

Ethos: uma proposta classificatória para a utilização do conceito na área da comunicação¹

Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior²

Universidade Metodista de São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar como se dá a utilização do conceito de ethos na área da comunicação. Para isso, realizamos análises quantitativas e qualitativas de artigos científicos, publicados nos últimos 10 anos em revistas científicas nacionais de classificação Qualis A2 e B1, que utilizam o termo em seu conteúdo. Como resultado, foi possível perceber que na maioria das vezes o conceito é utilizado sem embasamento teórico e que sua aplicação, mesmo quando teoricamente justificada, é realizada de forma difusa, não oferecendo unicidade para uma aplicação mais uniforme as pesquisas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; jornalismo; ethos; ethos discursivo.

A discussão científica oferece oportunidade para a mutabilidade e transformação de conceitos, essa possivelmente é uma das chaves para o desenvolvimento da própria ciência como prática social que se propaga pelo tempo como uma das formas de compreensão da realidade de maior credibilidade frente a sociedade. A transformação é a chave para a compreensão das diversas camadas de significado criadas pela história da humanidade, porém, para que essa transformação ocorra é necessária a discussão das bases as quais se propõem transformar.

A utilização do ethos como um conceito-chave para uma pesquisa de comunicação nos coloca exatamente esse desafio: compreender a forma como ele se transformou e foi adaptado por diversos pesquisadores, teóricos e filósofos, desde sua formulação, cerca de dois mil e quatrocentos anos, por Aristóteles.

Para compreendermos a forma como o conceito de ethos vem sendo utilizado na área da Comunicação, no Brasil, realizamos um levantamento de artigos científicos nas revistas científicas, classificadas nas categorias A2 e B1, pelo sistema Qualis de avaliação, nos últimos dez anos. Nossa escolha se justifica pela atual política de incentivo por parte da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível

¹ Trabalho apresentado no GT Pensamento Comunicacional, do PENSACOM BRASIL 2018.

² Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) – carlosferreira_jr@yahoo.com.br

Superior) para a publicação de pesquisas e resultados de pesquisa em revistas científicas com base em seus critérios de classificação. A coleta de dados foi realizada em setembro de 2017. Como procedimento, realizamos a busca por meio de palavras-chave (ethos, ethos jornalístico, ethos publicitário, ethos e comunicação e ethos discursivo) pelas buscas disponíveis nos sites das próprias revistas científicas.

Também fez parte de nossa pesquisa uma discussão teórica sobre as transformações do conceito, um resgate histórico sobre como diversos pesquisadores e áreas do conhecimento se apropriaram do ethos, como uma forma de explicação para objetos de estudo completamente distintos.

Nosso estudo busca oferecer uma leitura crítica da forma como as diversas concepções do ethos vem sendo utilizadas na área da comunicação, construindo assim possibilidades para melhores aplicações do conceito nas mais variadas pesquisas propostas pelos cientistas da comunicação.

1.1 A origem do conceito

A ideia de *ethos* remonta à Grécia Antiga, cerca de 350 a.C., com o pensamento aristotélico. Foi a partir desse referencial que o conceito foi apropriado de diversas maneiras, por diversos pensadores.

Existe no pensamento de Aristóteles a criação de dois conceitos anteriores ao ethos, mas que são essenciais para compreendê-lo. Um desses conceitos é a própria *Retórica*, ligada a arte da comunicação; e a outra a *Poética*, ligada aos discursos poéticos e literários (ALEXANDRE JR., 2005, p.33). A retórica consiste no discurso prático, que tem como objetivo a persuasão, por meio do *ethos*, ligado às características pessoais do orador; *pathos*, referente a disposição de espírito de quem recebe a mensagem; e *logos*, que possui relação com o ambiente em que discurso é proferido e a maneira como se profere:

Há três tipos de meios de persuasão supridos pela palavra falada. O primeiro dependente do caráter pessoal do orador [ethos]; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito [pathos]; e o terceiro, do próprio discurso no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar [logos]. A persuasão é obtida graças ao caráter pessoal do orador, quando o discurso é proferido de tal maneira que nos faz pensar que o orador é digno de crédito (ARISTÓTELES, 2013, p. 45)

Há, portanto, uma representação do autor dada ao público, conforme o interesse persuasivo. De acordo com o verbete escrito do Dicionário de Análise do Discurso (2016), a ideia de *ethos*, possui duplo sentido na obra de Aristóteles, um primeiro ligado às virtudes morais do orador, e o segundo à dimensão social do discurso.

[*O ethos*] 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 (Retórica II, 1378a); por outro lado, 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 (Eggs, 199:32). Nos dois casos, trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real (CHARAUDEAU, 2016, p.220).

A visão de Aristóteles difere da visão baseada em Isócrates, que vê “o *ethos* como um dado preexistente fundado na autoridade individual e institucional do orador” (CHARAUDEAU, 2016, p.220). Essa discussão, portanto, oferece dois possíveis entendimentos: àquele ligado às características prévias do sujeito, baseado em suas concepções morais; ou a representação que esse sujeito faz de si em um ato de fala, não estando assim estritamente ligada a seu caráter ético. Como bem demonstra Amossy (2008), essa discussão tem relação na oposição entre o pensamento aristotélico, e alguns pensadores romanos:

Trata-se, de fato, de saber se o *ethos* é, como pretendia Aristóteles, a imagem de si construída no discurso, ou como entendiam os romanos, um dado preexistente que se apoia na autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o que se sabe sobre seu modo de vida, etc.). Na arte oratória romana, inspirada mais em Isócrates (436-338 a.C.) que em Aristóteles, o *ethos* pertence à esfera do caráter. Segundo Quintiliano, o argumento exposto pela vida de um homem tem mais peso que suas palavras. E Cícero define o bom orador como o *vir boni dicendi peritus*, um homem que une ao caráter moral a capacidade de bem manejar o verbo (AMOSSY, 2008, p.17-18).

Ao reportar essa discussão ao campo do jornalismo contemporâneo, por exemplo, podemos compreendê-la como uma espécie de confronto entre a perspectiva que trata de um “*ethos* jornalístico”, particular e possível de ser compreendido dentro do contexto de cada ato enunciativo, frente uma visão de “*ethos* do jornalismo” enquanto instituição que serve de parâmetros deontológicos para o exercício da profissão, um *ethos*, pois, que estabelece normas e condutas para a prática jornalística, externa aos indivíduos.

1.2 O ethos e perspectiva discursiva da linguagem

Dominique Maingueneau, linguista francês, é o responsável pelo resgate da noção de *ethos* aplicada à perspectiva discursiva da linguagem. Justamente por conta disso, o conceito desenvolvido pelo autor está diretamente associado à figura de um enunciador disposto em uma cena de enunciação.

De acordo com a perspectiva de Maingueneau, “O enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber” (CHARAUDEAU, 2016, p.220).

Maingueneau possui uma visão *ethos* mais complexa, se comparada a desenvolvida nos estudos da retórica clássica. O autor aplica o conceito para além da fala, mostrando que o *ethos* está presente em todas as formas discursivas, faladas ou escritas, que tenham estrita razão em persuadir ou não (MAINGUENEAU, 2008, p.69).

Para isso, o linguista francês fragmenta a ideia de *ethos* em diversos processos que nascem antes do ato de enunciação e vão até a interpretação dos agentes. Estão presente, a princípio, cinco tipos de *ethos*: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo, *ethos* dito, *ethos* mostrado e o *ethos* efetivo.

Ethos pré-discursivo- trata-se da projeção de si que o enunciador realiza ao imaginar a imagem prévia que o público faz dele.

Ethos discursivo - aquele ligado a fala do enunciador, é a construção da imagem de si apresentada no discurso.

Ethos dito - é o que o enunciador fala propriamente de si, *o que ele deseja que seja visto*.

Ethos mostrado - aquilo, que apesar de não dizer, o enunciador *mostra*, seja com seus atos, gestos, escolhas de palavras, tom, etc.

Ethos efetivo - trata-se do resultado das diversas interações entre essas quatro diferentes instâncias do *ethos* (MAINGUENEAU, 2008a p.18).

A essa concepção de *ethos*, relacionada à cena da enunciação, vincula-se outro pensamento desenvolvido pelo autor – a incorporação - uma via de mão dupla que confere “corpo” ao enunciador do discurso, pois, ao enunciar oferece a chance “do destinatário construir uma representação dinâmica dele” (MAINGUENEAU, 2016, p.272) e oferece a oportunidade da incorporação de sentidos por parte do destinatário, que assimila dessa ou daquela maneira o discurso realizado, *incorporando sentido(s)*.

Esse movimento faz com que haja a constituição de um “*corpo* da comunidade imaginária” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 18), que passará a influenciar os estereótipos.

A incorporação é um conceito importante também para compreender outras duas designações de *ethos* desenvolvidas por Maingueneau: a do *ethos visado* e do *ethos produzido*. Já que um fato é o discurso proferido e outro o discurso incorporado pelo destinatário:

(...) a noção de *ethos* remete a coisas muito diferentes conforme seja considerada o ponto de vista do locutor ou do destinatário: o *ethos visado* não é necessariamente o *ethos produzido*. Um professor que queira passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono; um político que queira suscitar a imagem de um indivíduo aberto e simpático pode ser percebido como um demagogo. Os fracassos em matéria de *ethos* são moeda corrente (MAINGUENEAU, 2008a, p. 16)

O *ethos* discursivo (*dito e mostrado*) para fazer sentido precisa estar localizado em um espaço histórico que lhe confere credibilidade. Seja em uma mesa de bar, ou em um púlpito, o enunciador precisa posicionar seu discurso em dada cena de enunciação. Para Maingueneau (2008, p.75), a cena de enunciação consiste em uma inscrição do enunciador no tempo e espaço que valide sua enunciação. Significa que, apesar de ter a capacidade de criação, o enunciador está circunscrito a dado contexto social que deve integrar a seu discurso.

Portanto, a cena de enunciação, assim como o *ethos*, compõem os aspectos persuasivos do discurso proferido. Maingueneau (2013), nos propõe analisar a cena de enunciação separando-a em três cenas distintas: *a cena englobante*; *a cena genérica*; e *a cenografia*.

Cena englobante - seria a que localiza a qual tipo de discurso pertence esse ou aquele texto, segundo o autor “Quando se recebe um panfleto, deve-se ser capaz de determinar se ele pertence ao tipo de discurso religioso, político, publicitário...” (CHARAUDEAU, 2016, p. 96). Ao reconhecermos na cena de enunciação que nosso exemplo é um anúncio publicitário, estamos localizando a cena englobante dele.

Cena genérica - é aquela que inscreve o texto em certo espaço, conforme sua finalidade “A cena genérica é definida pelos gêneros de discurso particulares (...) um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade, etc.” (CHARAUDEAU, 2016, p. 96).

Cenografia – é a concretização da cena com elementos selecionados para a composição da mensagem, de forma a exteriorizar, além do conteúdo, um ponto de vista, com a função de “fazer passar a cena englobante e a cena genérica para o segundo plano” (CHARAUDEAU, 2016, p. 96).

Portanto, é nessa cena de enunciação, composta por esses três elementos, mas principalmente por meio da cenografia escolhida para proferir o discurso que a “vocalidade” do *ethos* discursivo se manifesta, por meio de um ou mais “tons”, dando ao enunciador o caráter de fiador do discurso. Podemos denominar como tom a forma com a qual as ideias são repassadas nas cenas de enunciação, ao verificar os três elementos da cena, é possível encontrar o sentido entre o que autor diz e a forma como ele faz.

Portanto, o estudo do *ethos* discursivo busca compreender como o enunciador deixa sua marca no enunciado por meio de um ou mais tons, analisando a cena de enunciação em seus três aspectos (cena englobante, cena genérica e cenografia), além do contexto social no qual a mensagem está inserida.

A professora da Universidade Tel-Aviv, Ruth Amossy, contribuiu com as reflexões acerca do *ethos*, ao fazer uma intersecção entre o pensamento presente na análise de discurso, com a teoria dos campos, presente no pensamento do sociólogo francês Pierre Bourdieu e os estudos da chamada “Nova Retórica”, por meio do pensamento de Chaïm Perelman, filósofo polonês do direito.

Para Amossy (2008), as construções dos indivíduos conseguem ser compreensíveis apenas se estiverem marcadas institucionalmente em um campo, já que é por meio de estereótipos comuns, construídos socialmente que a comunicação ganha seu sentido. Caso não houvessem valores minimamente compartilhados a comunicação não ocorreria, pela simples falta de entendimento entre os agentes.

Utilizando a concepção de Perelman, constrói a ideia de que o auditório a quem se destina a mensagem é tão importante para a produção do discurso, quanto a mensagem em si, pois, a argumentação se mostra efetiva, somente se quem a escutar, acabar por reconhecê-la como válida:

(...) de posse de uma linguagem compreendida por seu auditório, um orador só poderá desenvolver sua argumentação se se ativer às teses admitidas por seus ouvintes, caso contrário corre o risco de cometer uma petição de

princípios. Resulta desse fato que toda argumentação depende, tanto para suas premissas quanto para seu desenvolvimento principalmente do que é aceito, do que é reconhecido como verdadeiro, como normal e verossímil, como válido: desse modo, ela se ancora no social cuja caracterização dependerá da natureza do auditório (PERELMAN, 1989, p. 362 apud. AMOSSY, 2008, p. 123).

Com isso, a comunicação se faz por meio de uma doxa comum (AMOSSY, 2008, p. 123). Para que haja sentido é necessário que valores e crenças sejam compartilhados, mesmo que exista discordância com o que está sendo dito é necessário antes de tudo *compreendê-lo*.

A eficácia desse discurso se dará conforme a “autoridade” que o locutor detém frente seu público, a pergunta que o auditório faria aqui é: “Quem é esta pessoa para falar isso desta maneira?”:

É quase que sintomática a ligação desse pensamento com o esquema proposto por Michel Pêcheux, a de *antecipação das representações do receptor*. Porém, a principal contribuição de Amossy (2008) ao conceito de ethos está na introdução da noção de estereótipo. A comunicação feita por um locutor não pode partir de uma construção singular sem relação com a realidade vivida, por motivos já explicitados a utilização de uma doxa comum é essencial. Por conta disso, é necessário relacionar as construções do *ethos* (a imagem de si ao construir um discurso) a modelos culturais já existentes.

Para a autora, o processo de estereotipagem “é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado” (AMOSSY, 2008, p. 125). Portanto, é necessário que, para se fazer entender, o locutor estabeleça uma conexão com os contextos culturais de dada situação, deixando assim uma marca de seu ponto de partida.

Essa construção se mostra fluida e variável, conforme o público a quem se dirige. Ao desejar se comunicar com diversos grupos o enunciador utiliza distintos estereótipos - ao se dirigir a um grupo de *punks* adota certos estereótipos, enquanto esse mesmo enunciador ao conversar com jovens evangélicos utilizará estereótipos distintos, independente do assunto a ser tratado. Para que o discurso se torne eficaz nesses casos, *o conjunto de representações utilizado, necessariamente deverá ser distinto*. Falar por

meio dos estereótipos, é falar de diferentes maneiras para diferentes grupos, conforme a cena de enunciação requerer.

O ethos discursivo, portanto, pode ser compreendido com base nos estereótipos adotados durante o ato de enunciação. São os estereótipos que buscam conferir a legitimidade e o posicionamento do enunciador no campo simbólico discursivo. O enunciador busca se posicionar, antes de tudo, como personagem de sua realidade, sua fala está necessariamente imbuída da posição ocupada no campo ao qual se deseja ver ligado institucionalmente. Um jornalista, por exemplo, possui uma posição social diferente de um filósofo, um publicitário ou um padre, por exemplo. É esse posicionamento que o coloca como indivíduo de credibilidade para certos assuntos e não para outros. São exatamente esses estereótipos que serão buscados e reforçados no ato de enunciação, isso não significa que ele não possa transpor esse papel, conforme sua fala deslocar dado posicionamento, porém, também não é possível negar que há uma marca social atribuída previamente a sua imagem.

É importante ressaltar, que apesar de haver esse posicionamento prévio (intitulado por Amossy de *ethos institucional*), este não é o objetivo final da fala, mas sim seu ponto de partida. O posicionamento serve para o discurso, como um trampolim serve de base para os mais espetaculares saltos ornamentais. Assim, como o saltador, que se realiza efetivamente como tal nas mais variadas acrobacias no ar e não em sua posição inicial de salto, o discurso se dá na própria construção discursiva e não no posicionamento inicial do enunciador.

É assim que novas significações são realizadas e as configurações nos campos acabam modificadas, cada nova significação transforma os estereótipos, ao mesmo tempo que configura o *ethos* do enunciador. O jornalista, hoje, deixa de ser, por exemplo, um ser político e passa a ser visto mais como um técnico, por parte da sociedade e dos próprios profissionais do campo. Essa mudança nos estereótipos se dá graças às mudanças de posicionamentos no ato de enunciação. A cada nova enunciação, o enunciador molda seu estereótipo, claro que esse movimento não se dá por uma imposição, mas sim, uma negociação com o público. É no processo discursivo que ambos acabam por se influenciar e transformar:

É preciso sublinhar que nessa correlação as influências entre o ethos institucional e o ethos discursivo são mútuas. Uma reciprocidade se estabelece, uma dinâmica que funciona nos dois sentidos. Não se trata de

fato, como talvez desejaria o sociólogo, de considerar como primeira e preponderante a posição no campo para limitar o verbal à representação de uma autoridade exterior. (...) Talvez se possa dizer que o *status* de que goza o orador e sua imagem pública delimitam sua autoridade no momento em que ele toma a palavra. Entretanto, a construção da imagem de si no discurso tem, em contrapartida, a capacidade de modificar as representações prévias, de contribuir para a instalação de imagens novas e de transformar equilíbrios, contribuindo para a dinâmica do campo (AMOSSY, 2008, p. 138).

A noção de *ethos* sugerida por Amossy, portanto, nos ajuda a compreender que apesar de estar ligado ao campo discursivo, para uma análise complexa do *ethos* e da representação do enunciador no ato de enunciação, é essencial que levemos em conta sua posição no campo do qual faz parte, além dos estereótipos que servem de base para a compreensão de como o enunciador se posiciona na hora de falar. É por meio, então, desses estereótipos que podemos delimitar o *ethos* discursivo de maneira mais clara e precisa.

Essa visão é um aprimoramento da proposta feita por Maingueneau, pois, acaba por aprofundar a análise de como os processos de produção dos discursos precisam se ligar a um contexto que o antecede. Ao incluir os estereótipos na constituição do *ethos* discursivo, Amossy deixa mais claro a forma como o enunciador articula sua construção, posicionando-se. Pode-se dizer que enquanto a noção proposta por Maingueneau se detém mais aos processos que compõem o ato de enunciação, Amossy busca fixar como esse processo se dá e se torna válido socialmente.

2. Levantamento e análise quantitativa

No total foram encontrados 99 artigos que citam o termo *ethos*, destes 14 foram eliminados de nossa análise, pois tinham o conceito *ethos* apenas em citações bibliográficas, ou nos títulos das obras localizadas nas referências bibliográficas, demonstrando que o conceito não estava no cerne desses trabalhos. Também foram devidamente excluídos os trabalhos que se referiam apenas ao Instituto Ethos. Dentre os 84 artigos restantes, 26 estavam localizados na categoria A2 e 59 deles na classificação B1. Abaixo segue tabela com o detalhamento quantitativo por publicação:

Tabela 1: Quantidade artigos por revista científica

Título da Publicação	Nº de artigos	Qualis
Revista Matrizes (USP)	15	A2
Revista Rumores (USP)	13	B1
Revista Comunicação e Sociedade (Metodista)	10	B1
Revista Linguagem em Discurso (Unisul)	9	B1
Revista Brazilian Journalism Research (SBJor)	4	B1
Revista Galáxia (PUCSP)	4	A2
Revista Intexto (UFRGS)	4	B1
Revista Comunicação e Inovação (USCS)	3	B1
Revista Comunicação Mídia e Consumo (ESPM)	3	A2
Revista Contracampo (UFF)	3	B1
Revista Conexão (UCS)	2	B1
Revista ECO-Pós (UFRJ)	2	B1
Revista Estudos em jornalismo e mídia (UFSC)	2	B1
Revista Famecos	2	A2
Revista Logos (Uerj)	2	B1
Revista Organicom (USP)	2	B1
Revista Compolítica (Compolítica)	1	B1
Revista Educação, Cultura e Comunicação (Fatea)	1	B1
Revista E-compós (Compós)	1	A2
Revista Intercom (Intercom)	1	A2

É possível notarmos que 56% das produções que de alguma forma envolvem o termo *ethos* estão localizadas apenas em quatro publicações: Revista Matrizes, Revista

Rumores, Revista Comunicação e Sociedade e Revista Linguagem em Discurso, as demais publicações (16 no total) dividem os 44% restantes.

55 artigos (65% do total) utilizam o termo *ethos*, porém não fazem reflexão sobre o que ele significa. Nesses trabalhos que classificamos como os que utilizam o *ethos de maneira genérica*, é comum que o termo seja associado a outras questões, por exemplo: “ethos de uma época”, “ethos social”, “ethos universal”, “ethos cultural”, “ethos motivacional”, “ethos tradicional”, “ethos organizacional”.

Há também uma forte ligação entre essa utilização genérica com a questão dos hábitos e da profissão jornalística: “ethos jornalístico”, “ethos profissional”, “ethos do jornalista”. Além do conceito ser utilizado, por vezes, como sinônimo das palavras “comportamento” e “ética”.

Esse levantamento nos mostra que área da comunicação *fala mais sobre o ethos do que reflete o conceito em si*, o que faz com que essas diversas modalidades apareçam, sem que haja uma literatura específica que acabe por validar as diversas classificações citadas.

Vale lembrar que nesses trabalhos analisados, o autor não explicou a qual *ethos* se referia, ainda mais, não fez nenhuma citação e também não utilizou a visão de nenhum outro autor, para dar base a seus argumentos, o que demonstra certa despreocupação com a utilização do conceito. A ligação com o aspecto deontológico pode ser explicada pela definição literal de *ethos* encontrada nos dicionários de língua portuguesa, que normalmente apontam o conceito como um conjunto de valores e normas específicas; a etimologia da palavra *ética*, que deriva do grego *ethos*, também pode ser um caminho para explicar a utilização do conceito como sinônimo, ou seja, o conceito é utilizado pela maioria dos pesquisadores como uma palavra.

29 (35%) artigos estão na categoria que denominamos *utilização reflexiva do ethos*, consiste nos autores, que pelo menos em nota de rodapé, fazem uma reflexão e posicionam o conceito de *ethos* relacionando-o a algum referencial teórico. São nesses conteúdos que iremos desenvolver uma análise crítica, além de mapear as concepções de *ethos* utilizadas.

Nos artigos que buscam refletir o conceito de *ethos* identificamos seis categorias distintas de *ethos*: *ethos modelador*, *ethos profissional*, *ethos corporativo*, *ethos*

discursivo, ethos coletivo e ethos ético. Abaixo a tabela quantitativa, com os tipos e os respectivos tipos de ethos encontrados em nossa classificação.

Tabela 2: Classificação dos diferentes ethos

Tipo de ethos	Número de artigos
Ethos discursivo	14
Ethos modelador	7
Ethos profissional	3
Ethos coletivo	2
Ethos corporativo	2
Ethos ético	1

Nossa classificação observou a forma como o ethos foi definido nos resumos, introdução e conclusão dos trabalhos. O principal objetivo foi compreender como os autores apreendem a concepção de ethos e o aplicam em seus problemas de pesquisa, com isso chegamos às seguintes definições:

Ethos modelador: consiste no ethos que detém uma forma ideal do objeto estudado, pode ser caracterizado pelo ethos genérico de apresentadores de telejornais (FECHINE, 2008; BENETTI; GARRET, 2017) ou por um enunciado específico de um gênero, por exemplo, o ethos do riso no samba-enredo (FREITAS; FACIN, 2014). Essa forma de ethos, por mais que analise uma enunciação específica, por exemplo, a apresentação de um apresentador de jornal, busca generalizar o conceito para outras situações não ligadas a enunciação do estudo em questão, ou seja, buscam generalizar um caso particular, gerando um ethos que funciona como um *modus operandi* dos enunciadorees em situações semelhantes às analisadas, mas às quais os pesquisadores não se debruçaram.

Ethos profissional: presente dos estudos em jornalismo, esse tipo de ethos busca delimitar a prática jornalística, utilizando a ideia de *habitus*, presente nas obras de Bourdieu, ou a ideia de ethos heroico, para configurar um ethos do próprio jornalista. Três trabalhos foram encontrados com essa perspectiva, o primeiro de Lopes (2011),

que busca delimitar o papel da retórica na construção de uma identidade do jornalista; o segundo que analisa os prêmios na área da comunicação, buscando delimitar esse ethos profissional por meio dos trabalhos classificados (FACCIN; FERREIRA, 2013); e um terceiro que busca mostrar como o ethos heróico faz parte da constituição do imaginário do jornalista (GOMES, 2013).

Ethos corporativo: Aquele que busca estabelecer como a “voz” das empresas se apresenta no discurso. Os dois trabalhos encontrados (SANTOS; FREITAS 2017 e SANTOS; FREITAS 2015) são dos mesmos autores e têm como referencial teórico os principais autores da AD Francesa. Esse ethos busca compreender o posicionamento das empresas por meio de suas enunciações, diferente do ethos discursivo o enunciador não é um indivíduo, mas sim um conglomerado de pessoas e políticas comunicacionais que possuem certo objetivo ao comunicar, por isso, o destacamos como uma concepção específica de ethos.

Ethos discursivo: Trata-se do ethos que acompanha as matrizes da Análise de Discurso Francesa baseada no pensamento de autores como Maingueneau, Amossy, Bakhtin, Charaudeau, dentre outros. É aquele que busca delimitar o ethos de um enunciador em uma situação específica, dando ênfase ao tom adotado no ato de enunciação. Dentre os artigos que buscam fazer uma reflexão sobre o conceito de ethos é o que aparece em maior quantidade, estando presente em 14 trabalhos.

Ethos coletivo: Esse ethos consiste em uma noção coletiva e compartilhada de valores e referências que norteiam a vida social e a construção das identidades coletivas dos indivíduos. O primeiro trabalho (SIMÕES; FRANÇA, 2007) analisa as representações do amor nas telenovelas em busca de um ethos contemporâneo “um conjunto de referências que orientam a vida dos sujeitos”, já o segundo (GUIMARÃES; LOPES 2016) busca compreender as performances sensualizadas de raça, por meio do estudo de caso de Luan, “um jovem negro e de identificações homoeróticas”, a noção de ethos aqui ganha caráter coletivo, pois as autoras buscam compreendê-lo “como hábitos locucionais compartilhados por membros de uma comunidade”.

Ethos ético: Esse tipo de ethos é encontrado apenas em um trabalho (GOUVEIA, 2013) e utiliza a noção do ethos como um sinônimo de ética e um modo de ser, o trabalho se propõe a discutir o fazer cinematográfico dentro de certos

comportamentos éticos, que para a autora configura-se como um *ethos do fazer cinematográfico*.

3. Conclusão

Por meio desse levantamento concluímos que o conceito de *ethos* é utilizado de maneira variada e que mesmo quando fundamentados teoricamente possuem muitas diferenças entre si, seja na aplicação das análises ou na própria forma de compreender o conceito. Não foi incomum percebermos autores que possuem um mesmo referencial teórico, mas realizam aplicações completamente distintas quando comparadas paralelamente. Nosso trabalho buscou apresentar as diferentes formas como o *ethos* vem sendo utilizado nos últimos dez anos nas revistas científicas da área da comunicação, extraíndo dessa análise seis categorias distintas de *ethos*: *ethos modelador*, *ethos profissional*, *ethos corporativo*, *ethos discursivo*, *ethos coletivo* e *ethos ético*. Cabe a reflexões futuras compreender como as epistemologias, assim como os referenciais teóricos se relacionam com cada uma dessas categorias, afim de sistematizar sua utilização dentro de uma lógica que possa ser melhor aplicável a realidade da área da comunicação e a suas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE JR. M. Introdução In: ARISTÓTELES. **Retórica** 2 ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

ARISTÓTELES. **Retórica** 2 ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2005.

BENETTI, M.; GRADET, D. L. O *ethos* do repórter de TV da Rede Globo In: **Intexto**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. **UFRGS**. n.39, p. 60-79, maio/ago. 2017. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/65749/40747>>. Acesso em: 20 set. 2018.

CHARAUDEAU, P. **Dicionário de análise do discurso**. 3.ed. São Paulo: Contexto. 3a ed., 2016.

FACCIN, M. J.; FERREIRA, S. V. Jornalismo de roupa nova: considerações sobre a identidade e a prática profissional do Prêmio Imprensa Embratel In: **Brazilian Journalism Research**: Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **SBPJor**. v. 9, n.2, p. 172-191, dez. 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/588>>. Acesso em: 20 set. 2018.

FECHINE, Y. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos In: **Famecos**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. **PUC-RS**.n.36, p. 69-76, ago. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4417>>. Acesso em: 20 set. 2018.

FREITAS, E.C. de; FACIN, D. O enlaçamento enunciativo de um ritual carnavalizado: cenografia e ethos discursivo em samba-enredo de Escola Carnavalesca do Meio-Oeste Catarinense In: **Linguagem em Discurso**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. **UNISUL**. v.14, n.2, p. 337-354, maio/ago. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322014000200337&lng=em&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 20 set. 2018.

GOMES, V. L. M. O jornalista enquanto herói: uma proposta para análise das representações do jornalismo no cinema In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. **UFSC**. v.10, n.1, p. 85-102, jan./jun. 2013. Disponível em : <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2013v10n1p85>>. Acesso em: 20 set. 2018.

GOUVEIA, A. P. M. Reflexões sobre o fazer cinematográfico: a ética como bússola para uma nova cartografia do cinema mundial In: **Logos**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. **UERJ**. v.20, n.2, p. 100-110, ago./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/6209>> Acesso em: 20 set. 2018.

GUIMARÃES, T. F.; LOPES, L. P. da M. Entextualizações estratégicas: performances sensualizadas de raça em práticas discursivas na web 2.0 In: **Linguagem em Discurso**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. **UNISUL**. v.16, n.2, p. 289-307, maio/ago. 2016. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v16n2/1518-7632-ld-16-02-00289.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

LOPES, F. L. O papel da retórica na construção da identidade do jornalista In: **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. **UMESP**. v.33, n.56, p. 265-285, jul./dez. 2011. Disponível em: < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2054>>. Acesso em: 20 set. 2018.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008a.
_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SANTOS, E. D. dos; FREITAS, E.C. de. A manifestação da cultura e identidade: cenografia e ethos em discursos de organizações financeiras In: **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. **UMESP**. v.37, n.2, p. 233-253, maio/ago. 2015. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5421>>. Acesso em: 20 set. 2018.

_____. Cultura e identidade: simulacros organizacionais e a apresentação de si nos discursos empresariais In: **Conexão**: Revista do Curso de Comunicação Social. **UCS**. v.16, n.31, p. 275-295, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4946>>. Acesso em: 20 set. 2018.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. Telenovelas, telespectadores e representações do amor In: **ECO-Pós**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. **UFRJ**. v.10, n.2, p. 48-69, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1017>. Acesso em: 20 set. 2018.