

**Refletindo sobre ethos midiático e construção da realidade no jornalismo:
uma análise a partir de Aristóteles e Bourdieu**

*Reflecting on media ethos and the construction of reality in journalism:
an analysis based on Aristotle and Bourdieu*

Giovanni SÁ¹

Resumo

Este artigo busca oferecer novas chaves de interpretação sobre o campo midiático a partir da noção de construção social com base em dois grandes pensadores, Aristóteles e Pierre Bourdieu. Com isso, o trabalho tem o objetivo de exercitar o método heurístico de investigação a partir do campo comunicacional em conexão com a filosofia e a sociologia mediante as noções de *ethos* e *habitus*, e conforme os estímulos de Pereira (2014) na busca por novas maneiras de interpretar os modelos teóricos da imprensa tomando a heurística como um domínio inovador na interpretação e na recriação dos arquétipos das teorias jornalísticas.

Palavras-chave: Ethos. Mídia. Habitus. Aristóteles. Bourdieu.

Abstract

This article seeks to offer new keys to interpreting the media field based on the notion of social construction based on two great thinkers, Aristotle and Pierre Bourdieu. With this, the work aims to exercise the heuristic method of investigation from the communicational field in connection with philosophy and sociology through the notions of *ethos* and *habitus*, and according to the stimuli of Pereira (2014) in the search for new ways of interpreting the theoretical models of the press, taking heuristics as an innovative domain in the interpretation and recreation of the archetypes of journalistic theories.

Keywords: Ethos. Media. Habitus. Aristotle. Bourdieu.

Introdução

Os meios de comunicação são vistos como mecanismos de produção de sentidos a partir da institucionalização de discursos. No processo de montagem das notícias, os *media* exercem um forte poder simbólico sobre a construção da realidade (THOMPSON,

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba (PPGS/UFPB). E-mail: giovannialvesduarte@gmail.com

2013) empenhados na estratégia de gerar maior efeito de sentido de objetividade no seu discurso (FIORIN, 2012). Isso ocorre desde a construção das pautas, até à fórmula de adequação da linguagem às rotinas de produção. Desse modo, um recorte é amplificado e oferecido como modo de leitura da realidade.

Conforme Thompson (2013), o poder simbólico dos meios de comunicação, numa expressão tomada de Bourdieu (2015), tem força para interferir no curso de acontecimentos e influenciar diretamente na ação das pessoas o que faz a mídia atuar de tal modo como agem outras instituições tal qual a igreja, escreve Thompson. Assim, “as ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva” (THOMPSON, 2013, p. 42).

Pressupor um poder simbólico agindo diretamente na construção do real por meio da mídia é entender que a imprensa atua através de filtros (CHARAUDEAU, 2013) e são estes enquadramentos que forjam o *ethos* discursivo do veículo. Em outras palavras, a forma como o sujeito enunciador constrói uma imagem de si no discurso (*ethos*) revela-se ao público no interior da sua prática (*ética*). Nos jornais, os imaginários dependem do discurso e de sua retórica. Num cenário de campanha eleitoral, por exemplo, o *ethos* do jornal contribui para forjar o *ethos* político (caráter) de um candidato, no sentido proposto por Charaudeau (2013).

É o que acontece quando a imprensa enquadra discursos referentes aos postulantes ao longo da campanha e, dessa maneira, numa ação cumulativa, cria imaginários dotados de sentidos capazes de afetar a noção do leitor sobre determinado político. Diante disso, apresentamos a questão básica que inspira a presente discussão: com base na noção de construção da realidade, como e a partir de quais parâmetros investigar a ação da mídia e suas estratégias de arrebatamento para afetar o público?

Mediante esse questionamento buscaremos chaves de interpretação para sugerir lentes de observação epistemológicas que possam perceber a ação política dos discursos montados pelos jornalistas, e como estes usufruem da prerrogativa dos *media* como sujeitos sócio-políticos na esfera social.

A questão do ethos na construção da realidade

Para Charaudeau (2013, p 131), “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como fragmento do real”. Ainda, segundo o autor, sempre que tentamos dar conta da realidade, damos de cara com um real construído e não com própria realidade. Este pensamento encontra sintonia com a noção de efeito de sentido de objetividade, citada anteriormente, no discurso jornalístico.

Ao afirmar ‘efeito de sentido de objetividade’ o que se pretende é desvelar que essa objetividade é uma criação da linguagem. Os jornalistas apregoam que seu discurso é objetivo e neutro. Não há objetividade e neutralidade no discurso porque, mesmo quando se cria um efeito de objetividade, o ponto de vista do sujeito vai estar marcado por substantivos, adjetivos, etc. (FIORIN, 2012, p. 58).

François Tétu (2012) defende que a intencionalidade está latente, isto é, diluída na estrutura do discurso da imprensa e indaga sobre quem fala na voz “aparentemente” objetiva de um jornal: a fonte ou o próprio veículo? “Esta diluição não é neutra: quando um leitor pergunta a outro se viu o que diz o ‘jornal’, mostra, na realidade, que a fala do jornal é ‘mítica’ (...): é uma fala roubada” (TETU, 2012, p. 188). Isso tem a ver, pois, com a construção do *ethos* editorial forjando estratégias próprias de enunciação. Nesta perspectiva, a imprensa recorre a modelos cognitivos para causar efeitos e afetos na audiência. Como nos lembra Charaudeau (2013), quem informa tem a necessidade de parecer crível na construção do *ethos* já que o desafio é que a informação seja aceita sem dúvidas pelo público e que pareça honesta. A credibilidade se apresenta, pois, sobre a máscara da objetividade:

O dispositivo de contrato de comunicação política é, de certa forma, uma máquina de forjar discursos de legitimação que constroem imagens de lealdade (para a instância política) que reforçam a legitimação do poder; de protesto (para a instância cidadã), que justificam a legitimidade do ato de tomar a palavra; de denúncia (para a instância midiática), que mascara a lógica comercial pela lógica democrática, legitimando esta, em detrimento daquela (CHARAUDEAU, 2013, p. 64).

Isto é, o *ethos* enquanto estratégia da retórica jornalística, apoia-se no discurso que o funda para construir estratégias sociais de mediação distribuídas em “pacotes” de notícias. É, pois, através das estratégias presentes no *ethos* retórico que o jornal constrói representações e legitima o discurso do campo político.

É possível, pois, diante essas considerações, refletir que os discursos no jornalismo se utilizam de um *logos*, de um *phatos* e do *ethos*, condicionantes presentes na Retórica de Aristóteles, para tornarem fortes e atraentes enquanto notícias aos olhos do público. Aristóteles na Retórica analisa a questão do *ethos* enquanto formador de caráter. Na noção aristotélica, o *logos* (razão, argumentação) e o *phatos* (emoção) dão força à fundação do *ethos* no discurso, o que está ligado ao modo de ser dos jornais perante seus leitores. Como nos traz Ferreira (2010), em Aristóteles, o *ethos* retórico é construído para adequá-lo ao seu objetivo maior, que é convencer. Nesta perspectiva, ele representa o caráter de quem fala através do discurso, não necessariamente a partir do caráter real do orador², mas o caráter construído naquele ato para parecer como real.

O *ethos*, nesta vertente, é a imagem de si que o orador cria, através do *logos*, com o objetivo de despertar o *phatos* no auditório, acionando a afetividade para provocar as paixões do público. O *logos*, neste caso, é o próprio discurso onde é possível investigar três dos *ethés* (caracteres) proposto por Aristóteles (FERREIRA, 2010) para persuadir²: a *phrónesis* (sabedoria prática), *areté* (virtude) e *eunóia* (voltada para o auditório). A primeira significa ter o aspecto de uma pessoa ponderada, a segunda é relacionada à pessoa com coragem de falar francamente, que diz a verdade crua, a terceira, é a simpatia, benevolência, e que oferece uma imagem agradável de si mesmo (MAINGUENEAU, 1997).

Na práxis jornalística é possível perceber como as conceituações de Aristóteles continuam bastante atuais na fundação de um *ethos* individual, coletivo ou institucional, neste caso, através de uma retórica jornalística. É por meio do *logos* que os jornalistas forjam o enquadramento da notícia. É nele que podemos encontrar a seguinte pergunta: por que o jornal decidiu trabalhar tal fato por determinado ângulo e não outro?

À luz das conceituações propostas por Aristóteles, Ferreira (2010) explica que, numa matéria jornalística, é dentro do *logos* (razão) que reside nas estratégias que

²A Nova Retórica ressignificou, ampliou e atualizou as reflexões aristotélicas sobre a questão do *orador*, incluindo aí também o jornalista, o político, etc. Da mesma forma foi ampliada a questão do auditório, sendo considerado também o público leitor de um jornal, os telespectadores de TV, ouvintes de rádio, etc.

determinam os termos de uma frase e como elas se movimentam de algum modo, podendo moldar opiniões. “Uma análise superficial das escolhas lexicais já nos fornece pistas para entendermos a posição que o jornalista ocupa no discurso e para descobrirmos que, deliberadamente ou não, efetua uma apresentação de si mesmo no discurso” (FERREIRA, 2010, p. 28).

Em Aristóteles, na fundação do *ethos* retórico, o “orador”, neste caso o jornalista, deve provocar as emoções do “auditório” (leitores) através do discurso construído. Para isso, recorre ao *pathos*. É onde se encontra a carga afetiva dos discursos, valoroso, especialmente, quando o mercado de notícias preza por escrever e vender o que mais choca e impacta, ou seja, que mexe com o “*conatus*” da audiência, para relembrar um termo espinozano. “No discurso retórico, o esforço por despertar emoções, a simpatia (*pathos*) é carga emotiva que subjaz ao argumento e intenta captar a benevolência do auditório” (FERREIRA, 2010, p. 104).

Ainda, segundo Ferreira, quando procuramos o “quem” em um texto, referimo-nos ao *ethos* e ao *pathos*. Se estamos preocupados em descobrir o “como”, recorremos ao *logos* e aos gêneros retóricos do discurso. A intenção é mostrar que é possível entender a natureza retórica presente nos enunciados jornalísticos, valorizados tanto pelo que significam quanto pela carga de sensações que despertam nos leitores de um jornal, por exemplo. A construção do *ethos* retórico nos jornais deve levar em conta, portanto, o conjunto de valores do seu público-alvo (auditório), e dentro dessa perspectiva o jornal monta o seu discurso. É, pois, na instância midiática que se legitimam as representações e máscaras existentes no *ethos*, que se apoia no simulacro midiático. O *ethos* por sua vez:

Leva em conta também as limitações e liberdades características do gênero textual em que se propõe a concentrar o conteúdo a ser dito, e desse modo, a intenção entre o orador e o auditório se efetua por meio da imagem que fazem um do outro, da adequação do discurso aos propósitos de um e aos anseios do outro. (...) o *Ethos* retórico pode ser entendido como um conjunto de traços de caráter que o orador mostra ao auditório para dar uma boa impressão. Incluem-se nesses traços as atitudes, os costumes, a moralidade, elementos que aparecem na disposição do orador. Não importa, pois, se o orador é ou não sincero: a eficácia do *ethos* é distinta dos atributos reais de quem assume o discurso (FERREIRA, 2010, p. 21)

Ao assumir a função de orador, o jornalista vale-se previamente de uma imagem de si enquanto mediador legitimado pela instância midiática, ou seja, a partir de um *ethos* institucional sustentado na crença da existência de uma responsabilidade social que lhe

assegura o dizer e que reveste este mesmo dizer em credibilidade. Há um jogo na construção do *ethos jornalístico*, o qual se funda no cruzamento entre quem fala e o seu interlocutor, o público que lê, escuta ou assiste a notícia. O *ethos*, pois, é o resultado dessa dupla identidade. “O *ethos* é bem o resultado de uma encenação linguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem um dos outros ao agirem e falarem” (CHARAUDEAU, 2013, p.118). Ou seja, as imagens em nossas mentes nascem irremediavelmente mediante uma visão prévia do *ethos* de credibilidade que nós construímos do emissor da mensagem.

A ideia de um *habitus midiático*

A ideia de um *habitus midiático*, tomado aqui a partir da definição de Bourdieu (2015), tem a pretensão de sugerir um conceito como conjunto de esquemas de percepção internalizados, sob a apropriação e ação dos agentes de notícias com vistas a atender as desafios e conjunturas do campo da comunicação. “Em essência, o conceito de *habitus* busca romper com as interpretações deterministas e unidimensionais das práticas. Quer recuperar a noção ativa dos sujeitos como produtos da história de todo campo social e de experiências acumuladas no curso de uma trajetória individual” (SETTON, 2002, p.65).

Como pensar este conceito aplicado à ação midiática? Vemos, então, que o *habitus* age no nível de uma subjetividade socializada, em que a construção da imagem do veículo de comunicação nasce a partir da forma como se dão as práticas dentro da rotina de produção de notícias. Dessa forma, é possível afirmar na constituição de um *habitus* da mídia? A noção, partindo de Bourdieu, nos leva a refletir sobre um conjunto de princípios interiorizados que guiam a conduta do jornalista de forma inconsciente e que permite a adesão aos valores partilhados por determinado campo em que ele está inserido. Estes valores se refletem na constituição da forma (geometria) e no discurso (praxis) dos jornais.

Para Bourdieu, a maior parte das ações dos agentes sociais é produto de um encontro entre um *habitus* e um campo (conjuntura). Assim, as estratégias surgem como ações práticas inspiradas pelos estímulos de uma determinada situação histórica. São inconscientes, pois tendem a se ajustar como um sentido prático às necessidades impostas por uma configuração social específica (SETTON, 2002, p. 64).

Desse modo, a constituição de um *habitus* midiático nasceria a partir das experiências interiorizadas pelos indivíduos na rotina de experiências mediadas pelas instituições produtoras de notícias, que oferecem contratos simbólicos como seus públicos. É possível refletir, a partir disso, que no jornalismo, o *habitus*, entendido enquanto conjunto de práticas interiorizadas pela profissão, forja o *ethos* do veículo. Um bom exemplo se reproduz quando os mais experientes, após anos de vivência no campo jornalístico, interiorizam valores impostos pela rotina de produção (capital cultural) e pela configuração social vigente, organizando, pois, a realidade nas páginas dos jornais a partir dos costumes. Essa prática rotineira edifica o *ethos* do veículo de comunicação.

Estes são exercícios de leituras, a partir das lentes aristotélica e bourdieusiana, que entendemos como possível para construção de uma determinada realidade pelos meios de comunicação. Neste sentido, os jornais, por meio do *habitus*, personificam o seu *ethos* discursivo caracterizando a si próprios enquanto veículo. O *ethos*, nesta perspectiva discursiva, será investigado agora a partir da enunciação e das estratégias que forjam as cenas do cotidiano durante um contexto eleitoral.

A construção do *ethos* dos jornais perpassa, essencialmente, pelo papel discursivo que os meios de comunicação exercem, através da montagem de um “parecer ser”, isto é, do modo como se edifica uma identidade institucional. Tem relação com o “tom” da produção de sentido construída nas páginas do periódico. Nesta perspectiva, oriunda dos estudos da análise de discurso, partes do conceito de *ethos* presentes na Retórica aristotélica são resgatados, ampliados e redefinidos com vista ao entendimento da prática enunciativa de um ponto de vista discursivo. Nesta perspectiva, entramos na questão da influência do *ethos* na política propriamente dita.

Um *ethos* político

O *ethos* político, pois, define o caráter de *identificação* e *credibilidade* de uma pessoa a partir da enunciação. Ou seja, como nos traz Charaudeau (2013), cada um desses *ethé* procura projetar uma imagem de si mediante perfis socialmente construídos de competência, seriedade, virtude, inteligência, humanidade, chefia, solidariedade, coerência, sinceridade, etc. Neste caso, o *ethos* político resulta de uma simbiose “de traços pessoais de caráter, corporalidade, comportamentos, declarações verbais, tudo

relacionado às expectativas vagas dos cidadãos, por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser” (CHARAUDEAU, 2013, p. 137).

A imagem projetada pelo ator político através do seu enunciado é construída de acordo com a aparência de um *ethos* que não significa o caráter real do personagem que fala. “Não se pode separar o *ethos* das ideias, pois a maneira de apresentá-las tem o poder de construir imagens” (CHARAUDEAU, 2013, p. 118). Com base neste entendimento, Charaudeau conceitua que o *ethé de credibilidade* resulta da construção de uma identidade discursiva por aquele que fala, promovida de tal maneira que o outro seja conduzido a julgar o sujeito da mensagem digno de confiança, de sinceridade e transparência (enquanto virtudes).

Já o *ethé de identificação* descreve e classifica o personagem político mediante uma polivalência de imagens projetadas por ele no debate público, voltadas para descrever o próprio ser (o *si* mesmo), o cidadão (o *outro*, que pode se deixar influenciar pelo comportamento projetado no *ethos* do político) e um *terceiro ausente* (portador de uma imagem ideal de referência). Na corrida pelo voto, por exemplo, este jogo é posto à prova e acaba legitimado pela mídia.

A imagem midiática dos candidatos vai sendo forjada em meio aos conflitos próprios de cada contexto político e organizacional do próprio veículo. Desse modo, num período eleitoral, os jornais ora dão visibilidade às propostas (*ethos* propositivo) e visões de mundo dos candidatos, ajudando a forjar o *ethos* político dos postulantes, ora assume um tom denunciador (*ethos* moralizante), de prestação de serviços (*ethos* informativo) ou silenciador de sentidos (*ethos* manipulatório).

Dessa forma, entende-se que a construção do *ethos* discursivo de um meio de comunicação num período eleitoral, está intimamente ligado ao tipo de *ethos* político que o veículo escolhe enquadrar naquele período específico. Ou seja, quando um jornal escolhe dar visibilidade a determinado “ângulo” noticioso sobre um candidato, definindo o que chamamos de “gancho”, ajuda a construir sobre o postulante um *ethos* político de identificação e credibilidade e, ao mesmo tempo, forja o próprio caráter do veículo no contexto social.

Na cobertura jornalística, o discurso político aparece edificado num *ethos* do sujeito público, imbuído da missão de montar uma imagem positiva de si perante os eleitores e mediante estratégias afeto-discursivas que provocam uma intensa batalha de sentidos na opinião pública. Neste cenário de conflitos, a montagem do *ethos* através do

discurso político na mídia não se torna apenas aquilo o que decodifica a projeção imagético-social do candidato, mas é pelo o que se luta (poder da imagem). Na escritura jornalística, pois, o *ethos* retórico pode ser investigado a partir do estudo crítico das estratégias persuasivas do jornal. Da noção de *ethos* em Bourdieu é possível pensar os discursos da imprensa mediante a constituição de um *habitus* linguageiro (ética discursiva) forjado pelas práticas da profissão no cotidiano.

Considerações finais

Tentamos oferecer a partir deste artigo novas chaves de interpretação para refletir sobre o conceito de construção social a partir da ação midiática. Tomamos como base conceitos de dois grandes pensadores, Aristóteles e Pierre Bourdieu, para exercitar o método heurístico de investigação a partir do campo comunicacional em conexão com a filosofia e a sociologia, conforme os estímulos de Pereira (2014) na busca por novas maneiras de interpretar os modelos teóricos da imprensa tomando a heurística como um domínio inovador na interpretação e na recriação dos arquétipos das teorias jornalísticas.

Da mesma forma, buscamos entender o caráter persuasivo, do conceito de *ethos*, visto enquanto ferramenta de formação de caráter e consolidação de costumes internalizados. Refletimos também nesse percurso sobre a relação da construção do *ethos* na mídia refletido no papel do jornalismo e como este ofício pode se valer da estratégia de fundação de um *ethos* editorial para interferir no cotidiano dos seus leitores.

O debate a partir dos códigos da imprensa pode ser norteador de caminhos rumo ao aprimoramento social, especialmente, através da intensa batalha de sentidos e representações próprias do jornalismo político, o qual compartilha visões de mundo e valores morais capazes de afetar e influenciar as escolhas do público. Os jornais podem contribuir para influenciar na opinião do eleitorado, especialmente, quando ajudam a construir um imaginário de valores sobre os candidatos sugerindo como os leitores devem enxergar tais simulacros discursivos.

Isso nos leva a refletir sobre o poder da mídia na legitimação do que Charaudeau cita como sendo máscaras sociais. Investigou-se como a ideia de construção social da realidade, a partir da dimensão da imprensa, passa também pelo repertório cultural e subjetivo dos jornalistas e das regras editoriais próprias de cada empresa de comunicação.

É fato que os conglomerados midiáticos levam em conta não só as condicionantes técnicas para criar seu *ethos*, já que as influências políticas e econômicas na hora de noticiar e agendar opinião pública também interferem fortemente na postura editorial do veículo. Por isso se faz importante refletir, de diferentes maneiras, como se dá esse processo de construção do *ethos* midiático enquanto mecanismo de representação da vida cotidiana, bem como suas estratégias de enquadramento e montagem da realidade a partir de filtros de leitura do mundo.

Referências

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. (Coleção Os pensadores; v. 2). São Paulo: Nova Cultural, 1991.

ARISTÓTELES. **A ética: textos selecionados**. São Paulo: Edipro, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

FERREIRA, Luiz Antonio. **Leitura e persuasão: princípios de análise retórica**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Enunciação e comunicação**. In: Comunicação e análise do discurso. Roseli Figaro (Org). São Paulo. Contexto, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. São Paulo: Pontes, 1997.

PEREIRA, Wellington. **Seis leituras heurísticas para análise jornalística**. Culturas Midiáticas. Revista do programa de Pós-graduação da Universidade Federal da Paraíba. Ano VII, n. 12 - jul-dez/2014.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea**. Revista Brasileira de Educação.

TÉTU, François. **Le Monde e Libération em perspectiva**. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. O jornal da forma ao sentido. 3 ed. Brasília: Editora UNB, 2012.

THOMPSON, Jonh. **A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. São Paulo. Petrópolis, 2013.