo norte-americano – a notícia como um produto de venda no mercado urbano e industrial. O jornalismo brasileiro sofreu o impacto, assimilou-o, e a partir daí começa o gradativo declínio do monopólio do Jornalismo de Tribuna para o gradativo avanço do Jornalismo Noticioso. [...] Resulta que hoje, na hibridez mal elaborada dos dois modelos, nem temos um Jornalismo Opinativo consistente, pluralista; nem temos um Jornalismo Noticioso habilitado a exercer a grande reportagem de aprofundamento e investigação dos problemas sociais brasileiros. (MEDINA, 1988, p. 140)

Ao jornalismo noticioso tal qual o conhecemos hoje, herdeiro da prática americana do *lead* logo nas primeiras linhas, respondendo às questões: *o quê, quem, quando, como, onde e por quê*, deve-se o conceito primaz da objetividade jornalística. Tal noção, impossível de ser alcançada em sua plenitude, advém da idéia de que há um mundo que pode ser apreendido e narrado em fatos jornalísticos, como postula o racionalismo cartesiano. Atrelado novamente a premissas questionáveis, o *ethos* jornalístico estabelece rotinas, ou métodos de apreensão do mundo, como se fosse possível desvencilhar-se de juízos de valor ao fazer determinadas escolhas.

Estabelecer um padrão de linguagem que atenda requisitos como o da objetividade e da imparcialidade jornalísticas, enquadrando a notícia num tempo audiovisual ou num espaço impresso em páginas, por si só é uma atitude subjetiva. No Manual da Redação da Folha de S.Paulo (2002, p.45), o verbete objetividade aparece da seguinte forma:

não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isso não o exime, porém, da obrigação de ser o mais objetivo possível.

Se há ausência de preocupação lingüística nos currículos da comunicação, não se pode dizer o mesmo dos manuais de redação e estilo publicados por veículos como o da Folha e o do Estadão, ou de obras que exercem papel semelhante, inclusive com a palavra “manual” em seus títulos. Paternostro (1999, p.61) especialista em televisão, assevera: “Coloquial, claro e preciso. Objetivo, direto. Informativo, simples e pausado. São características de um texto jornalístico de televisão”. Em uníssono, a mesma definição pode ser tirada de Barbeiro e Lima (2002, p.95): “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”.

Seguindo o próprio lema dos manuais, por meio da palavra “estilo”, retoma-se a idéia de gênero discursivo proposta por Bakhtin (2003, p. 268), pois o autor garante: onde há estilo há gênero. “Desse modo, tanto os estilos individuais quanto os da língua satisfazem aos gêneros do discurso. Um estudo mais profundo e amplo destes é absolutamente indispensável para uma elaboração eficaz de todas as questões da estilística”.

Se clareza, objetividade e concisão, são normas universais para os jornalistas, é senso comum atribuir a este profissional, a credibilidade nas informações que profere. É, portanto, neste contexto que a noção de *ethos* ganha relevância.

A maneira de dizer autoriza a construção de uma verdadeira imagem de si e, na medida que o locutário se vê a apreendê-la a partir de diversos índices discursivos, ela contribui para o estabelecimento de uma inter-relação entre o locutor e seu parceiro. Participando da eficácia da palavra, a imagem quer causar impacto e suscitar adesão. Ao mesmo tempo o *ethos* está ligado ao estatuto do locutor e à questão de sua legitimidade, ou melhor, ao processo de sua legitimação pela fala. (AMOSSY, 2005, p.16-17)

Faz-se, portanto, necessário pontuar que a noção de *ethos* se atrela ao dialogismo proposto por Bakhtin (2003, p.272):

Toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual for a forma em que ela se dê). O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas dobre os eu pensamento em voz alheia. Mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc (os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes).

Todo este estabelecimento de normas para escrever e falar o texto jornalístico, bem como a resposta que se espera por parte do público-alvo (comumente medida em níveis de audiência ou em assinaturas) estende-se às técnicas para selecionar as informações que chegam à redação. Só algumas vão virar reportagens, por meio de critérios que estabelecem os valores-notícia, mencionados por Wolf (2003) acerca da teoria do *agenda setting* e do

newsmaking. O conhecido *gatekeeper* dos estudos de comunicação, também profundamente marcado por decisões subjetivas, é quem determina o que vai ou não merecer a atenção das equipes jornalísticas.

Seria absurdo negar, é claro, a existência do indivíduo que escreve e que inventa. [...] Aquilo que ele escreve e o que não escreve, aquilo que desenha mesmo a título de rascunho provisório, como esboço da obra e o que deixa, vai cair como conversas cotidianas. Todo esse jogo de diferenças é prescrito pela função do autor, tal como a recebe de sua época ou tal como ele, por sua vez, a modifica. (FOUCAULT, 1996, p. 28-29)

A normatização da atividade jornalística permeia todo o processo, desde a apuração, seleção do material noticiável até seu discurso final, passando assim, pela mão de vários “autores” foucaultianos.

Algumas considerações

A noção de *ethos*, retomada da retórica clássica coloca a questão da moral ligada à pessoa do orador. Pode-se relacionar o conceito como se tratando da autoridade de quem profere o discurso. Trazendo o questionamento para o jornalismo, e seus caracteres oratórios, tem-se a relação daquilo que o falante parece ser, de acordo com a maneira como ele fala. Nesta ótica, Amossy (2005) cita Halsall quando este examina as diferentes figuras que a retórica coloca à disposição da narração para assegurar a autoridade do narrador:

o autor as divide seguindo Aristóteles, em dois grupos: o dos argumentos exteriores, provenientes de testemunhos, e o dos argumentos internos ao discurso. [...] A autoridade do narrador depende de sua maneira de manipular essas figuras e adaptá-las às estratégias narrativas. (AMOSSY, 2005, p. 21-22)

Do conceito de manipulação lembrado por Amossy (2005), pode-se discorrer um tratado que não se esgotaria neste momento. Aqui, neste breve recorte teórico sobre a noção do *ethos* jornalístico, quer-se fazer um alerta à necessidade de propor mais atenção – nos cursos de Jornalismo - ao estudo específico do discurso à luz de teorias linguísticas, como a análise do discurso, teorias da enunciação e a pragmática, por exemplo.

Lima (2005) no prefácio do livro “Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética”, de Bernardo Kucinski, lembra que a expansão do ensino privado de terceiro

grau fez com que se proliferassem os cursos de comunicação social, lançando todos os anos milhares de novos jornalistas ao mercado.

Estes novos jornalistas – que ainda estão substituindo aqueles formados diretamente nas redações – passam por um processo de profissionalização *sui generis* na medida em que, como é sabido, há um divórcio entre as teorias da comunicação ensinadas nos cursos e a prática profissional. Além disso, não se dá, na maioria desses cursos, a ênfase que deveria merecer a discussão sobre as diferentes teorias do próprio jornalismo ou sobre sua vinculação com os sistemas ideológicos do nosso tempo. (LIMA, 2005, p.12)

A grande questão que se propõe estudar é a imagem do jornalista, em seu próprio discurso. Muito já se falou e até hoje se discute sobre manipulações editoriais na imprensa; linhas tendenciosas de grupos políticos ou familiares em empresas jornalísticas tanto impressas quanto eletrônicas; públicas ou privadas; mas ainda há um campo vasto de estudos para detectar, analisar e revelar as artimanhas de linguagem, os atos de fala, as marcas enunciativas, conscientes ou não, inerentes aos discursos na era da informação.

O jornalista foi pego na própria armadilha em ouvir os dois lados da moeda (ou quantos houver), atendendo aos pressupostos simplistas de que assim se constrói um texto objetivo. Pena (2005) comenta que “a notícia nunca esteve tão carregada de opinião”. O autor diz ainda, que as reproduções de estatísticas estapafúrdias em textos jornalísticos são um dos caminhos mais ingênuos na aplicação da pretensa objetividade.

A despeito da incansável dicotomia entre veículo bom e mal, “a sociedade confunde a objetividade do método com a do profissional e este jamais deixará de ser subjetivo. E também confunde texto com discurso, o que fica claro na separação dogmática entre opinião e informação” (PENA, 2005, p.51).

Finalizando, sob a perspectiva baktiniana, que pode ser aplicada aos textos jornalísticos, a compreensão dos sentidos é sempre um confronto dialógico e polifônico. Nesta análise, propõe-se reiterar o posicionamento de Foucault (1996), quando menciona que o novo não está no que é dito, mas sim, no acontecimento à sua volta. Esta relação de produção da informação e, conseqüentemente difusão do conhecimento, incentiva o sujeito para a construção dos sentidos sempre relacionados à “ordem do discurso” vigente.

Suponho, mas sem ter muita certeza, que não há sociedade onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem variar; fórmulas, textos, conjuntos ritualizados de discursos que se narram, conforme circunstâncias bem determinadas; coisas ditas uma vez e que se conservam, porque nelas se imagina haver algo como um segredo ou uma riqueza. Em suma, pode-se supor que há, muito regularmente nas sociedades, uma espécie de desnivelamento entre os discursos: os discursos que “se dizem” no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou; e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que indefinidamente, para além de sua formulação, *são ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (FOUCAULT, 1996, p. 22)

Referências bibliográficas

AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso. A construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo*. Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. 2.ed. São Paulo: Summus, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CORRÊA, Manoel Luiz Gonçalves. *Linguagem e Comunicação Social*. Visões da lingüística moderna. São Paulo: Parábola, 2002.

DINES, Alberto. *O papel do jornal*. 7.ed. São Paulo: Summus, 2001.

FILHO, Clóvis de Barros. *Ética na comunicação*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no jornalismo*. São Paulo: Hacker, 2003.

KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1997.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual*. Ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Unesp, 2005.

LIMA, Venício A. de. Prefácio. IN: KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual*. Ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Unesp, 2005.

MANUAL da Redação: Folha de S.Paulo. 5.ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

MEDINA, Cremilda. *Notícia um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.

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

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O mundo dos jornalistas*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1993.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.