



Ufanista, Conselheiro e Fiscalizador. A construção do ethos do apresentador Amadeu Campos no telejornalismo piauiense ¹

Edienari Oliveira dos ANJOS ²

Antônio Ailton Ferreira de CERQUEIRA ³

Faculdade Santo Agostinho-PI

Resumo

O presente artigo é uma análise de segmentos discursivos do apresentador/âncora Amadeu Campos, que foram proferidos durante o telejornal Jornal do Piauí transmitido, pela TV regional Cidade Verde afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no Piauí. Objetiva-se verificar como este apresentador constrói uma imagem de si ao telespectador, além de investigar estratégias argumentativas utilizadas por este jornalista para interagir com a audiência do programa. O trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica em torno da metodologia da Análise do Discurso (AD) de linha francesa valendo-nos, principalmente, da concepção de *ethos* (imagens de si no discurso), termo transportado da retórica grega. Utilizamos como embasamento teórico trabalhos de autores franceses como Amossy (2005); Charaudeau (2006; 2007) e Maingueneau (1997; 2001).

Palavras-chave:

Análise do Discurso; discurso; *ethos*; apresentador, telejornalismo

1 Introdução

A construção de uma imagem de si aos outros, no e pelo discurso, se convencionou chamar de *ethos*, termo empregado durante a retórica antiga grega, mas que só adquiriu importância a partir dos trabalhos de Aristóteles que enraizou no *ethos* o ponto principal para o exercício da persuasão discursiva.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom categoria Intercom Júnior, na Divisão Temática de Jornalismo, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Formanda em Comunicação Social habilitação Jornalismo pela Faculdade Santo Agostinho/ Piauí

³ Mestre orientador do curso de Comunicação Social- Jornalismo da Faculdade Santo Agostinho

Trazendo o conceito de *ethos* para o trabalho realizado pela mídia de modo geral, nos é permitido dizer que os veículos de comunicação, para conseguir adesão as suas propostas informativas por receptores em potencial, usam de estratégias discursivas que possibilitam dialogar com a audiência.

Neste trabalho discorreremos os discursos do jornalista Amadeu Campos que se mostraram mais significativos à construção de uma imagem e identidade do apresentador que foram organizados em categorias de acordo com assuntos afins. Para tanto, coletou-se 5 (cinco) dias do telejornal – Jornal do Piauí – compreendidos entre os dias 1º a 5 de setembro do ano de 2008. Fica salientado que a delimitação temporal do objeto não se restringe por acontecimento, evento ou comemoração específica ocorridos em Teresina, capital piauiense. Atenta-se apenas a análise discursiva do comunicador citado.

Descreveremos como este comunicador no papel de apresentador/âncora de um telejornal se porta frente às câmeras ao apresentar este produto noticioso. A escolha específica por este profissional deve-se à maneira peculiar como ele se apresenta e se perpetua na imprensa piauiense. A preferência pelo personagem Amadeu Campos também se deve, por ele se enquadrar a uma realidade local, haja vista que nos preocupamos em realizar trabalhos que valorizem aspectos próximos de nossa convivência pessoal e possamos transmitir autenticidade e credibilidade nas informações prestadas.

2 Análise do Discurso

Privilegiamos neste trabalho a abordagem da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, por compreendermos que esta metodologia de pesquisa melhor se enquadra em analisar os fenômenos midiáticos como fenômenos discursivos interacionais e por utilizarmos autores que trabalham nesta mesma perspectiva.

De acordo com Mazière (2007), a AD se desenvolveu na França, na Universidade de Paris-Nanterre, entre as décadas de 60 e 70 através de trabalhos de lingüistas como Benveniste e Saussure, de filósofos como Pêcheux e Foucault, dentre outros, que observaram a língua como código decifrável utilizado por indivíduos pertencentes a uma mesma formação social realizando práticas discursivas comunicacionais.

Segundo Charadeau (2007), a AD procura investigar os discursos produzidos em um dado contexto sócio-histórico, dando um parecer sobre esse discurso de acordo com determinadas

condições de interpretação. Verifica efeitos de sentido identificáveis no receptor através de estratégias usadas pelo emissor para atingir um público leitor de seu ato discursivo.

Mainueneau (1997) adverte que não cabe ao analista do discurso examinar um objeto discursivo como se fosse produzido por um determinado sujeito. Deve-se considerar sua enunciação como uma posição sócio-histórica em que os enunciadores, sujeitos do discurso, se revelam substituíveis.

A área da Comunicação Social vem utilizando a metodologia da AD desde a década de 80, visando compreender os produtos culturais circundantes na sociedade. Ela procura interpretar os mais variados discursos construídos pelo homem através de suas práticas sociais, e investiga os fenômenos culturais como fenômenos de comunicação.

O analista do discurso precisa ter um olhar aguçado sobre os discursos que são produzidos. Olhar além e aquém. Deve entender como os discursos são vistos, aceitos e/ou rejeitados na sociedade que os move. Ele deve ir além do texto e suas possíveis interpretações para compreender seu funcionamento e o lugar que ocupa na sociedade. Ademais, é significativo perceber, que o estudioso em análise não deve se ater a mecanismos que visem identificar como aquele discurso foi pensado e discorrer sobre as intenções do formador de opinião (jornalistas, fotógrafos, documentaristas, diagramadores, dentre outros), mas sim, tentar apresentar possíveis interpretações de um dado objeto. “Deve-se encontrar possíveis pistas deixadas nas superfícies textuais pelos processos sociais de produção de sentidos” (PINTO, 1999, p. 26). Todo texto sugere sentidos, que variam de acordo com as competências cognitivas dos sujeitos que entram em contato com esse material discursivo.

3 *Ethos* ou a construção de uma imagem de si

Os retóricos gregos antigos designaram a apresentação de si através do discurso pelo termo de *ethos*. E visavam por meio da oratória o sucesso discursivo em relação à platéia que os assistiam. Destes retóricos apenas Aristóteles diferenciava-se dos demais, porque estes não atribuíram ao *ethos* à modalidade persuasiva. A ele também coube a descrição de três qualidades referentes ao *ethos* do enunciador: *phronesis*, *areté* e *enunóia*. Esses termos remetem a qualidades positivas atribuídas ao sujeito enunciador que pretende, através do discurso, transmitir certo grau de confiança aos seus ouvintes. Ele afirmava em sua retórica que “é [...] ao caráter

moral que o discurso deve, eu diria, quase todo o seu poder de persuasão” (AMOSSY, 2005, p. 10).

Maingueneau (1997) faz sua própria definição sobre o grau de convencimento proporcionado pelo *ethos* no discurso. “O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2001, p. 99).

O receptor só acredita em um determinado discurso se este possuir valores sócio-históricos identificados por ele como válidos. E essa identificação depende estritamente de sua capacidade cognitiva de interpretação, só assim o enunciador pode dizer se atingiu ou não seus objetivos persuasivos.

O *ethos* é exemplificado por Amossy (2005), nas atitudes mais rotineiras do convívio do homem com outros. Para a autora, o sujeito constrói uma imagem de si sem precisar descrever oralmente suas qualidades e defeitos ao seu auditório. É uma apresentação que se faz quando se fala. O resultado de tal exposição será o julgamento de outros. Essa construção de si se efetua nos atos mais corriqueiros onde não há necessidade de técnicas e treinamentos especiais para construção de uma imagem.

Ao falar, o enunciador possibilita ao seu auditório uma edificação de uma imagem de si que não requer, de sua parte, proferir ser isto ou aquilo, a própria fala demonstra por si só a construção de uma identidade que será julgada e avaliada por aqueles que o ouve. “É o próprio enunciado que fornece as instruções sobre o ‘s’ autor ‘es’ eventual ‘ais’ da enunciação” (DUCROT apud AMOSSY, 2005, p. 14).

É preciso salientar que, o que é dito pode vir a não ser verídico. Nessa condição, pouco importa ao sujeito enunciador ser verdadeiro ou não, o que se busca é que os receptores acreditem em seu discurso. “Para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica” (MAINGUENEAU, 2001, p. 100).

A estratégia de uso de personalidades distintas que são configuradas no momento da proliferação de uma idéia pelo enunciador é chamada por Charaudeau (2006) de jogo de máscaras, quando o sujeito oculta o que é pelo que diz, ao utilizar ou não utilizar instrumentos discursivos avaliados por ele como (des) necessários num dado momento. Em muitas ocasiões, os receptores interpretam tal posicionamento como se necessariamente coincidissem com o que o sujeito é.

Ao trazer a persuasão à prática jornalística, o profissional jornalista, muitas vezes, se apresenta para representar as ideologias e, conseqüentemente, uma linha editorial de um veículo de comunicação de acordo com seus interesses de informação. Ele tem a palavra como principal instrumento de trabalho que consiste em transmitir fatos noticiosos de caráter verídico. Seu principal objetivo é conseguir adeptos ao seu discurso para galgar audiência. Para tanto, precisa ser digno de fé a fim de se manter creditado por aqueles que lhe confiam.

Nas redações de textos televisivos do país, por exemplo, têm-se a utilização freqüente de uma linguagem coloquial mais próxima possível de uma conversa. Quanto mais familiar for à linguagem para o telespectador, maior será o nível de compreensão por ele. As qualidades da linguagem coloquial passam a ser exigências do texto jornalístico de TV. “[...] A busca do texto coloquial consiste em se encontrar um texto de entendimento comum para a mensagem que será transmitida” (PATERNOSTRO, 1999, p. 78).

O profissional da comunicação deve escrever seu discurso como se estivesse contando uma história para um vizinho que está logo ao lado. Discorrer o texto do modo mais informal possível, mas sempre obedecendo às regras gramaticais do idioma.

A maneira de falar, a entonação utilizada pelo jornalista no discurso e a importância dada na abordagem de um determinado fato vai notificar sua força persuasiva. É aqui que se verifica a competência persuasiva e o *ethos* de um comunicador. Convencer por meio de argumentos e dar a última palavra para tornar o discurso eficaz diante do outro.

4 Amadeu Campos – Seqüência de um discurso ufano, conselheiro e fiscalizador

O *ethos*¹ como um dos três componentes da eficácia da persuasão assume o papel de valorizar

¹ Os outros dois componentes que complementam o triângulo da eficácia da persuasão pelo discurso, de acordo com a Retórica de Aristóteles, correspondem ao *logos* e ao *pathos*. O primeiro caracteriza-se pelo próprio discurso em que o orador faz uso da razão e da argumentação que convence em si por si mesmo para se chegar ao auditório, independentemente da situação de comunicação concreta. Já o *pathos* é a representação de sentimentos do próprio auditório com relação ao discurso onde o orador, para convencer a platéia, precisa impressionar, seduzir e fundamentar os argumentos na paixão. Mas, privilegiamos nesta pesquisa, a imagem representada discursivamente pelo orador a seus co-enunciadores, o *ethos*, que, ainda segundo Aristóteles, constitui a mais importante das três provas engendradas pelo discurso. Do conceito de *ethos* ele formula três qualidades que inspiram confiança à imagem do orador: ter ar ponderado (para *phronesis*), se apresentar como simples e sincero, de fala franca (para *areté*) e dar uma imagem agradável de si (para *eunóia*).

a imagem do sujeito enunciador quando este emite uma mensagem e busca a adesão discursiva através de seus argumentos, que serão aceitos ou rejeitados por sua platéia na medida em que constrói uma imagem de si para outros. “O *ethos* pertence ao domínio das representações sociais e sua valorização” (CHARAUDEAU, 2006, p. 181).

O sujeito enunciador pretende, através de posicionamentos discursivos, o reconhecimento daqueles que o ouve. Porém, é bom recordar que o *ethos* não é construído pelo emissor por dizer ser isto ou aquilo, mas sim por transparecer ser isto ou aquilo ao seu auditório, “*ethé* é a propriedade que os oradores se conferem implicitamente, através de sua maneira de dizer: não o que dizem a propósito deles mesmos, mas o que revelam pelo próprio modo de se expressarem” (MAINGUENEAU, 1997, p. 45).

E com este propósito que buscaremos analisar a imagem que o jornalista Amadeu Campos transparece ao seu público através da transcrição de seus fragmentos discursivos.

Expressões que adjetivam os fatos veiculados no Jornal do Piauí como “Tá errado!”, “É uma lástima!”, “Meu Deus!” e “Como é que faz?”, faz parte do vocabulário do apresentador durante o desenrolar do programa, evidenciando um caráter opinativo quanto aos acontecimentos públicos. O uso de um vocabulário coloquial/regional e despojado pelo apresentador caracteriza naturalidade interacional e de aproximação com o público. Verifica-se que Amadeu Campos transmite a idéia de ser o defensor do público na medida em que dá seu parecer sobre os assuntos que afligem o telespectador e tenta ajudá-lo ao emitir frases que julgam determinadas situações.

Mas antes de partirmos à análise propriamente dita, cabe-nos apresentar algumas características do Jornal do Piauí. O referido telejornal é exibido de segunda a sexta-feira com 2h e 30 min de duração, tendo seu início a partir das 12h (meio-dia). Neste espaço de tempo, o telejornal apresentado por Amadeu Campos, aborda assuntos com temas factuais ocorridos em todo o Piauí principalmente na capital, Teresina.

Estrutura-se com um leque amplo de quadros com temas relevantes e de interesse social, alguns quadros do programa são apresentados diariamente e outros possuem dias estabelecidos para sua exibição dentro de telejornal.

O programa possui um espaço privilegiado para entrevistas com personalidades políticas do Estado. A comunidade participa de forma interativa através de envio de e-mail pelo endereço eletrônico; jornaldopiaui@cidadeverde.com ou através de ligações feitas à produção do programa com dúvidas, pedidos de esclarecimento ou reclamações direcionadas ao apresentador e aos

entrevistados, que são reportadas ao vivo por Amadeu Campos. É essa interação com o telespectador, que não deixa de ser também internauta, que dá dinamicidade ao telejornal. Esse canal de ligação termina por ser o carro condutor do programa e por transformar o apresentador em um ponto de arrecadação de dúvidas e de reclamações da audiência.

O Jornal do Piauí não foge da proposta de um telejornalismo veiculado por uma TV regional que se preocupa em trabalhar com temas próximos à localidade geográfica em que se encontra. Assim a população se identifica e se vê retratada na mídia televisiva.

5 Sequência discursiva em foco

Para a realização desta análise, os segmentos discursivos são apresentados sem a preocupação de dividi-los em datas, mas sim em categorias organizadas e tituladas de acordo com os discursos afins, obedecendo à seguinte ordem categórica: 1º) Ufanismo ao Piauí - Piauí Terra querida; 2º) Conselheiro da Vida Privada e 3º) Fiscal da Vida Pública.

5.1 Ufanismo ao Piauí – Piauí terra querida

Os segmentos discursivos que seguem ficam em torno da adoração do apresentador Amadeu Campos ao Estado do Piauí, e admira-a constantemente. Segundo ele, o Piauí é ‘a terra da melhor gente’, ‘o melhor lugar para se viver’. O apresentador evidencia, sempre que possível e quando acha conveniente, citar trechos do Hino do Estado como: ‘ Piauí terra querida, filha do sol do Equador...’.

Amadeu Campos, depois de proliferar seu discurso metódico de efeito moral e conselheiro (veremos na categoria seguinte os segmentos discursivos que se enquadram nestas características), prossegue o programa com um segmento discursivo pronunciado diariamente de forma idêntica durante todo o recorte da pesquisa, com o intuito de por em evidência o Piauí e situar o telespectador sobre o telejornal que ele está a consumir a partir daquele momento, esmiuçando aspectos geográficos de localização da TV Cidade Verde, mas principalmente tentando fixar no telespectador a idéia de que os temas que serão tratados e a abrangência do programa telejornalístico transmitido naquele momento é referente ao local em que este telespectador vive e, portanto, lhe diz respeito. É um programa feito para ele (telespectador).

Dirigindo-se à câmera e apontando o dedo em sua direção ele profere:

A.C: “Informações que interessam ao nosso estado, ao nosso povo, a partir de agora neste programa que é realizado ao vivo nos estúdios da TV Cidade Verde, Monte Castelo, Teresina, Piauí ...”. (JORNAL DO PIAUÍ; 01/09/08).

Ao dar continuidade à abertura do programa ele demonstra seu carinho e adoração por esta terra e se envaidece por ela ao expor sua opinião sobre a mesma. Aqui, ele também demonstra ao telespectador seus conhecimentos literários, quando pronuncia um trecho do poema ‘Amarante’ do escritor piauiense Da Costa e Silva, representante da escola simbolista.

A.C: “... Terra da melhor gente. Na minha opinião”. “Parafraseando Da Costa e Silva eu digo: O Piauí é um céu, se há um céu sobre a Terra”. (JORNAL DO PIAUÍ; 01/09/08).

É importante observar que o trecho do poema ‘Amarante’ (município localizado a oeste do estado piauiense) citado pelo apresentador, que leva o nome da cidade natal do escritor ora mencionado, possui seu original da seguinte forma: ‘Minha terra é um céu se há um céu sobre a terra’ (Da Costa e Silva).

O apresentador explicita suas experiências de leitura principalmente no que diz respeito à literatura piauiense, enquadrando-a ao contexto sócio-histórico em que está inserido. Além de autenticar sua fala ao citar a fonte, o nome, de onde provém tal pensamento em um lugar autorizado e reconhecido, o espaço midiático.

Ele continua seu discurso introdutório com frases de incentivo ao telespectador, dando-lhe encorajamento.

A.C: “Acredite no estudo, acredite no trabalho, acredite no amor”. “Vamos trabalhar para que Deus nos ajude”. (JORNAL DO PIAUÍ; 01/09/08).

O enunciador/apresentador se comporta até este momento como um sujeito capaz de influenciar os telespectadores através de estratégias discursivas planejadas e utilizadas por ele, que passam a ter força, principalmente, na construção de um sentimento de valorização do regional, de dar valor às ‘coisas que são da terra da gente’. Isso faz com que o receptor/telespectador se sinta representado na mídia por um personagem categórico, objetivo e orgulhoso em dizer que é do Piauí.

Esse posicionamento de valorização da terra nos faz acreditar na classificação de um *ethos de identificação* proposto por Charaudeau (2006) “cuja imagem é extraída pelo afeto social onde o cidadão mediante um processo de identificação irracional funda sua identidade na do

enunciador” (CHARAUDEAU, 2006, p. 137). O apresentador estabelece um elo de proximidade e compartilhamento de sentimentos com aqueles telespectadores que venham a se enquadrar e participar de sua mesma origem.

5.2 Conselheiro da vida privada

O início do Jornal do Piauí é marcado pela leitura de textos de cunho disciplinador, de conduta moral e religiosa pelo apresentador Amadeu Campos. Ele se coloca na posição de um enunciador guia ou conselheiro da vida particular do cidadão ao proferir segmentos discursivos de auto-ajuda.

Para tanto, o apresentador se vale de histórias de conduta moral, com o intuito de despertar no ouvinte o discernimento entre o que é certo e errado e o bem e o mal de acordo com normas comportamentais da sociedade. Além de fábulas, situações fictícias para atingir um determinado fim, e parábolas onde o enunciador se posiciona como um líder/guia religioso e tenta enraizar uma doutrina moral valendo-se de exemplos religiosos. Notaremos que esta última tipologia textual é predominante no recorte temporal feito nesta categoria.

Veremos adiante que o uso de texto de passagem bíblico pelo apresentador é freqüente. O que não deixa de ser uma estratégia discursiva aproveitada por ele para se sentir reconhecido pelo telespectador, primordialmente pelo público religioso, e também por caracterizar o homem nordestino como um sujeito de fé.

Uma vez aceita esta disposição enunciativa pelo telespectador, valeremos novamente do **ethos de inteligência** na “medida em que (o sujeito enunciador) pode provocar a admiração e o respeito dos indivíduos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 145 – o texto em parênteses é grifo nosso) quando demonstra ter conhecimento e domínio sobre algo. Para Charaudeau (2006), a inteligência é considerada no imaginário coletivo que testemunha a maneira como os indivíduos pertencentes a um grupo social a concebem e a valorizam.

O segmento retirado do telejornal do dia 3 de setembro faz referência à figura paterna, indivíduo reconhecido na sociedade como aquele responsável por dar exemplos de conduta moral correta aos filhos, a partir de seus comportamentos, que lhe servirão de lições de vida.

A.C: Um jovem bebeu muito, embriagado foi dirigir. Perdeu o controle do carro, sinal vermelho ele atravessou, bateu e morreu. O pai revoltado soube da história, ficou revoltado. Meu Deus! Meu filho bêbado foi dirigir e morreu. E disse para esposa: Eu vou procurar saber em que estabelecimento comercial

meu filho bebeu que bebesse e fosse dirigir. Eu vou atrás. Eu quero processar quem deu bebida para meu filho. Ele então foi pegar o terno para sair atrás do local onde o filho teria bebido. E quando ele foi vestir o terno encontrou o bilhete do filho no terno, o bilhete do terno dizia assim: Papai peguei algumas garrafas de bebida do senhor. Saí para comemorar a vitória do nosso time. Espero que o senhor não se zangue. “O exemplo vale mais do que mil palavras”. (JORNAL DO PIAUÍ; 03/09/08).

A partir deste texto, o apresentador transmite a mensagem que não são as pessoas que estão fora do convívio diário do lar que devem dar exemplos de conduta, e sim, aqueles que estão em contato permanente, no caso aqui analisado, a figura paterna. O pai revoltado pela fatalidade que ocorrera com o filho, que, depois de consumir bebida alcoólica conduziu um veículo, tenta culpar outros indivíduos pelo acontecido, sem compreender que sua postura no lar não servia como exemplo para o filho.

Daqui é possível perceber a existência de um diálogo entre o segmento discursivo do enunciador Amadeu Campos com uma passagem bíblica no que se refere à frase final ‘o exemplo vale mais do que mil palavras’, dita pelo apresentador em seu discurso conselheiro.

No anúncio da Paixão, em Evangelho de S. João, capítulo 13, versículos de 1 a 20, Jesus após lavar os pés dos seus discípulos explica que o exemplo vale mais que as palavras.

Especificamente em Jo 13, 12-15:

Depois de lhes lavar os pés e tomar suas vestes, sentou-se (Jesus) novamente á mesa e lhes perguntou: “ Sabem o que eu fiz?”. Vocês me chamam de mestre e Senhor, e dizem bem, porque eu o sou. Logo, se eu, nosso Senhor e Mestre, lavei os pés de vocês devem lavar os pés um dos outros. E vos dei o exemplo para que, assim como eu fiz a vocês, façam também vocês aos outros.

Ao refletirmos sobre a idéia do trecho mencionado no telejornal por Amadeu Campos, vemos que o pai, representando um ser superior na hierarquia familiar que guia e dá exemplo ao cordeiro (filho), não agiu corretamente ao deixar bebida alcoólica ao alcance de seu filho dentro do próprio lar, propiciando o livre consumo. O filho, por sua vez, não possuía exemplos reais ou emblemáticos a seguir.

O resgate da religiosidade aqui é explícito pelo seu articulador, Amadeu Campos, de maneira eficaz e habilidosa, pois utiliza exemplos modernos, como o consumo de bebida alcoólica entre os jovens, para conseguir um melhor entendimento da audiência. Essa habilidade discursiva é vista por Charaudeau (2006) como **ethos de competência**, onde o sujeito “demonstra ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve

igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos [...]” (CHARAUDEAU, 2006, p.125).

A frase ‘o exemplo vale mais do que mil palavras’, ainda nos permite observar uma outra estratégia enunciativa do apresentador, que intertextualiza também com o famoso aforismo chinês que diz: ‘uma imagem vale mais do que mil palavras’. O enunciador Amadeu Campos adapta o celebre ensinamento chinês para valorizar sua pretensão discursiva. A palavra ‘imagem’ como a representação de um bem simbólico e concreto moldado pelo homem é facilmente substituída pela palavra ‘exemplo’, que não deixa de denotar a representação de algo.

5.3 Fiscal da vida pública

Um dos principais papéis encenados por Amadeu Campos é a postura de defensor das causas sociais. Ele se transfere para a situação do telespectador, que, na maioria das vezes, queixa-se por algum tipo de serviço mal prestado ou não prestado, seja por órgãos ou empresas públicas ou privadas. Ele, na condição de fiscal da vida pública, preocupado em defender os direitos do cidadão, sente-se, portanto, ferido e posiciona-se como um enunciador parcial, na medida em que expõe sua indignação e, por conseguinte, seu ponto de vista com relação aos fatos que acontecem, atormentam e preocupam a sociedade piauiense. O apresentador conduz o produto noticioso, o telejornal, comportando-se de forma completamente opinativa e, ao mesmo tempo, solidário e humanitário com as causas que lhe são apresentadas.

Aproveitaremos dos conceitos de *ethos de solidariedade* e *ethos de humanidade*, desenvolvidos por Charaudeau (2006) em sua AD dos políticos franceses, para melhor compreendermos como um sujeito na condição de orador (independentemente do local de fala e dos fins que seu discurso tomará) deve se comportar mediante sua platéia na defesa de seus interesses.

A solidariedade caracteriza-se pela vontade de estar junto, de não se distinguir dos outros membros do grupo e, sobretudo, de unir-se a eles a partir do momento em que se encontrarem ameaçados. Aquele que é solidário não está em uma posição diferente dos outros; ele partilha as mesmas idéias e os mesmos pontos de vista de seu grupo e vai de encontro das idéias e dos pontos de vista dos outros grupos. (CHARAUDEAU, 2006, p. 163).

Do pensamento exposto, podemos dizer que o telespectador encontra nos meios de comunicação um espaço privilegiado para notabilizar sua condição de desvantagem no ambiente social que habita ao ter seus direitos de cidadão feridos e encontra na figura deste orador, em

nosso caso o âncora/apresentador de um telejornal, a chance de dividir suas angústias e frustrações, pois acredita que ele se posicionará a seu favor, que irá defendê-lo.

O **ethos de humanidade** confirma o que foi dito acima ao se caracterizar na figura de “um ser humano mensurado pela capacidade de confessar sentimento de compaixão para com aqueles que sofrem” (CHARAUDEAU, 2006, p. 148).

Apresentaremos um conjunto de fragmentos discursivos ditos por Amadeu Campos durante o Jornal do Piauí com relação a matérias (notícias) exibidas, telefonemas e leitura de e-mails de telespectadores. O conteúdo desses gêneros informativos evidencia uma imagem de apresentador preocupado com a sua audiência, ao opinar sobre os problemas que atormentam a população.

5.3.1 Sei como funciona – “Meu amigo é o seguinte” (Tem dias que sei... mas outros...).

No período de coleta do material para a concretização desta pesquisa, um dos assuntos que estavam em foco no Brasil era a questão da portabilidade da telefonia celular: o usuário passaria a ter o direito de trocar sua atual operadora e manter o número que está habituado a usar. O Estado do Piauí era o único do Nordeste a usufruir o mais novo serviço da telefonia móvel.

O serviço passou a vigorar no dia 1º de setembro e a produção do Jornal do Piauí encarregou-se de tematizar o assunto com a presença do gerente da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) no Piauí, Carlos Bezerra. Durante a entrevista, foi explicado como os usuários deveriam proceder.

No dia seguinte, 2 de setembro, o primeiro telespectador a participar do programa indagou a Amadeu Campos justamente sobre o funcionamento da portabilidade.

Telespectador: “Amadeu tenho um chip da operadora X (eu não vou fazer propaganda da operadora) Tenho um chip da operadora X. Quero trocar para a operadora Y. O que eu faço?”. (JORNAL DO PIAUÍ; 02/09/08).

A.C: “Meu amigo é o seguinte: você pega o seu CPF, identidade e comprovante de residência e vá até a operadora Y. Chegue lá e diga: Eu quero fazer a migração da operadora X para vocês aqui da operadora Y e entregue para eles. Eles vão resolver. Você paga uma taxa de R\$4,00 (quatro reais) e esta nova operadora é que vai se entender com a sua operadora anterior para que o seu telefone passe com o mesmo número para a sua nova operadora. É isto que diz a nova legislação da telecomunicação no Brasil, certo! E está valendo para todo o Estado do Piauí. A lei da portabilidade”.

O apresentador se mostra como um sujeito que entende do assunto ao explicar em pormenores todos os procedimentos que o telespectador deve tomar para gozar do serviço. O enunciador demonstra ter também boa memória ao valer-se do discurso do presidente da Anatel feito no dia anterior, a fim de dar crédito e veracidade na informação prestada por ele no referido dia 2 de setembro, servindo como um guia que fornece pistas de como sua audiência deve agir para chegar onde quer. Identifica-se mais uma vez o **ethos de inteligência**.

No dia 4 de setembro outro telespectador entra em contato com o programa e faz uma crítica ao sistema da portabilidade implantado no Estado por interferir na realização das ligações telefônicas por celulares não pertencentes à mesma operadora.

Telespectador: “Amadeu com essa mudança que a Anatel fez das chamadas. (O apresentador faz uma pausa na leitura do e-mail para lembrar o nome do serviço). A.C: (como é o nome?... do telefone? (pausa para pensar). Alguém da produção tenta ajudá-lo. desbloqueado não... Portabilidade (alguém da produção recorda). É o seguinte: O que ele aqui ta dizendo, o Evilázio. “Com essa mudança da Anatel os telefones não conseguem mais fazer ligação. Quem é TIM não fala com CLARO. Quem é CLARO não fala com OI. Quem é OI não fala com TIM. Só se consegue falar de celular para celular se for da mesma operadora.” (JORNAL DO PIAUÍ; 04/09/08).

A.C: “Ontem foi o dia todo assim. Hoje também continua? Ontem estava assim, hoje eu não sei. O Evilázio tem razão. Parece que eles estão em combinado pro povo desistir de mudar. Não rapaz é complicado mudar. O sistema tá fora do ar. Não vamos mudar não, deixa estar pra ver como é que fica”. (JORNAL DO PIAUÍ; 04/09/08).

Visivelmente o apresentador antecipa uma resposta (imaginária, que está no seu inconsciente, mas que fala alto, pois esta fala chega a ser de conhecimento público ao ser proferida), antes mesmo de dar voz para que os principais envolvidos no caso manifestasse qualquer posicionamento sobre o assunto. Amadeu transparece a idéia de um enunciador atrevido, que se envolve em conversas/assuntos que não são de seu total conhecimento ao proferir discursos que talvez não condigam à realidade.

Ele prossegue na abordagem do assunto, mas agora com um comentário pessoal:

A.C: Parece que é combinado. Quando vem uma lei favorável ao povo, rapaz, eles cuidam de embaralhar tudo, pra dificultar as coisas pro povo. Essa da telefonia aqui é um caos. Você não consegue. Só consegue da mesma operadora. Se mudar de operadora não fala. É porque dizem que esta privatização é a sétima maravilha do mundo no Brasil. Mas na telefonia só dá pra eles que ganham muito dinheiro. Porque na hora do serviço, cadê? Na hora

do serviço, cadê? Diz que orelhão não tem mais não. Tá errado! É uma lastima! (JORNAL DO PIAUÍ; 04/09/08).

Confirma-se aqui o *ethos de solidariedade*, pois o apresentador está atento às necessidades do outro, e se confirma também o *ethos de humanidade* por revelar coragem e braveza na defesa do outro.

Considerações Finais

Transcrevemos os traços discursivos que apareciam como mais freqüência e os discursos que mais contribuíram na formação de uma identidade e imagem deste apresentador de telejornal. As divisões categóricas totalizaram três tipos de identidades que se distinguiram pelas situações de fala do apresentador.

Na primeira categoria, '**Ufanismo ao Piauí – Piauí terra querida**', Amadeu Campos aparece como um enunciador orgulhoso em pertencer ao Estado do Piauí. Nos segmentos discursivos transcritos, buscamos destacar as profundas demonstrações de afeto do apresentador ao seu lugar de origem e validar seu posicionamento de orgulho piauiês. Esses discursos de identificação com o local são proferidos de maneira idêntica todos os dias durante no início do telejornal. Encaramos essa atitude fervorosa de identificação ao local/regional como estratégia argumentativa de proximidade para ganhar a audiência de um público que também venha a se identificar com o mesmo local.

Na categoria '**Conselheiro da vida privada**', ficou exposta a identidade de um enunciador preocupado em ensinar condutas comportamentais ao telespectador. Amadeu se apresenta como um guia religioso que dá conselhos e dicas ao telespectador de como proceder em determinadas situações, como se dissesse: "é melhor ir por aqui do que por ali". Como um enunciador capaz de avaliar o que é certo e errado bom e ruim para a sociedade. Vimos esta postura como uma tática eficaz a uma adesão positiva por parte dos telespectadores se considerarmos que o telejornal é transmitido em um estado nordestino onde sua população tem reconhecidamente, como uma de suas características; ser um povo religioso e movido pela fé.

A última categoria, '**Fiscal da vida pública**', o apresentador demonstra uma postura opinativa alterada diante das necessidades do cidadão piauiense. Destacamos que ele (apresentador), na medida em que se preocupa com seus conterrâneos e tenta ajudá-los, profere discursos inflamados e entusiasmados, que muitas vezes não auxiliam o telespectador na

resolução do problema. Apontamos como válvula de escape do apresentador a utilização de frases de sentidos revoltosos para caracterizar uma situação de desvantagem do cidadão como: ‘Tá errado!’, ‘É uma lástima!’, ‘Meu Deus!’ e ‘Como é que faz?’. A condução e tratamento dos assuntos abordados nesta categoria, através do uso de um vocabulário popular regionalizado também caracteriza uma forte estratégia de aproximação com o público. Mas, é importante perceber que é neste espaço do noticiário local que o telespectador tem a chance de presenciar a figura de um comunicador preocupado com suas questões e, por fim, termina por depositar nele confiança e credibilidade.

Referências

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

MAGALHÃES, Laerte. **Veja Istoé, Leia: produção e disputa de sentido na mídia**. Teresina: UFPI, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do Discurso**. Campinas-SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

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

MAZIÈRE, Francine. **A Análise do Discurso: História e Práticas**. São Paulo: Parábola, 2007.

NEGRINE, Michele. **Autoridades sob o olhar de Datena: uma análise do discurso do programa Brasil Urgente**. Artigo apresentado em: IX Seminário Internacional da Comunicação da Comunicação da PUC – RS, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução a análise de discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.