

A entrevista enquanto *ethos* discursivo: noções para uma análise semiolinguística¹

Julia Maziero POSSA²
Ernani César de FREITAS³
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

Resumo

Este trabalho dedica-se a apresentar uma prévia da pesquisa de mestrado ‘A entrevista enquanto *ethos* discursivo - uma análise do Jornal Nacional nas eleições de 2018’, realizada durante o ano de 2019 no Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo. O objetivo é apresentar noções para o desenvolvimento de uma análise do discurso a partir da teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau (2016; 2018a; 2018b). Sua relevância consiste na aproximação interdisciplinar entre a Linguística e o Jornalismo, visto que a língua é o principal produto manejado pelo jornalista. Esta é uma pesquisa exploratória, de revisão bibliográfica e, portanto, de cunho qualitativo.

Palavras-chave

Ethos discursivo; Metodologia; Semiolinguística; Patrick Charaudeau;

1. Introdução

Na linguística, muitos autores diferenciam *texto* de *discurso*. Há a clara dimensão de que texto é a materialidade, a estrutura organizadora do sentido, enquanto o discurso é a conexão com o que há de externo, sua dimensão social e histórica. O texto é da ordem da imanência, enquanto o discurso é do domínio da manifestação; o texto é a *manifestação* do discurso, e o discurso é *anterior* ao texto (FIORIN, 2012). Essa definição encaixa-se com a teoria semiolinguística proposta por Patrick Charaudeau: para ele, um ato de linguagem não descreve o mundo, mas o constrói a partir de seus atos significadores capazes de *falar* o mundo através de suas condições e das instâncias de transmissão (CHARAUDEAU, 2016). Neste trabalho, temos como norte a

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Jornalista e mestranda da linha de pesquisa de Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso do Programa de Pós-graduação em Letras (PPGL) da Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: juliamzps@gmail.com.

³ Doutor em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS, 2006), Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL, 2011). Professor do PPGL e do curso de Letras da Universidade de Passo Fundo, atua nas linhas de pesquisa "Constituição e Interpretação do Texto e do Discurso" e "Leitura e Formação do Leitor". E-mail: ecesar@upf.br.

apresentação de noções para uma análise do discurso, a partir da elaborada por Charaudeau, em trabalhos realizados na área de estudos do Jornalismo. Tomamos como exemplo o trabalho de dissertação ‘A entrevista enquanto *ethos* discursivo: uma análise do Jornal Nacional nas eleições 2018’, ainda em andamento, que tem o autor como principal base teórica e metodológica. No estudo, se busca analisar o *ethos* discursivo construído pela emissora de televisão a partir das perguntas solicitadas aos candidatos entrevistados Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), nos dias 28 de agosto e 14 de setembro de 2018, respectivamente. Julgamos, como hipótese, que as perguntas sancionadas servem para que o telejornal construa e molde um *ethos* discursivo, a partir da imagem que *pretende* transmitir, podendo sinalizar e construir níveis de influência junto ao público.

A identificação e análise do *ethos* discursivo, no entanto, é apenas uma vertente possível na semiolinguística: outros componentes do discurso midiático poderão, indiscutivelmente, ser analisados e provocar reflexões e contribuições importantes à pesquisa do Jornalismo brasileiro. A justificativa, portanto, consiste na comprovação de que não existe neutralidade na mídia, pondo abaixo a ideia de imparcialidade defendida por manuais de redação e, na maioria das vezes, acreditada pela própria sociedade. Afinal, toda pergunta expedida durante uma entrevista perpassa pelo ponto de vista de um jornalista-sujeito que já possui em si cargas sociais e semânticas pré-estabelecidas. Mas mais que isso: é preciso lembrar que este jornalista-sujeito *representa* um veículo de comunicação e as raízes ideológicas da emissora sempre se farão presentes em seu discurso.

Além disso, este trabalho considera-se relevante pelo fato de aproximar teorias tidas da área da Linguística, da vertente da Análise do Discurso, com o Jornalismo. Partimos, portanto, do pressuposto de que o texto e o discurso são os principais produtos manejados pelo jornalista. Metodologicamente, esta é uma pesquisa exploratória, de revisão bibliográfica e, portanto, de cunho qualitativo. Com essas informações em mente, sigamos adiante, com reflexões e aprofundamento da teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau.

2. Semiolinguística e Comunicação: um caminho a seguir

Como definiu Freitas (2008), a teoria semiolinguística compõe-se de perspectivas multifacetadas, alimentadas por categorias oriundas de diferentes campos do

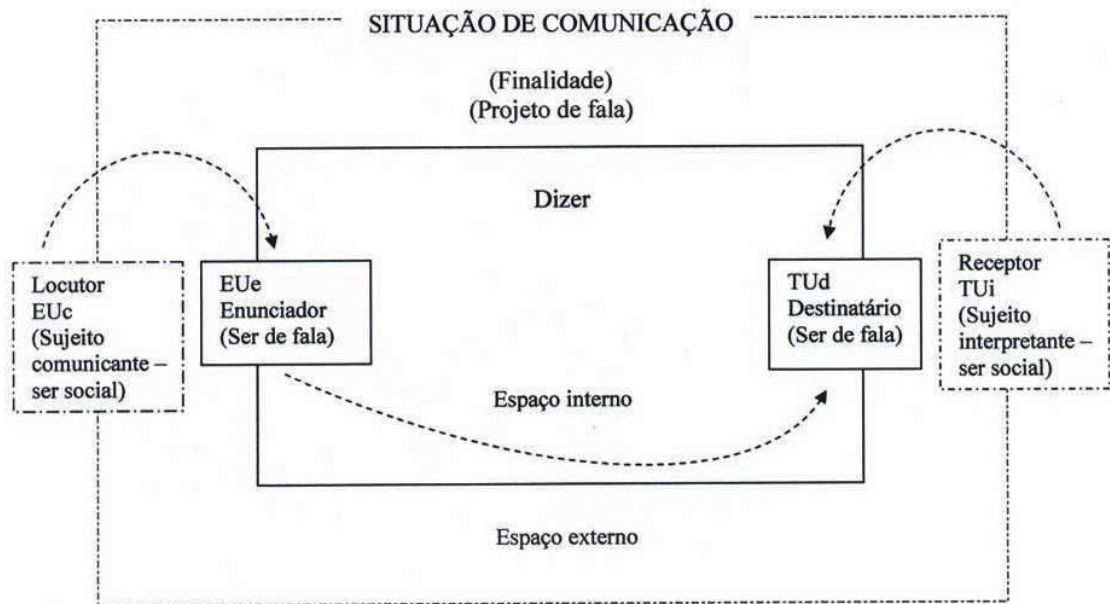
conhecimento. Consequentemente, seu caráter interdisciplinar acaba por dar escopo aos estudos do Jornalismo e da Comunicação. Em suma, a semiolinguística foge aos limites da gramática ou da sintaxe em seu condicionamento puro e pré-concebido: trata-se de um estudo que leva em conta a dimensão psicossocial do ato de linguagem. Em uma breve descrição, podemos compreender a semiolinguística como a teoria capaz de analisar o processo de *semiotização* do mundo. Sua consistência reside na possibilidade de evocar a relação forma-sentido, um sujeito intencional e um projeto de influência social em determinado quadro de ação (*semiosis*); e as próprias línguas naturais e suas particularidades combinatórias de unidades (linguística) (CHARAUDEAU, 2005). Assim, uma análise do discurso pautada sob o olhar semiolinguístico importa-se menos em *como* fala a linguagem, mas muito mais em *sobre o que* ela fala. Em outras palavras, o princípio de pertinência vai além da instância de enunciação, já que inclui todo o conhecimento prévio dos sujeitos implicados no ato de linguagem, a partir de suas experiências enquanto seres humanos e coletivos. Desta forma, o sentido do texto depende essencialmente das restrições situacionais – valor que corrobora para que esta teoria seja utilizada com frequência nos estudos da Comunicação.

O norte desta teoria é dado pela percepção de quatro sujeitos presentes em um ato de linguagem – e não apenas dois (emissor e receptor), como nos é apresentado em outras teorias da comunicação⁴, por exemplo. Para Charaudeau, a comunicação é e será sempre assimétrica, uma vez que os procedimentos discursivos cotidianos existem previamente e são caracterizados por suas relações sociais, mas é impossível haver total domínio sobre eles: todo ato de linguagem é uma *aposta* que tem como alvo um “interlocutor que poderá – ou não – interpretar corretamente a mensagem que estamos querendo lhe transmitir”, já que

O TU não é um simples receptor de mensagem, mas sim um sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o EU (interpretar é sempre instaurar um processo para apurar as intenções do EU) (CHARAUDEAU, 2016, p. 44).

Os quatro sujeitos implicados no ato interenunciativo são, portanto: o sujeito comunicante (EUc), o sujeito enunciador (EUe), o sujeito destinatário (TUd) e o sujeito interpretante (TUi). Todos estão envolvidos em dois universos distintos de discurso (interno e externo), conforme apresentado no esquema a seguir:

⁴ Ver modelo de Lasswell (1972).



Fonte: Charaudeau, 2016

A partir do exposto no esquema, esclarecemos de forma breve que o EU-comunicante é ser de identidade social e responsável por criar projeções discursivas que serão proferidas pelo EU-enunciador, “ser de palavra, com identidades discursivas” (MACHADO, 2016, p. 5). É o EU-enunciador quem institui o TU-destinatário, ser de fala construído de forma ideal de recepção, expondo em si marcas de compreensão do ato de linguagem.

A *aposta* defendida pelo teórico francês reside justamente na fenda entre o TU-destinatário e o TU-interpretante: ser de existência real, com identidades sociais próprias, o TU-interpretante poderá refutar ou compactuar o EU-comunicante, a partir daquilo que projetou sobre o TU-destinatário. Desta forma, “trata-se de uma concepção humanista, relacional, do sujeito, pois este é visto em todas as suas dimensões psicossociolinguageiras, inclusive como um corpo físico que habita um mundo, através do qual institui seu real” (MACHADO, 2016, p. 5). Em todo o processo, o TU-destinatário é o que une as instâncias de produção e recepção. É ele quem dá pistas e deixa observar os efeitos visados, sem que isso denote, necessariamente, o sucesso da comunicação. Aí está a questão da assimetria: é impossível prever o sucesso entre todos os sujeitos implicados no ato de linguagem. Assim, a base da semiolinguística se

constrói também sobre objetivos comunicacionais (fazer-fazer; fazer-criar) que, pode-se dizer, sempre visam a manipulação do outro (FREITAS, 2008), ainda que esse movimento não se dê, de forma obrigatória, conscientemente, como completa Freitas (2008, p. 265):

a base da semiolinguística está na ação comunicativa que envolve uma situação de comunicação (o quadro físico e mental no qual se acham os parceiros da troca linguageira). Tais parceiros são determinados por uma identidade (psicológica ou social) e são ligados por um contrato de comunicação. Mas para fazer o contrato comunicacional “funcionar” é necessário que o EU-comunicante (EUc) e o TU-interpretante (TUi) se abram à inclusão de outros sujeitos na cena enunciativa: o EUc aciona um EUE, que se dirige, em primeira instância para um TUD (sujeito-destinatário idealizado). Ambos, EUE e TUD, são seres do “mundo das palavras” (FREITAS, 2008, p. 265-266).

Destacamos, também, a *dinamicidade* do quadro acima mencionado. As linhas tracejadas denotam o propósito de exibir o quão móvel e aberto ao sistema das diversas linguagens impressas no esquema. De acordo com Machado (2016), o esquema é uma construção da ordem do “efêmero”, que esboça o funcionamento de uma dada enunciação e vê-lo “enquanto sistema rígido e fechado, somente como uma representação da instância de produção, é uma interpretação equivocada da teoria” (MACHADO, 2016, p. 6). Já na concepção metodológica de um estudo semiolinguístico, é possível analisar apenas o EU-enunciador, já que é ele que se mostra, enquanto dito, no ato de linguagem. Os demais sujeitos podem ser identificados apenas pelas marcas deixadas no texto, os *possíveis interpretativos* surgidos ou cristalizados no ponto de encontro dos processos de produção e interpretação. Assim, estudos da comunicação e da linguagem entram em consenso, conforme veremos com mais profundidade na seção a seguir.

3. A mídia sob perspectiva crítica

As mídias não são o perfeito reflexo da realidade, mas podem ser comparadas com um espelho deformante que mostra, à sua maneira, o fragmento amplificado, simplificado e estereotipado do mundo (CHARAUDEAU, 2018a). Assim, toda e qualquer instância de informação exerce diferentes níveis de poder, uma vez que joga com os nuances daquilo que se pretende como ser o mais fiel retrato da realidade. O paradigma é quebrado quando Charaudeau define que “a verdade não está no discurso, mas no efeito que produz” (2018a, p. 63). Para o autor, ao falar o homem não pretende simplesmente recortar ou descrever o mundo, mas se colocar em relação a um outro,

“porque disso depende a própria existência, visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, da assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação em relação ao outro” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 42). Vejamos, a partir desta concepção, onde se encaixam os sujeitos do ato de linguagem no processo jornalístico e midiático.

Na relação entre mídia e sociedade, são estabelecidas instâncias de produção e recepção – e respectivas finalidades são cruciais em seus estudos. Para Charaudeau, a instância de produção midiática pode ser vista como entidade compósita de inúmeros atores, tais como a direção do organismo de comunicação, os vendedores de seus produtos, os operadores técnicos, os produtores e executores da informação, que determinam como será a linha editorial do veículo, entre outros. Unidos, todos os sujeitos “contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático [...] do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 73). Esse movimento poderia ser comparado com o EU-comunicante: o grande pensamento, de ordem social, que pré-define o discurso. Como corresponde ao dito, o jornalista torna-se o sujeito enunciador de toda a construção midiática e, portanto, acaba por ser o mais notório no processo de comunicação. O profissional fala, mas é impossível saber verdadeiramente quem pode responder por uma informação, conforme já descrito pelo autor:

O jornalista tem por função transmitir informação. Mas essa informação se compõe de um conjunto de acontecimentos ou de saberes que aparentemente preexistem ao ato de transmissão, o que faz com que o jornalista se encontre numa posição que consiste em coletar os acontecimentos e os saberes, e não em criá-los, antes de tratá-los e transmiti-los (CHARAUDEAU, 2018a, p. 74).

A instância de recepção, por outro lado, também não é e nem deve ser tratada sob o olhar de uma organização homogênea. Há a diferenciação, por exemplo, do suporte de transmissão (televisão, rádio, internet, imprensa), o que muda completamente a reação intelectual e afetiva de seus públicos. Mas, mais que isso, a identidade social dessa instância é sempre desconhecida e invisível para a instância de produção, uma vez que o “verdadeiro problema desse gênero de comunicação não é tanto o das categorias sociológicas ou socioeconômicas, mas [...] as categorias mentais que corresponderiam à maneira de apreender os acontecimentos, de compreendê-los, interpretá-los, em função do modo de como são reportados” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 79). O TU-destinatário,

neste caso, pode ser compreendido como uma espécie de “destinatário alvo”, formado por um alvo intelectual (aquele que tem capacidade de avaliar o seu interesse em relação ao que lhe é proposto pela mídia) e o alvo afetivo (aquele que dá sua avaliação de modo inconsciente através de reações de ordem emocional). A origem pública tem origem entre esses dois alvos que, por fim, acabam misturando-se e interagindo quando se trata do processo de construção da instância-alvo pela instância midiática.

O sujeito interpretante, por sua vez, é reconhecido por Charaudeau como o “receptor-público”, localizado no exterior da zona de influência das demais instâncias-alvo. De acordo com o autor, ainda que a mídia usufrua de pesquisas e medições para comprovar o sucesso do que por ela é apresentado, é impossível dar conta dos motivos para os quais os consumidores se voltam, em tal momento, para tal programa, mídia, segmento ou movimento. Segundo Charaudeau, “o entrecruzamento constante que se opera de maneira bastante instável entre os diferentes tipos de capitais (cultural, econômico, simbólico) dos grupos sociais torna muito difícil a definição e mais ainda a predição desses comportamentos” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 83).

A análise crítica da mídia proposta por Charaudeau oferece o argumento de que não há de fato uma “transmissão” da realidade social, mas uma imposição do que a própria mídia constrói do espaço público. Informar é, essencialmente, uma questão de linguagem – e a linguagem não é transparente ao mundo, mas apresenta a sua própria opacidade sobre a qual constrói uma visão particular do *seu* mundo. Cada construção remete a imagens particulares de si, como apresentaremos o conceito de ethos discursivo na próxima seção.

4. *Ethos* discursivo: falar é construir

Em sua obra ‘Discurso das Mídias’, Charaudeau (2018a, p. 42) define que a finalidade do homem ao falar não é simplesmente descrever ou estruturar o mundo, mas colocar-se em relação ao outro “visto que a consciência de si passa pela tomada de consciência da existência do outro, da assimilação do outro e ao mesmo tempo pela diferenciação em relação ao outro”. Amossy (2018, p. 9), por sua vez, define: “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. Desta forma, entendemos que falar de *ethos* no contexto jornalístico e midiático é imprescindível.

Iniciemos pela conceitualização do termo: a noção de *ethos* nasce na obra ‘Retórica’, de Aristóteles. Em termos gerais, a retórica aristotélica é a ciência que se

ocupa dos princípios e técnicas de toda comunicação com fins persuasivos, construída a partir do raciocínio, da apresentação da prova e passível de ter sua técnica aplicada a qualquer assunto. Por sua flexibilidade, ultrapassa a retórica tradicional e alcança o conceito de *teoria da argumentação persuasiva*. O *ethos* discursivo proposta por Charaudeau descende dessa fonte e escorre para os diversos discursos entranhados na sociedade, em especial o midiático e o político.

Neste sentido, o *ethos* aqui apresentado volta-se para o orador, enquanto o *pathos* é voltado para o auditório e *logos* apresenta-se como o uso próprio da língua que busca a persuasão. Charadeau (2017, p. 115), no entanto, compreende que, para tratar do *ethos*, é necessário observá-lo por dois aspectos: primeiro, enquanto a imagem projetada daquele que fala; e segundo, sob o olhar do outro sobre aquele que fala. No seu ponto de vista, “para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe a prior do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem”. Na Análise do Discurso, o *ethos* está situado na aparência do ato de linguagem, ou seja, no que o falante dá a ver e a entender, como define Charaudeau (2017, p. 115):

De fato, o *ethos* enquanto imagem que se liga àquele que fala, não é uma propriedade exclusiva dele; ele é antes de tudo a imagem de que se transveste o interlocutor a partir daquilo que diz. O *ethos* relaciona-se com o cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê.

Assim, a construção da imagem do sujeito que fala é baseada em dados preexistentes ao discurso e os dados trazidos em seu ato de linguagem. O nuance de identidade social e identidade discursiva estão imbricados neste processo: é a identidade social, por exemplo, que garante a legitimidade, uma vez que relaciona-se com o grupo externo a que pertença em modo social, cultural, etc. A identidade discursiva, por sua vez, pode ser considerada uma espécie de “máscara de identidade psicológica” proveniente da encenação individual, construída através do *ethos* discursivo. São essas ‘máscaras’ as responsáveis por “reativar” a identidade social e, a partir disso, inserir um *ethos* prévio, que também pode ser entendido aqui como um *estereótipo*.

A legitimidade da identidade social do discurso midiático, por sua vez, não é tão simples em definir seus atores, já que “tem o poder notável de recuperar-se de seus próprios desvios”, ainda que

a corrida desenfreada para obter e difundir um “furo” (a síndrome paparazzi), a difusão de informações falsas e não confirmadas, a enorme espetacularização na mise-en-scene da informação, podem pôr em questão o sacrossanto dever de informar (CHARAUDEAU, 2009, p. 314).

Em suma, o *ethos* é o resultado dessa identidade dupla, mas acaba por fundir-se em um só e, além disso, nem sempre é totalmente voluntário ou coincidente com aquilo que é percebido pelo destinatário: “o destinatário pode muito bem construir um *ethos* do locutor que este não desejou, como frequentemente acontece na comunicação política” (CHARAUDEAU, 2017, p. 116).

Compreendendo o *ethos* como o resultado da construção da identidade discursiva do ser falante, podemos destacar a existência de inúmeras variáveis e tentativas de construção dos sujeitos. É possível que existam os *ethé* de credibilidade (o sujeito digno de crédito), de virtude (“eu dou exemplo”), de seriedade (“eu sou apto”), de competência (“eu tenho habilidade”), assim como de descontração, de liberdade, de fidelidade, etc. São inúmeras as possibilidades – desde que coincidam com a máscara escolhida pelo sujeito que o procede – e todas estão inscritas no manifestar discursivo daquele que fala. A seguir, alguns exemplos.

5. Algumas possibilidades

Na Análise do Discurso da perspectiva de Charaudeau, a única forma de se atingir a intencionalidade do ato de linguagem é através da palavra *dita*. É impossível dar conta apenas do ponto de vista do sujeito comunicante ou do sujeito interpretante, por exemplo, já que todos estão envoltos no ato de linguagem de maneira abundante – e definir a abundância é o mesmo que definir toda a vastidão do universo. Assim, a metodologia proposta pelo autor é a que prima pelos possíveis interpretativos surgidos ou cristalizados no ponto de encontro dos processos de produção e interpretação (CHARAUDEAU, 2018a). Esses possíveis interpretativos, por sua vez, são “testemunhas das práticas sociais que caracterizam um grupo ou uma comunidade humana” e, portanto, “constituem as representações languageiras das experiências dos indivíduos que pertencem a esses grupos, enquanto sujeitos individuais e coletivos” (CHARAUDEAU, 2018a, p. 63), constituídos em sua base dos elementos languageiros, de sentido e estrutura. Vejamos como a teoria apresentada por ser aplicada em estudos do Jornalismo:

- a) A entrevista: como apresentado no título deste trabalho, a entrevista jornalística pode construir, em si, um *ethos* discursivo. Para isso, apresentamos o dito pelos apresentadores/jornalistas envolvidos no ato de linguagem e, a partir disso, delimitamos a cena de enunciação. Neste caso, o sujeito enunciador é o jornalista responsável pela entrevista, com ênfase a um sujeito destinatário que é legítimo a responder seus questionamentos. O sujeito comunicante, por sua vez, é vasto: a própria emissora de comunicação, seus interesses e ideologia; os conhecimentos prévios do jornalista e sua ideologia enquanto sujeito; e, arriscamos dizer, ambas as particularidades unidas, uma vez que o jornalista nunca se apaga do ato de linguagem. O *dito* que está em jogo são os efeitos produzidos pelo enunciador, sua capacidade de posicionar-se em relação ao outro e, conseqüentemente, a construção de um *ethos* de identificação, de posição ou de exposição daquilo que o outro revela por seu intermédio. Todas as entrevistas podem ser investigadas sob este sistema, como é o exemplo de um trecho retirado do programa Roda Viva, edição de 25 de junho de 2018, quando o entrevistador representante da Sociedade Rural Brasileira, Frederico D’Avila, faz suas perguntas à entrevistada, então candidata à presidência da República, Manuela D’Avila:

Deputada, a senhora fala da reforma trabalhista, como sendo contra a reforma trabalhista. A CLT é a cópia quase que *ipsis litteris* da Carta del Lavoro italiana, implantada por Benito Mussolini. Como não dizer que o fascismo é de esquerda, uma vez que a Carta del Lavoro é a mãe da CLT?

[interrompe] A CLT não é filha da Carta del Lavoro?

[interrompe] Ela é filha ou não é?

Manuela, uma pergunta aqui, mudando de assunto. Você comentou sobre Hitler e Mussolini. [...] Meu avô ajudou a sair da cortina de ferro na década de 1960 e conseguiu, graças a Deus, tirar toda a família dali por conta do caos que era viver perseguido [...]. Você acha que esse modelo de socialismo é o mesmo que o PCdoB quer implantar aqui no Brasil?

[interrompe] A senhora é a favor da castração química para estupradores?

[interrompe] A senhora acha que os parentes do meu avô e da minha avó [...] gostaram do sistema comunista? O meu avô disse que nunca viu um partido tão parecido com o da Alemanha Oriental como o do PT. (RODA VIVA, canal Futura, 2018).

A partir do dito pelo entrevistador Frederico D’Ávila, é possível encontrar marcas dos *ethé* de identificação: o sujeito conta sobre a imigração de seus familiares, o sofrimento causado pelo regime comunista e, conseqüentemente, seu descontentamento em relação ao partido da candidata

Manuela D'Ávila. Além disso, o número de interrupções também revela um *ethos* de intolerância, uma vez que é incapaz de ouvir seu oponente. As perguntas, portanto, revelam a posição do entrevistador muito antes de revelar o que pensa o seu entrevistado. É o jogo de palavras, discursos e contexto que está implicado neste processo.

- b) A manchete e o texto jornalístico: a partir da teoria aqui exposta, fica clara a noção de que não há imparcialidade do jornalista ou de seu veículo de comunicação, mas, no máximo, efeitos de imparcialidade proporcionados na e pela linguagem. Esses efeitos podem ser identificados na escolha dos termos e na valorização de determinado enquadramento, conforme consta no exemplo:

Zelenskiy: Quem é o humorista que venceu a Presidência da Ucrânia

BBC Brasil • Ontem

- Comediante Volodymyr Zelenskiy é eleito presidente da Ucrânia

G1 • Ontem



A utilização do termo “humorista” ou “comediante” serve como complacência e curiosidade aos leitores da manchete em questão. Ora, o sujeito venceu a eleição e, portanto, é um político. Frisar sua característica enquanto humorista/comediante remete ao *ethos* de *ser comediante* – elemento distinto do *ser político*. É essa a dualidade presente no *ethos*: a possibilidade de perder pontos pela própria imagem de si, e a voracidade instintiva de mostrar-se, opondo-se e construindo um novo sujeito a partir do olhar do outro, uma vez que “a imagem de si resulta tanto de estratégias dele próprio quanto da que lhe é atribuída pelo público, por boatos e pela mídia” (CHARAUDEAU, 2017, p. 182).

6. Breves conclusões

Ainda que a pesquisa em Jornalismo no Brasil não ignore totalmente a obra de Charaudeau, este trabalho poderá servir como norteador a quem busca por uma inovadora e consistente base teórica e metodológica. Afinal, além dos aparatos técnicos e tecnológicos, o discurso é a principal ferramenta do jornalista: é através dele que o

sujeito informa – e é o seu olhar sobre o acontecimento que condiciona o mundo e, em seguida, constrói e reforça as bases de uma democracia.

As duas possibilidades de análise aqui apresentadas são mínimas perto de todo o escopo possível para ser estudado na área de estudos da Comunicação: podemos pensar em peças publicitárias, em slogans de campanhas políticas, em posicionamentos públicos no trabalho de gerenciamentos de crises de empresas, no próprio enquadramento midiático, em letras de músicas, composições poéticas, literárias e estilísticas ou até mesmo uma peça jurídica, com argumentos em prol de uma causa. Enfim, tudo é passível de análise dentro da teoria da Análise do Discurso de Charaudeau. Neste trabalho resumimos a construção da teoria até o conceito de *ethos*, mas muitos outros aspectos podem ser revelados. A base estruturada pelo autor é completa, desde o escopo teórico até a praticidade em se fazer uma análise, a partir de seu direcionamento metodológico.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. (Org.). Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018. p. 9-28.
- CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. ; GAVAZZI, S. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexão para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29.
- CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva. In: PIETROLUONGO, M. (Org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326.
- CHARAUDEAU, P. O ato de linguagem como encenação. In: _____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2016. p. 43-63.
- CHARAUDEAU, P. Imagens dos atores políticos. In: _____. *Discurso político*. 2. ed. São Paulo, Contexto, 2017. p. 113-166.
- CHARAUDEAU, P. Informação como discurso. In: _____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2018a. p. 40-63.
- CHARAUDEAU, P. Do contrato de comunicação em geral. In: _____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2018b. p. 67-85.
- ENTREVISTA MANUELA D'AVILA. *Roda Viva*. Rio de Janeiro: TV Cultura, 25 de junho de 2018. Programa de TV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GYBfJS-NMTI>>. Acesso em 20 de abril de 2019.
- FIORIN, J. L. Da necessidade da distinção entre texto e discurso. In: BRAIT, B; SOUZA-E-SILVA, M. C. (Orgs.). *Texto ou discurso*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 145-165.

FREITAS, E. C. de. *A semiolinguística no discurso: práticas de linguagem em situações de trabalho*. Revista do Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo. v. 4, n. 2, 2008. p. 262-283.

LASSWELL, H. D. The structure and function of communication in society. In: SCHRAMM, W. *The process and effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1957.

MACHADO, I. L. ; MENDES, E. *A análise semiolinguística: seu percurso e sua efetiva tropicalização*. Revista Latino-americana de Estudos do Discurso. v. 13, n. 2, 2013.