

## **Em tempos de mudanças estruturais: a busca pela compreensão do *ethos* discursivo e da identidade dos jornalistas em Assessoria de Imprensa<sup>1</sup>**

Boanerges Balbino Lopes FILHO<sup>2</sup>

Rafael Pereira da SILVA<sup>3</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

**RESUMO:** O artigo pretende mostrar o aparato conceitual-metodológico da pesquisa empreendida sobre a identidade do jornalista profissional em um momento de mudanças estruturais no campo, tendo como foco os jornalistas que atuam em Assessoria de Imprensa. No trabalho apresentamos de forma incipiente o cenário contemporâneo do jornalismo, marcado por transformações no fazer e no campo profissional. A partir desse contexto, empreendemos discussões sobre a identidade e o *ethos*. Logo após a exposição do referencial teórico buscaremos expor a metodologia utilizada na pesquisa onde ambiciona-se a compreensão do *ethos* e dos hábitos desses profissionais que atuam fora das grandes empresas jornalísticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo e identidade; assessoria de imprensa; *ethos* discursivo.

### **INTRODUÇÃO**

O sociólogo francês Pierre Bourdieu em estudo “sobre a televisão” e os mecanismos invisíveis de funcionamento deste meio, e do campo do jornalismo assevera que: “o jornalista é uma entidade abstrata que não existe; o que existe são os jornalistas, diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal, o meio de informação (BOURDIEU, 1997, p. 30). Com uma definição de natureza diversa, a compreensão sobre a identidade, o *ethos* e os hábitos destes profissionais da notícia, em tempos de mudanças estruturais, inserção de novas tecnologias e ampliação do campo jornalístico, se complexifica ainda mais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo, GP Teorias do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, professor e pesquisador. Pós-doutorando em Jornalismo pelo Programa CAPES/PNPD na UEPG (PR), Doutor (pela UFRJ) e mestre (pela UMESP) em Comunicação, autor de livros, coordenador de pós-graduação e professor do PPGCom na UFJF (MG). Diretor do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ. Professor Orientador e coautor do trabalho: E-mail: [bblopes@globocom.com](mailto:bblopes@globocom.com).

<sup>3</sup> Jornalista, especialista em Comunicação Empresarial, mestrando em Comunicação e Identidades no PPGCom/UFJF (MG), bolsista Capes UAB. email: [dom-rafasil@hotmail.com](mailto:dom-rafasil@hotmail.com).

No intuito de trazer luz a algumas dessas questões, a proposta do presente trabalho busca apresentar o arcabouço conceitual e os aspectos teórico-metodológicos que estão sendo utilizados na pesquisa em andamento, intitulada: “*Ethos*, discursividade e identidade profissional: O campo e a cultura profissional do jornalista em Assessoria de Imprensa.

A pesquisa parte de uma reflexão sobre a identidade do jornalista profissional em um momento de mudanças estruturais no campo profissional, onde, constata-se um cenário marcado por um conjunto de transformações no fazer jornalístico, em decorrência dos processos de convergência digital, crise nas empresas jornalísticas enquanto modelo de negócios e, por outro lado, um crescente alargamento do campo de atuação profissional. Este estudo pretende inserir-se em um conjunto de pesquisas sobre as dimensões microsociais do jornalismo, tendo como predecessores os trabalhos de Travancas (1993), Cavalcante (2006), Lopes (2007), Fígaro; Lima; Grohmann (2012), e outros. Esse conjunto de análises parte de uma perspectiva não normatizadora do jornalismo, buscando por meio de diagnósticos do mundo<sup>4</sup> social interpretações possíveis para compreensão dessa atividade profissional.

## 2. AS MUDANÇAS NAS ESTRUTURAS ESTRUTURANTES

Segundo Rin-Goot & Utard (2005), abordar mudanças estruturais no jornalismo implica, antes de tudo, em situá-lo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente, (re) construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem a partir de um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática (BECKER, 1982; 2002; PEREIRA, 2010, p.4).

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores. Ou seja, uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou introdução de um novo software de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a

---

<sup>4</sup> O conceito de mundo social é geralmente utilizado para analisar fenômenos, imprecisos e flexíveis, que não sejam necessariamente realizados no âmbito de uma organização ou instituição social, nem fundamentados em relações de poder, autoridade ou dominação (Gilmore, 1990). Consiste em uma rede de pessoas envolvida em uma atividade cooperativa. Esses indivíduos coordenam suas práticas tendo como base um corpo de entendimentos (convenções), de interesses e de artefatos necessários à realização de um ato social maior (Becker, 1982).

internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística (PEREIRA, ADGHIRNI, 2011, p.42).

Diferentes incursões analíticas no universo do jornalismo têm mostrado um panorama de aceleração do tempo de produção, circulação e consumo da informação. Há uma precarização das relações de trabalho; transformações nas rotinas produtivas e na relação com as fontes; revisão ou mesmo relativização dos valores éticos; mudanças na formação oferecida aos jornalistas; transformação no perfil e nos hábitos, na identidade profissional e nos mecanismos de legitimação e atribuição de notoriedade no jornalismo, tudo isso em decorrência de um processo de autonomia e profissionalização do jornalismo.

O final do século XX foi um período de grandes mudanças no mundo do trabalho do jornalista. As empresas de comunicação transformaram-se em conglomerados de mídia; métodos, processos de trabalho e novos meios de produção reorganizaram as rotinas produtivas e os modos do “fazer” jornalístico. A informação tornou-se um produto supervalorizado na sociedade de consumo e passou a ser customizada de acordo com determinado “público-alvo” tendo por base a informação/commodity. As mudanças, nas esferas tecnológicas, nas rotinas produtivas e nas relações de trabalho, criaram novas práticas e conformaram novos perfis para os profissionais de comunicação, sobretudo do jornalista (FIGARO; LIMA; GROHMANN, 2011, p. 2).

Por outro lado, presenciamos na sociedade contemporânea um processo de reorganização e transição de posturas e condutas das organizações nos mais diversos setores. As empresas modernas constituem-se, hoje, em instâncias de articulação de interesses e objetivos dos mais variados atores, ou seja, fontes das mais diversas intenções e ações de indivíduos que, reunidos em prol de propósitos comuns e com recursos disponíveis, passam a intervir em contextos sociais, econômicos, políticos e culturais (SOARES, MONTEIRO 2012, p. 50). Essas organizações têm na informação noticiosa a sua principal estratégia de diálogo com a sociedade e por isso se apropriam de profissionais da mídia (jornalistas, publicitários) e de suas técnicas. Em síntese, observamos que o fazer jornalístico está em constantemente transformação, o que tem provocado segundo Joaquim Fidalgo (2008) uma crise de identidade do jornalismo.

Constatamos, assim como apresenta Rublescki e Silva (2012) a existência de um “jornalismo líquido”, expressão a qual pode ser entendida em dois níveis. No primeiro, de cunho conceitual, que evidencia o declínio do Jornalismo como instituição de mediação social, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família. E no segundo nível, referente ao jornalismo enquanto prática social, a expressão

refere-se aos fluxos noticiosos que emergem entre sites diversos, muitos dos quais extrapolam as redações institucionais, mas que realmente se inserem no circuito de produção e veiculação noticiosa.

Observa-se que a problemática do jornalismo líquido insere-se em uma nova ecologia da mídia, em que a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós propicia um fluxo permanente de notícias e interações entre usuários a partir de vários subsistemas, sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade (RUBLECKI e SILVA, 2012, p.112).

Existe, na atualidade, um alargamento do campo, constatado, principalmente, devido à atuação de jornalistas em espaços outros que não as mídias tradicionais (impresso, rádio, TV, e agora a internet). As mudanças e transformações que ocorrem no campo jornalístico, em nossa perspectiva, representariam de certa forma, uma ruptura na “tradição” conceito que segundo Hall (2006, p. 54) significa um conjunto de práticas [...] de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado.

Como revela Bourdieu, o campo está em constante processo de estruturação, reformulação, e em constante conflito.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, 57).

As transformações no campo do jornalismo como apontam Adghirni e Pereira (2010) tem sido objeto de análise e reflexão, nos últimos anos, de diferentes autores, que têm chamado a atenção para a necessidade de se repensar a identidade e legitimidade do jornalista profissional (CURRAN, 2009; KARAM, 2009; MCNAIR, 2009) em um momento em que se proliferam espaços de produção de conteúdo informativo. Este cenário torna-se atraente e um extenso campo empírico a ser explorado, já que se apresentam lacunas na compreensão da prática social destes profissionais, principalmente em relação aos que atuam em assessorias de imprensa.

Ao investigar o *ethos*, os discursos e a identidade dos jornalistas que atuam em assessorias de imprensa, buscamos destrinchar essa relação que, assim como argumenta Silveira (2010) ainda é pouco discutida no Brasil. Para o pesquisador trata-se de uma

situação profissional peculiar, cercada por questionamentos muitas vezes não enfrentados pela categoria e pelo ambiente acadêmico.

### **3. A IDENTIDADE PROFISSIONAL EM QUESTÃO**

Ao fazer apontamentos para a constituição da identidade dos jornalistas na contemporaneidade, Fonseca e Kuhn (2008) argumentam que os trabalhos sobre identidade do profissional em jornalismo se justificam na contemporaneidade. Segundo os autores não são muitos, nem recentes, os trabalhos produzidos sobre o tema no âmbito dos estudos acadêmicos da Comunicação.

Contudo, não sendo objeto exclusivo da área, é possível resgatar algumas discussões empreendidas também em campos afins, como a Sociologia e a Antropologia, o que confere um olhar interdisciplinar à questão. Em geral, esses trabalhos procuram delinear uma identidade e/ou traçar um perfil do jornalista, à exceção do texto de Albuquerque (2004), que aborda como os programas de pós-graduação em Comunicação no país tratam o tema, discutem a sua importância e faz observações quanto aos problemas teóricos e metodológicos implicados nesse tipo de investigação (FONSECA e KUHN, 2008, p.5)

Segundo as pesquisadoras, a questão é relevante porque o jornalista tem uma imagem (de si) e perante o público (sobre si) que se legitima pelo ‘poder dizer’, pelo ‘falar a verdade’. Desta forma, a figura do jornalista provoca certo fascínio na sociedade. Seja no cinema, na literatura ou mesmo nos quadrinhos, a figura do repórter-herói contribui para a construção do imaginário da profissão. Um imaginário que, na maioria das vezes, ignora a complexidade do processo de produção de notícias, visto como um trabalho individual e personalizado do jornalista (PEREIRA, 2005 apud FONSECA e KUHN, 2008, p.6).

A instabilidade do mundo social dos jornalistas e da quebra, ou esmaecimento das fronteiras tradicionais corrobora com nossa ideia de que hoje vivemos um tempo de identidades fluídas, cambiantes, e ao mesmo tempo fragmentadas, o que se confirmaria no caso da identidade profissional do jornalista, pois, como argumenta Stuart Hall no contexto da pós-modernidade “a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...) à medida que os sistemas de significação se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis. (HALL, 2006, p. 13).

Nesse sentido, analisar e refletir sobre a construção da identidade profissional do jornalista contemporâneo torna-se tarefa de suma importância, principalmente, mediante ao

entendimento de uma “crise no jornalismo”. Essa tensão tem sido, muitas vezes, vinculada apenas à crise na economia das empresas de comunicação, sem que se atente nos feitos desse cenário no grupo profissional. De fato, os jornalistas têm sofrido com a precarização das condições de trabalho e da desregulamentação do seu estatuto (ACCARDO, 1998; ADGHIRNI, 2001). O processo de desregulamentação da profissão e perda dos valores históricos desencadeado pela queda do diploma em 2009 resulta, em muitos casos, em uma crise da credibilidade e da representação social dos jornalistas.

A verdade é que a roupa de Super-homem não serve mais. O jornalista vestir a fantasia da circunstância que lhe permite subir na vida profissional ou simplesmente sobreviver diante do desafio das “rotinas produtivas infernais” às quais está submetido dentro de um mercado desconfigurado pelas tecnologias e pela legislação trabalhista. Como os guerrilheiros de Fernando Gabeira, os jornalistas parecem cansados (ADGHIRNI e PEREIRA, 2010, p 11).

Fatores estes que corroboram com a ideia de uma crise. Como argumenta o crítico cultural Kobema Mercer, “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, apud Hall, 2006, p. 9). A “queda” do diploma, aparato regulatório da profissão por quase quarenta anos, teve este caráter de deslocamento da fixidez e certezas sobre a profissão, provocando uma série de trabalhos que se propuseram a debater e elucidar tal questão. A alternativa para a crise profissional, segundo Deuze (2009 apud ADGHIRNI e PEREIRA, 2010, p. 11) estaria na capacidade de o jornalista converter o emprego da mídia tradicional em ocupação de outros espaços. A criação de blogs e mídias alternativas e engajadas tem sido considerada como uma possibilidade de atuação da profissão e de democratização do acesso as informações, na medida em que redefinam as relações entre profissionais e amadores no jornalismo.

O aspecto importante é que o Brasil solidificou um modelo peculiar de fazer assessoria de imprensa, pautado nas regras e rotinas do fazer jornalístico (Chaparro, 2003). Além disso, temos, já há algum tempo, a expansão de um forte segmento de mídias institucionais, o que tem sido considerada, por muitos pesquisadores como uma alternativa imediata para jornalistas veteranos e mesmo os egressos das universidades. Trata-se ainda de um dos poucos setores que apresentam crescimento expressivo no mercado de trabalho brasileiro, conforme constata Jacques Mick e Samuel Lima com a realização de uma pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro:

Transformações estruturais do capitalismo combinaram-se à política de expansão do ensino superior, à redemocratização do país e a mudanças na regulamentação

profissional e produziram um ambiente em que se configuraram por inteiro as possibilidades de atuação dos jornalistas. Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas (MICK E LIMA, 2013, p. 15).

O levantamento realizado pelos pesquisadores, por meio de uma ampla pesquisa em 2012, apresenta os resultados de uma enquete em rede, de participação espontânea, com 2731 respostas<sup>5</sup>. A pesquisa estima que o total de jornalistas registrados no período compreendido entre 1980 e 2010 no Brasil seja de 145 mil jornalistas, sendo que 1 (um) em cada 4 (quatro) jornalistas no país não tem registro profissional. Dos jornalistas brasileiros, 54% trabalham atualmente nas mídias, ou seja, estão envolvidos com a produção de notícias em veículos clássicos, como jornais diários, revistas, telejornais ou radiojornais (MICK e LIMA, 2013). Já os profissionais que atuam fora da mídia, como assessores de imprensa ou comunicação, ou em inúmeras outras funções chegam a 40, 3% dos jornalistas brasileiros, sendo que deste universo 68,3% dos jornalistas são contratados como assessores de imprensa ou comunicação.

Dada as singularidades do processo de constituição da comunicação organizacional no Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa/comunicação tem sido considerado na prática uma esfera de atuação de jornalistas (MOURA ET. AL. 2008; SANT'ANNA, 2007). Por negociação e consentimento dos órgãos sindicais brasileiros, os profissionais que atuavam nas assessorias antes ocupadas por profissionais da área de relações públicas, foram absorvidos na mesma categoria dos jornalistas, um problema identitário ainda pouco debatido no Brasil.

Do ponto de vista das discussões sobre identidade, vivemos um tempo de um sujeito de identidades fragmentas e múltiplas que põe em questão uma série de certezas firmadas. Stuart Hall aponta mudanças e rupturas na modernidade tardia, as quais estariam conduzindo o sujeito humano a um processo de “deslocamento”, em que as identidades deixam de ser essenciais e permanentes para se tornarem uma espécie de “celebração móvel”. O autor argumenta que:

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de

---

<sup>5</sup> Na bibliografia especializada da língua inglesa, esse tipo de estudo tem sido chamado de web survey ou online survey. Em português, coexistem as formas “inquérito”, utilizada em Portugal, e “enquete”, mais usada no Brasil.

referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p. 7).

Em uma perspectiva identitária e cultural é possível explicar sobre a idéia de uma identidade coletiva ligada a sistemas culturais específicos dos jornalistas. Como argumenta Traquina (2008), fazendo referência a Zelizer (1993), estes profissionais se constituem em uma comunidade interpretativa, ou como diria Benedict Anderson, no contexto da difusão do nacionalismo, em uma “comunidade imaginária”, conceitos estes apropriados, que defenderiam que esta coletividade, a dos jornalistas, assim como os estados-nações, partilhariam de quadros de referência culturais comuns. Entretanto, devido às transformações e os deslocamentos de seu habitat natural, as mídias tradicionais, têm causado impactos em sua identidade cultural-profissional.

Pereira (2007) argumenta que a identidade dos jornalistas não resulta da criação de uma unidade idêntica, inteiriça e “sem costuras”. Muito menos resulta de um “mito fundador” ou uma “função social”, que agrega ou repulsa outros status profissionais (os assessores de imprensa, por exemplo). Mas resulta de interações com dimensões mais concretas: o mercado de trabalho, a produção de bens materiais e o status social (RUELLAN, 1997 apud PEREIRA, 2007, p. 76).

Uma análise das identidades do jornalistas-assessores parte da compreensão dessa dimensão sócio-histórica que perpassa esses espaços. Mas busca também situar os assessores como atores sociais que participam do processo de construção dessas identidades. Por fim, torna-se essencial observar outras dimensões nem sempre visíveis do fenômeno (PEREIRA, 2007, p. 76).

Falar em identidade cultural então é compreender um tempo de mudança onde o moderno pode coabitar com o tradicional, a comunidade pode coabitar com a sociedade, não há uma anulação de uma modalidade antiga para a substituição de outra, e sim uma realidade que permite que diferentes temporalidades ocupem o mesmo espaço e estas possam ser vivenciadas concomitantemente pelos agentes sociais.

#### **4. A BUSCA PELA COMPREENSÃO DO *ETHOS***

Nosso objeto, delimitado pelo espaço de atuação, pretende compreender o *ethos*, os discursos e as questões identitárias que constituem esse subgrupo de jornalistas que atua no que denominamos para fins conceituais de Assessoria de Imprensa ou como bem expressa Sant’Anna (2008), Mídia das Fontes, ou seja, onde se encontra aquele profissional com formação jornalística, mas atuante nas assessorias de imprensa ou de comunicação. A

delimitação do espaço constitui-se importante, pois, como argumenta Sodré (2002),   justamente o local para realiza o ou para a a o humana, forma organizativa das situa es cotidianas,

o grego antigo deu o nome de *ethos* e fez dele o objeto de uma epistéme, a (* thik *). Na palavra *ethos*, e nos modos diferentes como era escrita em grego, ressoa o sentido de habitar, como toda a extensão e conexões dessa ideia. Ela designa tanto morada quanto às condi es, as normas, os atos práticos que o homem, repetidamente executa e por isso com eles se acostuma, ao se abrigar num espaço determinado. Daí, significar também “caráter” e, por deriva o, na retórica aristotélica, a imagem moral que o orador construía discursivamente para o público (SODRÉ, 2002, p. 45).

O autor expõe ainda, que o *ethos*   uma espécie de consciência atuante e objetiva de um grupo social, tal como os jornalistas-assessores, onde se revela a compreensão histórica do sentido da existência, onde têm lugar as interpreta es simbólicas do mundo e, portanto, a instância, de regula o das identidades individuais e coletivas. Assim, costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicitam a sua vigência e regulam,   maneira de uma “segunda natureza” (Sodré, 2002, p. 45).

Do ponto de vista do discurso, o *ethos* pode ser entendido como um fen meno no qual o locutor, em sua fala, ativa nos destinatários uma representa o controlada de si. Entretanto,   possível que antes mesmo da fala, o público faça uma constru o do *ethos* do enunciator. Por vezes *ethos*   traduzido erroneamente como caráter, porém   um conceito mais complexo (MAINGUENEAU, 2008). De acordo com Grando (2012), o conceito de *ethos* discursivo “diz respeito às imagens mobilizadas discursivamente pelo locutor, como estratégia argumentativa para conquistar a adesão do auditório ao seu discurso.

Maingueneau (2010, p. 79) denomina essa “imagem de si” decorrente de uma reflexividade enunciativa de *ethos* discursivo, no qual “o destinatário   necessariamente levado a construir uma representa o do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira variável, segundo os g neros de discurso”. Para o autor, a maneira de dizer remete a uma maneira de ser, na qual o enunciator do discurso adquire um caráter e uma corporalidade que o coloca, ao mesmo tempo, em uma posi o de fiador daquele discurso (2008).

A imagem de si construída sobre esse enunciator desdobra-se entre o que   mostrado e o que   dito.

O enunciator não   um ponto de origem estável que se ‘expressaria’ dessa ou daquela maneira, mas   levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma institui o discursiva inscrita em uma certa configura o cultural que

implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado (MAINGUENEAU, 2013, p. 75).

Dessa forma, ao tentar analisar o *ethos* discursivo do jornalista-assessor buscamos compreender seu modo de agir, ou seja, toda a sua ação rotineira ou costumeira, mas também seu modo de pensar, por meio da análise discursiva sobre sua profissão, e de forma mais ampla do sistema “líquido” jornalístico e da própria dinâmica do campo da comunicação. A apreensão do *ethos* e da identidade profissional dos jornalistas em assessorias de imprensa, seus hábitos, práticas, valores e cultura profissional, faz-se necessário para compreender a própria dinâmica do sistema informacional contemporâneo e sua relação com o meio social.

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa (AMOSSY, 2013, p. 9).

Como salienta Cavalcanti (2011, p. 173) deve-se ressaltar que o conceito de *ethos* não diz respeito àquilo que o enunciador diz de si explicitamente, mas à imagem que é formada com base na cena enunciativa. 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 MAINGUENEAU, 2004, p. 220).

Dessa forma, pretendemos compreender qual é, portanto, a imagem de si, exibida pelo jornalista-assessor ao proferir seus discursos. Uma das respostas possíveis pode ser encontrada na análise dos próprios discursos jornalísticos originários do *ethos* jornalístico.

## 5. ASPECTOS METODOLÓGICOS BÁSICOS

A fim de alcançar os objetivos pretendidos no escopo da pesquisa, de compreender e refletir sobre o *ethos*, a discursividade e a identidade profissional dos jornalistas em

assessorias de imprensa buscaremos a aplicação de procedimentos qualitativos. A primeira fase da pesquisa já em desenvolvimento consiste em fazer em fazer revisão bibliográfica relacionando obras aos temas: *ethos* discursivo, interacionismo simbólico, identidade cultural; formação de campos sociais; a consolidação do jornalismo como instituição social; o alargamento do campo e a emergência de produção noticiosas em outros espaços que não as mídias tradicionais.

Em uma segunda etapa, com a finalidade de entender e refletir sobre o *ethos*, a cultura profissional e a identidade dos jornalistas que atuam como assessores de imprensa e nas mídias das fontes serão realizadas entrevistas qualitativas semi-estruturadas e em profundidade para analisar e problematizar o tema proposto. O recorte na escolha dos profissionais se dará nas seguintes circunstâncias: Serão entrevistados 15 profissionais – entre eles, nove assessores de imprensa, que trabalham na área pública, privada e terceiro setor; três jornalistas que atuam em mídias tradicionais, e o mesmo e profissionais que atuam como relações públicas. Pretende-se escolher profissionais que tenham sido premiados ou que tenham sido citados como referência em suas áreas de atuação nos últimos três anos. As entrevistas com os profissionais dessas áreas devem-se ao fato de compreendermos que as “imagens de si”, são construídas em um processo de interlocução, como argumenta Gadret (2013) utilizando o conceito de fachada de Goffman (2011) onde é preciso estar sempre atento à manutenção das suas três faces – a imagem que eu faço de mim, a imagem que eu faço do outro e o que eu imagino que o outro imagina de mim (AMOSSY, 2013). Essa fachada, como argumentam as autoras, é dependente de um quadro de interação social, que orienta os interlocutores sobre o que está acontecendo naquele momento em dada situação.

Optamos por entrevistas em profundidade por acreditar que esta técnica irá nos fornecer informações relevantes sobre o *ethos*, os hábitos, a cultura e a identidade profissional que atuam no espaço delimitado no escopo da pesquisa, pois assim será possível captar as representações de mundo construídas por esses indivíduos. As entrevistas nessa modalidade apresentam maior flexibilidade, permitindo aos entrevistados desenvolverem suas respostas sem ficarem presos a níveis mais rigorosos de diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada.

Antes de tudo, ela dá a palavra ao homem interrogado, no lugar de fechá-lo em questões preestabelecidas. É a implicação democrática da não diretividade; em seguida, ela pode ajudar a viver, provocando um desbloqueio, uma liberação; enfim,

ela pode contribuir para uma autoelucidação, uma tomada de consciência do indivíduo. (MEDINA, 2002, p. 13)

Consideramos que o uso de entrevistas “em profundidade” devem ser apreciadas e valorizadas devido à riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador. Para Duarte (2006, p. 62) a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Após a realização dessa etapa de coleta de material, optando pela conjugação dos procedimentos expostos, pretende-se analisar discursivamente a materialidade textual obtida, o que pode resultar em informações importantes para a compreensão do *ethos* e do ser jornalista em assessoria de imprensa.

Diante disso optou-se pela utilização da Análise do Discurso na linha francesa, corrente que abriga elementos da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise. Segundo Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, o núcleo das pesquisas nesta vertente usa procedimentos que associam a linguística estrutural a uma teoria da ideologia, simultaneamente inspirada na releitura da obra de Marx pelo filósofo Louis Althusser e na psicanálise de Lacan (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2008, p. 202).

Esta corrente propõe trabalhar a relação entre ideologia e o linguístico, já que evita reduzir o discurso à análise somente da língua e busca pensar o discurso em um contexto ideológico. Como propõe Pinto (1999) o procedimento procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação, e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos da sociedade.

O discurso, como explica Manhães (2006), significa aquilo que está “em curso”, em movimento. Assim, a discursividade implica a compreensão de que a mensagem é constituída no interior de uma conversa e é a concretização de um ato.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o presente referencial teórico exposto e a utilização dos procedimentos citados pretende-se identificar e refletir sobre o *ethos* discursivo e a identidade do jornalista

atuando em assessoria de imprensa. Alguns dos objetivos específicos têm como intuito compreender os processos de profissionalização dos jornalistas, o alargamento do campo jornalístico, as instabilidades e transformações da profissão em decorrência do fato; refletir, sob o olhar dos Estudos Culturais, sobre os processos de fragmentação e emergência de novas identidades no campo; compreender o *ethos* discursivo e a cultura profissional dos jornalistas em assessorias de imprensa e Mídia das Fontes; compreender como são as estratégias de negociação entre assessorias de imprensa e jornalistas nas redações, analisando assim como participam do processo noticioso, formando um novo ecossistema midiático.

Buscando interpretações e compreensão do *ethos* discursivo e da identidade profissional dos jornalistas em assessorias de imprensa, seus hábitos, práticas, valores e cultura profissional, é possível contribuir para a compreensão da própria dinâmica do mundo dos jornalistas e do funcionamento do sistema informacional contemporâneo, no qual, os jornalistas atuantes fora das mídias tradicionais têm importante papel na construção e veiculação das falas e dos acontecimentos contemporâneos presentes nos meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia L. **Jornalistas e assessores**: dois territórios do campo da comunicação. In: Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Comunicação (ENJAC), 17, 2009. Goiânia. Anais. Brasília: FENAJ, 2009. 1 CD.

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. - 1º impressão. São Paulo, Contexto 2010.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Tratado de sociologia do conhecimento. 2ª ed. Petrópolis: Vozes: 1974.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. **O poder Simbólico**. Lima: Editorial Pedra Azul, 1999.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. **No “mundo dos jornalistas”**: interdiscursividade, identidade, *ethos* e gênero. Tese, Campinas, São Paulo, 2006.

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

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_; Barros, Antônio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. - 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

FIGARO, Roseli (coord.) **O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo**: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp (2009-2012) Pesquisa em andamento. Disponível em <[www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho](http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho)>. Acessado em 22 de set 2011.

\_\_\_\_\_, Roseli; LIMA, Cláudia do Carmo Nonato; GROHMANN, Rafael.  
**Comunicação no mundo do trabalho**: mudanças no perfil do jornalista profissional.  
**Disponível em:** [www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho](http://www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho). Acesso em: 22 de set de 2011.

GADRET, Débora Lapa. **A imagem de si do repórter de TV**: A construção do ethos no discurso autorreferencial. Trabalho apresentado na SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013.

GRANDO, Carolina Pompeo. **Elementos para um estudo da construção do ethos jornalístico**: análise da seção editorial de Carta Capital. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

HALL, Stuart **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 4 ed., 2006.

\_\_\_\_\_. Quem precisa da Identidade? In: SILVA, Tomás Tadeu (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. 6º. ed: edições Loyola, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Ethos – Ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: um diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2002.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel (Coord.) **Perfil do Jornalista Brasileiro** - características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.  
MOTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org). **Ethos discursivo**. - 2. ed. São Paulo, Contexto 2011.

PEREIRA, Fábio Henrique. **Jornalistas e assessores:** limites e perspectivas para um debate sobre as identidades profissionais. In: *Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica*. Boanerges Lopes (Org). 2007. Juiz de Fora, Produtora de Multimeios.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discurso. São Paulo: Hacker Editores, 1990.

RUBLESCKI, Anelise; SILVA, Alexandre Rocha da. **Jornalismo Líquido:** tendência de ampliação do Campo. *Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Número 1 – 2012*.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes – o difusor do jornalismo corporativo.** Ed. Casa das Musas, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Vol. II:** a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Ed. Insular, 2008.