

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

VANESSA AMIN

FLUTUAÇÕES DO *ETHOS* DA GLOBO NA
COBERTURA DAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS DE 2014

BELO HORIZONTE

2019

VANESSA AMIN

FLUTUAÇÕES DO *ETHOS* DA GLOBO NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de pesquisa: Análise do Discurso

Orientador: Prof. Dr. Renato de Mello

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
2019

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

A517f Amin, Vanessa.
Flutuações do *ethos* da Globo na cobertura das eleições presidenciais de 2014 [manuscrito] / Vanessa Amin. – 2019.
213 f., enc.: il. Fots (color) (p&b)
Orientador: Renato de Mello.
Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.
Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.
Bibliografia: f. 205-212.

1. Rede Globo – Teses. 2. Análise do discurso – Teses. 3. Discurso midiático – Teses. 4. Ethos – Teses. 5. Eleições – Brasil – Teses. I. Mello, Renato de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 418



FOLHA DE APROVAÇÃO

FLUTUAÇÕES DO ETHOS DA GLOBO NA COBERTURA DAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2014

VANESSA AMIN

Tese submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Doutor em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, área de concentração LINGUÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 22 de fevereiro de 2019, pela banca constituída pelos membros:

Renato de Mello

Prof(a). Renato de Mello - Orientador
UFMG

Bony Peterson Gomes do Vale

Prof(a). Bony Peterson Gomes do Vale
UFV

Argus Romero Abreu de Moraes

Prof(a). Argus Romero Abreu de Moraes
UFSJ

Ida Lucia Machado

Prof(a). Ida Lucia Machado
UFMG

Marcio de Vasconcellos Serelle

Prof(a). Marcio de Vasconcellos Serelle
PUC MG

Belo Horizonte, 22 de fevereiro de 2019.

A todos que se atrevem a percorrer
os árduos caminhos da pesquisa no Brasil.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Renato de Mello, pela orientação, mas, principalmente, pela solicitude durante esses quatro anos;

À banca examinadora desta tese, composta pelos Profs. Drs. Argus Romero Abreu de Moraes, Marcio de Vasconcelos Serelle, Rony Petterson Gomes do Vale e Ida Lucia Machado;

Ao Prof. Dr. Rony Petterson Gomes do Vale e a Prof. Dra. Dylia Lysardo-Dias, pela leitura do texto e pelas contribuições durante a qualificação;

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, bem como aos professores convidados, pelas discussões durante as disciplinas cursadas, e também a toda equipe de técnicos pelo apoio acadêmico e administrativo;

À Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, especialmente, à Secretaria Especial de Comunicação Social e Científica e à Divisão de Capacitação e Qualificação, pela compreensão e apoio durante o período de afastamento das minhas atividades;

A minha família, que sempre esteve ao meu lado em todos os momentos;

Às amigas de Belo Horizonte Lilian e Rosana, que me acolheram com tanto carinho;

A todos os amigos que estiveram ao meu lado, física ou virtualmente, dando-me forças para continuar, em especial Syl, Emília, Daniela, Jória e Serley;

A Deus!

*O que sabemos é uma gota,
o que ignoramos é um oceano.*

Isaac Newton

RESUMO

Proporcionar à sociedade o acesso aos fatos, aos acontecimentos. Esse tem sido o papel incorporado por grande parte da mídia de informação no Brasil. Cientes da importância do estudo dos mecanismos utilizados pelo discurso midiático para tornar-se “o provedor de informações da sociedade”, propomos, neste trabalho, investigar as flutuações do *ethos* da Globo na cobertura das eleições presidenciais de 2014. Justificamos nossa escolha pelo fato de a emissora pertencer a um dos maiores grupos de comunicação do mundo e ser a maior rede de televisão do País. Segundo pesquisas de opinião, a maioria dos brasileiros ainda escolhe a televisão como meio principal para se informar. Além disso, dentre os telejornais exibidos pelas emissoras de TV Aberta, a Globo detém, há anos, a liderança na audiência. Para tanto, em nosso suporte teórico, colocamos em discussão conceitos envolvendo, principalmente, a Análise do Discurso e a Comunicação, focalizando especialmente a noção de *ethos* sob a perspectiva discursiva. Assim, optamos, em primeiro lugar, em investigar as origens e os fatos que marcaram a história da Globo, a fim de identificarmos os imaginários sociodiscursivos que gravitam em seu entorno, bem como os traços do seu *ethos prévio*. Entendendo melhor o que dizem dela e o que ela diz de si, verificamos como a Globo se mostra em seus principais telejornais veiculados em rede nacional a partir de um acontecimento específico: a cobertura das eleições presidenciais de 2014. Por meio de uma investigação baseada nos aspectos discursivos verbais, mas também fazendo incursões nos aspectos imagéticos, identificamos flutuações do *ethos* da Globo a partir da análise de três eixos temáticos: agenda de campanha, pesquisas de opinião e entrevistas. Percebemos que, muitas vezes, para além daquilo que a empresa preconiza ser em seu discurso institucional, há o que ela mostra ser no noticiário, ora procurando reforçar o dito, ora fazendo emergir traços outros que ela nega e refuta.

Palavras-chave: *Ethos*; Globo; eleições presidenciais; telejornais; discurso.

RÉSUMÉ

Le rôle principal d'une partie considérable des médias d'information au Brésil est de proportionner à la société l'accès aux faits, aux événements. Conscients de l'importance de l'étude des mécanismes utilisés par le discours médiatique devenant « le fournisseur de renseignements de la société », on propose dans ce travail enquêter les fluctuations de l'éthos de la chaîne Globo dans les couvertures des élections présidentielles. Ce choix est dû étant donné que cette chaîne appartient à l'un des plus grands groupes de communication du monde et en plus comprend le plus grand réseau de télévision du pays. Selon les sondages d'opinion, la plupart des brésiliens choisissent encore la télévision comme le principal moyen d'information. En outre, Globo détient depuis des années l'avant-garde des téléspectateurs par rapport aux autres journaux télévisés diffusés par les autres chaînes de télévision gratuites au public. Pour cela, on met en discussion dans cette recherche des concepts comprenant, surtout, l'Analyse du Discours et la Communication, en concentrant particulièrement la notion de l'*éthos* dans une perspective discursive. Pour cela on a pris d'abord la décision d'enquêter les origines et les faits pertinents pour l'histoire de Globo, à fin d'identifier les imaginaires socio-discursifs qui gravitent dans son milieu aussi bien que les traits de son *éthos préalable*. Étant donné une meilleure compréhension de ce qu'on dit à son propos et de ce qu'elle dit de soi-même, on constate comment Globo se montre dans ses principaux journaux télévisés diffusés dans le réseau national à partir d'un événement spécifique : la couverture des élections présidentielles de 2014. Grâce à une enquête basée sur des aspects discursifs verbaux, mais aussi en faisant des incursions dans les aspects imagétiques, on a identifié des fluctuations de l'*éthos* de Globo à partir de l'analyse de trois axes thématiques : l'agenda de campagne électorale, les sondages d'opinion et les interviews. On a compris que cette entreprise, à part de ce qu'elle préconise être dans son discours institutionnel, il y a ce qu'elle montre être dans les bulletins d'information que ce soit cherchant à renforcer ce qui a été dit, que ce soit ressortant d'autres traits qu'elle nie et réfute.

Mots-clés : *Ethos*; Globo ; élections présidentielles; journaux télévisés; discours.

ABSTRACT

Provide society with access to facts, events. This has been the role incorporated by much of the information media in Brazil. Aware of the importance of studying the mechanisms used by the media discourse to play this role, we propose, in this work, to investigate the fluctuations of Globo's ethos in the coverage of the 2014 presidential elections. We justify our choice by the fact that Globo belongs to one of the world's largest media groups and is the largest television network in the country. According to opinion polls, most Brazilians still choose television as the main means of informing themselves. Moreover, from the TV news displayed by open TV stations, Globo has been the leadership for years. Therefore, in our theoretical support, we put in discussion concepts involving mainly the discourse analysis and communication, especially focusing on the notion of ethos in the discursive perspective. Therefore, we chose, first of all, to investigate the origins and facts that marked the history of Globo, in order to identify the sociodiscursive imaginaries that gravitate in its surroundings, as well as the characters of its previous ethos. Understanding better what it's been said about Globo and what Globo says about itself, we see how Globo shows itself in its main national TV news broadcasts from a specific event: the coverage of the 2014 presidential elections. Through an investigation based on the verbal discursive aspects, but also making inroads in the imaging aspects, we identify fluctuations of Globo's ethos analyzing three thematic axes: campaign agenda, opinion polls and interviews. We realize that, often, in addition to what the company claims to be in its institutional discourse, there is what it shows in the news, sometimes seeking to reinforce the saying, sometimes by emerge others characters that Globo denies and refutes.

Keywords: Globo; *ethos*; presidential elections; TV news; discourse.

QUADRO DE FIGURAS

Figura 1	Gontijo Teodoro um dos apresentadores do <i>Repórter Esso</i>	23
Figura 2	Cid Moreira e Hilton Gomes na bancada do <i>JN</i> em 1971	24
Figura 3	Cores claras e cenário dinâmico do <i>Bom Dia Brasil</i>	29
Figura 4	Cenários do <i>JH</i> conferem mais mobilidade aos apresentadores	31
Figura 5	Mesmo após as reformulações, a cor azul predomina	33
Figura 6	Cenário do <i>JG</i> favorece interação	35
Figura 7	Esferas e semiesferas aparecem durante boa parte dos vídeos	111
Figura 8	Esferas e círculos se fundem com a logomarca da Globo	111
Figura 9	Enquadramentos distintos conferem maior grau de subjetividade	130
Figura 10	Contato visual e planos de câmera na encenação de um diálogo	133
Figura 11	Enquadramentos e planos de câmera “beneficiam” Aécio	139
Figura 12	Planos mais abertos evidenciam pouca adesão a Dilma	140
Figura 13	<i>Ethos</i> de poder da Globo é sustentado pelas imagens	144
Figura 14	Intimidade e proximidade da Globo com os candidatos	146
Figura 15	Bandeiras do Brasil e clima de vitória presentes na reportagem	147
Figura 16	Predomínio da cor vermelha e comemoração “tímida”	147
Figura 17	Imagens auxiliam a comprovar o caráter do candidato	149
Figura 18	Comparativamente, o lado família de Dilma é pouco explorado	149
Figura 19	Gráficos reforçam a experiência política do candidato	150
Figura 20	Paralelismo das imagens serve como “prova” de isenção	151
Figura 21	<i>Ethos</i> de poder referendado pelas imagens	153
Figura 22	Gráficos e números remetem ao cientificismo	156
Figura 23	Créditos reforçam as informações veiculadas no plano verba	157
Figura 24	Construção dos gráficos reforça o efeito de “suspense”	161
Figura 25	Desempenho de Aécio, em azul, e de Dilma, em vermelho	162
Figura 26	Gráficos reforçam oposição entre vermelho e azul	162
Figura 27	Cor vermelha indica resultados negativos	163
Figura 28	Estado emocional do apresentador se mostra nas expressões	170
Figura 29	Cronômetros digitais conferem mais autenticidade ao discurso	174
Figura 30	Apresentadora esboça sorriso irônico	179
Figura 31	Expressão indica desaprovação em relação à ação	180
Figura 32	<i>Ethos</i> de combativa se mostra também na expressão corporal	181
Figura 33	Plano imagético auxilia na projeção do <i>ethos</i> de combativa	185

Figura 34	Expressões revelam grau de combate diferenciado	186
Figura 35	Apresentadora, ao sorrir, esboça uma avaliação positiva	188
Figura 36	<i>Ethos</i> de autoritarismo se mostra na expressão corporal	190
Figura 37	Clima de confronto se desfaz ao final da entrevista	190
Figura 38	Emoções podem ser notadas também no plano imagético	192
Figura 39	Apresentadora esboça desequilíbrio e raiva	193
Figura 40	Misto de irritação e ironia marcam fim da entrevista	195

SUMÁRIO

RESUMO	7
RÉSUMÉ	8
ABSTRACT	9
QUADRO DE FIGURAS	10
INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I – O TELEJORNAL E SUAS ESPECIFICIDADES	21
1. O TELEJORNAL ENQUANTO SUBCATEGORIA POR EXCELÊNCIA DO TELEJORNALISMO	25
1.1. <i>BOM DIA BRASIL</i>	28
1.2. <i>JORNAL HOJE</i>	30
1.3. <i>JORNAL NACIONAL</i>	31
1.4. <i>JORNAL DA GLOBO</i>	33
2. O PAPEL DO TEXTO E DA IMAGEM NA PRODUÇÃO TELEJORNALÍSTICA	35
3. A SISTEMATIZAÇÃO DE GÊNEROS E FORMATOS NO TELEJORNAL	40
CAPÍTULO II – A NOÇÃO DO <i>ETHOS</i> SOB A PERSPECTIVA DISCURSIVA	46
1. TIPOS DE <i>ETHOS</i> : CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS	51
2. PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS E A CONSTRUÇÃO DO <i>ETHOS</i>	59
3. DISCURSOS EM TERCEIRA PESSOA: APAGAMENTO ENUNCIATIVO?	66
CAPÍTULO III – O QUE DIZEM DA GLOBO E O QUE ELA DIZ DE SI	71
1. <i>ETHOS</i> PRÉVIO DA GLOBO: REFUTAÇÃO DOS IMAGINÁRIOS NEGATIVOS	73
1.1. AS CONTROVÉRSIAS NO SURGIMENTO	75
1.2. A LIGAÇÃO COM A DITADURA	79
1.3. A CENSURA NA COBERTURA DAS “DIRETAS JÁ”	85
1.4. AS ELEIÇÕES DE 1989 E A POLÊMICA NA EDIÇÃO DO DEBATE PRESIDENCIAL	89
1.5. POSITIVIDADES E NEGATIVIDADES DE UM <i>ETHOS</i> PRÉVIO PLURIFACETADO	91
2. JORNALISMO NA GLOBO A PARTIR DOS ANOS 2000	95
2.1. O <i>ETHOS</i> PRÉVIO DO BOM JORNALISMO PROPAGADO PELOS MANUAIS	96
2.2. A CONSTRUÇÃO DO <i>ETHOS</i> PELA PROPAGANDA	104

CAPÍTULO IV – GLOBO E ELEIÇÕES: <i>ETHÉ</i> EMERGENTES NA COBERTURA POLÍTICA	113
1. O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES: ENTRE PROTESTOS, DENÚNCIAS, FUTEBOL E MORTE	115
2. BREVE DESCRIÇÃO DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PELOS TELEJORNAIS	118
3. ENTRE O DITO E O MOSTRADO: AS FLUTUAÇÕES DOS <i>ETHÉ</i> DA GLOBO	122
3.1. COBERTURA DA CAMPANHA: PREOCUPAÇÃO EM TRANSPARECER UM <i>ETHOS</i> DE ISENÇÃO E APARTIDARISMO	123
3.1.1. REFLEXOS DE UM <i>ETHOS</i> DE PODER EVIDENCIADOS ÀS VÉSPERAS DAS ELEIÇÕES	142
3.1.2. NA COBERTURA DOS DEBATES, O ESFORÇO EM APAGAR DO <i>ETHOS</i> AS MARCAS DO PASSADO E SE COLOCAR COMO AGENTE DECISIVO NO PROCESSO ELEITORAL	150
3.2. NAS PESQUISAS, O ESFORÇO EM PROJETAR UM <i>ETHOS</i> DE OBJETIVIDADE	154
3.3. NAS ENTREVISTAS, A INCORPORAÇÃO DE UM <i>ETHOS</i> DE COMBATIVA	167
CONSIDERAÇÕES FINAIS	197
REFERÊNCIAS	205

INTRODUÇÃO

Que bom que você veio nos conhecer.

Temos muitas coisas para te contar!

Globo.

A história e a expansão da Rede Globo ao mesmo tempo se fundem e se confundem com a história da televisão no país em uma trama que envolveu, desde os seus primórdios, estreitas relações com o poder. De artigo de luxo (havia apenas 200 televisores quando do seu surgimento na década de 1950) a um dos eletrodomésticos mais importantes nos lares dos brasileiros (96,8% possuem televisão¹) passaram-se pouco mais de 60 anos. Ainda, segundo um levantamento feito pelo Ibope em 2016 em média, o aparelho de televisão fica ligado por seis horas por dia, fazendo do Brasil um dos países que mais consomem TV no mundo.

Apesar do avanço da internet, a televisão se mantém como meio mais utilizado para se informar, de acordo com levantamento sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. É o que revelam os dados da terceira edição da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016): 63% dos entrevistados preferem a televisão, enquanto que 26%, a internet. Ainda de acordo com a Pesquisa, 77% disseram assistir à televisão todos os dias. Do total de pessoas que costumam assistir, 56% preferem a Globo, enquanto que 12% a Record e 11% o SBT. O nível de confiança nas notícias veiculadas pela televisão é relativamente alto se comparado ao das veiculadas em sites: 28% disseram que confiam sempre, 26% confiam muitas vezes, 38% confiam poucas vezes e 8% nunca confiam; contra 6%, 14%, 62% e 16%, respectivamente.

Cientes de que o discurso jornalístico televisivo ainda é uma importante fonte de informações para formação da opinião pública e por sabermos que se trata de um discurso complexo, heterogêneo, que promove a circulação de sentidos por meio de estratégias discursivas verbais e imagéticas de forma integrada, elegemos o mesmo como objeto de estudo de nossa pesquisa, em especial o discurso mobilizado pela Globo, já que é responsável por captar a maior parte da audiência nesse segmento.

Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo, os telejornais locais, entre outros, compõem sete horas diárias de jornalismo na grade de programação da emissora. Apesar de todas as adaptações e por se constituir um modelo muitas vezes copiado pelas concorrentes, o telejornalismo na Globo possui características que o diferenciam e permitem ao público identificá-lo facilmente ao percorrer os canais, por meio do que Temer (2014) qualifica de “marcos de personalidade”.

Segundo as Organizações Globo, a captação da audiência é resultado de um jornalismo feito com base na “isenção, correção e agilidade” (GLOBO, 2011, p. 5), pois

¹ Dados divulgados pela Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2017.

“só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez”, sendo esses os principais atributos de uma informação de qualidade. Ainda, é dever da Globo “prover o direito do cidadão à informação precisa, honesta e que busque a verdade” (GLOBO, 2009, p. 11), para isso os profissionais que atuam nos telejornais precisam realizar o trabalho de apuração “com isenção e correção junto às diversas fontes, garantindo o contraditório”. De acordo com a emissora, há também o cuidado em apresentar os conteúdos informativos e opinativos de modo que o público saiba distinguir um do outro e formar sua própria opinião (GLOBO, 2009). É possível falarmos, então, que os modos de dizer, o discurso da Globo, influenciam seu modo de ser? Como a Globo se mostra nos seus telejornais? Há coincidência entre o que ela diz e o que ela mostra ser na prática? Essas foram as principais questões que balizaram nossa investigação. Poderíamos optar por percorrer vários caminhos teóricos que levariam a possíveis respostas a esses questionamentos. Como era preciso eleger um deles, optamos em trabalhar com o conceito de *ethos*.

Escolhido o objeto de estudo – o discurso jornalístico televisivo, neste caso da Globo e seus telejornais – e a noção teórica principal que norteia nossa investigação – *ethos* – deparamo-nos com um desafio: a complexidade tanto do objeto, como da noção. Para tentar dar conta disso, enveredamo-nos pela interdisciplinaridade, trazendo contribuições de estudiosos da Análise do Discurso e da Comunicação, especialmente, mas também da Argumentação e da Retórica.

A ideia que norteou nossa pesquisa é a de que ao atuar como mediadora de discursos diversos por meio do telejornalismo, a Globo, apesar das estratégias de apagamento da sua voz, imprime o seu posicionamento nos telejornais estudados. Até mesmo porque, apesar de a Globo e outros tantos veículos de informação ainda se defenderem como isentos, imparciais, é muito difícil (para não dizer impossível) sustentar isso de forma absoluta, visto que quem fala, fala sempre de algum lugar e sob condições discursivas, ideológicas e sociais específicas. Ainda, os discursos presentes nesses veículos, além de articularem outros, fazem parte dos que configuram um espaço social, atribuem valores e criam sentidos que organizam as relações de poder. Cabe destacar que, ao falarmos em *sentido*, estamos nos referindo, como diz Mello (2006), à perspectiva linguística, ou seja, ao *sentido discursivo*.

Sustentam essa ideia algumas hipóteses. O *ethos* de veículos de comunicação objetivos, isentos e imparciais pode ser desestabilizado por meio da análise dos formatos de gêneros informativos do discurso jornalístico, permanecendo esse tipo de

posicionamento como mito da atividade. Separados por meio de classificações que remetem à dicotomia entre informação e opinião, quando analisados, os gêneros tidos como informativos podem registrar a voz do veículo de comunicação, o seu posicionamento, ainda que de forma velada. As condições de produção das instâncias midiáticas, como a televisão e, mais especialmente, a Globo, podem levar a um posicionamento subjetivo ao retratar fatos e acontecimentos, especialmente neste caso os de natureza política, como as eleições presidenciais. Finalmente, há um posicionamento mobilizado por diversas estratégias discursivas e isso pode refletir na construção, na manutenção, na reformulação, na projeção dos traços de *ethos* dessa instância midiática.

Como primeiro passo, reunimos e apresentamos informações a respeito do telejornalismo no Brasil, mas especificamente sobre o telejornal e suas especificidades, já que se tratava de identificar as flutuações do *ethos* da Globo a partir do estudo dos telejornais e não em novelas ou outros programas. Desta forma, estruturamos o Capítulo I dessa tese com o intuito principal de estabelecer uma familiarização, tratando do poder de penetração da televisão no Brasil, o surgimento do telejornalismo, bem como suas subcategorias, em especial o telejornal e sua estruturação. Feito isso, caracterizamos os quatro principais telejornais veiculados em rede nacional pela Globo: *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. Depois, apresentamos reflexões sobre a relação entre texto e imagem e a respeito dos formatos que integram os gêneros informativos e opinativos dos telejornais.

O segundo passo foi tratar da noção de *ethos* sob a perspectiva discursiva. Para isso, debruçamo-nos em trabalhos de diversos autores a fim de trazer os pontos de vista convergentes e divergentes dessa noção. Assim, colocamos em discussão as contribuições de teóricos como Maingueneau, Amossy e Charaudeau, aliadas aos estudos de pesquisadores brasileiros. Tratamos do conceito de *ethos*, suas tipologias – *pré-discursivo*, *prévio*, *dito*, *mostrado*, *discursivo*, entre outras – e determinados procedimentos discursivos que poderiam nos ajudar a identificar como se dá a flutuação do *ethos* da Globo nos telejornais. Não tivemos a pretensão de estabilizar esse conceito, até porque em alguns momentos, para nós, ele se revelou bastante complexo, haja vista a forma como os autores parecem tratar da mesma noção, mas com terminologias diferentes. Mas, as reflexões que constam no Capítulo II, ajudaram-nos a efetuar escolhas para uma possível aplicação prática do *ethos* em nosso objeto de pesquisa. Entendendo, ainda, que as dimensões do *logos* e do *pathos* são solidárias ao *ethos*, elas

podem ser percebidas durante todo o nosso trabalho, em alguns momentos, inclusive, evidenciamos essa relação, mas, por decisão teórica, separamos e focalizamos nossas análises na noção de *ethos*.

Com seu sinal chegando a 98% dos municípios brasileiros e líder em audiência desde os anos iniciais de sua operação, a Globo se tornou um paradigma televisivo e objeto das mais diversas apreciações positivas e negativas. De um lado, os processos administrativos e profissionais, imprimiram um reconhecido padrão de qualidade à programação. Do outro lado, as polêmicas envolveram a emissora em um contraditório jogo político, econômico e cultural.

A fim de conhecer melhor o que motivam algumas dessas apreciações, fizemos um levantamento de fontes bibliográficas e pesquisa documental, valendo-nos também da internet, em especial os sites www.redeglobo.globo.com e www.memoria.globo.com. Essa investigação teve como objetivo, perceber quais os imaginários sociodiscursivos que circulam em torno da Globo, a partir do trabalho de pesquisadores da Comunicação, bem como os traços do *ethos prévio* projetado no discurso institucional da empresa pela análise de materiais como os posicionamentos, os *Princípios Editoriais do Grupo Globo*, *Princípios e Valores da TV Globo no Vídeo*, o conjunto de propagandas intitulado *Jornalismo na Globo* veiculadas em 2014. A partir disso, estruturamos o Capítulo III, no qual procuramos identificar, em um nível macro, o que dizem da Globo, muitas vezes tida como manipuladora, parcial, alinhada com interesses do capital e da direita política, mas também profissional, competente, inovadora; e, também, o que ela diz ser: isenta, correta, ágil, humana, humilde, responsável, apartidária, democrática, especialmente.

Nesse ponto, já estabeleceríamos que nossa investigação giraria em torno da flutuação do *ethos* do enunciador Globo. O que entendemos por isso? Recorremos a Charaudeau (2006), pois para nós é a Globo quem passa o anel no jogo das vozes, por ser uma “instância global de produção que integra os diferentes atores que contribuem para determinar a instância de enunciação discursiva” (CHARAUDEAU, 2006, p. 73-74). Explicando melhor, consideramos a instância de enunciação discursiva ou enunciador Globo como um compósito de vozes, englobando a direção da empresa, os profissionais das várias áreas – jornalismo, engenharia, logística, entre outras – que produzem e atuam nos telejornais. Esses atores fabricam uma enunciação dessa mídia, atuando como co-enunciadores que participam de um projeto comum e assumem,

querendo ou não, a ideologia da televisão que, como diz Hernandez (2005), se torna um “ser” que discursa, sendo responsável pela primeira e última palavra.

A partir do momento no qual identificamos, ao menos em partes, o que a Globo diz ser, bem como o que dizem dela, propusemo-nos outro desafio e investimos esforços no estudo sobre as flutuações do seu *ethos* em produtos jornalísticos veiculados pela emissora. Entendendo que se trata de algo complexo e difícil de ser contemplado apenas em uma tese, optamos em realizar um corte sincrônico, elegendo como acontecimento discursivo a cobertura das eleições presidenciais de 2014 veiculada pelos telejornais *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. A escolha não foi aleatória, pois esses são considerados os quatro principais telejornais diários da emissora com veiculação nacional. Ainda levamos em consideração a sua diversidade de formatos, trajetória histórica, preferência pelo público e influência como formadores de opinião.

Adotamos como período o mesmo intervalo de tempo no qual a emissora iniciou e finalizou a cobertura, ou seja, entre os dias 4 de agosto e 25 de outubro de 2014. Naquela época, as edições eram disponibilizadas, na íntegra, por um determinado período, no site www.globo.com. Por isso, optamos em efetuar a gravação dessas edições. No decorrer desta pesquisa, houve uma reformulação no referido *site* e todo o conteúdo com o qual trabalhamos encontra-se disponível para visualização no *link* www.globoplay.globo.com/programas/jornalismo/ da plataforma Globoplay, bastando acessar a área específica de cada um dos telejornais² e efetuar uma busca por data. Compõem, portanto, nosso *corpus* inicial de trabalho 269 edições, equivalentes a, aproximadamente, 143 horas de gravação.

Constituído nosso *corpus*, passamos para a estruturação da última parte da pesquisa. Primeiramente, tratamos de forma breve sobre o acontecimento discursivo das eleições presidenciais de 2014, contextualizando-o minimamente e descrevendo de forma sucinta como a Globo realizou a cobertura da disputa entre os principais candidatos, especialmente Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (do PSDB). Ao realizar o que chamamos de inventário dos noticiários, constatamos que a principal visada foi a informativa, o que colabora para uma projeção do *ethos* de fornecedora de informações,

² *Link* para o *Bom Dia Brasil*: <https://globoplay.globo.com/bom-dia-brasil/p/810/>

Link para o *Jornal Hoje*: <https://globoplay.globo.com/jornal-hoje/p/818/>

Link para o *Jornal Nacional*: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/>

Link para o *Jornal da Globo*: <https://globoplay.globo.com/jornal-da-globo/p/817/>

defendido em seu discurso institucional. Também identificamos os formatos informativos prevalentes – notícia, indicador e entrevista –, sobre os quais realizamos as análises qualitativas subsequentes levando em consideração três eixos temáticos: agenda da campanha, pesquisas de opinião e entrevistas.

Destacamos que não analisamos ou discutimos as eleições em si, nem os discursos dos candidatos, e tampouco os formatos classificados como pertencentes ao gênero opinativo, como comentários e *charges*. Nosso foco voltou-se para o discurso da instância discursiva Globo, especificamente o dos apresentadores e repórteres, que atuam como co-enunciadores, no espaço tido como informativo em seus noticiários. Ainda, diante da impossibilidade de esgotar nosso *corpus* nesta tese, nas análises qualitativas, selecionamos e trazemos para exemplificação recortes determinados.

Nesses recortes, partimos do nível macro para o micro, observando as estratégias utilizadas na projeção deliberada de traços do *ethos prégio* defendidos pela Globo e que ela preocupa-se e esforça-se em mostrar e assumir. Paralelamente, no entanto, ao ajustarmos nossa lente de análise, identificamos que os aspectos verbais (o interdiscurso, a heterogeneidade, bem como marcas linguístico-discursivas, como escolha de termos, expressões, entre outras) e os aspectos de natureza audiovisual (planos de câmera, cores, seleção de imagens, expressão corporal e facial de apresentadores, por exemplo), também revelaram desvios nesse *ethos*. Desta forma a Globo também se mostra poderosa, combativa, mas ao mesmo tempo autoritária, manipuladora, parcial, traços que ela rejeita e procura disfarçar, mas que acabaram por transparecer em seu discurso, o que pode ser conferido no Capítulo IV.

Depois de percorrer todo esse caminho, tecemos nossas considerações. Mais do que responder os questionamentos, confirmar ou refutar a ideia e/ou as hipóteses levantadas, apresentamos algumas inquietações que emergiram no decorrer do processo da pesquisa, bem como possibilidades de aprofundamento e novas abordagens de estudo.

CAPÍTULO I

O TELEJORNAL E SUAS ESPECIFICIDADES

*O que vemos na televisão não é real,
mas parece sedutoramente verdadeiro,
e é a tal ponto encantador,
que confunde a percepção humana da realidade.*

Ana Carolina Temer.

A popularidade da televisão é algo que não pode ser negado. Como afirma Paternostro (2006, p. 20) “[...] a televisão é um meio de comunicação que transforma a vida das pessoas: muda conceitos, forma opiniões, cria hábitos, inspira comportamentos, reduz distâncias, aproxima”. Vê-se, a partir da assertiva de Paternostro, que a televisão possui um papel privilegiado frente a outros veículos de comunicação. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada em 2016 confirmam esse poder de penetração da televisão, em especial da Globo:

A TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra. Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera as três horas diárias. As emissoras da TV aberta são as mais assistidas, principalmente a Rede Globo. (BRASIL, 2016, p. 33)

Ainda sobre o poder de influência da televisão enquanto principal meio de informação no Brasil, Rezende (2000) destaca que em nosso país ela se tornou tão importante que, por vezes, é a única forma de acesso à informação de grande parte da população. O pesquisador ressalta que contribuíram para isso: as fortes desigualdades sociais e econômicas, a ditadura militar, o baixo grau de instrução da população, a concentração da propriedade das emissoras, a qualidade da dramaturgia nacional (exportada para diversos países), entre outros. Interessante perceber que esse domínio se estabeleceu em um período de tempo relativamente curto, o que justifica abrirmos um parêntese para falar brevemente sobre os primeiros anos da televisão e do telejornalismo no país.

Há pouco mais de 60 anos surgia a primeira emissora de TV, PRF-3 TV Difusora, mais tarde transformada em TV Tupi de São Paulo (PATERNOSTRO, 2006). Nessa mesma época, início da década de 1950, o país começava a experimentar a expansão industrial, a população aumentava, o consumo crescia e a TV se tornava um forte aliado nas vendas de toda espécie de produto, despertando a atenção das empresas interessadas em ampliar seu mercado. Tanto que muitos programas, como explica Paternostro (2006), tiveram seus nomes vinculados aos patrocinadores, por exemplo, *Grande Gincana Kibon* e *Concertos Matinais Mercedes-Benz*, estando entre eles,

inclusive, o primeiro telejornal que obteve sucesso *Repórter Esso*, da TV Tupi, que permaneceu no ar por quase 20 anos (1953 a 1970).³



Figura 1 (reprodução). Gontijo Teodoro um dos apresentadores do *Repórter Esso*

Mas, essa relação com os patrocinadores ia mais além. Como explica Contato (2015), o conteúdo do *Repórter Esso* era controlado pela agência de publicidade que o produzia. Essa característica marcou também outros telejornais dessa primeira década da TV brasileira. Tendo como abertura “Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da história”, foi alçado à condição de telejornal mais influente da época, por conta do suposto e propagado padrão rígido, austero e sério que agradou a audiência, transferindo o sucesso que o programa obteve no rádio para o então novo meio de comunicação. Em relação ao conteúdo, porém, restringia-se basicamente ao material fornecido por agências internacionais ou de emissoras norte-americanas, o que iria mudar com a chegada o videoteipe anos depois, favorecendo a exibição de reportagens nacionais. O formato também não trazia muita inovação; como diz Coutinho *et al* (2012, p. 63) “durante muito tempo, com grande parte da programação veiculada ao vivo, o jornalismo de TV mais se assemelhava ao rádio com imagens, com o recurso das ‘cabeças falantes’”.

Essa ligação com o rádio e a falta de um estilo próprio ainda perdurariam por alguns anos, com exceção do *Jornal de Vanguarda* da TV Excelsior, que rompeu com a linguagem radiofônica, trouxe inovações na forma de apresentar a notícia na televisão, mas sofreu com a instituição do governo militar, sendo tirado do ar pela censura poucos anos após o início da sua exibição (CONTATO, 2015). O *Jornal de Vanguarda* nem chegou a ameaçar o lugar de liderança ocupado pelo *Repórter Esso*.

³ O sucesso do *Repórter Esso* foi tanto que muitos acreditam que ele tenha sido o primeiro telejornal da TV brasileira. Porém, esse posto pertence ao telejornal *Imagens do Dia*, também da TV Tupi, que foi ao ar em 1950, mas cujas transmissões duraram pouco mais de um ano.

De acordo com Rezende (2000), os avanços na área de entretenimento na televisão não eram sentidos no telejornalismo. A mudança ocorreria com mais força e nitidez na metade da década de 1960 com a inauguração da TV Globo, mais precisamente com a veiculação do *Jornal Nacional (JN)*, a partir de 1969.

Considerado o mais antigo no ar, o *JN* em pouco tempo assumiu a liderança de audiência, até então ocupada pelo *Repórter Esso*. Inspirado no modelo americano, além de ser pioneiro nas transmissões em rede nacional, o *JN* inaugurou o telejornalismo em cores, foi o primeiro a mostrar os fatos no momento em que eles ocorriam, ao vivo, via satélite, e também a manter jornalistas como correspondentes internacionais (PATERNOSTRO, 2006).

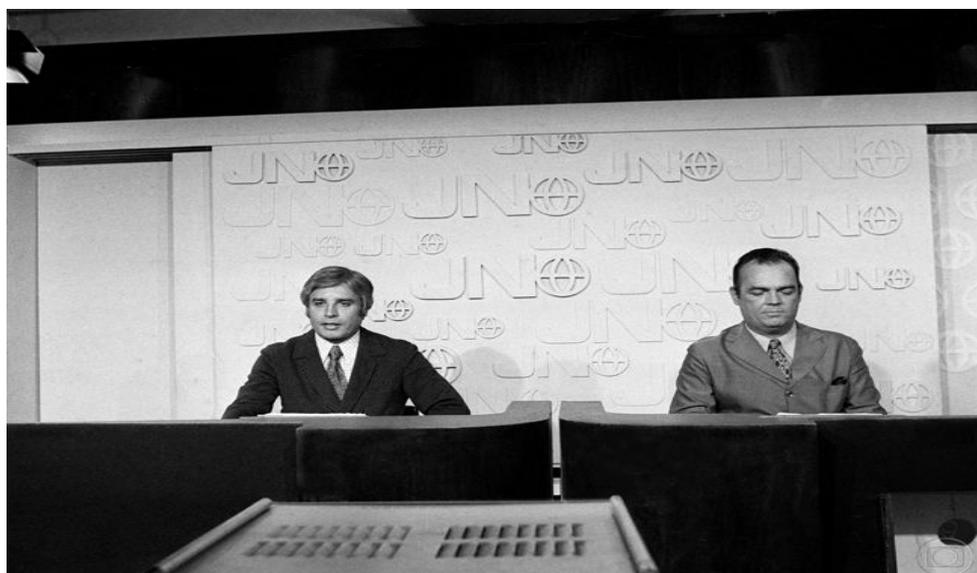


Figura 2 (Ronaldo Fonseca/Agência O Globo). Cid Moreira e Hilton Gomes na bancada do *JN* em 1971

Atingindo 60 milhões de telespectadores, o que representava dois terços da população do país naquela época, o *JN*, como diz Coutinho *et al* (2012, p. 66) passou a ocupar lugar de destaque na sociedade brasileira, tornando-se uma espécie de “arena da vida pública”. Para Hamburger (2000), o telejornal implantou um formato fixo mesclando noticiário internacional, nacional, esportes, estabelecendo uma relação de harmonia entre texto, imagem e temáticas.

As inovações tecnológicas implantadas, aliadas à profissionalização no modo de fazer jornalismo na televisão, implementados pela Globo, acabaram consolidando a emissora na produção desse tipo de conteúdo. Como diz Bittencourt (1993, p. 98), “a fórmula da TV Globo, adaptada da televisão norte-americana, uniu tecnologia e

informação, seduzindo público e profissionais”. A qualidade da apresentação, porém, não se estendia aos temas abordados, que sofriam influência dos interesses internos e da censura externa, como veremos com mais detalhes no Capítulo III.

No decorrer desses quase 70 anos de história, a televisão brasileira, e a própria Globo, tem passado por transformações estruturais, em sua política e também em sua forma de abordagem para acompanhar a evolução trazida pelas novas mídias. Como aconteceu com o jornal impresso, quando o rádio foi implementado, depois com o rádio, quando do surgimento da TV, há aqueles que dizem que logo ela será substituída pela internet. Percebemos, no entanto, que as emissoras de televisão e, particularmente a Globo, têm dado sinais de que estão atentas há alguns anos para essa nova era da comunicação onde deve prevalecer o que Jenkins (2008) denomina de “convergência midiática”, não apenas transferindo para as redes a programação da televisão, mas também utilizando os diversos canais para promover uma maior integração do público. Porém, como veremos a seguir, estatísticas recentes ainda mostram que isso pode estar um pouco longe de acontecer.

1. O TELEJORNAL ENQUANTO SUBCATEGORIA POR EXCELÊNCIA DO TELEJORNALISMO

No Brasil, o público dos telejornais ainda é superior ao da internet, do rádio ou dos jornais e revistas com circulação nacional. Detalhando os dados levantados pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, quando questionados a respeito do meio de comunicação mais utilizado para saber sobre o que acontece no país, 67% dos entrevistados indicaram a TV em primeiro lugar, sendo que essa porcentagem sobe para 89% quando mencionam a TV em concomitância com outro meio. A internet aparece em segundo lugar na preferência, com 26%; seguida do rádio, com 7%, e do jornal, com 3% (BRASIL, 2016).

Além de ter mais público, o grau de confiança nas informações veiculadas pelos telejornais também pode ser considerado alto: 28% confiam sempre e 26% confiam muitas vezes; ao passo que 38% confiam poucas vezes e apenas 8% disseram que nunca confiam (BRASIL, 2016).

Sabemos que o telejornalismo é considerado uma das categorias da programação (SOUZA, 2004) que abrangeriam, ainda, as áreas de educação (programas do tipo *Telecurso*, entre outros) e entretenimento (novelas, programas de auditório, minisséries, etc.). Por sua vez, o telejornalismo contempla subcategorias que seriam: a entrevista, o debate, a reportagem, o documentário, o plantão, as inserções em programas de outras categorias, as emissões de jornalismo especializado, os espetáculos midiáticos globais e o telejornal, sendo esse último o nosso objeto de estudo. Cada uma dessas subcategorias apresenta diferentes características e é composta “de formatos jornalísticos (nota, notícia, editorial, crônica, etc.) agrupados em dois gêneros principais – o informativo e o opinativo – e em outros de incidência extraordinária”, como explica Rezende (2010, p. 292).

Em trabalhos de outros estudiosos da área, podemos encontrar diferentes terminologias de categorização do telejornalismo, dos telejornais e dos formatos. Sendo assim, por opção teórica, escolhemos adotar a classificação proposta por Rezende (2010). Com base nas discussões de vários pesquisadores, esse autor descreve as características principais de cada uma dessas subcategorias. A entrevista, por exemplo, conjuga a transmissão da mensagem verbal com a exposição do entrevistado, deixando a mostra outros componentes como expressões faciais e corporais, que podem revelar mais do que é dito por meio das palavras. Na televisão, há diferentes configurações de programas de entrevistas como, por exemplo, o programa *Roda Viva*, da TV Cultura, ou o programa *Conversa com Bial*, da Globo.

Em relação à reportagem, ela alia “[...] os códigos linguístico, sonoro e, sobretudo, o icônico”, já que recorre muito às imagens (REZENDE, 2010, p. 293). Pode ser gravada ou veiculada ao vivo, sendo que essa última apresenta um grande potencial de captação da atenção do telespectador, já que retrata o fato ou acontecimento de forma instantânea. Um exemplo dessa subcategoria, segundo o autor, seriam as transmissões de partidas de futebol que a Globo traz aos domingos, principalmente, abrigando diversos formatos como narração da partida, entrevistas e comentários.

Já o programa de debate reúne mais de um entrevistador e entrevistado, se diferenciando da entrevista neste aspecto e pode, de acordo com Rezende (2010), abranger um ou mais temas. É muito frequente na televisão brasileira vermos o debate com um apresentador que conduz as discussões apresentadas por convidados. Na época das eleições, a Globo produz e veicula debates ao vivo entre os candidatos às vésperas dos dias de votação.

Sobre o documentário, o autor explica que “com raízes históricas no cinema, o documentário propõe-se a apresentar o máximo de informação sobre um tema” (REZENDE, 2010, p. 295), podendo se materializar em diversas modalidades, sendo a mais frequente a grande reportagem. O programa *Globo Repórter* da Globo, poderia, nesse caso, ser classificado como documentário.

Quando a programação normal é interrompida, abrindo-se um espaço para divulgação de um acontecimento importante, temos o plantão. “O caráter excepcional do plantão se evidencia mediante vinhetas visuais e sonoras, que despertam a atenção do telespectador”, pontua Rezende (2010, p. 296). Essa subcategoria pode reunir diversos formatos (notícia, comentário, nota) e o conteúdo está, geralmente, associado a tragédias.

Em relação às subcategorias de emissões de jornalismo especializado, encaixam-se os programas produzidos para um determinado público ou setor de atividade social como *Auto Esporte* e *Globo Rural*, da Globo; e a de espetáculos midiáticos, a cobertura de cerimônias como o velório dos jogadores e equipe técnica do time de futebol do Chapecoense, em 2016, transmitido ao vivo pela Globo e outras emissoras de televisão.

Finalmente, temos o telejornal que, de acordo com Rezende (2010, p. 298), “é a subcategoria por excelência da categoria telejornalismo”. O autor pontua que o telejornal possui características que o diferenciam das demais, em especial o fato de contar com um ou mais jornalistas que ficam no estúdio e apresentam as reportagens, notícias, entre outros formatos utilizados. Possui horário, periodicidade e duração fixos (mas, podem ultrapassar o padrão, devido a algum fato importante inesperado) e é fruto do trabalho de uma equipe integrada por profissionais de diversas áreas, como jornalistas, editores (imagem, texto, artes), técnicos de áudio e vídeo, iluminadores, ilustradores, por exemplo.

O telejornal possui uma estrutura básica bastante comum, independente da emissora, que consiste no espelho (uma espécie de roteiro contendo a quantidade e ordem dos blocos), as reportagens que integram esses blocos, os intervalos comerciais, as chamadas e o fechamento (REZENDE, 2010). O espelho pode ser modificado ao longo da produção, inclusive quando o telejornal é transmitido, o que lhe confere certa dinamicidade.

Na abertura do telejornal, temos a escalada, ou seja, a leitura feita pelos apresentadores das manchetes mais importantes da edição. “A principal função da escalada é despertar e manter a atenção e o interesse do telespectador do início ao final

do noticiário”, explica Rezende (2010, p. 301). A escalada pode conter, ainda, chamadas gravadas por repórteres ou imagens. A quantidade de blocos varia de telejornal para telejornal e, geralmente, ao final de cada um, há o anúncio pelo apresentador dos assuntos principais que serão abordados após o intervalo. Trata-se de uma estratégia para reavivar a atenção do público e manter a audiência durante a exibição do programa.

Os telejornais também possuem vinhetas de abertura e de passagem entre os blocos. Elaboradas pela editoria de arte, elas reúnem recursos de computação gráfica e som e diferem de um telejornal para outro. Aliados à cenografia, as vinhetas integram a identidade visual dos programas.

A partir dos apontamentos de Rezende (2010), podemos verificar que esse conjunto de características listado nos permite nomear como telejornais os quatro programas escolhidos em nosso trabalho: *Bom Dia Brasil (BDB)*, *Jornal Hoje (JH)*, *Jornal Nacional (JN)* e *Jornal da Globo (JG)*. Por essa razão, antes de continuarmos a tratar das especificidades do telejornal de forma geral, acreditamos ser pertinente tecer algumas linhas sobre o perfil de cada um desses programas.

1.1. BOM DIA BRASIL

“Focado no noticiário político e econômico, com entrevistas e análises de comentaristas. O formato próximo ao de revista confere tom informal ao telejornal.” Assim é definido o perfil do *BDB* no site Memória Globo⁴. O telejornal está no ar desde 1983, tem uma hora de duração e é veiculado no início da manhã, dos estúdios do Rio de Janeiro, mas conta com participações ao vivo de apresentadores de São Paulo e Brasília, além de correspondentes da emissora em outros países. O primeiro apresentador foi o jornalista Carlos Monforte. A partir de 1996, o *BDB* passou a ser apresentado por um “casal”, ocupando, atualmente, a bancada: Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo.

Além do noticiário político e econômico, o telejornal traz também um resumo dos principais fatos do dia, matérias sobre comportamento, esportes, cultura, meteorologia, etc., além de entrevistas e colunas fixas de economia e política, que ficam a cargo de Miriam Leitão e Alexandre Garcia. O tom “informal” a que se refere está

⁴ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/bom-dia-brasil.htm?paginaManter=1&voltar=sim>. Acesso em 30/05/2018.

presente, principalmente, no modo de enunciar dos apresentadores que conduzem o programa interagindo entre si e com os demais participantes, estabelecendo, na maior parte do tempo, uma espécie de bate-papo. “Os dois apresentadores também conversam e comentam o noticiário. Eles têm, ainda, liberdade para falar com repórteres de todo o Brasil ao vivo, principalmente para noticiar fatos mais urgentes”, destaca o site Memória Globo.



Figura 3 (print/reprodução Rede Globo). Cores claras e cenário dinâmico do *Bom Dia Brasil*

Para acentuar esse tom de informalidade, além da tradicional bancada, o cenário conta com um “cantineiro de bate papo”, como foi qualificado em 2011, pela jornalista Renata Vasconcelos, que, à época, dividia a apresentação com Renato Machado. Aliada à informalidade, temos a modernidade inculcada tanto no mobiliário como no uso de recursos como um “super telão” no qual são inseridas imagens das participações dos repórteres, correspondentes e demais apresentadores de outros lugares. Outro ponto a ser destacado é a iluminação e as cores claras utilizadas no cenário, criando uma ambientação interna que se ajusta ao horário de transmissão do telejornal.

1.2. JORNAL HOJE

“Culinária, arte, comportamento, moda, cidadania, defesa do consumidor e diversos outros assuntos fazem parte do noticiário, apresentado com uma linguagem leve e informal”, esse enunciado que consta no perfil do *JH* no site Memória Globo⁵ resume as principais características do telejornal. Transmitido a partir de abril de 1971, inicialmente, era voltado ao público feminino do Rio de Janeiro, produzido em formato de revista eletrônica, mesclando notícias com reportagens sobre cultura e arte, espetáculos e entrevistas, ou seja, na concepção da época e do discurso da televisão, para conquistar a atenção das telespectadoras, essas deveriam ser as características principais do noticiário. O *JH* começou a ser transmitido em rede nacional a partir de 1974. Para criar uma maior identificação com o seu público-alvo principal, em 1979, o telejornal passou a ser apresentado por um trio de jornalistas: Ligia Maria, Márcia Mendes e Sônia Maria.

Mas, nem sempre foi assim. Nos anos 1980 o *JH* passou a ter um perfil mais noticioso, equivalendo a um *JN* da hora do almoço, como diz o Memória Globo: “o telejornal investiu no *hard news*, e os repórteres ganharam mais destaque em matérias especiais”⁶. No final dos anos 1990, o *JH* passa a ser transmitido a partir de São Paulo, tendo como apresentadores Sandra Annenberg e Carlos Nascimento.

Em 2001, ao comemorar 30 anos, o telejornal passa por uma reformulação, deixando de lado o “tom grave e noticioso”, voltando a ter um caráter mais informal, com mais interação entre os apresentadores, exibindo reportagens voltadas ao público jovem e feminino, mas com uma preocupação de ser mais representativo, por isso, foi ampliado o espaço para participação de notícias de outros estados. Sobre isso, Sandra Annenberg destaca no site Memória Globo que o telejornal imprime ao seu conteúdo um “jeito de apresentar a notícia, sem distanciar ela do público, pelo contrário, aproximar. É aquela coisa, senta que lá vem história”. Em 2004, Evaristo Costa passa a dividir a bancada com Sandra. O jornalista permaneceu como apresentador durante 13 anos. Em 2017, foi substituído por Dony de Nuccio.

⁵ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-hoje.htm>
Acesso em 30/05/2018.

⁶ *Hard News* são notícias importantes e relevantes que abordam, principalmente, política, economia e cotidiano. O oposto são as *Soft News*, textos e assuntos mais leves, geralmente, sobre cultura, artes, entre outros.

Esse efeito de aproximação junto ao público também é construído por meio de canais que permitem maior interatividade, como a página do jornal na internet, por meio da qual os telespectadores podem enviar comentários, fotos e vídeos. Assim como ocorreu com o *BDB*, o *JH* também passou por reformulações no seu cenário, sendo a mais recente ocorrida em 2014. Segundo o Memória Globo, o projeto foi pensado a partir do “[...] conceito de aproximar ainda mais os apresentadores do público”, por meio de uma maior mobilidade, já que eles deixam a bancada e circulam pelo estúdio, além de interagir com correspondentes e repórteres pelos telões móveis. As cores claras e o todo o mobiliário auxiliam na construção do perfil do telejornal.



Figura 4 (*print/reprodução Rede Globo*). Cenários do *JH* conferem mais mobilidade aos apresentadores

1.3. JORNAL NACIONAL

“Primeiro telejornal do Brasil a ser transmitido em rede, o JN conquistou a preferência do público e se firmou como um dos mais respeitáveis do país”, assim a Globo qualifica o *JN*. Considerado o principal telejornal da emissora, o compromisso estabelecido junto ao público é trazer, em aproximadamente meia hora de duração, as

principais notícias nacionais e internacionais. Essa cobertura, de acordo com o site Memória Globo⁷, é pautada “[...] pela credibilidade, isenção e ética”.

Após a estreia em 1º de setembro de 1969, o *JN*, assim como os demais telejornais, passou por alterações. De acordo com o Memória Globo, as primeiras edições duravam 15 minutos e traziam conteúdos locais, nacionais e internacionais. Ao contrário do seu principal concorrente, o *Repórter Esso*, o telejornal iniciava as transmissões com as informações mais “quentes” do dia e finalizavam com assuntos mais “leves”, seguidos do “boa noite” proferido pelos apresentadores para se despedirem do público.

À frente da apresentação do telejornal, permaneceram por décadas, Cid Moreira e Sérgio Chapelin. Os dois foram substituídos por William Bonner e Lilian Witte Fibe em 1996. Lilian deixou a bancada dois anos depois, sendo substituída por Sandra Annenberg provisoriamente até a chegada de Fátima Bernardes em 1998. Fátima permaneceu por quase 14 anos, sendo substituída por Patrícia Poeta. Atualmente, Renata Vasconcelos divide a bancada com Bonner. Durante alguns anos, após o final da década de 1980, o telejornal contou com a participação frequente de comentaristas e cartunistas nas áreas de economia e política, principalmente. A partir dos anos 2000, esses espaços foram reduzidos e se tornaram mais esporádicos, dando prioridade máxima aos formatos informativos, com espaço para o jornalismo investigativo, segundo o Memória Globo.

Em relação ao cenário, percebemos que a cor azul tem sido a marca registrada ao longo dos anos, contribuindo para a ambientação do telejornal para o período noturno. Os aparatos tecnológicos também se fazem presentes, assim como nos demais produtos que compõem nosso *corpus*, conferindo à Globo a marca da inovação tecnológica na produção dessa subcategoria do telejornalismo, sendo a primeira emissora a apresentar um cenário duplo para os telejornais composto da bancada e da redação, onde o telespectador pode observar as atividades das equipes de profissionais.

⁷ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm>. Acesso em 30/05/2018.



Figura 5 (*print/reprodução Rede Globo*). Mesmo após as reformulações, a cor azul predomina

Nos últimos dez anos, o cenário foi reformulado três vezes (figura 5), sendo a última em 2017. A cada cenário são integradas tecnologias de ponta que permitem agregar à linguagem da televisão recursos tecnológicos e efeitos visuais. No cenário atual, por exemplo, além de um espaço maior, também há mais dinamismo na apresentação das notícias, já que os jornalistas, em alguns momentos, deixam a tradicional bancada para caminharem pelo estúdio, interagindo com outros profissionais. Ao agregar no mesmo espaço as redações de outros telejornais e do portal de notícias, cria-se também o efeito de integração no fazer jornalístico.

1.4. *JORNAL DA GLOBO*

A edição atual do *JG* estreou em 1982. Antes disso, outros dois telejornais também recebiam o nome de *Jornal da Globo*, um que ficou no ar entre 1967 e 1969 e outro de 1979 a 1981. Desde o início o *JG*, além de ser o último telejornal da programação, é o que apresenta maior diversidade de formatos tanto do gênero informativo como do opinativo. Por isso, é bastante comum termos notícias, reportagens, entrevistas, intercaladas com charges, comentários, colunas. “O Jornal da

Globo traz para os telespectadores as notícias da noite e também análises, críticas e opiniões sobre os principais assuntos do dia.”, como resume site Memória Globo⁸.

Nos primeiros anos era apresentado por três jornalistas: Renato Machado, Belisa Ribeiro e Luciana Villas-Boas. De acordo com o site Memória Globo, o *JG* tinha como proposta romper com a figura de apresentador-locutor. Para isso, os três participavam ativamente da construção do telejornal, trazendo uma análise mais profunda e comentando as notícias. Na década de 1990, passa a ser transmitido dos estúdios de São Paulo, como ocorreu com o *JH*, num esforço da emissora de descentralizar a produção dos telejornais nacionais, antes restritas ao Rio de Janeiro. É quando a jornalista Lilian Witte Fibe assume a apresentação e o comando do *JG*, com a missão de “consolidar o papel do Jornal da Globo como um espaço de análise crítica sobre o noticiário”, como informa o site Memória Globo.

Em 2005, o telejornal ganha novo cenário e uma dupla de jornalistas assume a apresentação: William Waack e Christiane Pelajo. Com isso, o *JG* se tornou mais dinâmico. Waack afirma no site Memória Globo que o perfil do *JG* é “[...] informar e comentar bem os fatos”. Os dois permaneceram por praticamente dez anos à frente do telejornal. Em 2015, Pelajo deixou a bancada e Waack assumiu sozinho até 2017, quando foi substituído por Renata Lo Prete.

Em relação ao cenário, assim como o *JN*, a cor predominante é a azul, o que confere ao telejornal uma melhor ambientação para o período que é exibido: noturno. Dividindo espaço também com a redação, a bancada dos apresentadores é ampla e permitindo mobilidade e maior espaço para convidados. Além da bancada, os telões também conferem mais dinamicidade, por meio de maior interação entre os apresentadores e os entrevistados, repórteres e comentaristas.

⁸ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-da-globo-1979-no-ar.htm?paginaManter=1&voltar=sim> Acesso em 30/05/2018.



Figura 6 (print/reprodução Rede Globo). Cenário do JG favorece interação

Ainda que de maneira panorâmica, como vimos, nos telejornais da Globo, há um conjunto de características que estão presentes e que colaboram para que eles se enquadrem nessa subcategoria do telejornalismo, porém, também vimos que cada um apresenta diferenciações em relação aos aspectos verbais e imagéticos, os gêneros e os formatos que o constituem. Por considerarmos informações relevantes ao objetivo da nossa pesquisa, optamos por trazer algumas discussões sobre esses aspectos, que subsidiaram nossa investigação.

2. O PAPEL DO TEXTO E DA IMAGEM NA PRODUÇÃO TELEJORNALÍSTICA

Ao realizar uma rápida incursão na história sobre a forma de fazer jornalismo na televisão, verificamos que a mesma tem se transformado na mesma medida em que surgem novas tecnologias. Nos primórdios do telejornalismo brasileiro, os noticiários se restringiam a um cenário simples, na bancada um locutor ou apresentador lia algumas notas em primeiro plano e, em segundo plano, ao fundo, eram exibidas imagens feitas em filme preto e branco, sem nenhum áudio. Esse era o retrato dos telejornais no início da década de 1950, muito influenciado ainda pela linguagem radiofônica.

Hoje, além do número de profissionais envolvidos na produção de um telejornal ser muito maior, os recursos audiovisuais viabilizados pelo progresso da engenharia e da informática proporcionam inúmeras possibilidades de transmissão das informações: reportagens gravadas dividindo o espaço com transmissões ao vivo, som e imagem de qualidade digital, gráficos, maior interatividade e participação do público. Assim, o telejornal deixou sua origem radiofônica e conquistou uma linguagem própria.

Mas, além disso, o que há de tão especial no telejornal que tem conquistado a atenção do público desde sua origem? Sobre essa questão, Rezende (2000) diz:

A linguagem jornalística na televisão tem um traço específico que a distingue: a imagem. A força da mensagem icônica é tão grande que, para muitas pessoas, o que a tela mostra é o que acontece, é a realidade. Por isso, a TV ocupa um *status* tão elevado, o que faz com que os telespectadores, especialmente os pouco dotados de senso crítico, lhe deem crédito total, considerando-a incapaz de mentir para milhões de pessoas (REZENDE, 2000, p. 76)

As imagens contêm uma narrativa própria e são elas as grandes responsáveis pelo impacto emocional no telejornalismo. Para Bucci (2005, p. 29), o desafio do telejornal é entreter o telespectador e, para isso, a imagem é primordial. “A cor é obrigatória. O movimento é obrigatório. O retumbante é obrigatório. É por isso que o principal critério da notícia é a imagem” (BUCCI, 2005, p. 29). O autor aponta também que um fato ganha mais espaço no noticiário televisivo quando há imagens de impacto.

Sobre a força da imagem, Bistane e Bacellar (2008) lembram que certos temas nem iriam ao ar se não houvesse a captura do fato pelo repórter cinematográfico, como no caso de acontecimentos de natureza inusitada ou pitoresca, que conquistam a atenção do público pela curiosidade. Há outros, nos quais o papel da imagem serve para aumentar a credibilidade da notícia. “Ler que Waldomiro Diniz, ex-subchefe da Casa Civil, exigiu propina quando era diretor da Loterj, no Rio de Janeiro, tem um peso. Vê-lo e ouvi-lo estipulando o quanto queria receber causou muito mais impacto”, exemplificam as autoras (BISTANE; BACELLAR, 2008, p. 41-42).

Interessante também a observação que Brasil (2012, p. 103) faz a respeito da relação das imagens e a história do jornalismo de TV no nosso país ao tratar do pioneiro *Imagens do Dia*: “nosso primeiro telejornal tinha em seu próprio nome a identificação e o compromisso com o ‘surgimento de uma civilização das imagens’”. Mas, de acordo com o pesquisador, essa civilização das imagens ainda está por vir, já que, as palavras ainda prevalecem nos telejornais.

Apesar de ser predominante, o texto perde para os elementos visuais nos quesitos de mobilização e representação e isso faz com que, muitas vezes, haja uma priorização da imagem nos noticiários televisivos, segundo Brasil (2012). Dito isso, a forma de captação dessas imagens deve obedecer a padrões de qualidade determinados pelas emissoras. Assim, para que a capacidade de expressão do meio seja devidamente aproveitada, o jornalista que atua como repórter cinematográfico também precisa ser qualificado, como diz Brasil (2012, p. 106) “a função prioritária que a imagem ocupa na comunicação telejornalística requer uma preparação especial do jornalista de TV para que ele tire melhor proveito das potencialidades expressivas do veículo”. Essa função foi potencializada pelos manuais, entre eles o da Globo, ditando padrões de qualidade a serem seguidos.

Bistane e Bacellar (2008) também apontam para a experiência e a atenção desses profissionais a fim de que as imagens não se limitem a planos comuns e de significado pobre. As autoras dizem que é necessário ao repórter cinematográfico, por exemplo, saber o que está em jogo em uma convenção de um partido e assim, flagrar, uma “conversa ao pé-de-ouvido” entre lideranças evidenciando uma articulação política.

Para Brasil (2012), a relação que a televisão e, conseqüentemente, os telejornais estabelecem com o poder da imagem e a informação também lhes conferem poder. Mas, seria a convergência das três linguagens: imagem, texto e som, que a diferencia dos demais veículos de comunicação, que lhe traz fôlego para sobreviver às crises. Na opinião de Paternostro (2006, p. 75) “Se a televisão se impõe pela informação visual, ela prende a atenção do telespectador pela informação sonora. São características próprias de sua natureza como meio de comunicação”. Assim, para a autora, de um lado está o poder de fascínio e impregnação da imagem na mente do público, em especial quando está relacionada a um fato de grande impacto. Do outro lado, a imagem não é soberana já que é característica da televisão também trabalhar com o sentido sonoro, especialmente por meio do texto falado.

Profissionais e estudiosos divergem em opinião a respeito dos papéis da imagem e do texto no telejornalismo. Para alguns, o texto é um simples acessório e uma reportagem sem boas imagens nem deveria ir ao ar. Outros consideram que o texto é tão importante a ponto de conduzir a interpretação e a reação do telespectador, frente ao acontecimento. A natureza das imagens divulgadas pode, inclusive, transformar a notícia em espetáculo, conferindo um caráter mais próximo ao sensacionalismo, com um apelo mais forte às emoções do que ao aspecto objetivo do fato. Basta lembrarmos

as coberturas de fatos como o acidente aéreo que vitimou o candidato à Presidência, Eduardo Campos em 2014, entre outros dessa natureza. Essa espetacularização nos noticiários teria uma relação estreita com as pesquisas de opinião e a determinação dos índices de audiência, fazendo a televisão “transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano”:

Tudo e todos se resumem a um processo sistemático de transformação espetacular e sensacionalista onde a imagem dos telejornais passa a ter um papel ainda mais importante. O meio televisivo e, principalmente, o meio telejornalístico selecionam aquelas porções da realidade que melhor respondem às exigências do meio e criam um espaço na forma de “realidade alternativa”. Impõem um tratamento indiferenciado entre o entretenimento e a realidade. Novos parâmetros contaminam e confundem os princípios de produção dos noticiários. [...] É a transformação do “espetáculo de uma realidade” a qualquer lugar e a qualquer hora. (BRASIL, 2012, p. 105)

Há também os que defendem uma postura mais equilibrada, segundo a qual deve existir uma aliança mais estreita entre texto e imagem, sendo que o primeiro precisa acrescentar algo além do que é mostrado e não ser meramente descritivo. Neste sentido, Paternostro (2006, p. 85-86) pontua que “em telejornalismo, a preocupação é fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem um competir com o outro [...]. O papel da palavra não é brigar com a imagem”. A pesquisadora explica que se consegue isso quando o texto é simples, direto, traz informações fundamentais e relevantes, evitando o paralelismo. A autora diz que é necessário, quando possível, acrescentar outro ingrediente: a emoção. “Unir imagem, informação e emoção é uma boa saída para transmitir a notícia com a qualidade ideal” (PATERNOSTRO, 2006, p. 87).

Soma-se a tudo isso, ainda, o aspecto da “volatilidade” da notícia na TV, ou seja, não é possível ao telespectador parar ou voltar o noticiário para entender o que está sendo repassado. As informações são transmitidas e devem ser entendidas de forma imediata. Isso faz com que o texto seja simplificado ao máximo e a linguagem utilizada se aproxime bastante da coloquial, principalmente, por ser direcionado a um público muito diversificado. Como diz a Globo⁹ (1988, p. 9), em sua primeira edição do manual de telejornalismo, “na televisão, não dá para voltar atrás e ler de novo ou ouvir de novo. É importante, pois que o texto seja claro, direto, simples, enfim, tenha as virtudes da linguagem coloquial. O locutor conversa com o telespectador”. O que não significa, de acordo com pesquisadores e profissionais, que as regras gramaticais sejam deixadas de

⁹ A TV Globo produziu em 1985 a primeira edição do seu Manual de Telejornalismo, com algumas reimpressões alguns anos mais tarde e uma nova edição elaborada em 2001: Novo Manual de Telejornalismo da Rede Globo.

lado. Porém sabemos que nem sempre isso acontece, deslizos são cometidos e não estão restritos ao jornalismo televisivo.

Paternostro (2006) indica como características do texto na TV: frases curtas e pontuação para facilitar a compreensão e dar ritmo; precisão para evitar ambiguidades; concisão a fim de passar o essencial sobre o fato; prevalência da ordem direta na frase; espontaneidade e naturalidade; vocabulário simples e objetividade, com começo, meio e fim. Sobre o grau de coloquialidade, Rezende (2000, p. 96), comenta que “quanto mais coloquial for o tom que o jornalista vier a imprimir na mensagem que elabora, maior será o grau de comunicação afetiva com o telespectador”. Por exemplo, veremos que o grau de coloquialidade varia de acordo com a natureza e o perfil do telejornal, assim, ao observarmos o *corpus* da nossa pesquisa, no *JH* e no *BDB*, especialmente, os apresentadores imprimem um tom bastante coloquial às suas falas, enquanto que no *JN* e no *JG* isso não acontece na maior parte do tempo. É preciso ressaltar que os telejornais analisados foram veiculados em 2014, portanto, como tudo na televisão é dinâmico, se olharmos para o *JN*, quatro anos depois, veremos que isso já se modificou e a “sisudez” dos apresentadores já não é uma constante durante o decorrer das edições.

Como sabemos, o trabalho em televisão não é individual, mas resultado de uma equipe que precisa estar em sintonia; caso contrário, o texto elaborado pelo repórter e as imagens capturadas pelas lentes e pelo olhar do repórter cinematográfico podem divergir e não transmitir a mensagem como deveriam. Soma-se a isso o trabalho dos editores de texto e imagem. Ou seja, a informação, no telejornalismo percorre muitos caminhos, passa por muitas mãos e pode sofrer a influência de diferentes pontos de vista até ser transmitida ao telespectador.

Assim, entendemos que a forma como o telejornal lida com essa parceria entre imagem e texto, bem como a dosagem de informação e emoção, aliada à prevalência dos gêneros informativos ou opinativos e os respectivos formatos podem influenciar no perfil do telejornal e, conseqüentemente, refletir nos traços do *ethos* da Globo, que é nosso objeto de pesquisa, como veremos nos capítulos III e IV. Antes de adentrar especificamente na discussão sobre o conceito de *ethos*, optamos em abordar também a questão dos gêneros e formatos no telejornal, para nos familiarizarmos com as terminologias utilizadas posteriormente em nossas análises.

3. A SISTEMATIZAÇÃO DE GÊNEROS E FORMATOS NO TELEJORNAL

A prática do jornalismo pressupõe uma sistematização. Na tentativa de descrever como funciona essa prática, estudiosos de vários países há anos vêm delineando formas específicas de organizar e estruturar os textos. Segundo Maingueneau (2013), para categorizar os textos produzidos, há vários termos empregados, apoiados em critérios diversificados. “Existem denominações que não pertencem ao léxico corrente, são próprias de certas profissões: os jornalistas, por exemplo, utilizam um vocabulário específico, ensinado nos cursos profissionais” (MAINGUENEAU, 2013, p. 65). Para o autor, essas especificidades não devem ser ignoradas pelo analista do discurso.

Por essa razão, optamos em recuperar alguns aspectos sobre a discussão a respeito dos gêneros do jornalismo no Brasil, pois há diferentes classificações em outros países. Além disso, também sabemos que há teóricos da AD que abordam essa questão, dentre eles Charaudeau (2006), que, em sua obra *Discurso das Mídias*, trata da teoria de gêneros e estabelece uma tipologia base para os mesmos. Mas, nossa opção foi por adotar como parâmetro as classificações e tipologias que são disseminadas nas escolas de comunicação e entre os pesquisadores e profissionais do jornalismo, por entender que seria essa perspectiva que estaria espelhada na produção dos telejornais estudados, o que não nos impede de trazer as contribuições de Charaudeau e de outros analistas do discurso para nossas reflexões sobre esse tema.

Pode-se dizer que o paradigma informação/opinião vem norteando há tempos as discussões sobre os gêneros jornalísticos e são adotados como critérios de classificação e modelo de análise para boa parte dos autores. Chaparro (1998) lembra que, historicamente, essa distinção aparece pela primeira vez no século XVIII, mais especificamente no jornal impresso inglês *The Daily Courant*. De acordo com o autor, o periódico, além de importante por ser o primeiro diário do mundo, apresentou uma inovação em relação aos demais: separou notícias (*news*) e artigos (*comments*). O responsável por isso foi diretor Samuel Buckley, que segundo Chaparro (1998, p. 97), “sem tal intenção introduziu no jornalismo o conceito de objetividade, tornando-se o primeiro jornalista a ocupar-se com o relato preciso dos fatos, tratando as notícias como notícias, sem comentários”. O jornalismo mundial foi influenciado por essa estratégia e estilo, cujo objetivo principal era evitar que as informações fossem contaminadas por opiniões, deixando ao público a responsabilidade de refletir por si próprio.

Desde essa experiência inicial, o jornalismo vem experimentando mudanças significativas com relação à mensagem, pois as transformações tecnológicas e, sobretudo, as alterações culturais, acabam por determinar as suas formas de expressão, que se diferenciam e se adaptam em cada país e em cada universo geocultural (MELO, 1994). Sobre a origem dos gêneros no jornalismo, Melo (1994, p. 39) pondera que a essência do estilo jornalístico está na “tentativa de fazer o relato do cotidiano utilizando uma linguagem capaz de estar sintonizada com a linguagem de vida”.

O autor ressalta ainda que, como o “estilo” determina os gêneros, sendo que o primeiro depende de uma relação dialógica do jornalista com seu público, aprendendo sua linguagem e temáticas de interesse, a classificação desses gêneros deve se restringir a universos culturais delimitados. Ele assevera também que as instituições jornalísticas por mais que possam assumir uma dimensão transnacional, no que se refere à estrutura de sua operação, acabam permanecendo as especificidades nacionais ou regionais.

No Brasil, de acordo com Melo (1994), foi Luiz Beltrão que, pela primeira vez, sistematizou e classificou os gêneros jornalísticos em: a) jornalismo informativo, que abrange a notícia, a reportagem, a história de interesse humano e a informação pela imagem; b) jornalismo interpretativo, com a reportagem em profundidade; e c) jornalismo opinativo, onde se enquadram o editorial, o artigo, a crônica, a opinião ilustrada, e a opinião do leitor. Assim, como explica Melo (1994), Beltrão adotou um critério funcional, ao separar os gêneros segundo as funções que eles devem desempenhar junto ao público, que seriam: informar, explicar e orientar.

Tomando como referência o trabalho de Beltrão, Melo (1994), propôs outra classificação com base em dois critérios. O primeiro deles é a intencionalidade dos relatos, que contempla duas vertentes: a reprodução do real (observação da realidade e a descrição daquilo que é apreensível à instituição jornalística) e a leitura do real (análise da realidade e a sua avaliação possível dentro dos padrões que dão fisionomia à instituição jornalística). No segundo critério, os gêneros são identificados pela natureza estrutural de relatos dentro do processo jornalístico e, para isso, devem ser considerados a articulação que existe entre os acontecimentos (real), a sua expressão jornalística (relato) e a apresentação pela coletividade (leitura):

O jornalismo articula-se, portanto, em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que passa). Daí o relato jornalístico haver assumido duas modalidades: a descrição e a versão dos fatos. Esse relato só adquire sentido no confronto como destinatário: é aí que reside a autonomia do processo jornalístico – na liberdade que tem o receptor de

escolher o que quer saber e através de que meios vai concretizá-lo. [...] Reside aí à bifurcação que identificamos no bojo do relato jornalístico e que chamaremos, para utilizar as expressões correntes, de jornalismo informativo e de jornalismo opinativo (MELO, 1994, p. 63).

Com base nesses critérios, Melo (1994) estabeleceu outra classificação na qual o gênero jornalismo informativo incluiria os formatos nota, notícia, reportagem e entrevista; e o opinativo, os formatos, editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. Mais tarde, o pesquisador reviu sua pesquisa e elaborou uma nova classificação, na qual figuram outros gêneros como o interpretativo, diversional e utilitário, que, segundo Melo (2010) são característicos da cultura jornalística brasileira.

Sabemos que os dois pesquisadores trabalharam a categorização dos gêneros textuais tomando como suporte o jornal impresso, mas seus trabalhos nortearam a identificação e classificação dos gêneros nos demais veículos de comunicação, entre eles a televisão. É o que afirma Rezende (2000, p. 146): “o arcabouço teórico dos gêneros jornalísticos nos meios impressos serve como ponto de partida para a definição dos gêneros jornalísticos na TV, ou, mais especificamente, nos telejornais”. De acordo com o autor, toda classificação precisa considerar as especificidades do suporte televisivo.

Em seus estudos sobre o perfil editorial de três telejornais brasileiros, Rezende (2010) propõe uma classificação compreendendo os gêneros informativos e opinativos e será essa sistematização que iremos adotar como referência para nossa pesquisa. Mas o autor alerta que os limites entre ambos não devem ser fixados de forma rigorosa, pois:

Os gêneros opinativos, por exemplo, não excluem o que seria próprio do informativo: o relato objetivo do fato, o dado bruto. Por outro lado, nas matérias informativas, a opinião – mesmo quando não explícita – subjaz implicitamente no decorrer de todas as filtragens que compõem o processo de produção jornalística: a elaboração da pauta, a copidescagem, a edição de notícias, a angulação, inconsciente ou não, com que o jornalismo vê o acontecimento. É possível, no entanto, detectar para que direção pende mais uma informação jornalística: para o informativo ou para o opinativo. (REZENDE, 2010, p. 303)

Assim, o pesquisador agrupa a nota, a notícia, a entrevista, a reportagem e o indicador como formatos do gênero jornalismo informativo. No jornalismo opinativo, estão reunidos: o editorial, o comentário e a crônica, principalmente, sendo menos observados a coluna, a charge e a participação do telespectador. Essas definições serão bastante úteis no Capítulo IV, quando identificaremos e caracterizaremos os formatos presentes nos telejornais da Globo, verificando os mais e os menos utilizados e o modo como isso pode influenciar na projeção do seu *ethos*.

Sobre a nota, Rezende (2010, p. 305) a define como sendo o “[...] relato mais sintético e objetivo de um fato” cujo conteúdo é originado de informações fornecidas por agências de notícias, outros veículos de comunicação, como o rádio, assessorias de comunicação, entre outras fontes. Ela é bastante útil para destacar determinados fatos e aparece nos telejornais sob o formato de nota simples, quando o apresentador lê, ao vivo, o texto preparado, geralmente, pelo editor; e de nota coberta, quando as informações são lidas para cobrir imagens.

A notícia, como descreve Rezende (2010, p. 306) “[...] é o relato de um fato mais completo do que a nota, por combinar a apresentação ao vivo e a narração em *off*¹⁰ coberta por imagens”. As duas características que a diferem da reportagem são: o repórter não aparece em cena e a duração mais curta, sendo o tempo médio de 45 segundos.

Para Rezende (2010, p. 306), a entrevista, enquanto formato do gênero informativo, deve ser entendida como “[...] o diálogo que um jornalista mantém com um entrevistado, por meio do sistema de perguntas e respostas”. Aqui o autor faz uma distinção com as entrevistas, que são realizadas durante o processo de produção de uma reportagem e depois inseridas na exibição da mesma. Assim, a entrevista é transmitida ao longo do telejornal, como explica Rezende (2010, p. 306) e tem como objetivo “[...] extrair informações, ideias e opiniões a respeito de fatos, questões de interesse público e/ou aspectos da vida pessoal do entrevistado”, podendo ser veiculada ao vivo ou gravada.

Já a reportagem é descrita como “[...] o formato de jornalismo informativo que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões” (REZENDE, 2010, p. 306), contando com a participação do repórter, do apresentador, de sonoras¹¹, além de texto e imagens. As reportagens podem ser “quentes”, quando tratam de acontecimentos atuais que precisam ser divulgados imediatamente, ou “frias”, quando são atemporais, ou seja, quando o critério atualidade não é determinante e o assunto é de interesse permanente.

De acordo com Rezende (2010), a reportagem tem uma estrutura completa formada por: a) cabeça que constitui a introdução feita pelo apresentador contemplando

¹⁰ Em jornalismo, *off* pode ser definido como o texto gravado, quer pelo apresentador, quer pelo repórter, e serve para “cobrir” as imagens exibidas (REZENDE, 2010).

¹¹ O termo sonora equivale às falas dos entrevistados que são escolhidas para integrar a reportagem (REZENDE, 2010).

os elementos principais e chamando a atenção do público; b) *off* conjugando texto e imagens; c) boletim ou *stand up*, no qual o repórter aparece divulgando informações que não podem ser cobertas por imagens, podendo ser gravado ou ao vivo; d) sonoras com os entrevistados; e) pé ou nota de pé, encerrando a reportagem com uma informação complementar.

O quinto formato de gênero informativo é o indicador que pode ser definido como “[...] matérias que contém dados objetivos, indicadores de tendências ou resultados de natureza diversa, de utilidade para o telespectador em eventuais tomadas de decisões” (REZENDE, 2010, p. 310). Nesse, enquadram-se as previsões do tempo, cotações de bolsas e moedas estrangeiras, pesquisas eleitorais, por exemplo.

Ao tratar dos formatos do gênero jornalismo opinativo nos telejornais, Rezende (2010) aponta a maior prevalência de três: editorial, comentário e crônica. O editorial caracteriza a opinião da empresa sobre um assunto específico e é lido durante a transmissão do telejornal pelo apresentador. “Em casos excepcionais, pode representar também a opinião dos editores do telejornal. Nessas situações, a opinião deixa de ser anônima e se confunde com a avaliação pessoal do editor” (REZENDE, 2010, p. 310).

Já no comentário, temos um jornalista especializado em uma área (política, economia, esportes, cultura, entre outras) analisando e interpretando certos fatos ou acontecimentos, podendo também aconselhar ou orientar o telespectador. De acordo com o autor, é necessário que esse jornalista tenha credibilidade e um senso crítico aguçado.

Sobre a crônica, Rezende (2010, p. 311) fala que “[...] o cronista projeta para a audiência a visão lírica ou irônica que tem do detalhe de um acontecimento ou questão, que passam despercebidos ou pouco valorizados no noticiário objetivo”. Enquanto formato do gênero opinativo no telejornal, a crônica se situaria na fronteira entre jornalismo e literatura, podendo também contar os recursos da imagem e da música para ganhar mais expressão no momento de sua divulgação na televisão.

Sobre os outros formatos do gênero opinativo que podem aparecer nos telejornais, mas com menor frequência, de acordo com o autor, temos: a coluna, que, muitas vezes no telejornal, encontra-se embutida no comentário ou assume um formato misto com função informativa ou de divertimento; a charge, que, além da mescla de humor e opinião, características do jornalismo impresso, na televisão, ganha mais dinamicidade por meio dos recursos de animação; e a participação do telespectador, que vem ganhando mais espaço nos telejornais tradicionais veiculados em rede nacional,

mas que já se configura como elemento importante em telejornais regionais e em programas de entrevistas e debates.

Para Rezende (2010), a questão da classificação dos gêneros e formatos televisivos não é algo fechado, muito menos definitivo e está sujeita a alterações e revisões, à medida que a tecnologia avança e que novas produções ganham espaço. O autor cita como exemplo o programa CQC da TV Bandeirantes que atualmente está fora da grade de programação da emissora, mas que quando exibido tinha um caráter híbrido misturando diversão, crítica e informação, não se enquadrando, portanto, em nenhuma das subcategorias listadas anteriormente.

Porém, concordamos com o autor, no que diz respeito à utilidade e a aplicação das classificações nas pesquisas que envolvem a mídia. Por essa razão, adotamos sua classificação em nosso estudo, já que acreditamos que a escolha dos gêneros e formatos, aliada aos aspectos discursivos (verbais e imagéticos), auxiliaram-nos a identificar traços do *ethos* da Globo.

Mas o que vem a ser o *ethos*? Qual o nosso entendimento a respeito desse conceito? Por entendermos que o *ethos* é a noção teórica principal dessa pesquisa, no próximo capítulo, debruçamo-nos sobre as discussões ao seu respeito. Cabe destacar que fizemos isso sob a perspectiva discursiva, realizando um esforço para trazer pontos de vista convergentes, mas também divergentes.

CAPÍTULO II

A NOÇÃO DO ETHOS SOB A PERSPECTIVA DISCURSIVA

*Desde que haja enunciação,
alguma coisa da ordem do ethos se encontra liberado.*

Dominique Maingueneau

Ao tratar de *ethos*, não poderíamos deixar de mencionar que, como um dos polos da Retórica Clássica, foi desenvolvido de forma conceitual por Aristóteles (2005), para quem a eficácia do empreendimento persuasivo está ligada, entre outras coisas, ao caráter moral do orador:

Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão que o orador é digno de fé. Pois acreditamos mais e bem mais depressa em pessoas honestas, em todas as coisas em geral, mas sobretudo nas de que não há conhecimento exacto e que deixam margem para dúvida. É, porém, necessário que esta confiança seja resultado do discurso e não de uma opinião prévia sobre o caráter do orador; pois não se deve considerar sem importância para a persuasão a probidade do que fala, como aliás alguns autores desta arte propõem, mas quase se poderia dizer que o caráter é o principal meio de persuasão (ARISTÓTELES, 2005, 1356a)

Por opção, não iremos realizar um percurso histórico sobre a noção de *ethos* desde Aristóteles aos dias atuais, mas apresentar discussões a respeito dessa noção que, para nós, muitas vezes, se mostrou confusa, haja vista as convergências e as divergências entre autores e pesquisadores, que ora tomam *ethos* por identidade ou por imagem, entre outros tipos de nomeações, ora estabelecem relações entre essas noções, que, ao nosso olhar, não apresentam limites bem definidos. Também não temos a intenção de estabilizar esse conceito a ponto de desejar (re)dimensioná-lo, mas, sim, discuti-lo e experienciar a sua aplicação na identificação das flutuações do *ethos* da Globo, nosso objeto de estudo.

Ao levantar a bibliografia a respeito dessa noção, percebemos que o *ethos* tem sido abordado sob tantas perspectivas, que não poderíamos abordar um ponto de vista apenas. Assim, dentre os estudiosos que tratam dessa noção em uma perspectiva discursiva, vamos nos concentrar no que dizem Maingueneau, Amossy e Charaudeau. Como afirmam Mello e Mello (2015), entendemos que esses autores tratam de questões ligadas à noção de *ethos* a partir de estudos da Retórica em confluência com a Análise do Discurso (AD), levando em consideração não apenas os aspectos linguísticos, mas também os extralinguísticos. Isso não nos impede de trazer também algumas contribuições de outros autores e, ainda, pesquisadores brasileiros que têm discutido e aplicado o conceito.

Segundo Maingueneau (2008), o interesse pelo *ethos* passou a ser maior à medida que os discursos foram evoluindo e se modificando, principalmente, devido à influência da mídia. Com o advento dos meios de comunicação de massa eletrônicos, em especial, a televisão, houve também uma revolução na forma de circulação dos

discursos e dos sentidos. Vem daí o nosso interesse pelo *ethos*, já que estamos tratando de uma instância discursiva midiática: a Globo.

Na AD, o conceito de *ethos* passou a ser mais explorado a partir da década de 1980:

Depois de ter sido envolvida no movimento de descrédito da retórica, a noção de *ethos* – refiro-me, aqui, apenas à noção de *ethos* discursivo – hoje está cada vez mais presente. Mas, enquanto a retomada dos interesses pela retórica é relativamente antiga [...], o *ethos* teve que esperar os anos 80 para ocupar um lugar de reflexão sobre o discurso: não somente suscitou comentários como conceito do corpus retórico, mas deu lugar a prolongamentos novos no quadro das disciplinas que estudam o discurso. (MAINGUENEAU, 2006, p. 52)

Maingueneau, inclusive, propôs, em seus trabalhos, uma teoria sobre *ethos* dentro da AD. Para ele, “[...] não basta apenas falar de ‘lugares’ ou de ‘dêixis’; a descrição dos aparelhos deve considerar que o discurso é inseparável daquilo que poderíamos designar muito grosseiramente de uma ‘voz’” (MAINGUENEAU, 1997, p. 45). O autor retoma a questão do *ethos* da Retórica, mas diz que na AD se fazem necessários deslocamentos:

Em primeiro lugar, precisa afastar qualquer preocupação “psicologizante” e “voluntarista”, de acordo com a qual o enunciador, à semelhança do autor, desempenharia o papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende produzir sobre seu auditório. Na realidade, do ponto de vista da AD, esses efeitos são impostos, não pelo sujeito, mas pela formação discursiva. Dito de outra forma, eles se impõem àquele que, no seu interior, ocupa um lugar de enunciação, fazendo parte integrante da formação discursiva, ao mesmo título que as outras dimensões da discursividade. O *que* é dito e o *tom* com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis. (MAINGUENEAU, 1997, p. 45-46)

O pesquisador reitera que ao tom estão associados: o caráter, correspondente ao conjunto de traços psicológicos atribuídos de forma espontânea ao enunciador pelo destinatário do discurso com base no que o primeiro diz; e a corporalidade, que seria uma representação do corpo desse enunciador. Faz-se necessário, também, que o enunciador convença aquele a quem o discurso é dirigido, o faça crer em suas ideias, o legitime naquilo que ele propõe. É nisso que consiste a eficácia do discurso:

[...] o *ethos* implica uma forma de mover-se no espaço social, uma disciplina tácita do corpo, apreendida por meio de um comportamento. O destinatário o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar. (MAINGUENEAU, 2006, p. 62)

Sob a perspectiva da AD, o *ethos* precisa ser considerado como “[...] parte prenha da cena da enunciação” (MAINGUENEAU, 2006, p. 67). Essa cena é composta de outras três, nominadas pelo autor como: “cena englobante”, “cena

genérica” e “cenografia”. Aplicando essas noções à nossa pesquisa, entendemos que a cena englobante integra o discurso em um tipo, no nosso caso, o discurso jornalístico televisivo, essencialmente. A segunda corresponderia ao contrato associado a gêneros e subgêneros, como o telejornalismo, o telejornal, a reportagem, o editorial e a charge. O discurso, ainda, pressupõe uma cenografia para que a sua enunciação aconteça e o torne pertinente, por exemplo, de acordo com os bons preceitos de jornalismo propalados nos manuais, para que uma notícia veiculada pela Globo seja validada como tal, precisa ter uma visada objetiva, neutra, imparcial, além de oferecer um conjunto de informações sobre o fato em questão. Então, entendemos que os conteúdos e o modo como eles são desenvolvidos no discurso da Globo serviriam para dar validade e contribuiriam para especificar o seu *ethos* e a sua própria cenografia.

Antes de prosseguir discutindo a noção de *ethos*, reiteramos que, em nossa pesquisa, estamos tomando como enunciador a Globo, não tal jornalista ou tal diretor, ou os proprietários da empresa, mas o conjunto de atores variados que integram a instância enunciativa Globo e por meio de suas responsabilidades, saberes e fazeres “contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático” (CHARAUDEAU, 2006, p. 73). Vejamos a seguinte situação: para que a Globo construa um *ethos* de isenção, seus repórteres, por exemplo, devem se mostrar imparciais e, também, imprimir essa qualidade nos formatos de gêneros informativos por eles produzidos, como a reportagem e a notícia. Assim, a “maneira de ser” interligada a “maneira de dizer” do conjunto de profissionais que atuam na produção do noticiário seria um dos elementos que pode provocar a adesão ao discurso da Globo e, conseqüentemente, a conquista do público, fazendo esse último ingressar no mundo configurado sob a ótica da empresa.

Passamos, agora, a algumas considerações de Amossy (2010a) sobre a noção de *ethos*. A autora parte da hipótese de que o *ethos* ou a imagem de si, sinônimos em sua ótica, é parte constitutiva do discurso. Como o discurso contempla uma dimensão argumentativa, a pesquisadora afirma que a imagem de si ou o *ethos discursivo* vai influenciar as formas de ver e pensar do interlocutor, mesmo que não haja uma intenção clara de persuadir:

[...] o *ethos*, como a enunciação, o dialogismo ou a argumentatividade, é uma dimensão constitutiva do discurso. Como tal, ele está em relação dinâmica com outras dimensões constitutivas: é ancorado na enunciação, é basicamente dialógico e

necessariamente dotado de uma dimensão, se não de uma visada argumentativa¹² (AMOSSY, 2010a, p. 42)

A autora trata do *ethos* como a construção e a apresentação de uma imagem por meio do ato de tomar a palavra e estabelece uma ligação estreita entre a enunciação, a imagem do locutor e a eficiência do discurso, afirmando que “[...] a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto” (AMOSSY, 2008, p. 9). Para a pesquisadora, a dimensão do *ethos* não está restrita aos discursos epidícticos, deliberativos ou judiciários estudados na Retórica Clássica, mas pode ser encontrada em toda enunciação. Como complementa Mello (2011, p. 177), o *ethos* é uma questão “[...] que não pode e não deve se restringir a uma tradição retórica e tampouco aos estudos sobre argumentação política ou jurídica”, podendo ser tratado, inclusive em estudos sobre a mídia, como é o caso de nossa pesquisa.

Segundo Amossy (2008), contribui para a eficácia desse projeto a autoridade de quem fala perante seu público. Então, poderíamos dizer que as representações internalizadas pelos telespectadores sobre o telejornalismo da Globo podem contribuir de forma positiva ou não na consolidação de sua imagem junto a esse público. A autora destaca que se trata de um “jogo especular” que resultará na construção discursiva do *ethos*: “o orador constrói sua própria imagem em função da imagem que ele faz de seu auditório, isto é, das representações do orador confiável e competente que ele crê ser as do público” (AMOSSY, 2008, p. 124).

Ainda sobre a relação entre o sujeito do discurso e o destinatário da mensagem na construção do *ethos* e sua eficácia, Maingueneau (2013) acrescenta o conceito de “incorporação”. Ele diz que o *ethos* ganha corpo por meio da enunciação e, ao mesmo tempo, o co-enunciador incorpora o conjunto de valores mobilizados. Ou seja, suponhamos que haja eficiência na construção de um *ethos* de isenção pela Globo, por meio dos processos de adesão e de identificação, a TV – enunciador, e seu público – co-enunciador, passariam a integrar um “corpo” que compartilha um mesmo discurso. Por exemplo, o ponto de vista da emissora a respeito da inabilidade do governo em gerir a economia, mesmo sendo colocado de forma implícita no noticiário, pode ganhar a adesão do telespectador que passa se identificar com esse discurso.

¹² No original : « [...] l’ethos, comme l’énonciation, le dialogisme ou l’argumentativité, est une dimension constitutive du discours. En tant que tel, il est en relation dynamique avec les autres dimensions constitutives : il est ancré dans l’énonciation, il est foncièrement dialogique et nécessairement doté d’une dimension, sinon d’une visée argumentative »

Outro fator que pode determinar o estabelecimento do *ethos* é o conhecimento que esse público tem a respeito de quem profere o discurso. Por exemplo, quando se trata de uma personalidade conhecida, o que for dito sobre ela pela imprensa, os rumores, o que é mostrado pela mídia a seu respeito, os discursos que circulam na memória coletiva influenciam na eficácia do *ethos*. Vejamos como os autores escolhidos teorizam a esse respeito, especialmente, sobre as tipologias de *ethos*.

1. TIPOS DE ETHOS: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS

Maingueneau (2006, p. 57) diz que “o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale”. Ou seja, a construção do *ethos* pelo interlocutor pode acontecer antes mesmo do momento da enunciação. Assim, as representações internalizadas no público que assiste a Globo influenciariam na eficácia ou não do *ethos* construído por ela no momento que enuncia por meio dos seus telejornais. Essas representações integrariam o que Maingueneau chama de *ethos pré-discursivo*, que seria distinto do *ethos discursivo*. Esse último ainda contemplaria dois tipos o *ethos dito* e/ou *mostrado*:

O *ethos* de um discurso resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito) – diretamente (‘é um amigo que lhes fala’) ou indiretamente por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo. A distinção entre *ethos* dito e mostrado se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação. O *ethos* efetivo por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18-19)

Exatamente neste ponto, ao adentrarmos nos estudos dos autores citados sobre os “tipos” de *ethos*, que percebemos convergências e divergências. Em alguns momentos, ao menos em nossa interpretação, eles parecem estar tratando de uma mesma noção, mas com terminologias diferentes.

O conceito de *ethos pré-discursivo* de Maingueneau, de forma sucinta, contemplaria as representações construídas pelo interlocutor sobre o orador antes do momento de enunciação. Mas o termo *pré-discursivo* pode mobilizar efeitos de sentido relacionados a algo prévio ao discurso analisado, ou algo exterior ao discurso.

Concordamos com o autor que há uma linha tênue entre o *ethos dito* e o *mostrado*, mas esses termos podem não ser tão operacionais como se imagina.

Por exemplo, se o *ethos* do enunciador for construído por aquilo que ele mostra ser no discurso, ainda estaríamos remetendo ao que seria “dito”. Então, o *ethos mostrado* estaria relacionado ao que o enunciador diz ser de forma não direta, porém coerente com aquilo que ele “de fato” seria ou a forma como agiria? Outra questão, em nosso ponto de vista, está relacionada à escolha do termo *efetivo* que poderia ser interpretado como *ethos real, concreto, verdadeiro, eficaz*.

Como veremos mais à frente, há muitos problemas em matéria de *ethos* e, não raras vezes, ainda mais junto a um público tão diversificado e uma instância enunciativa discursiva como a Globo, com representações ou *ethos pré-discursivos* distintos, acreditamos que seria difícil tratar de *ethos efetivo*. Além disso, caberia questionar: estaríamos falando em *ethos efetivo* na perspectiva de quem, do enunciador? Do interlocutor? Se entendermos que tudo passa pelo discurso, ainda poderiam surgir outras questões: Discurso de quem? Em que momento enunciativo? Essas ponderações foram emergindo na medida em que observávamos as terminologias apresentadas pelo autor.

Ao recuperarmos o que diz Amossy (2010a), vimos que a autora defende ser importante nos estudos sobre *ethos*, realizar uma investigação sobre como a reputação, a filiação e o *status* interferem no poder de quem fala, no momento da enunciação. Para nós, assim como Maingueneau, a autora está tratando das representações sociais que giram em torno do enunciador. Essas existiriam previamente à situação de comunicação analisada. A pesquisadora, porém, faz uma distinção e opta pela designação *ethos prévio* ao invés de *pré-discursivo*, porque essa última poderia fazer emergir o significado de algo extralinguístico, o que, em sua opinião, e na nossa também, não seria o mais correto, já que esse *ethos* se constrói por meio dos discursos que circulam em uma comunidade.

Desta forma, Amossy (2010a) define *ethos prévio* como algo que provem de várias fontes, entre elas, estereótipos, mas também de imagens construídas por meio da mídia e de conversas, principalmente, ao tratarmos de personalidades. “Se um jornalista é conhecido e admirado por suas capacidades de análise crítica, as associações ligadas ao seu nome auxiliarão na força persuasiva do seu artigo¹³”, destaca Amossy (2010a, p. 71). A pesquisadora afirma, ainda, que o *ethos prévio* não pode ser dissociado do *ethos*

¹³ No original: « Si un journaliste est connu et apprécié pour ses capacités d'analyse critique, les associations liées à son nom ajouteront à la force persuasive de son article »

discursivo, pois ambos estariam em uma relação estreita. Ou seja, poderíamos dizer que um *ethos prévio* “positivo” da Globo internalizado em seu público pode conferir força ao seu discurso na cobertura das eleições de 2014 e, conseqüentemente, ao seu *ethos discursivo*. Por outro lado, um *ethos prévio* “negativo” poderia influenciar na eficácia da construção de uma imagem credível junto aos seus interlocutores.

É necessário levar em conta o fato que a nova imagem discursiva está relacionada necessariamente às representações pré-existentes que circulam no espaço social. [...] a imagem de si se constrói necessariamente na relação constitutiva do discurso social, ou interdiscurso. Nessa perspectiva dialógica, o *ethos discursivo* é sempre uma reação ao *ethos prévio* – minha apresentação de si se funda sempre sobre a ideia que meu interlocutor faz de minha pessoa¹⁴ (AMOSSY, 2010a, p. 75)

Assim, “[...] o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados pelo seu público” (AMOSSY, 2008, p. 126), ou seja, se essa imagem prévia confere credibilidade ao orador, ele deve mobilizá-la no momento da enunciação, mas se for o contrário, ele deve incorporar estratégias discursivas que consigam readequá-la ao propósito pretendido. No capítulo III, veremos que a Globo em seu discurso institucional adota diversas estratégias discursivas para negar acusações que lhe foram feitas, justificar e corrigir determinados erros a fim de eliminar manchas negativas, o que pode ser visto como uma reação aos esquemas coletivos que ela crê estarem internalizados no público. Cabe notarmos que Amossy parece, em alguns momentos, tomar como sinônimos o termo imagem discursiva por *ethos discursivo*, esquemas coletivos, representações pré-existentes ou sociais por *ethos prévio*.

Refletindo sobre o que os dois autores dizem, podemos pensar que *ethos prévio* estaria ligado ao conjunto de representações pré-existentes que flutuam na memória do interlocutor a respeito do “ser” que enuncia. Entendemos que essas representações, necessariamente, devem ter sido construídas em momentos anteriores, mas vinculados ao que esse enunciador se mostrou ser, por meio de sua forma de dizer e agir em outras situações de comunicação. Por exemplo, a cobertura que a Globo fez da campanha “Diretas Já”, naquele momento da história, para determinado público, pode ter projetado um *ethos* de parcialidade, de veículo ligado aos interesses da direita. Ou seja, em um

¹⁴ No original: « Il faut, en effet, prendre en compte le fait que l’image discursive nouvelle se rapporte nécessairement à des représentations préexistantes qui circulent d’ores et déjà dans l’espace social. [...] l’image de soi se construit nécessairement dans sa relation constitutive au discours social, ou interdiscours. Dans cette perspective dialogique, l’ethos discursif est toujours une réaction à l’ethos préalable – ma présentation de soi se fonde toujours sur l’idée que mon interlocuteur se fait d’ores et déjà de ma personne. »

país no qual, muitas pessoas, segundo o senso comum, “vão na onda”, o que dizem da Globo para o bem ou para o mal vai influir na construção do seu *ethos*.

Como o processo de construção do *ethos* é dinâmico, tais traços podem estar mais em voga em determinados momentos, como nas eleições, por exemplo, assim, o seu discurso também deverá ser dinâmico, no sentido de construir e desconstruir esses *ethé*. Então, as representações sociais, representações pré-existentes ou esquemas coletivos estariam ligados à eficácia ou não de um projeto de construção ou adaptação do *ethos* do enunciador em um momento anterior ao da enunciação analisada? Lembrando que uma instância midiática, não apenas a Globo, mas os demais veículos de comunicação, para se adequarem ao paradigma, ou ao estereótipo, ou a representação social do jornalismo perpetuado pelos manuais, livros e código de ética precisam adotar um discurso de isenção, objetividade, imparcialidade, neutralidade. Os desvios nessa conduta influenciam na credibilidade e eficácia do *ethos* junto ao público.

Seguindo as discussões em torno da terminologia e dos tipos de *ethos*, Charaudeau (2008) diz que é necessário, ao tratar de *ethos*, considerar os aspectos discursivo e social empírico. Ainda sobre a questão do *ethos prévio* ou *pré-discursivo* e o *discursivo*, o autor explica:

Desse antagonismo entre os partidários de um *ethos* prévio, que poderia ser chamado de pré-discursivo, e os de um *ethos* discursivo, surge a questão do sujeito linguageiro: ele é somente um ser feito de discurso, somente um ser social empírico, ou ambos? E, nesse caso, um teria precedência sobre o outro? Nossa posição é a de que para tratar do *ethos* é preciso considerar esses dois aspectos. (CHARAUDEAU, 2008, p. 115)

Ou seja, em uma situação de comunicação, quem fala se apresentaria ao seu público em função de duas identidades: uma discursiva, em decorrência dos papéis que ele atribui para si por meio da enunciação; e outra social, que lhe confere o direito à fala e o legitima por conta do seu estatuto e papel nessa situação. As duas identidades se fundem em uma só. “O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única” (CHARAUDEAU, 2008, p. 115).

O autor ainda pontua que “a identidade social necessita ser reiterada, reforçada, recriada, ou, ao contrário, ocultada pelo comportamento linguageiro do sujeito falante, e a identidade discursiva, para se construir, necessita de uma base de identidade social” (CHARAUDEAU, 2009, s.p.). A partir disso, poderíamos tomar identidade social, representação social ou *ethos prévio* como sinônimos? As fronteiras entre um e outro

conceito, em nosso ponto de vista, parecem não existir em determinados pontos. Já em relação à identidade discursiva, Charaudeau (2009, s.p) diz que ela “se constrói com base nos modos de tomada da palavra, na organização enunciativa do discurso e na manipulação dos imaginários socio-discursivos”, ou seja, estaria diretamente ligada ao momento de enunciação, no qual o enunciador “defenderia uma imagem de si mesmo (um “ethos”)” (CHARAUDEAU, 2009, s.p.) e em relação constante com a identidade social. Aqui, vemos os termos identidade discursiva, imagem de si e *ethos* se inter-relacionarem nos apontamentos do autor. Notamos que o mesmo ocorre em Amossy e em outros analistas do discurso, como foi observado também por Mello (2012).

Charaudeau também aborda a relação entre quem fala e o seu interlocutor e como isso interfere na construção do *ethos*. Para ele, a imagem ou o *ethos* não seria exclusivo ao sujeito do discurso e estaria muito mais relacionado a um “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” (CHARAUDEAU, 2008, p. 115) e aqui percebemos um ponto de intersecção com o que Amossy (2008) chama de “jogo especular” sobre o qual falamos anteriormente.

Mas, essa relação não é tão simples assim. O grau de complexidade estabelecido entre os dois polos enunciativos se deve ao fato de que seja possível, àquele que fala, ocultar quem realmente é por meio do discurso, jogando com máscaras, como diz o Charaudeau (2008). Desta forma, o interlocutor poderia interpretar que a imagem discursiva coincidiria com o que o locutor “é”. Outras vezes, porém, o interlocutor não cai nesse jogo e vê a identidade social pretensamente oculta pela identidade discursiva.

Charaudeau trata da importância nessa interação dos “imaginários socio-discursivos”, pois, para ele (CHARAUDEAU, 2008, p. 117) a construção do *ethos* estaria ligada às representações sociais que circulam em determinados grupos ou sociedades: “a visão que uma sociedade tem do corpo depende dos imaginários coletivos que ela constrói para si”. Neste ponto destacamos outro grupo de termos que surgem nos trabalhos dos autores estudados, que se interpenetram: “esquemas coletivos”, “imaginários coletivos”, “representações sociais”, “imaginários socio-discursivos”, “identidade social”, “estereótipos”.

Assim, percebemos que as dimensões ou tipologias do *ethos* e a terminologia que gira ao redor desse conceito suscitam discussões entre os pesquisadores. Galinari (2012), por exemplo, faz uma reflexão crítica sobre o assunto, especialmente sobre as

“etiquetas” do *ethos pré-discursivo* e *ethos discursivo* que, a seu ver, são problemáticas e imprecisas da forma como são utilizadas por Maingueneau e Amossy.

Sobre o *ethos pré-discursivo* ou *ethos prévio*, o autor comenta que na AD essa designação estaria relacionada ao trabalho do analista em elucidar efeitos argumentativos a partir de elementos interdiscursivos, sendo para isso necessário resgatar “os estatutos sociais do orador (ou da instância de produção do discurso), a sua reputação, as suas qualidades morais, comportamentais etc.” (GALINARI, 2012, p. 56-57). Tentando exemplificar, em nossa pesquisa, o ponto de referência seria o discurso da Globo na cobertura das eleições de 2014 e o *ethos* projetado nesse *corpus* integrado pelos telejornais. Assim, o *ethos* seria prévio somente em relação a esse ponto, mas não deixaria de ser discursivo, daí a problemática do termo *ethos pré-discursivo* que, como vimos, também é questionada por Amossy.

Desenvolvendo um pouco mais o assunto, poderíamos dizer que a eficácia da Globo em projetar um *ethos* de credibilidade se relaciona com um *ethos prévio* que se relaciona a interdiscursos que transitam ao redor da cobertura das eleições de 2014 e aos saberes ou informações que os dois polos da situação de comunicação – Globo e público - teriam a respeito um do outro. Cabe dizer que consideramos como interdiscursos, os discursos anteriores com os quais o discurso da Globo mantém uma relação implícita ou explícita (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006). Considerando isso, Galinari (2012) propõe a terminologia *ethos pré-corpus* ou *extracorpous*, afirmando, ainda, que essas características do *ethos* são também possíveis de serem construídas, ratificadas ou retificadas pelo discurso no momento da enunciação.

Outra terminologia alternativa proposta por Galinari (2012, p. 57) é *ethos presente* no lugar de *ethos discursivo* e que representaria “uma certa fidelidade às formulações de Aristóteles, na medida em que vincula o *ethos* a um resultado da enunciação, no presente de sua ocorrência”. Então, de acordo com o autor, o *ethos presente* em nossa pesquisa vai insurgir de um *logos* específico, que delimitamos para a análise – telejornais da Globo, no qual nos debruçaremos para verificar as “imagens de si” que estariam *presentes* nesse *corpus*, que foi recortado em um instante enunciativo particular – cobertura das eleições presidenciais de 2014. Galinari (2012) também acrescenta que, nos casos de discursos orais, há fatores que devem ser levados em consideração como expressão facial, volume da voz, gestos, vestimentas, entre outros.

Dito isso, o termo *ethos presente* resolveria um possível mal-entendido: o de que existam *ethé* discursivos e outros não discursivos. O autor enfatiza:

[...] *todo ethos é discursivo*, seja ele anterior à enunciação do *corpus* estudado (*ethos* prévio/*ethos* interdiscursivo/*ethos* pré-*corpus*), seja ele uma construção advinda do presente da performance oratória (*ethos* presente), uma vez que, seja de que maneira for, é ele um fruto da(s) linguagem(ns) (GALINARI, 2012, p. 61, *grifos do autor*)

Mas, podemos dizer que ao resolver um, a terminologia *ethos presente* estaria também criando outro mal-entendido, já que o *ethos* não se mantém o mesmo. Assim, o *ethos presente* em um determinado *corpus* pode não coincidir com o *ethos* construído em um espaço de tempo mais recente. Aplicando essa terminologia em nossa pesquisa, podemos dizer que o *ethos presente* da Globo projetado no discurso dos telejornais durante as eleições de 2014 pode coincidir ou não com o *ethos* projetado no discurso da empresa durante o processo eleitoral de 2018.

Galinari (2012) também discute as duas tipificações do *ethos presente* (ou discursivo), que como vimos em Maingueneau (2008) e em Amossy (2010a), pode ser caracterizado como *mostrado* e *dito*. Nesse ponto, notamos que os autores convergem ao defender a ideia de que o enunciador pode “mostrar ser” ou “dizer ser” pelo discurso e que a primeira forma seria uma estratégia mais eficaz. Vejamos o que diz Galinari:

[...] conforme a ocasião, *mostrar o ethos* pode se tornar uma estratégia mais interessante do que *dizê-lo*, podendo provocar, concomitantemente, tanto um “efeito de naturalidade”, quanto um “efeito de não arrogância”. As autoatribuições elogiosas – referentes ao *ethos presente dito* – podem ser avaliadas, na maioria das vezes, como um comportamento discursivo arriscado, salvo se tais autodesignações são previstas/recomendadas pelo gênero ou por alguma convenção social (GALINARI, 2012, p. 58, *grifos do autor*)

Assim, a eficácia do *ethos* de isenção construído pelos veículos de comunicação, entre eles a Globo, estaria muito mais relacionada às estratégias para se mostrar isenta e que seriam adotadas na cobertura das eleições, por exemplo, do que em seu discurso institucional propalado pelos manuais e propagandas, nos quais ela se diz ser isenta ou adotar um alto grau de isenção no jornalismo praticado.

Percebemos, até aqui, que pesquisadores e autores relacionam muito a questão do ser e do dizer e que não é possível separar um do outro. Assim, para Charaudeau (2008, p. 118) “[...] as maneiras de ser comandam as maneiras de dizer, portanto, as ideias”. Podemos ir além, afirmando que as maneiras de dizer também influenciam as maneiras de ser ou de transparecer, em determinados casos. O pesquisador afirma que o *ethos* e as ideias estão interligados no processo de construção de uma imagem e cita

Jean-Marie Le Pen como exemplo. No caso do político francês, as características físicas, o comportamento, a voz, as formas espetaculares como se apresentava diante do público, assim como suas propostas e ideias contribuía para lhe conferir uma imagem de poder.

Charaudeau (2008) também trata de qualidades, entre elas, da credibilidade, que iremos destacar por considerarmos importante para nossa pesquisa. De acordo com o autor, a credibilidade estaria ligada à identidade discursiva e não à identidade social, ou seja, para ser avaliado como digno de crédito pelo interlocutor, é necessário obedecer três condições: de sinceridade ou transparência, de *performance* e de eficácia. Na primeira, é preciso comprovar que o que o sujeito do discurso diz é realmente o que ele pensa. A segunda corresponde aos modos que ele dispõe para colocar em prática o que diz. Já a última seria o efeito produzido pelo seu discurso. Ele traz como exemplo o discurso midiático que precisa da credibilidade, pois tem como desafio “[...] transmitir uma informação clara, não truncada e, sobretudo, aceita como tal por um público que espera que o acontecimento reportado seja autêntico e que a explicação dada seja honesta” (CHARAUDEAU, 2008, p. 119).

Porém, é preciso levar em consideração que se pode, por meio do discurso, criar imagens de si que não condizem com o “real”. Às vezes, elas podem não corresponder às imagens de si do locutor percebidas pelo público a partir do seu discurso ou, ainda, esse público pode construir outras imagens que não foram desejadas por quem proferiu o discurso. Sobre esse ponto Charaudeau (2008, p. 116) explica que isso acontece, principalmente, porque “o *ethos* não é totalmente voluntário (grande parte dele não é consciente)”.

Maingueneau (2006, p. 58) acrescenta que “os fracassos em matéria de *ethos* são moeda corrente”, pois é uma noção que se for considerada do ponto de vista do sujeito do discurso ou do público-alvo pode remeter a coisas bastante diferentes. O autor explica que “o professor que quer passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono, e aquele que quer passar a imagem de indivíduo aberto e simpático pode ser percebido como doutrinador ou ‘demagogo’”.

Conflitos na interpretação e problemas de comunicação em situações interculturais também geram problemas em relação ao *ethos*, segundo Amossy (2010a). Para a pesquisadora, o interlocutor precisaria reconhecer os constituintes da imagem ou do *ethos* por meio de padrões que lhes sejam familiares, ou seja, as discordâncias nesse processo podem levar a incongruências na construção das identidades. Amossy (2010a)

explica que um texto, por exemplo, escrito em outra época pode trazer valores que não são mais partilhados nos esquemas coletivos atuais e, portanto, não provocariam o mesmo efeito nos interlocutores. Além disso, a divergência entre o *ethos* projetado pelo locutor e aquele que o público constrói não estaria restrita a questões temporais, mas estaria ligada também a pontos de vista diferentes. “Uma vez que a apresentação de si se efetua em face de um auditório que se nutre de representações, normas e valores diferentes, seu efeito pode ser profundamente alterado¹⁵” (AMOSSY, 2010a, p. 61).

Então, concordamos com Charaudeau quando ele afirma que o *ethos* pode ser eficaz, quando é construído de forma positiva e pode não o ser, quando é estabelecido de forma negativa junto ao público. No caso da instância midiática, a eficácia na construção do *ethos* está relacionada especialmente com a qualidade da informação que ela divulga e a sua credibilidade. Quanto mais positiva, maior o poder do veículo de comunicação em “fazer saber”.

Seria, justamente, este *ethos* de fazer saber que deveria ser a preocupação primeira dos veículos de informação, como a Globo. Porém, alguns fatores, como a concorrência, a busca pelo furo, a conquista de anunciantes para sobrevivência em um mercado competitivo, a tomada de posicionamento dos próprios profissionais do telejornalismo, acabam provocando um desvirtuamento desse *ethos*. Como explica Charaudeau (2016, p. 11), acontece um deslize da informação para a persuasão e a imagem construída se aproxima muito mais da de denunciador, fazendo com que o discurso passe “de uma visão de ‘fazer saber’ a uma visão de ‘fazer pensar’”.

E como se dá essa construção do *ethos*? A seguir falaremos sobre alguns procedimentos discursivos que auxiliam nesse sentido.

2. PROCEDIMENTOS DISCURSIVOS E A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS*

Há muitos e variados procedimentos discursivos que podem ser empregados na construção do *ethos*, utilizados de forma “mais ou menos consciente” pelo locutor, sendo “[...] mais ou menos percebidos e reconstruídos pelo interlocutor ou público”, destacando-se entre eles o modo de falar e os tipos de elocuições enunciativas empregadas no discurso (CHARAUDEAU, 2008, p. 167).

¹⁵ No original : « Dès lors que la présentation de soi s’effectue face à un auditoire qui se nourrit de représentations, normes et valeurs dissemblables, son effet peut être profondément altéré »

Na obra em que trata do discurso político, Charaudeau (2008) propõe procedimentos expressivos e enunciativos que atuam na encenação do *ethos*. Apesar de se tratar de um estudo voltado para este tipo específico de discurso, acreditamos que possa servir de referência para nossa pesquisa, pois a análise da maneira e das formas de enunciação dos diversos co-enunciadores, entre eles, apresentadores e repórteres, que integram a instância enunciativa discursiva Globo (apresentadores, repórteres, comentaristas), podem nos ajudar a traçar o seu *ethos*.

Os primeiros procedimentos estão relacionados com o que ele chama de “vocalidade” ou “caracterizar a enunciação da palavra em sua forma oral” (CHARAUDEAU, 2008, p. 168), tipificados em: “bem falar”, “falar forte”, “falar tranquilo” e “falar regional”. Os segundos são tipificados em: enunciação “elocutiva”, quando o locutor se coloca em cena; enunciação “alocutiva”, quando ele acaba implicando o interlocutor no ato de linguagem; e enunciação “delocutiva”, quando o locutor apresenta discurso sem implicar o público, muito menos ele mesmo (CHARAUDEAU, 2008, p. 174).

Charaudeau (2008, p. 169) afirma que “[...] o ‘bem falar’ resulta da ideia que possui um grupo linguístico sobre o que deveria ser uma maneira de falar elegante, culta, que tem estilo”, podendo ser expresso por meio do equilíbrio no tom de voz, da velocidade não muito lenta, na dicção não muito lenta, da naturalidade no ritmo da produção das frases com acentuação, articulação estudada das sílabas e pronúncia correta. Essa vocalidade, com diz o autor, contribui para a construção de uma imagem culta e profissional de quem fala.

Já o “falar forte” está relacionado a um *ethos* de potência e para ser eficaz demanda um físico forte e gestos enérgicos, além de uma voz potente e dicção um tanto acelerada, às vezes. Para evocar *ethé* de caráter, inteligência ou de chefe deve ser utilizado o “falar tranquilo”, ou seja, dirigir-se ao interlocutor como se estivesse em um ambiente familiar, de confiança entre conhecidos. Finalmente, para estabelecer uma relação de proximidade com os que têm a mesma origem do locutor e construir um *ethos* de autenticidade, utiliza-se o “falar regional”.

Em nossas análises, mais à frente, observaremos com mais detalhes que o “bem falar” é a estratégia adotada na maior parte do tempo pelos apresentadores dos telejornais da Globo, intercalada com o “falar tranquilo”, especialmente na cobertura da agenda de campanha dos candidatos e ao abordar as pesquisas de opinião. Já nas entrevistas, o “falar tranquilo” dá lugar a uma entonação mais forte e mais acelerada.

Raras vezes que notamos um “falar regional”, que destoaria do padrão global de qualidade.

Em relação aos tipos de enunciação, Charaudeau (2008, p. 174), explica: “[...] ao utilizar pronomes pessoais em primeira pessoa acompanhados de verbos modais, de advérbios e de qualificativos” quem fala pode construir *ethé* de guia supremo, quando se estabelece uma relação de compromisso com o interlocutor; de virtude, quando se trata convicção; de humanidade, quando confissão. Essas imagens são evocadas por meio da utilização do pronome “eu”. Já ao optar por “nós”, instala-se um *ethos* de “solidariedade na convicção, no dever ou na ação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 175).

Na enunciação alocutiva, segundo o autor, por meio do uso de pronomes de segunda pessoa, o locutor implica o interlocutor na enunciação, estabelecendo o lugar de cada um e a relação entre os dois. Quando a modalidade é de tratamento ou interpelação, encena-se a imagem do chefe. Em debates, por exemplo, e no nosso caso, nas entrevistas e questionamentos feitos pelos apresentadores do *JN* os candidatos à Presidência, a interpelação pode ser combinada com termos de tratamento e qualificativos que invocam diversos *ethé* como, autoridade, desafiador, de seguro de si. Há também a modalidade de “solicitação”, quando o público é invocado como testemunha a fim de valorizar de forma positiva o *ethos* do locutor.

Sobre a enunciação delocutiva, ela “[...] apresenta o que é dito como se a palavra dada não fosse da responsabilidade de nenhum dos interlocutores presentes e dependesse apenas do ponto de vista de uma voz terceira” (CHARAUDEAU, 2008, p. 178). Essa voz, que o autor chama de “voz da verdade”, auxilia a colocar o locutor em um patamar superior em relação ao interlocutor, faz com que ele seja portador de uma verdade absoluta e assim evoca o *ethos* de grandeza, soberania e, até mesmo de combativo. “A enunciação delocutiva é expressa com a ajuda de frases que apagam todo traço dos interlocutores, para se apresentar sob forma impessoal”, explica Charaudeau (2008, p. 179). Nos capítulos III e IV, veremos como as enunciações interferiram na projeção do *ethos* da Globo. Já podemos adiantar que a impessoalidade se mostrou mais prevalente e isso tem um efeito importante na encenação do *ethos* de isenção e objetividade, por exemplo.

De acordo com o pesquisador, é possível utilizar procedimentos expressivos diferentes a fim de que se possa construir uma imagem de si adequada para cada circunstância enunciativa. Assim, um mesmo locutor pode incorporar diferentes *ethé*,

dependendo do gênero, do acontecimento, mas, principalmente, do público-alvo a quem ele dirige sua fala.

Ainda sobre procedimentos discursivos e sua relação com o *ethos*, na segunda parte de sua obra intitulada “La présentation de soi”, Amossy (2010a), destina várias páginas para tratar das modalidades verbais da apresentação de si. “[...] no regime do discurso, a análise das práticas de apresentação de si começa necessariamente pelo exame das pessoas gramaticais¹⁶” (AMOSSY, 2010a, p. 103). A pesquisadora dedica-se a falar a respeito de como o locutor deixa a marca de sua presença no discurso ao realizar um estudo sobre as pessoas gramaticais e que consideramos interessante e aplicaremos em nossas análises, assim como as contribuições de Charaudeau que mencionamos anteriormente.

Inicialmente, Amossy pondera que a construção de uma imagem de si implica, em primeiro lugar, um “eu” tido como sujeito da enunciação e que autoriza, simultaneamente, o surgimento de uma subjetividade e uma imagem de si e, conseqüentemente, uma construção identitária. Mas, esse locutor só se constitui como sujeito ao se reportar a outro. Portanto, em segundo lugar, há que se considerar o par “eu”/ “tu¹⁷”, por quem será negociada a identidade.

Ainda, deve se levar em conta a materialidade da linguagem, pois como lembra Amossy (2010a, p. 108), “é na materialidade da língua que se estabelece a articulação entre a inscrição da subjetividade e a construção do *ethos*. Em outras palavras, as marcas concretas da subjetividade desenharam a imagem daquele que diz ‘eu’¹⁸”. Então, nas análises discursivas do telejornalismo da Globo, observamos os substantivos, adjetivos, verbos e advérbios, ou seja, as principais marcas linguísticas que contribuem para a construção do *ethos* por meio da expressão de reações emocionais, competências e julgamentos de valor do enunciador, que lembramos, é um compósito de vozes, sendo as mais expressivas as dos apresentadores, repórteres ou comentaristas dos telejornais.

E quando não houver essas marcas? Amossy (2010a) reitera que até quando o locutor minimiza sua presença no discurso é possível encenar um *ethos*. “A busca pela

¹⁶ No original: « [...] dans le régime du discours, l’analyse des pratiques de présentation de soi commence nécessairement par l’examen des personnes grammaticales »

¹⁷ No original: « je » / « tu »

¹⁸ No original: « C’est dans la matérialité du langage que s’établit l’articulation entre l’inscription de la subjectivité et la construction de l’*ethos*. En d’autres termes, des marques concrètes de subjectivité dessinent l’image de celui qui dit ‘je’ »

neutralidade contribui também para projetar uma imagem de si¹⁹” (AMOSSY, 2010a, p. 110). Por exemplo, quando o discurso reporta a uma série de ações que são apresentadas sem nenhuma marca de julgamento, avaliação ou emoção, reduzindo-se a relatos factuais, como seria o caso de uma reportagem realizada às vésperas da eleição e divulgada nos telejornais da Globo sobre os procedimentos de votação durante as eleições presidenciais, pode-se valorizar o papel de fazer-saber e construir uma imagem de neutralidade, objetividade, imparcialidade, ao menos superficialmente.

Em seu estudo sobre as modalidades verbais, Amossy (2010a) também se refere aos trabalhos de Maingueneau sobre *ethos dito e mostrado*:

De fato, a imagem de si pode ser resultado do dito: o que o locutor enuncia explicitamente sobre ele mesmo em seu próprio discurso. Ao mesmo tempo, é sempre um resultado do dizer: o locutor se revela por meio das modalidades de fala, mesmo que ele não faça referência a si próprio. É o que Maingueneau chama, como já mencionamos *ethos dito e ethos mostrado*²⁰ (AMOSSY, 2010a, p. 113)

Na perspectiva da autora e de outros linguistas, quando o locutor fala de sua própria pessoa em seu discurso, a imagem construída junto ao público pode ser até mesmo contrária àquilo que ele pretendia. Assim, podemos dizer que quanto mais o *ethos* se torna crível mais ele “transparece” na enunciação, seja por meio da escolha de palavras, entonação, gestos ou de argumentos. A pesquisadora exemplifica “[...] declarar “eu sou muito modesto” é percebido como uma contradição, já que o ato de atribuir a si mesmo uma qualidade está em desacordo com o que implicaria em ser²¹” (AMOSSY, 2010a, p. 115). Então, o grau de eficácia do *ethos* varia conforme coincida ou não com a imagem criada pelo que o enunciador diz ser e por aquilo que ele transparece em seu discurso. Por exemplo, no capítulo III veremos que a Globo diz ser, ou melhor, apresenta determinados traços de um *ethos dito*. Mas e como ela transparece ser no discurso dos telejornais, ou seja, na prática do telejornalismo? Esse *ethos dito* vai coincidir com o que é mostrado no discurso? É o que analisamos com mais detalhes no capítulo IV.

¹⁹ No original: « La recherche de neutralité contribue elle aussi à projeter une image de soi »

²⁰ No original: « En effet, l’image de soi peut découler du dit: ce que le locuteur énonce explicitement sur lui-même en se prenant comme thème de son propre discours. En même temps, il est toujours un résultat du dire: le locuteur se dévoile dans les modalités de sa parole, même lorsqu’il ne se réfère pas à lui-même. C’est ce que Maingueneau a appelé, on l’a déjà évoqué *ethos dit e ethos montré* »

²¹ No original: « déclarer ‘je suis très modeste’ est perçu comme une contradiction dans les termes, l’acte de s’attribuer soi-même une qualité n’étant pas en accord avec ce qu’implique la modestie affirmée du ‘je’ »

Além das marcas de subjetividade, Amossy (2010a) considera importante o estudo de como se dá a relação entre aquele que fala e a quem ele dirige sua fala e se esse interlocutor está presente ou ausente no momento da enunciação. Por exemplo, para que um candidato à Presidência construa uma imagem eficaz para seu projeto de persuasão ele deve considerar o público a quem dirige sua mensagem e o meio pelo qual irá fazer isso. Assim, ele não utilizará as mesmas estratégias ao falar ao seu adversário em um debate televisivo e ao falar aos seus eleitores em um comício.

Mas e quando esse interlocutor for representado por um público diversificado ou estiver até mesmo ausente ou indefinido, como no caso dos telejornais da Globo estudados em nosso trabalho? No primeiro caso, Amossy (2010a) alerta que nestas situações a encenação do *ethos* se torna algo difícil, delicado e até mesmo arriscado, pois o locutor terá que tentar alcançar todos por meio da conciliação de imagens múltiplas, mas unificadas em favor do seu projeto.

Já no segundo caso, a autora explica que a relação se estabelece no próprio texto. Por exemplo, ao veicular um comentário de um analista político sobre a necessidade de se fazer uma campanha mais “limpa” entre os candidatos à Presidência em seus telejornais, a Globo se dirige a um público “virtual” cujos valores e crenças podem ser atribuídos por meio desse formato de gênero de texto opinativo e diante de quem pretende construir um *ethos* de credibilidade. Desta forma conseguiria ser convincente por meio das afirmações contidas no discurso, que atingiriam todos que acreditam no valor de uma campanha honesta e sem violência acima de qualquer outra coisa. Sobre essa relação, a pesquisadora destaca:

[...] toda encenação depende estreitamente da imagem que eu faço do interlocutor. O “eu” constrói sua identidade quando se reporta a um “você”. É em face dele e por ele que se constrói uma imagem de si; é para exercer um efeito apropriado na interação que ele se deixa ver na cena pública ou privada. No final, parece claramente que a apresentação de si repousa sempre sobre uma negociação de uma identidade através da qual o locutor se coloca e tenta impor ou, pelo menos, compartilhar seus pontos de vista²² (AMOSSY, 2010a, p. 130)

Além das modalidades verbais, Amossy (2010a) trata também das dinâmicas interacionais. Segundo a autora, a encenação do *ethos discursivo* se dá de forma

²² No original: « toute mise en scène du moi est étroitement dépendante de l’image qu’on se fait du partenaire. Le ‘je’ construit son identité dans son rapport à un ‘vous’. C’est face à lui et pour lui qu’il construit une image de soi ; c’est pour exercer un effet approprié à l’interaction engagée qu’il se donne à voir sur la scène publique ou privée. En fin de parcours, il apparaît clairement que la présentation de soi repose toujours sur une négociation d’identité à travers laquelle le locuteur tout à la fois se pose, et tente d’imposer ou, tout au moins, de faire partager, ses façons de voir »

bastante diferente em interações face a face e nas quais o discurso é monogerido. Isso porque, na primeira, é possível ver imediatamente as reações do público, além de haver a possibilidade de interrupções e turnos de fala entre os dois polos da enunciação, ao passo que, na segunda, o locutor segue falando sem perceber imediatamente a reação do seu interlocutor. Nas interações, a construção da imagem de si é modulada a cada momento pelo locutor, quer modificando, quer reforçando seu *ethos prévio*. Independentemente da forma de circulação, a pesquisadora afirma que essa construção é resultado de uma gestão coletiva, com a diferença de no discurso monogerido esse fenômeno não ser tão evidente, ou seja, o enunciador Globo trabalha a todo tempo com uma projeção do seu interlocutor, muitas vezes, apresentada por meio de sondagens de audiência, por pesquisas de imagem, e, até mesmo, pelos traços do seu *ethos* que ela crê estarem incorporados na memória do público.

Em seu estudo sobre as pessoas gramaticais do discurso, Amossy (2010a) trata também das identidades coletivas. “Aquele que fala ou escreve, muitas vezes, pretende projetar uma imagem que não é apenas sua, mas também aquela do grupo ao qual ele pertence ou em nome de que ele diz falar²³” (AMOSSY, 2010a, p. 156). A pesquisadora procede, então, uma discussão sobre o uso do pronome “nós”. Para ela, ao utilizar a primeira pessoa do plural, o locutor atua como um porta-voz, ou seja, fala em nome de todos os que estão abarcados pelo pronome. Mas, para isso, é preciso que o sujeito do discurso encene um *ethos* de capacidade e legitimidade representativas para ser credível, o que não é algo simples, pois a projeção de uma imagem coletiva não exclui a projeção da imagem do próprio locutor. Sobre essa difícil tarefa, Amossy (2010a) diz ser necessário estabelecer um equilíbrio. Já quando se trata da imagem de uma instância coletiva, isso pode se tornar algo menos complexo, pois há uma fusão das identidades.

Outro fator importante a ser levado em consideração ao efetuar as análises do ponto de vista da pesquisadora é identificar a quem o “nós” se refere. Retomando estudos de outros teóricos como Kerbrat-Orecchioni e Guespin, Amossy (2010a), diz ser necessário averiguar se o pronome seria inclusivo, quando se trata de “eu + tu” e aqui locutor e interlocutor formariam um grupo; excludente “eu + ele(a)”, ou seja, um ou mais locutores assumindo um único discurso; e quando o locutor fala em nome dele e de outro, sem que esse outro tenha, necessariamente, autorizado a falar em seu nome. Ainda, em uma mesma situação de enunciação, é possível encontrar uma ou mais

²³ No original: « Le locuteur qui prend la parole ou la plume entend souvent projeter une image qui n'est pas seulement la sienne, mais aussi celle du groupe auquel il appartient et au nom duquel il dit parler »

formas do “nós” ao longo do discurso, requerendo uma atenção especial do analista no estudo da construção das identidades coletivas e individuais. Apesar de não ser tão comum assim, no discurso jornalístico, em alguns momentos vamos ter a presença do “nós” ou da primeira pessoa do plural nos noticiários. Nos capítulos subsequentes, analisaremos como essa marca linguística surge e como ela influencia na construção do *ethos* da Globo.

Além disso, Amossy (2010a) ressalta que é preciso levar em consideração o campo e o gênero do discurso, bem como as regras e os objetivos no empreendimento do estudo da construção do *ethos*:

[...] a construção de uma imagem coletiva de uma empresa no campo econômico difere da apresentação de si de uma personalidade política ou de uma imagem coletiva que estabelece uma petição cidadã. Além disso, cada caso possui uma singularidade: deve-se gerir as tensões, fazer os acordos em relação à situação e aos objetivos próprios. Somente analisando os exemplos concretos que podemos ver como tentam colocar em prática as estratégias discursivas eficazes em função dos seus objetivos declarados ou tácitos²⁴ (AMOSSY, 2010a, p. 182)

Em nossa pesquisa, como tratamos do discurso jornalístico, o uso de pessoas gramaticais como “eu” e “nós”, muitas vezes, está restrito aos gêneros de opinião como editorial, por exemplo. Isso não significa que não ocorra em textos com visada informativa. No noticiário, porém, a predominância é a terceira pessoa. Por isso, trataremos, a seguir, um pouco mais das colaborações de Amossy (2010a) a respeito da construção do *ethos* em discursos nos quais há um apagamento enunciativo do locutor.

3. DISCURSOS EM TERCEIRA PESSOA: APAGAMENTO ENUNCIATIVO?

Ainda na obra “La présentation de soi”, Amossy (2010a) dedica o último capítulo para discutir e analisar discursos elaborados em terceira pessoa que, aparentemente, não apresentariam um *ethos* como acontece nos discursos elaborados em primeira pessoa, em especial aqueles que ocorrem em situações de enunciação onde não há uma presença física do interlocutor ou auditório. É o caso, por exemplo, dos

²⁴ No original: « la production de l’image collective d’une entreprise dans le champ économique diffère de la présentation de soi d’une personnalité politique ou de l’image collective que met en place une pétition citoyenne. A cela s’ajoute que chaque cas s’impose dans sa singularité: il faut gérer des tensions, créer des équilibres en fonction de sa situation et de ses objectifs propres. C’est seulement en analysant de près des exemples concrets que l’on peut voir comment ils tentent de mettre en place des stratégies discursives efficaces en fonction des objectifs avoués ou tacites qui sont les leurs »

telejornais da Globo estudados em nosso trabalho, principalmente no que se refere aos enunciados proferidos pelos apresentadores e repórteres.

Para a pesquisadora, o apagamento enunciativo nos discursos da imprensa está relacionado, diretamente, com a responsabilidade do que é transmitido e com a vocação informativa, aliada aos conceitos de transparência, objetividade e neutralidade. Ela cita como exemplo o título de uma reportagem publicada no jornal “Le Monde” cuja autoria não é atribuída a um jornalista em especial, mas a “LEMONDE.FR” com “AFP”. Nesse caso, ela discute como essa estratégia faz com que o locutor transmita uma informação sem implicar um sujeito específico. Mas, assim mesmo, é possível que o discurso auxilie na construção da imagem, quer seja do jornalista, quer seja do *ethos* coletivo da empresa de comunicação. Até quando há indicação de autoria, em uma rotina onde o excesso de informação prevalece, é muito difícil para o público memorizar o nome dos autores da reportagem, da notícia ou do artigo. O que permanece, muitas vezes, é o conteúdo principal e o veículo que divulgou. Vejamos, por exemplo, uma notícia veiculada no *JN* sobre a agenda diária dos candidatos à presidência. Mesmo sabendo, vendo e ouvindo o repórter ou o apresentador narrarem o fato, na memória do público, pode ficar apenas retida a fonte de enunciação principal – a Globo.

De acordo com Amossy (2010a), não se pode confundir, nas análises, a ausência do pronome pessoal com a ausência da subjetividade. “Isso ocorre porque os enunciados que não remetem explicitamente a um “eu”, no entanto, repousam sua origem nele, o que resulta em traços de subjetividade manifestados de forma mais ou menos discreta²⁵” (AMOSSY, 2010a, p. 186). A autora explica como a escolha de alguns termos nos enunciados em terceira pessoa pode remeter a sistemas de valores e crenças do locutor e, conseqüentemente, ao seu *ethos*.

“É preciso eliminar esse tirano sanguinário” ou “Saddam Hussein foi um tirano sanguinário” são dois enunciados que não remetem a um locutor marcado por um “eu”, mas que definem a imagem de quem os sustenta. A qualificação de “tirano” implica que o locutor defende a liberdade política, “sanguinário” é um termo que condena a violência²⁶. (AMOSSY, 2010a, p. 186)

²⁵ No original : « C’est parce que les énoncés qui ne renvoient explicitement à aucun ‘je’ trouvent néanmoins en lui leur origine, qu’ils peuvent manifester des traces de subjectivité plus ou moins discrètes. »

²⁶ No original: « ‘Il faut éliminer ce tyran sanguinaire’ ou ‘Saddam Hussein était un tyran sanguinaire’ sont des énoncés qui ne renvoient pas à un locuteur marqué par un ‘je’ ; mais ils n’en dessinent pas moins l’image de celui que les prend en charge. La qualification de ‘tyran’ implique que le locuteur est épris de liberté politique, ‘sanguinaire’ est un axiologique qui condamne la violence »

Então, em discursos da mídia, como o que estudamos nesta pesquisa, a investigação dessas marcas de subjetividade nos auxiliará a identificar os *ethé* da Globo. O que podemos apontar, desde já, com base no que diz a pesquisadora, é que, ao priorizar o uso da terceira pessoa ou o apagamento enunciativo, não apenas a Globo, mas a mídia, de forma geral, incorpora um *ethos* de objetividade e neutralidade, que coadunam com os valores do que seria o “bom jornalismo”: apresentar os fatos de forma imparcial, sem inculcar o ponto de vista da empresa de comunicação ou a avaliação pessoal do jornalista, deixando ao público a tarefa de construir por si mesmo um juízo de valor a respeito do que foi relatado.

Porém, não é apenas o discurso da mídia que é elaborado dessa forma. O discurso científico e o filosófico também são construídos em terceira pessoa. Amossy (2010a) trata da construção do *ethos* nessas três áreas. Como opção teórica, vamos nos ater a trazer para esta pesquisa as colaborações da autora a respeito da construção do *ethos* no discurso da imprensa.

Na França, como no Brasil, há uma separação no discurso jornalístico entre os gêneros informativos e os de opinião. Nos jornais impressos, inclusive, esta distinção é mais nítida ainda, pois há uma divisão de páginas entre um e outro. Porém, como dissemos anteriormente, ao mesmo tempo em que o discurso jornalístico tenta atingir um alto grau de transparência, ele vai apresentar em determinados momentos uma opacidade nos enunciados. Assim, concordamos com a autora quando ela afirma que há uma tensão constitutiva desse tipo de discurso que pode ser resumida em: relatar um fato como ele ocorreu e a impossibilidade de fazê-lo de forma totalmente isenta.

Amossy (2010a, p. 200) lança um questionamento que consideramos pertinente: “o uso de uma pseudo-imparcialidade na qual o locutor tenta se ausentar de seu discurso e apagar o seu *ethos* é uma fatalidade da informação midiática ou uma estratégia velada de influência?²⁷”. A partir daí, ela trata das formas como esse apagamento é construído no discurso da imprensa.

De acordo com a pesquisadora, e como podemos verificar nos manuais de redação e nos livros que tratam dos gêneros de informação, os textos devem ser escritos preferencialmente em terceira pessoa, sem comentários ou julgamentos, sem apresentar marcas de subjetividade, sejam elas avaliativas, axiológicas ou que expressam emoções, ou seja, o relato deve refletir o fato como ocorreu na realidade. O telejornalismo da

²⁷ No original: « L’usage d’une pseudo-impartialité où le locuteur tente de s’absenter de son discours et de gommer son *ethos* est-il une fatalité de l’information médiatique, ou une stratégie voilée d’influence? »

Globo e os demais, tendo em vista o que se considera ideal em relação ao tratamento da informação, precisariam, então, se esforçar em apresentar os acontecimentos de forma neutra e isenta, já que isso faz parte do contrato de comunicação com o público e vai ser determinante na constituição da sua credibilidade no papel de veículo de comunicação.

Entretanto, mesmo nos textos informativos, como diz Amossy (2010a, p. 202) “[...] usar as palavras em si não pode jamais ser uma ação perfeitamente neutra. Há sempre uma seleção e uma construção, uma orientação discursiva que influencia modos de ver²⁸”. O telespectador pode ser levado a interpretar a reportagem ou a notícia como isentos de subjetividade, mas há neles uma dimensão argumentativa que influenciará na construção das representações de quem assiste aos noticiários:

Como todo discurso, na ausência de um sujeito marcado, os artigos ditos de informação comportam um locutor que projeta uma imagem de si através das modalidades de seu dizer. Seu ethos se inscreve no estilo que ele deixa transparecer, nos valores sobre os quais ele se baseia e nas noções frequentemente implícitas por meio das quais ele enquadra a realidade²⁹ (AMOSSY, 2010a, p. 202)

Recuperamos, aqui o que dizem os três autores sobre como a maneira de dizer reflete em uma maneira de ser e vice-versa para destacar que no discurso midiático, a forma como deve ser construída a reportagem, tanto no que se refere à materialidade linguística como às imagens, ao tom e à vocalidade do jornalista, apesar de não conter necessariamente uma expressão direta de sua opinião, irá refletir o *ethos* do seu locutor. Então, o repórter, o apresentador, enfim, as vozes que compõe a instância enunciativa Globo, devem assumir a responsabilidade sobre aquilo que dizem e não se esquecerem de que essas informações desempenham um papel importante na sociedade em relação a manter ou alterar determinados padrões sociais.

Para Amossy (2010a), demonstrar como os desvios na tão propalada imagem de si de isenção, de neutralidade, ocorrem pelas vias do discurso pode não ser algo fácil, já que a mídia, muitas vezes, não desempenha o papel de “manipulador” de forma totalmente consciente. Ao tratar de determinados assuntos, pode aparecer ao lado desse pretenso *ethos* de isenção ou pseudoneutralidade, outro que se aproxime ou afine com um determinado ponto de vista, por meio da forma como descreve os acontecimentos,

²⁸ No original: « la mise en mots elle-même ne peut jamais être parfaitement neutre. Il y entre toujours une part de sélection et de construction, une orientation discursive qui infléchit des façons de voir. »

²⁹ No original: « Comme tous les discours, et en l’absence même d’un sujet d’énonciation marquée, les articles dits d’information comportent un locuteur qui projette une image de soi à travers les modalités de son dire. Son ethos s’inscrit dans le style (individuel, propre au journal ou non marqué) qu’il fait sien, dans les valeurs sur lesquels il se fonde et les notions souvent implicites qui lui permettent de cadrer le réel. »

incluindo não apenas a parte verbal, mas em especial a imagética, dos interdiscursos e da heterogeneidade, bem como a dimensão argumentativa do discurso jornalístico, das escolhas dos termos linguísticos, as analogias e as figuras de linguagem que utiliza para conquistar a atenção e a credibilidade junto ao público. Assim, enquanto instância enunciativa a Globo terá que assumir tanto o *ethos* construído de forma deliberada (objetividade, neutralidade), mas também outros, que emergem do seu discurso, os quais, muitas vezes, ela não assume ou rejeita.

CAPÍTULO III

O QUE DIZEM DA GLOBO E O QUE ELA DIZ DE SI

*Todo ato de tomar a palavra implica
a construção de uma imagem de si.*

Ruth Amossy

Antes de partirmos para as análises dos telejornais, realizamos uma investigação sobre alguns aspectos da história da Globo. Entendemos que isso foi fundamental em nossa pesquisa e serviu para tentarmos entender como o *ethos* da Globo vem sendo construído desde seu surgimento. Assim, nesta parte do trabalho, vamos focar o que dizem da Globo, em especial o seu *status* social e reputação, pois, ao conhecermos melhor o universo situacional, ou seja, o contexto onde se instauram os saberes, os dizeres e os fazeres, podemos compreender o surgimento e solidificação de imaginários que gravitam em torno da empresa e como vem sendo construídos e modificados os seus *ethé*. Desta forma, damos um passo rumo à (re)composição da memória ligada ao nosso *corpus* de análise e ao melhor (re)conhecimento do nosso objeto de estudo.

Mas, antes, precisamos abrir um parêntese. Como dissemos no Capítulo II, deparamo-nos com um grupo de conceitos que se interpenetram e cujas fronteiras em relação às definições são extremamente tênues. Estamos nos referindo aos termos: “esquemas coletivos”, “imaginários coletivos”, “representações sociais”, “imaginários sociodiscursivos”, “identidade social”, “estereótipos” que, vez ou outra, parecem ser utilizados como sinônimos, outras vezes se aproximam da definição de *ethos prévio* como também observou Mello (2012), para quem parece haver “uma espécie de ‘entrecruzamento’ conceitual”. A pesquisadora trata da relação entre os conceitos de estereótipo, representações sociais e imaginários sociodiscursivos:

[...] o conceito de “estereótipo” se insere na problemática das representações sociais e dos imaginários sociodiscursivos dos sujeitos. Isso porque todos os três elementos possuem uma função de convocar os saberes partilhados entre os sujeitos. A fronteira entre esses conceitos, em muitos casos, não se dá de maneira clara, tendo em vista a linha tênue que os separa. Alguns estudiosos das Ciências Sociais e também da Ciência da Linguagem acreditam que o conceito de “representação social” é mais amplo do que o de “estereótipo”, visto que “representação social” inclui as representações coletivas sem preconceitos, sem pré-julgamentos e sem limitações (MELLO, 2012, p. 7)

A partir dos apontamentos dos autores estudados e fazendo uma pesquisa em trabalhos nos quais esses conceitos foram aplicados, percebemos em algumas vezes que um é tomado por outro, o que pode causar confusões e equívocos. Assim, optamos por adotar o termo imaginários sociodiscursivos para nomear as representações da Globo materializadas em discursos que circulam na internet e em livros de pesquisadores do jornalismo. Fazemos isso tomando como base Charaudeau (2008, p. 215), que conceitua imaginário como um “conjunto de representações que os grupos sociais constroem a

propósito da maneira como percebem ou julgam seu instante presente, em comparação com o passado, atribuindo-lhe um valor positivo, mesmo quando o criticam”.

“O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo” e “A verdade é dura, a Globo apoiou a ditadura” são alguns dos enunciados que perduram por anos e aparecem, principalmente, nas manifestações de rua. Outros como “Sorria: você está sendo manipulado”, “Rede Esgoto de Televisão”, “Democracia a gente não vê por aqui” ou “Rede Globo não quero mais te ver por aqui”, facilmente encontrados na internet, quer seja em sites ou redes sociais, por meio da estratégia da imitação (MAINGUENEAU, 1997) subvertem a marca e seus *slogans* institucionais. O mesmo é observado com a logomarca que ganha numerosas versões, transfigurando-se ora na Estrela da Morte, do filme americano *Guerra nas Estrelas*, ora na cabeça de um ser maligno ou de um general, sendo jogada em vasos sanitários e lixos. Esses discursos remetem, por sua vez, a outro leque de interdiscursos e projetam imaginários variados de natureza negativa.

No outro extremo, encontramos a “Vênus Platinada”, o imaginário de competência atrelado a processos administrativos e de marketing eficientes, bem como a qualidade enquanto produtora de conteúdo nas áreas de entretenimento e de informação, reconhecidos em prêmios dentro e fora do país, trazendo sempre inovações tecnológicas e renovações no processo de produção e divulgação, especialmente no que se refere ao noticiário televisivo, contando ainda com credibilidade atestada pelas pesquisas de opinião e por pesquisadores e críticos da área da Comunicação e do Jornalismo. “A TV Globo é, sem dúvida, a implementadora de um modelo vencedor de padrão de qualidade que, desde os anos 70, vem norteando todas as demais televisões brasileiras”, como dizem Borelli e Priolli (2000, p. 79), e esse Padrão Globo de Qualidade permite que ela também se sobressaia como exemplo positivo na indústria televisiva.

1. *ETHOS PRÉVIO* DA GLOBO: REFUTAÇÃO DOS IMAGINÁRIOS NEGATIVOS

Para entender um pouco como esses imaginários emergiram e se cristalizaram, nossa primeira incursão é realizada em determinados momentos do passado relacionados: 1) ao nascimento da TV e os contratos com o grupo americano Time-Life, 2) à interação com o regime militar; 3) à cobertura da campanha “Diretas Já”; e 4) à edição do debate entre os presidentiáveis de 1989, Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva. Esses recortes foram escolhidos com objetivo de recuperar polêmicas que

contribuíram para constituição de imaginários negativos do jornalismo da Globo quer sejam: noticiário “chapa branca” (com pouca ou nenhuma oposição ao governo) e manipulado em favor dos interesses da própria empresa e/ou de determinados grupos políticos. Observamos também que esses traços são concomitantes à reputação de poder e competência da emissora nesta área, haja vista que, pouco tempo após a sua inauguração, tornou-se líder em audiência, captando grande parte dos recursos com publicidade provenientes de instituições públicas e iniciativa privada. Realidade que perdura até hoje.

Em nosso ponto de vista, os imaginários negativos da Globo ressurgem com mais força, especialmente, em momentos importantes relacionados à política nacional, ganhando mais visibilidade a partir de 2013, repercutindo nos discursos que circularam nos protestos realizados em frente às sedes da emissora e algumas de suas afiliadas, bem como nas redes sociais. Como veremos a seguir, também encontram eco em procedimentos e posturas adotados pela TV no passado, entre eles, inclusive, o que qualificamos como uma espécie de silenciamento em relação aos acontecimentos mencionados acima. Lembrando Mello (2008), esse silêncio pode ser interpretado como uma forma de preservação da imagem ou uma postura de superioridade absoluta. Provavelmente, frente à não eficácia dessa estratégia, esse silêncio acabou sendo quebrado de forma mais contundente a partir da metade da primeira década dos anos 2000, com posicionamentos da empresa e de profissionais do jornalismo divulgados em livros e meios eletrônicos, em especial no site Memória Globo³⁰.

Assim, procuramos verificar como a Globo lida com esses imaginários, por meio da identificação, no seu discurso institucional, do *ethos prévio*. Devido às convergências e divergências entre os autores estudados, em especial aos fatores determinantes ou as tipificações, poderíamos optar em não nos valer das qualificações – *pré-discursivo*, *prévio*, *discursivo*, *dito*, *mostrado* –, mas esse não é o caso também. Assim, em uma tentativa de diminuir as dificuldades de entendimento em torno do *ethos*, fizemos algumas escolhas. A primeira relaciona-se a *ethos pré-discursivo* ou *ethos prévio*. Neste trabalho, aproximamo-nos do discurso de Amossy (2010b) e optamos em adotar o termo *ethos prévio* por também entender que este se constitui pelo discurso e não fora dele.

³⁰ Memória Globo é um *site* lançado em 2008 pelo Grupo Globo e que tem como objetivo divulgar conteúdos relacionados, principalmente, a história da TV Globo. Nele é possível encontrar textos e material audiovisual sobre programas, coberturas jornalísticas, novelas, bem como os Princípios Editoriais da empresa, a biografia de Roberto Marinho, entre outros. O *site* ganhou uma nova versão em 2013, por isso, optamos por esse ano para marcar a referência bibliográfica.

Cabe reforçar que nomeamos *ethos prévio* as projeções construídas pelo discurso institucional da Globo veiculado em sites oficiais, livros, publicações e propagandas, antes das eleições presidenciais de 2014. Lembrando Mello (2006), vamos ver que a Globo acaba partindo do que já foi dito sobre ela, do que tem sido dito e dos sentidos circulantes, para negar, justificar e/ou ratificar suas ações.

1.1. AS CONTROVÉRSIAS NO SURGIMENTO

Dono do jornal O Globo, da Rio Gráfica e Editora e da Rádio Globo, o empresário Roberto Marinho inaugurou sua TV em abril de 1965, com sede no Rio de Janeiro. Como não tinha recursos suficientes, nem experiência para estruturar seu novo empreendimento, alguns anos antes, ele havia assinado contratos com o grupo Time-Life dos Estados Unidos, sendo um para assistência técnica e outro para financiamento (MATTOS, 2009).

A parceria com os americanos foi questionada poucos meses após a inauguração da emissora no Rio de Janeiro e tornou-se o primeiro assunto controverso na história da Globo, contribuindo para a cristalização do imaginário negativo: instrumento do poder neocolonialista americano. Isso porque a Constituição da época proibia a participação de capital estrangeiro na gestão ou propriedade de empresas de comunicação brasileiras e, na visão de alguns empresários e políticos, os contratos firmados com a Time-Life desrespeitavam tal determinação. O caso foi investigado por meio de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso e também pelo Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel). Ao concluir os trabalhos, um ano após a inauguração da emissora, a CPI deu parecer desfavorável a Globo e alegou que os contratos desrespeitavam à Constituição. Porém, em 1967, o caso foi analisado novamente pelo consultor-geral da República, autoridade ligada à Presidência, revertendo o processo em favor da TV Globo. Anos mais tarde, no início da década de 1970, o contrato foi rescindido por Roberto Marinho.

Mas, ao mesmo tempo, os acordos com o grupo Time-Life possibilitaram que a emissora brasileira tivesse respaldo técnico e financeiro durante os primeiros anos de suas operações e foi importante para que ela se firmasse como líder diante das principais concorrentes – TV Tupi, TV Excelsior e TV Record, todas fundadas na década de 1950, tornando-se, ainda, a mais rica entre todas. Assim, a Globo dava os primeiros passos na

construção do seu projeto de poder. Para Mattos (2009, p. 95), a rescisão pela Globo só aconteceu “[...] depois que ela usufruiu das vantagens dos dólares e da experiência gerencial estrangeira”. O contrato “obscuro”, como qualifica Sodré (2010), é mencionado em artigos publicados em livros e sites das mais variadas áreas e, inclusive, foi um dos temas abordados por Herz (1991), que fez uma investigação detalhada sobre os anos iniciais de operação da emissora.

Em sua versão³¹, a TV Globo trata o assunto como uma acusação falsa e tenta desconstruir discursivamente esse imaginário controverso de empresa ligada a interesses neocolonialistas norte-americanos. Isso acontece de forma bastante direta ao incluir o seu posicionamento a respeito do caso Time-Life em um menu intitulado “Acusações Falsas”, no site Memória Globo. Como a empresa explica, nesse menu “[...] as Organizações Globo emitem a sua versão dos fatos e esclarecem os brasileiros sobre cada uma das denúncias divulgadas” (MEMÓRIA GLOBO, 2013a, s/p).

Uma das mensagens que emergem do posicionamento é a de que as acusações faziam parte de uma campanha difamatória promovida por políticos e empresários. Vejamos:

A inauguração da TV Globo ocorreu em 26 de abril de 1965. Dois meses depois, *Carlos Lacerda* denunciaria como ilegais as relações da emissora com o grupo Time-Life. Segundo *o então governador da Guanabara*, os acordos firmados pela Globo com a empresa norte-americana feriam o artigo 160 da Constituição brasileira, que proibia a participação de capital estrangeiro na gestão ou propriedade de empresas de comunicação. *Desencadeou-se, então*, uma campanha contra a Globo, que contou com a adesão do *deputado João Calmon*, presidente da Abert (Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão) e *um dos condôminos-proprietários dos Diários e Emissoras Associados*, um dos principais grupos de comunicação da época, do qual fazia parte a TV Tupi. (MEMÓRIA GLOBO, 2013b, s/p, *grifos nossos*)

Vemos definido no texto quem acusa: Carlos Lacerda. Destacamos o uso do modalizador “segundo” para introduzir o discurso de Lacerda, referenciado depois com a designação “o então governador da Guanabara” e para quem os acordos eram contrários ao que previa a Constituição. Apesar de não indicar quem iniciou a campanha contra a Globo, é possível interpretarmos que tenha sido também Lacerda, pela aproximação temporal entre a denúncia e campanha, criada discursivamente no texto. Na sequência, observamos a indicação de outro “responsável” pela acusação falsa: o deputado João Calmon. O enunciado que segue explica quem era Calmon. Apesar de

³¹ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>. Acesso em 10/02/2017

aparentemente objetivo, sem qualquer adjetivo, ao dizer que, além de deputado, ele era um dos acionistas da principal emissora concorrente da Globo, o posicionamento pode levar o interlocutor a entender que Calmon não era digno de confiança. De forma mais ampliada, como explica Maingueneau (1996) o discurso da Globo “diz sem dizer” que o trabalho da CPI poderia não ser crível e que se tratava de uma tentativa da concorrente – TV Tupi – e de representantes da classe política em impedir o seu funcionamento.

O destaque do posicionamento divulgado no site é a reprodução de trechos do depoimento de Roberto Marinho no Congresso citados por meio do discurso direto, dando mais autenticidade à versão da Globo e, como diz Amossy (2011), orientando o modo de ver do público por meio da heterogeneidade. Segundo Authier-Revuz (1990), heterogeneidade é a presença localizada de outro discurso no fio do discurso, sendo classificada como *mostrada*, quando se encontra assinalada por meio do discurso direto ou indireto, do uso das aspas ou glosas; e a *não marcada* por meio do discurso indireto livre, ironia, alusões. A autora remete, ainda, à *heterogeneidade constitutiva*, quando o discurso encontra-se dominado pelo interdiscurso. Resumidamente, Marinho explicou que o contrato de participação nunca vigorou e foi cancelado mediante a venda do imóvel onde seria instalada a emissora para o grupo americano (MEMÓRIA GLOBO, 2013b). Ainda que isso não acontecesse, ele disse que o conteúdo do documento restringia o acordo ao âmbito financeiro, não havendo a possibilidade de a Time-Life possuir, em troca, ações da TV ou realizar interferências em sua administração. Sobre a parceria para assistência técnica, a empresa americana enviava um assessor para atuar junto à direção nas áreas financeira e contábil, além de promover treinamento da equipe responsável pela operação técnica.

Em relação à citação, observamos que as escolhas dos verbos para introdução do discurso de Marinho são menos neutras e que acabam por afetar a interpretação dos enunciados (MAINGUENEAU, 1997), conferindo também subjetividade ao texto. Por exemplo: “o presidente das Organizações Globo *afirmou*”, “Roberto Marinho *esclareceu*”, “Roberto Marinho *chamou atenção*”, “*acrescentou*”, “*enfatizou*”, são escolhas lexicais que conferem mais força aos argumentos e, conseqüentemente, pressupõe um valor de verdade ao discurso de Roberto Marinho frente ao contradiscurso, à “acusação falsa”. Portanto, temos uma busca consciente pela construção de um *ethos* que transpareça aos olhos do público como “empresa séria”, “aquela que diz a verdade, somente a verdade, nada mais e nada menos que a verdade”. No jornalismo, comumente, os veículos de comunicação constroem seus *ethé* baseados

na representação social de idoneidade, reforçando seu compromisso com a busca e a divulgação da verdade, como se fosse possível haver uma única verdade.

Outro ponto que destacamos é a forma como o texto é finalizado, reafirmando a legalidade da associação entre as duas empresas – Globo e Time-Life:

Com o parecer, a situação da TV Globo ficou *oficialmente* legalizada. *Mesmo assim, Roberto Marinho resolveu encerrar o contrato* de assistência técnica com o Time-Life e ressarcir o grupo americano do dinheiro desembolsado. Através de empréstimos, tomados em bancos nacionais, e *empenhando todos os seus bens pessoais*, pôs fim ao acordo com o Time-Life em julho de 1971. (MEMÓRIA GLOBO, 2013b, s/p, *grifos nossos*)

Cabe destacar que a estratégia de trazer para o seu posicionamento a informação de que a parceria é confirmada pela Presidência da República, por meio do parecer de um consultor, ou como diz Citelli (1991, p. 47) do “apelo à autoridade”, o locutor utiliza mais uma estratégia que valida e confere força à versão de Marinho, que conta com o endosso de uma autoridade, de um especialista, para persuadir o público que não havia interferência do grupo americano na gestão da TV. Na luta pela conquista do sucesso, de sedimentação empresarial, é desejoso que a Globo encene um *ethos* de força junto ao público e, para que isso aconteça, nada melhor do que ter boas relações com o governo, especialmente com o presidente da República. Por outro lado, isso também pode representar um risco, já que abre a possibilidade de ser vista como uma instituição partidária, a serviço do Estado.

Discursivamente, a Globo, mais do que esclarecer, esforça-se em comprovar que as acusações eram falsas e reafirma a legalidade da parceria que sempre existiu, mas apenas não estava oficializada, segundo sua versão. E “mesmo assim”, para aqueles que ainda pudessem duvidar disso, ela expõe a atitude de determinação, mas também de “desprendimento” do seu diretor-presidente, colocando os interesses pessoais em segundo lugar, em nome de um objetivo maior.

Mais do que uma simples acusação falsa, o discurso abre a possibilidade de interpretação de que esse imaginário seria uma “criação” do “inimigo”, incorporado no texto pelos políticos e concorrentes da emissora, e, portanto, falso. Também observamos uma relação de interdiscursividade que remete a discursos que trazem à tônica da luta entre o “bem” – a Globo e o seu diretor-presidente – e o “mal” – os acusadores, culminando na vitória do bem. Veremos no Capítulo IV, que essa polarização também vai transparecer no discurso da Globo, em especial quando da condução das entrevistas com os candidatos à Presidência.

1.2. A LIGAÇÃO COM A DITADURA

Antes de falarmos sobre outros imaginários materializados em torno da Globo, realizamos um rápido mergulho nas primeiras décadas da história da televisão no Brasil, pois percebemos que essas características permearam a relação estreita da empresa com a política e o centro de poder.

Mattos (2009, p. 16) relata que, “[...] principalmente no período de 1964 a 1985, a televisão foi usada como uma poderosa ferramenta política, tanto de mobilização social como de formação de opinião pública”. Sobre isso, Filho (1988), lembra que o processo de uso dos meios de comunicação com fins políticos começou em 1930, na era Vargas, quando o então presidente utilizou-se do rádio e do cinema em benefício do seu projeto de governo. No regime militar, “[...] os generais de 64 vão montar uma sofisticada rede de telecomunicações capaz de servir como um dos principais sustentáculos para sua política autoritária e centralizadora” (FILHO, 1988, p. 32).

Interessante notar que a adoção do modelo econômico de desenvolvimento nacional, a partir de 1964, impulsionou rapidamente a indústria por meio de investimentos externos (recursos tecnológicos e financeiros). A produção de eletrônicos cresceu em ritmo muito acelerado. Um aparelho de televisão, considerado artigo de luxo quando do surgimento das primeiras emissoras, poderia ser adquirido por uma faixa maior da população devido a créditos facilitados instituídos pelo governo militar.

Para os pesquisadores, o regime militar favoreceu os veículos de comunicação cujos proprietários mantivessem um bom relacionamento com o governo por meio de concessões, subsídios, isenção de impostos para importação de equipamentos e publicidade, mas perseguiu aqueles que não coadunavam com os seus objetivos. Havia, então, um forte controle econômico e político, principalmente, nas mídias eletrônicas, já que para operar os canais de rádio e televisão era necessário obter a concessão do Estado. Ainda, por meio de uma legislação dura, o poder executivo interferia de forma direta e indireta nos conteúdos dos programas.

Um exemplo da interferência do regime neste setor foi a cassação da concessão da TV Excelsior. Como explica Filho (2004), a emissora abria espaço para críticas ao governo em seus programas, entre eles o Jornal de Vanguarda. No final da década de 1960, a TV desaparece, “[...] tragada pelas pressões do governo, com cuja política ela nunca havia se alinhado” (FILHO, 2004, p. 45). Anos mais tarde, já no final do regime, será a vez da TV Tupi perder a concessão. O governo militar a reparte entre dois

empresários Silvio Santos (SBT) e Adolpho Bloch (Manchete), na época, donos de “[...] duas empresas frágeis economicamente, mas talvez por isso mesmo mais controláveis pelo governo”, como relata Filho (2004, p. 43).

Percebemos que, para os militares, investir nessa área era uma decisão política. “A televisão passava a ser peça-chave na estrutura de manutenção do poder”, como diz Filho (1988, p. 33). Para que ela figurasse como importante aliada no projeto de modernidade e integração nacional, o governo investiu, também, no setor de telecomunicações, proporcionando a infraestrutura necessária à expansão das redes. Linhas de financiamento foram direcionadas às emissoras pelos bancos oficiais para que pudessem utilizar na produção de conteúdos locais. Assim, como explica Mattos (2009), na primeira década do regime militar, a televisão deixou de lado o amadorismo dos anos iniciais e profissionalizou-se, mas também, como sabemos, passou a ser um forte instrumento político.

Entre os veículos afinados com o regime militar, a Globo soube aproveitar muito bem a proximidade com o poder e a política, por meio dos recursos que lhe foram concedidos e dos investimentos no setor de telecomunicações realizados pelo regime. De acordo com Mattos (2009), contribuiu muito também o fato de a emissora instituir uma programação que agradava a diferentes gostos, baseada massivamente em entretenimento (novelas, filmes e programas de auditório), aliada a uma estratégia de administração e publicidade eficientes e à transmissão para outras cidades por meio do sistema de micro-ondas e via satélite. Assim, em pouco tempo, deixa de lado o ambiente hostil que marcou a sua inauguração e parte para a conquista da audiência, destacando-se das outras emissoras pelos traços de competência e profissionalismo. Sodré (2010) diz:

O triunfo da TV Globo, sem dúvida alguma, está ligado ao planejamento administrativo ou à racionalização capitalista-monopolística de sua gestão. [...] Fatores desta ordem e outros – como já afirmamos, mais imprecisos ou obscuros – colocaram a empresa em boa situação para dominar o mercado. E isto foi feito com rara habilidade. (SODRÉ, 2010, p. 101)

Ou seja, o imaginário de competência propagado pela emissora ganha sustentação do público sendo materializado, inclusive, no discurso de pesquisadores e críticos da área de comunicação. Alguns deles, como explica Mattos (2009), colocam como marco da segunda fase da história da televisão no Brasil o ano de 1965, quando foi inaugurada a Globo.

No final da década de 1960, o telejornalismo ganharia força na emissora, que pretendia desbancar o *Repórter Esso*, da TV Tupi, e conquistar uma audiência cativa nesse segmento. É lançado, então, o *Jornal Nacional*³², com transmissão ao vivo para o Rio de Janeiro e outras cinco cidades: São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília (REZENDE, 2000). O objetivo não demorou a se concretizar: um ano após a estreia do *JN*, que já era líder no horário nobre, o *Repórter Esso* saiu do ar. Na mesma medida que conquistava a preferência dos telespectadores, crescia seu poder, fortalecendo-se junto a esse público, mas principalmente, junto às esferas econômicas e políticas.

Para alguns, esse sucesso custou alto e aumentou o rigor da censura sobre o noticiário. “Logo no seu nascimento ficava claro que a originalidade do *Jornal Nacional* residiria apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura”, pontua Rezende (2010, p. 110-111). Para outros, no entanto, não se tratava de censura, mas de certa afinidade entre a TV Globo e o regime militar. E, assim, se solidifica outro imaginário negativo, que liga a emissora, e mais especificamente o seu telejornalismo, à ditadura.

Controvérsias à parte, o *JN* representou um marco no jornalismo televisivo e o fez com que a Globo investisse mais recursos na área de informação, aumentando sua porcentagem na programação diária:

O tempo passava e o enorme índice de popularidade do *Jornal Nacional* mantinha-se inalterado graças à estratégia medida de inseri-lo entre as novelas das sete e das oito, os programas de maior audiência da televisão brasileira. Em 1979, o *JN* alcançava a prodigiosa marca de 79,9% da audiência nacional. [...] Esse resultado animava a Globo a investir em jornalismo, visto, pela perspectiva mercadológica, como uma pródiga fonte de recursos publicitários. Dessa política, saiu a decisão para o lançamento de outros telejornais: o *Hoje*, na hora do almoço, e outro noticiário no fim da noite, que recebeu vários títulos (*Amanhã*, *Painel*, *Jornal da Globo*, segunda edição do *Jornal Nacional*) etc. Anos depois, surgiu um telejornal em um horário pouco convencional, no início da manhã, o *Bom dia São Paulo*, que seria a semente para outros programas congêneres nas emissoras filiadas à rede nos demais estados do país, com uma abordagem regional, e para o hoje consagrado *Bom dia Brasil*. (REZENDE, 2010, p. 117-118)

Assim, na década de 1970, o desenvolvimento técnico favoreceu tanto o telejornalismo como as demais produções voltadas para o entretenimento. Surgia o “padrão global” como referência de qualidade. Como explica Rezende (2010), a forma

³² O *JN* não foi o primeiro telejornal da TV Globo, mas marcou a história da emissora e do telejornalismo no Brasil por ser o primeiro a ser transmitido em rede nacional. O primeiro telejornal foi o *Tele Globo*. Também houve o *Ultranotícias* (patrocinado pelas empresas Ultragas e Ultralar e produzido por uma agência de publicidade) que ficou no ar entre 1966 e 1967. Em 1967, o *Ultranotícias* foi substituído pelo *Jornal da Globo* que, por sua vez, saiu do ar em 1969, dando lugar ao *JN* (MEMÓRIA GLOBO, 2004)

apurada estabelecida pela TV Globo para apresentação das notícias, que incluía desde a escolha dos cenários e dos apresentadores, passando pela qualidade das imagens e o processo de edição, fez com que a emissora se apropriasse cada vez mais da linguagem televisiva.

Para conquistar a credibilidade, locutores e repórteres deveriam adequar a apresentação das notícias ao “padrão global”, ou seja, com requinte e objetividade, mesmo que a neutralidade e a isenção fossem apenas aparentes (REZENDE, 2010). No entanto, contrastando com a apurada técnica, o conteúdo exibido pelo telejornalismo da emissora era superficial, despolitizado e mantinha-se, de certa forma, afastado da realidade do país.

Então, por obter e manter a liderança de audiência e com um telejornalismo sob censura (interna e externa), a TV Globo acabou coadunando com os que comandaram o poder durante os anos duros do militarismo, contribuindo para alienação de boa parte da população que via nos seus telejornais uma realidade distorcida. Mattos (2009) recupera uma declaração do presidente Médici, feita em março de 1973, e que ilustra isso muito bem:

Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se tomasse um tranquilizante após um dia de trabalho (MATTOS, 2009, p. 104)

Soma-se, ainda, o fato de, praticamente, a Globo “nascer” junto com o regime, resultando que, nos imaginários sociodiscursivos, figurasse como “veículo oficial” da ditadura, em troca de benefícios que ajudaram na expansão e crescimento da rede, como financiamentos e, principalmente, concessões de emissoras. Esse assunto também é tratado como “acusação falsa” no site Memória Globo. No posicionamento³³, consta que a ela não obteve nenhum benefício ou concessão, pois a do Rio de Janeiro foi outorgada por Juscelino Kubitschek e a de Brasília, por João Goulart (outras três foram compradas e as demais são afiliadas e não pertencem ao grupo). Como “prova” do que diz, disponibiliza uma página do jornal O Globo, de julho de 1957, portanto antes do regime militar, na qual está registrada a obtenção das concessões.

De acordo com o site, houve, também, dificuldades para a expansão da rede durante a ditadura, já que “[...] em 1978, por exemplo, lhe foi negada a concessão de um

³³ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/concessoes-de-canais.htm>. Acesso em 10/02/2017

canal de televisão em João Pessoa. No mesmo período, a TV Globo também teve negado pedido de concessão para um canal de TV em Curitiba” (MEMÓRIA GLOBO, 2013c).

Em sua versão, afirma que não recebeu tratamento diferenciado e “[...] o seu noticiário sofreu com a censura, que atuava diretamente na emissora na forma de telefonemas, comunicações oficiais e memorandos” (MEMÓRIA GLOBO, 2013c, s/p). Oficiais do governo e policiais se faziam presentes em sua sede no Rio de Janeiro para tentar coibir a divulgação de assuntos contrários aos interesses do Governo. Para provar isso, a Globo lembra que foi, inclusive, tirada do ar em 1969, por descumprir determinações da censura, sendo alguns de seus jornalistas convocados a prestar depoimentos às autoridades da época. Novamente, o posicionamento é redigido em terceira pessoa, sem atribuição de autoria específica e em formato de relato cronológico dos fatos, ou seja, há um apagamento enunciativo. Porém, como percebemos, isso não implicou na ausência de uma subjetividade (AMOSSY, 2010a).

No livro Memória Globo (2004), está registrado que, como estratégia para burlar a censura nas notícias nacionais, durante os anos de 1970, a emissora teria também adotado a ampliação do noticiário internacional, dinamizando os telejornais. Assim, foram instalados escritórios no exterior, sendo o primeiro deles em Nova York, inaugurado em 1973. Nos anos seguintes, foram inaugurados os de Londres e Paris. De acordo com o Memória Globo (2004), algumas das notícias internacionais contribuía para despertar uma reflexão sobre a atual situação política no país, como a queda da ditadura e eleições em países da Europa, abertura política na Argentina e avanço da democracia pelo mundo.

Constatamos, então, que a Globo nega de forma insistente ter sido beneficiada pelo governo militar e constrói seu discurso, tanto no site como no livro, para retificar essa outra “falsa acusação”. Por meio de algumas marcas linguísticas, verificamos que ela se vale de uma estratégia para suscitar a compaixão (AMOSSY, 2010a) do público a fim de que este se torne solidário à sua versão e compartilhe o *ethos* de vítima que tenta incorporar, já que a Globo “chegou a enfrentar dificuldades”, “sofreu com a censura”, “foi retirada do ar”, “os militares ocuparam a redação” e arcou com prejuízos decorrentes da proibição da veiculação de programas pelo regime militar.

Mas, ao mesmo tempo, em sua versão, explica que o apoio ao golpe militar seria restrito ao jornal O Globo e ao diretor-presidente do grupo, Roberto Marinho, que “acreditava na vocação democrática do presidente Castello Branco e na eficácia da

política econômica desenvolvida por Roberto Campos e Octavio Gouvêa de Bulhões” (MEMÓRIA GLOBO, 2013c, s/p). Também registra que o golpe teve o apoio da população e dos demais órgãos de imprensa, excetuando-se o jornal *Última Hora*. Ou seja, em nossa interpretação, o discurso da Globo dá a entender que há um equívoco em atribuir a ligação com a ditadura apenas aos veículos de comunicação do grupo, além disso, o apoio do jornal e do seu proprietário era baseado num anseio também da população. Vemos lançada a estratégia discursiva da justificação (CHARAUDEAU, 2008) para desconstruir esse imaginário de instrumento do poder militar.

Também entendemos que o posicionamento tenta eliminar a fusão ou, ainda, a confusão, entre os *ethos* da Globo, Roberto Marinho e dos outros veículos do grupo, especialmente, o jornal *O Globo*. Acreditamos que isso está um tanto distante de acontecer de forma efetiva, haja vista que, em 2013, as sedes da emissora (e não do jornal) no Rio de Janeiro e em São Paulo foram alvo de protestos e a sua imagem ligada à ditadura questionada por manifestantes.

Essa mistura se faz presente até no próprio editorial³⁴ publicado no jornal *O Globo* no final de agosto daquele ano, do qual destacamos os seguintes enunciados que aparecem na parte introdutória e que acabam contribuindo para essa fusão de *ethé*: “Desde as manifestações de junho, um coro voltou às ruas: ‘A verdade é dura, a *Globo* apoiou a ditadura’. De fato, trata-se de uma verdade, e, também de fato, de uma verdade dura” e “Já há muitos anos, em discussões internas, as *Organizações Globo* reconhecem que, à luz da História, esse apoio foi um erro” (O GLOBO, 2013, *grifos nossos*). Ou seja, as Organizações Globo reconhecem o apoio do grupo todo, do jornal *O Globo*, da TV Globo, de Roberto Marinho apenas? Na sequência do texto, fica mais claro que o apoio foi dado pelo jornal.

Alguns dias depois, trechos desse editorial foram lidos pelo editor-chefe e apresentador William Bonner, durante a edição do *JN*³⁵. Bonner anunciava a inauguração do site Memória O Globo, que reúne a história do impresso, acusações e o reconhecimento do erro. No vídeo do *JN*, o apresentador faz menção direta apenas a *O Globo*. Ao recuperarmos alguns artigos e comentários de jornalistas e outros profissionais divulgados naquela época, percebemos a mesma confusão em seus

³⁴ O texto completo do editorial, publicado no dia 31 de agosto de 2013, está disponível em <http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em 10/02/2017.

³⁵ A íntegra do vídeo está disponível em <https://globoplay.globo.com/v/2798447/>. Acesso em 10/02/2017.

discursos, pois ora falaram apenas nas ações do jornal, ora mencionam o grupo como um todo, ora a emissora de televisão.

Afinal, trata-se de um erro, de uma acusação falsa? Quem errou? Após fazermos esse pequeno percurso histórico a respeito da relação entre a Globo e o regime militar, entendemos que, se por um lado não houve facilidades na obtenção de concessões, benefícios foram concedidos não apenas à Globo, mas a outras empresas de comunicação que se aliaram estrategicamente ao governo. A Globo teve conteúdos censurados sim e há registros que mostram isso, mas, por outro lado, também houve conivência em determinados momentos. Concordamos com Filho (2004, p. 45), quando ele diz que “[...] a Globo valia-se de dois expedientes. O primeiro era de acatar com todo cuidado as ordens emanadas da censura, e o segundo era complementar os cortes e vazios do noticiário com uma censura própria”. Ou seja, a empresa criava restrições e ignorava determinados acontecimentos, diminuindo a importância de outros. Como veremos a seguir, essa postura se estendeu para além do regime militar, perdurando após o seu enfraquecimento, se é que podemos assim dizer.

1.3. A CENSURA NA COBERTURA DAS “DIRETAS JÁ”

No início da década de 1980, a abertura política e a revogação dos atos institucionais provocariam uma revitalização no telejornalismo brasileiro. As emissoras passaram a investir na produção de programas de debates e entrevistas. Para a Globo, o grande desafio na revitalização do seu telejornalismo se tornou a autocensura ou a censura interna provocada por duas décadas de controle extremo, ou seja, o ambiente no qual os seus telejornais surgiram e se solidificaram começava a sofrer alterações que marcariam a sua reputação mais uma vez.

De acordo com Rezende (2010, p. 119), “[...] a Globo precisava reaprender a prática de um jornalismo que superasse o limite do primor formal para conquistar também a qualidade no conteúdo”. Assim, foi introduzido um leve tom de crítica nos noticiários que iam ao ar no fim da noite e aumentada a participação de repórteres e comentaristas especializados. Mas, ainda imperava o estigma da vinculação com o regime militar. Mesmo com mais liberdade, na Globo “[...] o noticiário dispensava um tratamento generoso às autoridades governamentais, enquanto, explicitamente, parecia ignorar qualquer iniciativa de políticos de oposição”, observa Rezende (2010, p. 120).

Então, apesar da tentativa de imprimir um viés mais crítico ao *ethos* do seu telejornalismo, não havia um esforço para se desvencilhar das teias que a ligavam ao poder estabelecido.

Nesse momento de enfraquecimento da ditadura militar e efervescência na política ocasionada por mudanças e movimentos a favor da escolha direta do futuro presidente da República, surge outro fato controverso e que marcaria negativamente sua reputação: a acusação de tentar esconder da população a campanha “Diretas Já”. Em março de 1983, o deputado federal pelo PMDB de Mato Grosso, Dante de Oliveira, elaborou uma proposta de emenda à Constituição que reestabelecia eleições diretas para Presidente da República. Para aprovação, era necessário obter votos de dois terços dos congressistas. Assim, o PMDB lançou a campanha “Diretas Já”, que conquistou o apoio de lideranças de outros partidos de oposição e ganhou as ruas no final daquele ano, agregando a simpatia de artistas, religiosos e empresários. Nos primeiros meses de 1984, a população aderiu de forma mais representativa ao movimento, participando ativamente de comícios em diversas capitais brasileiras.

Segundo pesquisadores da área de Jornalismo, as emissoras de televisão, em especial a Globo, esquivavam-se da cobertura dos atos da campanha, ao contrário do que ocorria com o jornalismo impresso. Como afirma Melo (1984, p. 5), “[...] a conspiração do silêncio” que reinava no noticiário nacional da emissora foi quebrada apenas na ocasião do comício realizado na Praça da Sé, em São Paulo, por meio de uma reportagem divulgada no *JN*. Esse é, até hoje, considerado o grande comício das “Diretas Já”. De acordo com Rezende (2000, p. 124), isso ocorreu porque havia também uma pressão da equipe de jornalismo e dos artistas da emissora, mas “[...] mesmo assim, referiu-se ao comício como se ele fizesse parte das comemorações do 430º aniversário da capital paulista e não tivesse qualquer conotação política”. Para o autor, o que se observou na sequência foi uma alteração na postura das emissoras que temiam perder audiência e faturamento caso não cobrissem à campanha que conquistava cada vez mais adeptos.

Sobre esse episódio, a Globo divulgou uma espécie de *mea culpa* no site Memória Globo (2013d). Na seção intitulada “Erros”, a emissora relata como efetuou a cobertura da campanha. Sabemos que essa é uma estratégia bastante eficiente para manutenção do *ethos* de humanidade, já que ao dizer que errou, a Globo toca o público e pretende forjar um sentimento de compaixão, de solidariedade junto a ele, afinal “errar é humano”. Ao mesmo tempo ela comprova por argumentos como faz isso. E não

somente aqui, mas em todo nosso trabalho, as dimensões do *pathos* e do *logos* se solidarizam ao *ethos*. Assim, segundo o posicionamento³⁶, ao contrário do que circula em outros discursos, foi feito acompanhamento de toda tramitação da emenda no Congresso e matérias foram divulgadas antes do grande comício da Praça da Sé, entre elas uma em março de 1983 no *JN*, que tratava do lançamento e outra no Fantástico, sobre o primeiro ato público, realizado em novembro de 1983 no Pacaembu, em São Paulo.

Em relação aos comícios que aconteceram no início de janeiro de 1984, em Curitiba (PR), Salvador (BA), Vitória (ES) e Campinas (SP), a Globo diz tê-los divulgado nos telejornais locais. A decisão de não abordar as manifestações no noticiário nacional partiu do presidente da empresa Roberto Marinho que “[...] temia que uma ampla cobertura da televisão pudesse se tornar um fator de inquietação nacional” (MEMÓRIA GLOBO, 2013d, s/p).

Especificamente sobre o comício na Praça da Sé, o primeiro a ser divulgado em rede, pelo *JN* a emissora explica em sua versão que:

O primeiro comício a ser noticiado para todo o país foi o que hoje é considerado o primeiro grande comício das Diretas, realizado na Praça da Sé, em São Paulo, no dia 25 de janeiro. Naquele dia, o Jornal Nacional exibiu reportagem que dedicava um minuto e três segundos exclusivamente ao tema. *Mas a matéria provocou polêmicas. A Globo sofreu a acusação de mentir ao telespectador dizendo que o comício era apenas uma festa em comemoração aos 430 anos da cidade de São Paulo. A origem da confusão foi a chamada da matéria, lida pelo apresentador Marcos Hummel, que se referia ao comício da Sé como um dos eventos comemorativos do aniversário da cidade.* O locutor leu a chamada: “Festa em São Paulo. A cidade comemorou seus 430 anos com mais de 500 solenidades. A maior foi um comício na Praça da Sé.” De fato, havia a relação entre a manifestação e o aniversário da cidade. Os organizadores haviam marcado o evento para o dia 25 de janeiro justamente para facilitar a participação popular. *E, se a chamada da matéria parecia não levar em consideração a dimensão política do comício, em seguida, a reportagem de Ernesto Paglia relatou com todas as letras o seu objetivo: pedir eleições diretas para presidente da República.* (MEMÓRIA GLOBO, 2013d, s/p, grifos nossos)

Ou seja, pelo posicionamento, o “erro” ocorreu apenas na chamada dessa matéria que “relatou com todas as letras o seu objetivo”. Ainda de acordo com o Memória Globo (2013d), houve muita pressão dos militares que ameaçaram até cassar a concessão de funcionamento e isso forçou os profissionais de jornalismo a não fazerem a cobertura da forma mais adequada. A partir daí, os telejornais nacionais, em especial o *JN*, passaram a divulgar os comícios que se seguiram até o início do mês de abril de 1984.

³⁶ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/erros/diretas-ja.htm>. Acesso em 10/02/2017

O diretor da Central Globo de Jornalismo (CGJ) à época, Armando Nogueira, em depoimento disponível em vídeo no Memória Globo (2013d), faz uma avaliação a respeito do papel da televisão e da pressão exercida pelo poder do Estado de um lado e pela opinião pública do outro: “[...] foi a manifestação ruidosa da sociedade que criou para a Rede Globo condições de dizer para esse lado de cá do prato (governo militar) que: não dá mais para segurar, vocês estão mais enfraquecidos do que pensam” (MEMÓRIA GLOBO, 2013d, s/p).

Nos dias que antecederam a votação da emenda no Congresso, porém, a censura prévia dos conteúdos divulgados pelos veículos de comunicação retorna na forma de medidas de emergência instituídas pelo Governo (REZENDE, 2010). Mas, como consta na versão da empresa, essa volta repentina da censura proibindo a veiculação de notícias sobre a votação não teria sido observada pela Globo em sua íntegra e o assunto foi repercutido no *JN*.

Não poderíamos deixar de destacar que, diferentemente dos dois primeiros acontecimentos abordados, tratados como “acusações falsas” nos posicionamentos da empresa, a cobertura das eleições diretas é tratada como “erro”. Mas, como um erro mínimo, ou melhor, como diz o texto “uma confusão” que se restringiu à chamada de uma reportagem específica. Essa confusão teria sido superdimensionada por alguém ou pessoas que não estão nomeados no texto, mas que podemos interpretar como sendo os “inimigos da Globo” e por isso contribuiu na materialização do imaginário negativo telejornalismo da emissora. Ela, porém, o nega e o refuta também pela inserção dos vídeos das reportagens exibidas na época e que sustentariam ou comprovariam o seu discurso.

Alguns aspectos discursivos coincidem com as outras duas versões analisadas: apagamento enunciativo por meio da escolha da terceira pessoa e a apresentação dos fatos de forma cronológica, dando um aspecto de objetividade. Porém, ao tratar do “erro” na cobertura das Diretas, há, ainda, a inserção de vídeos com depoimentos de vários jornalistas e executivos da TV que servem, em nossa interpretação, para dar mais seriedade e solidez ao discurso da Globo, mas também como forma de apelo às emoções do público. Mais uma vez, como aponta Amossy (2011), temos o uso argumentativo da heterogeneidade como estratégia discursiva para fazer com que o interlocutor acredite que a emissora foi tão vítima quanto ele dos abusos cometidos durante os anos duros do militarismo. Ainda, teriam sido os abusos do regime que a levaram ao erro ou à forma não adequada de cobertura da campanha.

1.4. AS ELEIÇÕES DE 1989 E A POLÊMICA NA EDIÇÃO DO DEBATE PRESIDENCIAL

Apesar do fim da censura e do regime militar, na Nova República, como foi denominado o primeiro governo civil, a mídia eletrônica, em especial, gozava de liberdade relativa. Isso porque as pressões, vindas principalmente do Palácio do Planalto, ocorriam de outras formas, entre elas a massiva concessão de canais de televisão. De acordo com Mattos (2009), entre 1985 e 1988, o governo Sarney outorgou 90 concessões de canais de televisão. Esse número é muito próximo ao total de 92 canais concedidos pelos presidentes militares Ernesto Geisel e João Batista Figueiredo em dez anos de mandato. O “festival de concessões”, como diz Mattos (2009, p. 119), ocorreu antes da promulgação da Constituição de 1988, quando a outorga ou renovação passou também a depender de aprovação do Congresso. Interessante notar, ainda, que mais da metade das 90 outorgas de Sarney ocorreram em 1988, configurando-se como um importante instrumento para a prorrogação de seu mandato em mais um ano (MATTOS, 2009).

Sobre isso, concordamos com Rezende (2000, p. 125), quando ele diz que “[...] as emissoras de televisão, muitas vezes com uma clara atitude de conivência, renderam-se às pressões do governo federal”. O pesquisador comenta, ainda, que a ação do poder executivo seria equivalente à censura imposta pelo antigo regime. Para ilustrar como isso ocorreu na Globo, Armando Nogueira (VIEIRA, 1991), afirma que na época da ditadura a censura era clara e os militares usavam mais a televisão para não deixar que certos assuntos ganhassem visibilidade. Já no governo Sarney, segundo ele, havia uma pressão para que se privilegiasse muito mais um lado do que outro da notícia. Como relata Nogueira, em 1988, “[...] no episódio da disputa por quatro ou cinco anos de mandato, o Planalto exerceu sobre a TV Globo uma pressão sufocante. Obviamente que havia também uma cumplicidade da alta direção da empresa” (VIEIRA, 1991, p. 91).

Após a promulgação da Constituição de 1988 e a aproximação do fim do governo Sarney, com a volta plena do regime democrático por meio da realização das primeiras eleições diretas para Presidente de República em 1989, outra polêmica envolveria a cobertura jornalística da TV Globo e cristalizaria o imaginário de “manipulação”: a acusação de parcialidade na edição do debate realizado no segundo turno do pleito eleitoral.

Dos 23 candidatos à Presidência da República que disputaram as eleições em primeiro turno em novembro de 1989, Fernando Collor, do então Partido da

Reconstrução Nacional (PRN), e Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), foram os dois mais votados e disputaram o segundo turno, no dia 17 de dezembro de 1989, quando Collor foi eleito presidente. Entre o primeiro e o segundo turnos, foram transmitidos dois debates ao vivo entre Collor e Lula, sendo um no dia 3 e outro no dia 13 de dezembro. Isso foi possível, graças à associação das quatro maiores emissoras de televisão naquela época: Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT.

A polêmica envolvendo a Globo ocorreu na veiculação de matérias sobre o segundo debate no *Jornal Hoje (JH)* e, principalmente, no *JN*. De acordo com Rezende (2000, p. 129), “[...] a montagem considerada tendenciosa e prejudicial ao candidato Lula que o *Jornal Nacional* exibiu do debate foi o estopim de um desentendimento interno no jornalismo da Rede Globo”, que culminou no afastamento de Armando Nogueira da direção da CGJ e sua saída da emissora. Ele foi substituído por Alberico de Souza Cruz.

Assim como fez em relação à cobertura das “Diretas Já”, a empresa se posicionou³⁷ na área “Erros”, do site Memória Globo (2013e), reconhecendo esse imaginário como “verdadeiro”, já que, em seu próprio discurso diz que o episódio “provocou um inequívoco dano à imagem da TV Globo”. Sobre as matérias diz que:

As duas foram questionadas. A primeira por apresentar um equilíbrio que não houve, e a segunda por privilegiar o desempenho de Collor. Mas foi a segunda que provocou grande polêmica. A Globo foi acusada de ter favorecido o candidato do PRN tanto na seleção dos momentos como no tempo dado a cada candidato, já que Fernando Collor teve um minuto e meio a mais do que o adversário. (MEMÓRIA GLOBO, 2013e, s/p)

Em meio a protestos realizados pelo PT, incluindo uma ação no Tribunal Superior Eleitoral contra a edição e que foi negada pelo TSE, a TV Globo enfrentaria uma grande crise de imagem, que provocou mudanças na forma como viria a cobrir futuramente as eleições, em especial os debates:

Os responsáveis pela edição do *Jornal Nacional* afirmaram, tempos depois, que usaram o *mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de cada time. Segundo eles, o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal.* [...] Por isso, hoje, a emissora adota como norma não editar debates políticos; eles devem ser vistos na íntegra e ao vivo. Concluiu-se que *um debate não pode ser tratado como uma partida de futebol, pois, no confronto de ideias, não há elementos objetivos comparáveis àqueles que, num jogo, permitem apontar um vencedor.* Ao condensá-los, necessariamente bons e maus momentos dos candidatos ficarão fora, segundo a escolha de *um editor ou um grupo de editores*, e sempre

³⁷ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>. Acesso em: 10/02/2017.

haverá a possibilidade de um dos candidatos questionar a escolha dos trechos e se sentir prejudicado. (MEMÓRIA GLOBO, 2013e, s/p, *grifos nossos*)

Destacamos mais uma vez a escolha da redação do texto em terceira pessoa, na forma de relato cronológico, conferindo certa objetividade, porém sem ausência da subjetividade. Verificamos também a utilização do interdiscurso de forma argumentativa, induzindo o público a acreditar que a intenção foi mostrar a “realidade” da disputa eleitoral, constatada pela relação de interdiscursividade com o discurso esportivo. Ainda, percebemos, em sua versão, que ela assume, como traço do seu *ethos*, a “manipulação”. Porém, notamos que esse traço é projetado como algo do passado já superado e resolvido. Há a utilização mesclada das estratégias da confissão e da justificação (CHARAUDEAU, 2008), que culminam em uma reparação ou correção para coibir atitudes futuras semelhantes. Ou seja, ao utilizar dessas estratégias a Globo tenta retirar a máscara da manipulação, do partidarismo.

Ainda, a estratégia de “terceirizar” o erro, cometido por um grupo pequeno de profissionais, além de se materializar no discurso da Globo, pode ser evidenciada por meio de outro recurso: a inserção dos depoimentos dos envolvidos no fato. Nos vídeos, vemos muito marcado o apelo às emoções como forma de suporte ao *ethos* encenado no discurso da TV. Esse apelo está presente tanto na materialidade linguística, como nas expressões corporais e tons de voz dos jornalistas. Entre acusações de uns contra os outros, todos isentam, de certa forma, Roberto Marinho e seus filhos, das interferências e manipulações no conteúdo dos vídeos sobre o debate. E, assim, mais uma vez, temos a incorporação do discurso do outro, nesse caso dos profissionais, utilizada de forma argumentativa pelo locutor para reforçar a versão oficial da empresa, induzindo o público a crer que houve um erro, mas que esse erro foi um ato isolado de um pequeno grupo de pessoas e não algo deliberado feito pela direção da Globo, conferindo, também, ao posicionamento, uma subjetividade.

1.5. POSITIVIDADES E NEGATIVIDADES DE UM *ETHOS PRÉVIO* PLURIFACETADO

Observamos que os imaginários sociodiscursivos a respeito da Globo são diversos e apontam para *ethos* distintos. Endeusada por uns, odiada por outros, a empresa tem despertado diferentes emoções, desde sua origem. No papel de analistas do discurso, nosso desafio é considerar as várias posições sem, no entanto, deixarmos nos

contaminar quer seja por uma ou por outra, incorrendo no risco de fazer apreciações apaixonadas, baseadas simplesmente na antipatia ou simpatia.

Como vimos nos posicionamentos analisados anteriormente, a Globo tenta, de forma recorrente, refutar os imaginários negativos oficialmente em um site no qual tudo remete ao *ethos*, especialmente a forma como nomeia o próprio portal e os menus. Como isso é feito discursivamente? Primeiro, lembramos que os textos analisados integram um site nomeado “Memória Globo”, que contém a sua versão a respeito das polêmicas, mas, em muito maior quantidade e com mais destaque, informações sobre os produtos que contribuíram para o sucesso da empresa no ramo televisivo ao longo dos anos. Isso pode ser interpretado como uma forma de reafirmar o *ethos* de poder, de qualidade e competência, defendido por ela desde suas origens por meio de uma memória forjada, até porque a escolha pela designação “Memória Globo” remete para a história. Mas, que história é essa? Podemos interpretar até como uma história ficcionalizada que passa pela escrita, destilada em todos os conteúdos do site e que reforçam a sua boa reputação, a força do seu nome. Ou seja, aqui temos memória e história servindo, também, como instrumentos para sua autopromoção. Ainda, ao nos restringir às duas áreas do site estudadas nesta pesquisa, percebemos um esforço não apenas em reviver o passado, mas em construir e disseminar uma nova memória e, até mesmo, uma nova história em relação às polêmicas que envolveram a empresa, com a finalidade de desconstruir os imaginários negativos e cristalizar a veracidade do seu *ethos prévio* por meio da enunciação (MAINGUENEAU, 2006).

Assim, atentamos para outros dois termos que possuem carga argumentativa, fornecendo-nos pistas importantes sobre como a empresa lida com esses imaginários. Ao relacionar uma série de fatos controversos em um menu intitulado “Acusações Falsas”, como vimos nos dois primeiros casos analisados nesta pesquisa, a empresa refuta discursivamente e de forma direta os imaginários que a ligam ao neocolonialismo americano e ao regime militar, construindo, a nosso ver, um *ethos prévio* de vítima e também estabelecendo o que chamamos de defesa prévia e permanente do seu *ethos*, pois o site está ali permanentemente, à disposição de qualquer um. Em relação à polêmica dos contratos com o grupo americano Time-Life, posiciona-se como alvo injusto de uma “campanha difamatória”. Já a respeito das relações com o regime militar tenta se desvencilhar do imaginário de apoiadora da ditadura, afirmando que não houve benefícios concedidos à empresa e que “sofreu” com as coerções da censura imposta pelo regime. Lembrando Amossy (2011), podemos dizer que a Globo articula seu

discurso de forma a reagir aos discursos contrários, retomando e refutando os mesmos para, assim, convencer o público a permanecer do seu lado e aceitar o que ela diz ser e não o que dizem sobre ela.

Ao designar como “Erros” o *menu* no qual estão as versões sobre os outros dois momentos analisados – “Diretas Já” e eleições de 1989 –, a Globo reconhece traços negativos de sua reputação, mas faz isso de forma bastante peculiar. Em relação à cobertura das “Diretas Já”, o erro foi considerado pequeno pela empresa e restrito à chamada da reportagem sobre o comício da Praça da Sé. Esse erro teria sido superdimensionado por terceiros que não estão nomeados no texto, ou seja, vemos surgir mais uma vez o *ethos prévio* de vítima e de humanidade, reforçado pelas informações inseridas a respeito da pressão dos militares junto ao setor de jornalismo da emissora. Então, a Globo admite que houve um erro, mas fica subentendido que isso não foi cometido de forma intencional, mas ocasionado pelas circunstâncias.

Ao partirmos para o segundo caso, notamos que o reconhecimento do traço negativo de “manipuladora” é mais explícito, haja vista o enunciado “provocou um inequívoco dano à imagem da TV Globo” (MEMÓRIA GLOBO, 2013e, s/p), utilizado como referência às reportagens veiculadas sobre o debate entre Collor e Lula. Mas, como vimos no discurso institucional, também não se tratou de um ato deliberado de manipulação, mas uma consequência do critério adotado por um grupo de profissionais, ou seja, mais uma vez coloca-se como vítima, só que neste caso, da ação isolada de seus funcionários. Também vemos emergir uma relação de interdiscursividade com o discurso religioso, em especial o católico: a Globo confessa seus “pecados”, demonstra arrependimento, cumpre a penitência, corrige os procedimentos equivocados, em uma tentativa de se redimir junto ao interlocutor. Convém destacarmos que, ao fazer isso, a empresa acredita que uma fatia do seu público tem essas imagens negativas interiorizadas, como diz Amossy (2008).

Vimos anteriormente que nas perspectivas dos autores estudados nesta pesquisa, os problemas em matéria de *ethos* são muitos e a eficácia do projeto está ligada à instância de recepção, ao interlocutor, no caso, o público ou “os brasileiros” como está mencionado no site Memória Globo (2013a, s/p) e a percepção que ele tem da emissora. Pela natureza da nossa pesquisa, podemos vislumbrar que esse projeto de desconstrução e reposicionamento do *ethos* da Globo pode ter diferentes graus de eficácia ou não ter sucesso algum, acabando por reforçar os imaginários negativos.

Acreditamos também que as tentativas de cristalizar um *ethos prévio* que combatesse os imaginários negativos que circulam na sociedade poderiam incorrer em alguns equívocos. Colocando-se como vítima, a Globo corre o risco de não ter seu discurso legitimado, principalmente, em decorrência dos depoimentos de ex-funcionários, de toda a documentação divulgada por pesquisadores, além das declarações de Roberto Marinho sobre a forma como administrava seus veículos de comunicação e as relações estreitas que matinha com representantes do poder.

Sabemos que para muitos basta a dúvida plantada para que o estrago no *ethos* seja consolidado. Assim, interpretamos que essa mudança na postura da Globo de afastamento e silenciamento perante as acusações e as críticas, ao trazer à tona erros do passado (mesmo que não sejam vistos totalmente como tais), e a insistência recorrente no site em se defender, mostra a força dos imaginários construídos em torno de sua marca, tanto para o bem como para o mal. Ao se posicionar desta forma, entendemos que a Globo busca uma espécie de redenção junto a um determinado público, assumindo estrategicamente uma postura mais “humana”, mais humilde, haja vista a escolha lexical “Erros” para nomear o *menu*, que conta muito na composição desse *ethos* mais humanizado, afinal assumir oficialmente os erros pode aumentar e fortalecer o seu *ethos*, já que é uma atitude “bem vista” pela sociedade e ainda remete para o saber comum “errar é humano”. Porém, ao mesmo tempo em que isso pode ser visto de forma positiva por uns, pode afetar sua credibilidade junto àqueles que a tinham como a “Vênus Platinada”, como soberana, que endeusavam a emissora. Interessante observarmos que essa modalização no discurso acontece mais recentemente, a partir dos anos 2000, após uma grande crise nos negócios do grupo durante os anos de 1990, quando a Globo passou a tratar as acusações e assumir publicamente seus erros.

Atentando para essa mudança na postura da empresa, não poderíamos deixar de nos enveredar um pouco mais pelo discurso institucional da Globo, a fim de conhecer melhor como ela constrói de forma mais explícita seu *ethos*. Assim, em nossa segunda incursão, realizada em um momento mais recente e próximo do período escolhido para as análises dos telejornais, realizamos buscas por materiais institucionais que pudessem trazer pistas sobre como a empresa se posiciona enquanto veículo de informação. Nosso objetivo é identificar outros traços do seu *ethos prévio*, com maior destaque, nesta parte da pesquisa, para o que ela diz ser.

2. JORNALISMO NA GLOBO A PARTIR DOS ANOS 2000

Mesmo após enfrentar uma crise financeira no final dos anos 90 e início dos anos 2000, o Grupo Globo é, atualmente, um dos maiores do mundo, o que lhe confere força e poder ao seu *ethos*. Além da TV Globo, compõem o grupo as empresas Infoglobo (jornais), SGR – Sistema Globo de Rádio, Editora Globo (revistas), Globosat (programação para TV por assinatura), Globo Filmes, Som Livre (música), Globo.com (plataformas digitais) e Zap (portal de imóveis pela internet).

Apesar de não manter uma liderança na audiência tão absoluta como foi nas décadas de 1970 a 1990, a Globo continua, neste início do novo milênio, a ocupar o posto de maior rede de televisão do país. Em 2016, apesar de seu faturamento ter regredido aos patamares de 2012, por volta de R\$ 10 bilhões, foi cinco vezes maior do que o faturamento da TV Record, segundo o portal Notícias da TV³⁸. Ainda, dentre os Veículos Mais Admirados de 2017³⁹, do Meio e Mensagem, a TV Globo lidera como a produtora de conteúdo mais admirada, dentre as demais emissoras de TV aberta, ou seja, a Globo continua a deter grande fatia do mercado publicitário.

O poder da Globo pode ser verificado também quando observamos os números do Ibope relativos à Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Ao perguntar aos entrevistados qual emissora de TV aberta eles mais assistem, 56% disseram ser a Globo, 12% a TV Record e 11% o SBT (BRASIL, 2016).

Em relação específica ao telejornalismo, veremos que esse domínio também continua a existir. Em uma versão mais detalhada deste mesmo levantamento, divulgada em 2014, período que corresponde ao recorte sincrônico das análises que seguem, dentre os dez telejornais mais assistidos pelos entrevistados, cinco eram da Globo, com destaque para o *Jornal Nacional* que obteve a liderança com 34%, seguido do *Jornal da Record*, com 10% e o *Cidade Alerta* com 6% (BRASIL, 2014).

Assim, entendemos que, apesar do imaginário de jornalismo “chapa branca” e manipulado continuar existindo na memória coletiva, o imaginário de poder e competência ainda predomina, o que pode indicar um grau de eficácia da projeção desse

³⁸ O Portal Notícias da TV é um *site* jornalístico especializado em televisão. A notícia está disponível na íntegra no link <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apesar-da-criese-globo-tem-lucro-bilionario-e-fatura-cinco-vezes-a-recordb--14649>. Acesso em 24/04/2017.

³⁹ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/05/em-nova-edicao-veiculos-mais-admirados-dobra-painel.html>

ethos junto a uma parte considerada do público. Isso, porque a maioria (54%), que tem a televisão como meio favorito para se informar sobre o que ocorre no País, confia sempre ou muitas vezes nas notícias divulgadas pelos telejornais (BRASIL, 2016). Com base nos números da Pesquisa, podemos dizer que a Globo usufrui de um *ethos* de credibilidade junto a grande parte da população. Ela pode ter perdido e continuar perdendo o seu poder, mas, concordamos com Borelli e Priolli (2000, p. 11) quando dizem que “[...] ainda é a mais poderosa, influente e competente televisão do país”, constituindo um objeto rico para pesquisa.

Mas, a própria Globo atribui o sucesso dos seus telejornais ao que? Esse questionamento é bastante procedente, afinal, pois, principalmente, ao dizer “eu sou assim” ela atua como (co)responsável pela construção do seu *ethos*. A fim de verificar de que forma isso acontece, direcionamos nossas análises especialmente para o *ethos dito*, ou para o que a empresa fala a respeito de si em publicações e propagandas institucionais.

2.1. O *ETHOS PRÉVIO* DO BOM JORNALISMO PROPAGADO PELOS MANUAIS

Após realizar busca por manuais de redação e outros materiais que poderiam nos fornecer subsídios sobre como a Globo constrói o *ethos prévio* em seu discurso institucional, encontramos à disposição do público duas publicações mais recentes. Ambas estão disponíveis em formato de arquivo eletrônico no *link* Institucional do site da Rede Globo (<http://redeglobo.globo.com/>): *Princípios e valores da TV Globo no Vídeo*⁴⁰ (GLOBO, 2009) e *Princípios editoriais do Grupo Globo*⁴¹ (GLOBO, 2011).

Apesar de não serem considerados pela empresa como manuais, ao verificarmos sua estrutura, conteúdo e objetivos; podemos classificá-los nesse gênero, já que entendemos por manual, um guia que contém instruções ou procedimentos de trabalho. Além disso, esses manuais, com as suas receitas ou regras de como ser, como fazer, como não proceder, podem ser considerados como formas argumentativas para

⁴⁰ Disponível em: http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/06/03/Principios_e_Valores_da_TV_Globo_no_Video.pdf. Acesso em 11/08/2015.

⁴¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.pdf>. Acesso em 11/08/2015

construção, mas, principalmente, para manutenção ou perpetuação do *ethos prévio* de “bom jornalismo”.

O primeiro manual trata especificamente da rede de televisão em todas as suas vertentes – entretenimento, educação e informação. O segundo trata apenas do jornalismo, mas abrange a TV e os demais veículos de comunicação do grupo. Não vamos nos ater a analisar a totalidade dos dois documentos, mas trazer recortes de enunciados nos quais podemos identificar traços do *ethos dito* da Globo.

Em relação ao manual de 2009, já nas páginas iniciais vemos marcas discursivas desse *ethos*, como no seguinte enunciado: “A TV Globo é *apartidária*. A *isenção*, o *pluralismo* e a *defesa de valores democráticos* são *compromissos indeclináveis* dos conteúdos por ela produzidos e exibidos” (GLOBO, 2009, p. 9, *grifos nossos*). Apesar de não se referir exclusivamente ao jornalismo, esse enunciado já apresenta características que a empresa diz incorporar na produção da informação e, portanto, colaboram para que a construção do seu *ethos*.

Adiante, está destacado o seu compromisso em “[...] prover o direito do cidadão à *informação precisa, honesta* e que *busque a verdade*” (GLOBO, 2009, p. 11, *grifos nossos*), remetendo ao principal estereótipo incorporado pela imprensa brasileira, quando se refere ao noticiário. Lembrando Amossy (2010b), a apropriação de uma imagem estereotipada é importante para a construção do *ethos*, bem como para a eficácia do projeto de comunicação. Além de atribuir a si o papel de provedora de informação, a Globo diz em seu discurso como o faz, ou seja, pode fazer porque sabe como fazer (CHARAUDEAU, 2008), destacando seu *ethos* de competência. Vejamos o seguinte recorte:

Para tanto, na TV Globo, as informações serão apuradas com isenção e correção junto às diversas fontes, garantindo o contraditório. A informação e a opinião serão apresentadas de modo a permitir que o telespectador distinga uma da outra e, desse modo, possa formar seu próprio juízo de valor (GLOBO, 2009, p. 11)

Ao se apropriar de preceitos do que seria considerado “bom jornalismo” – isenção, correção e a divulgação de todos os lados do fato –, o discurso remete também ao paradigma informação x opinião, no qual não haveria contaminação entre os formatos dos gêneros informativo e opinativo no noticiário. Mais especificamente sobre a opinião da TV Globo e a sua manifestação, o documento também retoma essa ideia, reforçando que “[...] a veiculação da opinião da própria TV GLOBO receberá

tratamento adequado, de modo a permitir que a audiência possa *distingui-la do noticiário*” (GLOBO, 2009, p. 13, *grifos nossos*).

O *ethos* de isenção e apartidarismo é reforçado no discurso institucional em um trecho do manual relacionado especialmente às eleições, no qual está mencionada a existência de regras específicas para participação de funcionários em campanhas ou propagandas políticas. Infelizmente, não conseguimos acesso aos manuais internos que detalham esses procedimentos. Mas, ao analisarmos o documento de 2011, deparamo-nos com uma regra que proíbe os profissionais do jornalismo de se engajarem em campanhas e apoiarem publicamente candidatos ou trabalharem em governos e afins, caso optem por isso, precisam se desligar da empresa. Sua volta fica condicionada a regras criadas por cada um dos veículos de comunicação do grupo.

Sabemos que há acaloradas discussões dentro e fora do meio jornalístico a respeito do que se entende por verdade, da impossibilidade de ser totalmente isento e objetivo. Mas, ainda assim espera-se que a busca pela verdade seja uma constante no jornalismo. Alguns acreditam que isso seja impossível e que o jornalista trabalhe sempre com o conceito de veracidade ou, ainda, aproximação do real. Sabemos que há discussões infundáveis sobre o conceito de verdade. Simplificando, uma busca simples ao dicionário nos traz como significado de verdade “exatidão; que está em conformidade com os fatos e/ou com a realidade” (DICIO, 2018). No aspecto filosófico, é “relação de semelhança, conformação, adaptação ou harmonia que se pode estabelecer, através de um ponto de vista ou de um discurso, entre aquilo que é subjetivo ao intelecto e aquilo que acontece numa realidade mais concreta” (DICIO, 2018). Em ambos os significados, verdade e realidade estão relacionados e podem ser considerados até sinônimos, assim como o termo veracidade que tem como significado “característica ou particularidade do que é verdadeiro; qualidade daquilo que contém e expressa verdade; veracidade” (DICIO, 2018). Portanto, pode-se falar em busca pela verdade no jornalismo?

Em um estudo sobre uso de estratégias narrativas ficcionais no telejornalismo, Alencar (2010) pondera que a verdade já é entendida por alguns teóricos da comunicação como algo que se aproxima mais de uma versão ou uma “verdade” dentre outras possíveis. Lembrando que essa construção da verdade pela mídia se dá por meio da linguagem, ela não pode ser neutra. Porém, concordamos com a autora, quando ela diz que a ideia de equivalência entre o que é divulgado pelo jornalismo, no nosso caso o

da Globo, e a verdade dos fatos prepondera ainda sobre a maioria do público, inclusive entre os próprios profissionais. Não é difícil entender porque isso ocorre, já que:

Sabe-se que o mínimo que o cidadão comum espera de uma notícia é a verdade. A ideia da notícia como “fato puro”, verdade ou “espelho da realidade” está presente na ideologia profissional do jornalismo desde o princípio do processo de comercialização e profissionalização dos jornais, no século XIX. Essa concepção corresponde ao paradigma da notícia como informação e não mais opinião partidária, em um momento no qual o positivismo reinava no Ocidente. (ALENCAR, 2010, p. 6-7)

Estrategicamente, no segundo manual, o discurso do grupo Globo recupera essas discussões, modalizando os conceitos. Primeiramente, a empresa diz adotar a definição de jornalismo como “[...] conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas” (GLOBO, 2011, p. 3). Ainda, isso é feito “[...] com um grau aceitável de fidedignidade e correção” (GLOBO, 2011, p. 3), sendo o jornalismo também uma “[...] forma de apreensão da realidade” (GLOBO, 2011, p. 3). Produzir esse primeiro conhecimento, segundo o discurso institucional do grupo, equivaleria a dizer que o jornalismo praticado pelos seus veículos de comunicação, entre eles a TV Globo, “busca a verdade dos fatos, mas traduz com mais humildade o caráter da atividade” (GLOBO, 2011, p. 4, *grifos nossos*).

Em seguida, o manual expõe as diferenças existentes entre as práticas do jornalismo e da propaganda. Na superfície do texto, identificamos pares antagônicos como: conhecer/convencer; produzir conhecimento/atrair adeptos, informar/defender uma causa. Assim, o discurso da empresa estabelece, primeiramente, fronteiras definidas que separam e distinguem as duas atividades. Percebemos que a enunciação é construída de forma argumentativa a fim de convencer o interlocutor a aceitar o *ethos dito*, expresso no enunciado sobreasseverado (MAINGUENEAU, 2013) ao final do parágrafo: “O Grupo Globo terá *sempre e apenas* veículos cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar” (GLOBO, 2011, p. 4, *grifos nossos*).

Nas seções que seguem, o discurso do Grupo Globo especifica as três marcas do seu *ethos*: isenção, correção e agilidade, sobre as quais discorrerá mais detalhadamente em 13 páginas. Acreditamos que ao mostrar publicamente as regras que regem essa prática nas empresas, entre elas a TV, o Grupo tenta legitimar seu discurso e convencer o seu público a aceitar esses traços do seu *ethos* e crê-los como “verdadeiros”.

O termo isenção é retomado de forma recorrente no discurso institucional da empresa. Aliás, a isenção é, das três qualidades apontadas, aquela que é mais explorada, ocupando oito páginas. Assim como procedeu ao falar sobre a verdade, o Grupo

pondera que não há total isenção, mas reitera que é possível buscar e atingir um nível elevado desse atributo e mostra ao leitor como o faz. Vemos elencados os “princípios” que norteiam as ações dos veículos de comunicação e seus funcionários. Por meio de estratégias de repetição ou do uso da figura de linguagem da anáfora, o discurso extrapola a missão de apenas informar sobre os princípios, tendendo para a persuasão a fim de fazer com que o interlocutor aceite e acredite no *ethos* que a empresa constrói de forma deliberada. Vejamos alguns exemplos:

O Grupo Globo é apertado, e seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

O Grupo Globo é laico, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

O Grupo Globo repudia todas as formas de preconceito, e seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

O Grupo Globo é independente de governos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos;

O Grupo Globo é independente de grupos econômicos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos; e

O Grupo Globo é entusiasta do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal dos seus veículos. (GLOBO, 2011)

Os enunciados acima são inseridos em sequência, o que pode aumentar o poder de assimilação e construção dos *ethé ditos*. Notamos que além da repetição, há o uso da afirmação. Como diz Citelli (1991), são dois esquemas muito utilizados na propaganda, sendo bastante eficazes no projeto persuasivo. Outra escolha lexical importante é a do verbo “ser”, ao dizer repetidamente que ela “é”, ela também remete ao que “não é”. Outros enunciados são dispostos de forma intercalada no texto, com o mesmo objetivo: reforçar o traço de isenção do *ethos* da empresa e de seus veículos, entre eles a Globo. Como esses que seguem:

Os veículos jornalísticos do Grupo Globo devem ter a isenção como um objetivo consciente e formalmente declarado;

Os veículos do Grupo Globo devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos;

Os jornalistas do Grupo Globo devem evitar situações que possam provocar dúvidas sobre o seu compromisso com a isenção;

Os jornalistas do Grupo Globo não podem se engajar em campanhas políticas, de forma alguma;

Os jornalistas do Grupo Globo agirão sempre dentro da lei; e

Os veículos jornalísticos do Grupo Globo devem priorizar sempre suas próprias investigações e publicar o que resultar delas apenas se houver convicção formada de que a reportagem é legítima. (GLOBO, 2011)

Outro ponto a ser destacado é a utilização de verbos massivamente no presente, atribuindo aos enunciados valor de verdade para além do momento da enunciação. Independentemente de quem seja o interlocutor ou de quando ele acesse o documento, a sua mensagem ou o que a empresa diz ser pode ser considerada como algo que sempre valerá, ou seja, independente do tempo, do espaço, das circunstâncias, “se eu digo que sou assim, é por que sou” e isso é importante na construção do *ethos*. Além do verbo “ser”, destacamos também a escolha recorrente do verbo “dever”, com valor deôntico, isto é, no sentido de obrigação, conferindo força ao *ethos dito*.

Ao abordar o atributo da correção, o discurso retoma a estratégia adotada ao falar da verdade e da isenção, afirmando que erros podem acontecer, mas seu compromisso maior, sua obrigação, haja vista o verbo “dever”, novamente, é acertar: “O compromisso com o acerto deve ser, portanto, inabalável em todos os veículos do Grupo Globo” (GLOBO, 2011, p. 12). Ao tratar da agilidade, o manual diz que “[...] é atributo fundamental da qualidade da informação jornalística ser produzida com rapidez” (GLOBO, 2011, p. 16). Para reforçar esses *ethé ditos*, novamente, são listados os princípios seguidos pelas empresas, ou seja, além de dizer explicitamente qual é a identidade perseguida pelo Grupo, é detalhada a forma como isso é feito, a fim de legitimar o discurso e torna-lo mais crível aos olhos do interlocutor. Observamos também o uso persuasivo da repetição e da afirmação. Além dos verbos no tempo presente, a utilização da terceira pessoa ou da enunciação delocutiva, como vimos em Charaudeau (2008), atribui às informações o valor de verdade e confere ao locutor uma posição de superioridade.

Na seção que segue, o manual lista uma série de regras que devem ser seguidas pelos jornalistas que atuam nos veículos de comunicação do Grupo Globo. Não vamos nos ater a analisar detalhadamente essa parte do documento, porém não poderíamos deixar de destacar alguns enunciados que nos remetem para o *ethos dito*. Por exemplo, ao afirmar que “Nenhum veículo do Grupo Globo fará uso de sensacionalismo, a *deformação da realidade* de modo a *causar escândalo e explorar sentimentos e emoções* com o objetivo de *atrair uma audiência maior*” (GLOBO, 2011, p. 19, *grifos nossos*), a empresa diz o que não é – sensacionalista – colocando-se no grupo dos veículos tidos como “sérios”.

Ao passarmos para a última seção do manual, vemos logo no primeiro parágrafo condensadas os *ethé* dos veículos do Grupo Globo:

O Grupo Globo será sempre independente partidário, laico e praticará um jornalismo que busque a isenção, a correção e a agilidade, como estabelecido aqui de forma minuciosa. Não será, portanto, nem a favor nem contra governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos. Mas defenderá intransigentemente o respeito a valores sem os quais uma sociedade não pode se desenvolver plenamente: a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza. (GLOBO, 2011, p. 25)

Vemos explicitados no discurso os traços de isenção, de correção, de independência, de defensor da sociedade, de neutralidade, remetendo mais uma vez aos estereótipos ou representações sociais que circulam em torno da imagem das mídias informativas.

Outra característica que observamos nos dois manuais e sobre a qual não poderíamos deixar de tecer alguns comentários está relacionada ao que chamamos de carta aberta, pois sua estrutura se assemelha a esse tipo de gênero. Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho⁴² assinam as cartas e, como o discurso é elaborado na primeira pessoa do plural – nós – colocam-se como porta-vozes do sujeito coletivo – TV Globo/Grupo Globo (AMOSSY, 2010b), estabelecendo também uma simbiose entre a empresa e os próprios locutores. Sabemos que a escolha desse gênero é importante, pois tem a ver e auxilia a compor a questão do *ethos*, já que estabelece uma espécie de diálogo mais direto entre o “eu” enunciador – Globo e o “tu” interlocutor – público.

Na carta de 2009, o primeiro enunciado pode dar margem a pelo menos duas interpretações e, conseqüentemente, *ethé* diferentes: “*Leia o ‘Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo’*, um documento que reflete os valores que nos acompanham desde sempre” (GLOBO, 2009, p. 1, *grifos nossos*). Ao começar o discurso interpelando o interlocutor por meio da utilização de um verbo no modo imperativo, pode projetar a *ethos* de soberania, de superioridade, caso seja entendida como uma ordem, ou o seu contrário, se entendemos o “leia” como um convite, um pedido, para que o público tome conhecimento sobre a mensagem que será repassada a seguir.

Destacamos alguns termos utilizados para qualificar o manual como *ordenado*, *transparente*, *valioso*, deixando subentendido que apenas uma empresa com essas qualidades consegue imprimi-las em seus produtos. Integra o interlocutor no processo e o valoriza como peça importante para o sucesso da empresa, ao mencionar que o documento é fruto de um trabalho conjunto que envolveu diferentes profissionais e

⁴² Após o falecimento de Roberto Marinho, ocorrido em 6 de agosto de 2003, seus três filhos passaram a comandar o grupo, sendo Roberto, o presidente, e João e José vice-presidentes do Conselho Administrativo.

setores, considerando, inclusive, as opiniões do telespectador, tido como “razão de existir da TV Globo” e cuja sensibilidade é respeitada.

Ainda, de forma não explícita, interpretamos que ela chama para si a posição de disseminadora de *ethé* a serem seguidos pelas demais empresas – “esperamos com essa iniciativa contribuir para o aprimoramento da televisão brasileira” – e de modelo de qualidade a ser copiado para se ter sucesso – “uma das melhores do mundo”. Assim, o termo “televisão brasileira” também pode ser confundido com a própria Globo.

Na carta de apresentação do manual de 2011, observamos a projeção dos *ethé* de competência, de superioridade, de transparência, mas, principalmente, a tentativa de humanizar a empresa, por meio do reconhecimento da sua falibilidade. Como vimos anteriormente nesse mesmo capítulo, a menção aos erros cometidos tem permeado o discurso institucional do Grupo e ressurge nesse documento. Vejamos:

Desde 1925, quando O Globo foi fundado por Irineu Marinho, as empresas jornalísticas das Organizações Globo [hoje Grupo Globo], comandadas por quase oito décadas por Roberto Marinho, agem de acordo com princípios que as conduziram a posições de grande sucesso: o êxito é decorrência direta do bom jornalismo que praticam. Certamente houve erros, mas a posição de sucesso em que se encontram hoje mostra que os acertos foram em maior número. (GLOBO, 2011, p. 1)

Constrói-se novamente a imagem mais humana, mais humilde, porém sem se esquecer dos atributos de qualidade, recuperados discursivamente por meio da menção da trajetória histórica da empresa, fazendo emergir estrategicamente as qualidades do seu *ethos*: “O documento resultou de muita reflexão, e sua matéria-prima foi a nossa experiência cotidiana de quase nove décadas. Levou em conta os nossos acertos, para que sejam reiterados, mas também os nossos erros, para que seja possível evita-los” (GLOBO, 2011, p. 2).

Outro ponto que destacamos é a presença da interdiscursividade contribuindo para reforçar os *ethé* e favorecendo a argumentatividade do texto. Vejamos o enunciado “O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença” (GLOBO, 2011, p. 1), por exemplo, que remete ao já dito, em especial ao provérbio “quem não deve, não teme”, além do verbo “ser” como algo prescritivo, imprimindo uma força ilocucional e perlocucional ao enunciado. No enunciado “O que nele está escrito é um compromisso com o público, que agora assinamos em nosso nome e de nossos filhos e netos”, há um apelo à memória da tradição e, conseqüentemente, ao universo *patêmico* que remete, de forma indireta,

principalmente, às emoções ligadas à religiosidade, a sacralidade da família, que mais do que nortear o compromisso do Grupo Globo com o público, tem como função legitimar os *ethé* de correção, de transparência, principalmente. É o *pathos* e o *logos*, ou o próprio discurso institucional, auxiliando no projeto do *ethos* (AMOSSY, 2010b).

Interessante notarmos que, apesar de não configurarem como peças de propaganda, esses dois manuais são utilizados como disseminadores dos *ethé* das empresas do Grupo Globo e sua divulgação pode ser vista como uma estratégia para solidificar a boa reputação da empresa junto ao telespectador. Ao dizer o que é, a Globo afirma o que não é, em mais uma tentativa de desconstruir os imaginários negativos que citamos anteriormente.

2.2. A CONSTRUÇÃO DO *ETHOS* PELA PROPAGANDA

Além da criação do site Memória Globo, da divulgação desses documentos e publicações, a TV Globo também passou a veicular campanhas institucionais sobre o jornalismo em sua programação. Essa tem sido uma prática muito utilizada com os outros produtos relacionados ao entretenimento, especialmente, as novelas, mas, comparativamente, pouco explorada no que se refere aos telejornais. Para este trabalho, traremos um conjunto de propagandas que foram ao ar em 2014 e que tem como conteúdo principal os atributos dos telejornais da emissora.

Antes de analisarmos as propagandas, optamos por trazer alguns conceitos sobre esse gênero. Para Pinho (1990) a propaganda é a arte de propagar ideias, doutrinas, crenças, princípios, com a intenção de persuadir o público a quem é dirigida, utilizando-se para isso de inúmeros recursos verbais e não-verbais, dependendo do meio de circulação ou a mídia para o qual é produzida (jornal, revista, internet, televisão, rádio, outdoor, entre outros). Dentre as classificações propostas pelo autor, destacamos as que interessam para nós: a propaganda institucional e a propaganda corporativa. De acordo com Pinho (1990, p. 23), essas propagandas têm como “propósito preencher as necessidades legítimas da empresa” e divulgar políticas, funções e normas da empresa, assim como construir uma opinião positiva e uma imagem confiável junto ao seu público.

Em uma realidade na qual a batalha pela audiência é acirrada, as empresas de comunicação têm explorado bastante a propaganda como estratégia para se

sobressaírem entre suas concorrentes, “vendendo” ao público não apenas seus produtos (nesse caso produtos simbólicos, como a informação e o entretenimento), mas também construindo seu *ethos* de forma diferenciada.

Acreditamos que esse foi o principal objetivo da campanha, intitulada *Jornalismo na Globo*, veiculada no primeiro semestre de 2014 nos intervalos comerciais da programação e que recortamos para análise. Como estamos trabalhando sob o viés da AD, relembremos alguns acontecimentos que marcaram o contexto da época.

Em 2013, um ano antes de a propaganda ir ao ar, a população brasileira voltou às ruas para protestar, em movimentos que superaram em muito o número de adesões das “Diretas Já” e ao movimento “Caras Pintadas”, que pediu a saída do ex-presidente Fernando Collor. Redução de tarifa para o transporte público, combate à corrupção, mais investimentos em educação e saúde, gastos excessivos com a realização da Copa do Mundo, transformações na política, foram alguns dos temas que permearam os gritos das multidões em manifestações apartidárias que tiveram seu ápice no mês de junho. No dia 20 daquele mês, milhões de pessoas vão para as ruas em mais de cem cidades brasileiras para protestar e pedir por um Brasil mais justo. Adultos, jovens e crianças, pessoas das mais variadas profissões, estudantes, todos se juntaram para mostrar sua insatisfação, especialmente, em relação à classe política.

Mas, não foram apenas os políticos os alvos dos protestos. Veículos de comunicação também tiveram sua conduta questionada pelos manifestantes, alguns inclusive foram alvos de atos mais drásticos. De acordo com o relatório elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)⁴³, durante as manifestações de rua foram registrados 147 casos de agressão a jornalistas e comunicadores. Apesar da maior parte dos atos de violência ter partido de policiais, dezenas de casos, segundo o relatório, partiram de manifestantes. A TV Record, por exemplo, teve um automóvel, que apoiava a equipe de jornalismo na cobertura de manifestações em São Paulo, pichado e incendiado no dia 18 de junho.

Entre as emissoras, a Globo se destacou como alvo dos protestos, nos quais emergiram mais uma vez os imaginários negativos. Um vídeo veiculado no canal *Político Sem Vergonha* do Youtube⁴⁴, reuniu uma coletânea de protestos contra a TV, com xingamentos e abordagem de jornalistas que cobriam as ações em diversas

⁴³ Documento disponível no link: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/06/relatorio-fenaj-2013.pdf>. Acesso em 26/07/2017.

⁴⁴ Vídeo disponível no link: https://www.youtube.com/watch?v=on_YoutrBAQ. Acesso em 26/07/2017.

localidades em junho de 2013. Outro vídeo⁴⁵ mostra pessoas depredando a sede da emissora, durante movimento contra monopólio da mídia realizado em julho. Em agosto do mesmo ano, Black Blocs e Anonymous organizaram pelas redes sociais mais protestos em frente às sedes da emissora no Rio de Janeiro e São Paulo e, também, em outras afiliadas. Na capital paulista, por exemplo, a sede da emissora teve a logomarca depredada e atingida por esterco⁴⁶.

A TV se posicionou em relação às críticas ao seu jornalismo, tido como manipulado, parcial e instrumento de divulgação da ditadura. Conseguimos recuperar algumas ocasiões nas quais isso aconteceu. No dia 17 de junho, durante a cobertura ao vivo das manifestações na edição do *Jornal Nacional*⁴⁷, o jornalista César Galvão finaliza sua reportagem dizendo que um dos grupos, ao percorrer a Avenida Luís Carlos Berrini, onde fica a sede da emissora, gritaram palavras de ordem contra a Rede Globo. Em seguida, a jornalista e apresentadora do *JN* naquela época, Patrícia Poeta, lê um pequeno editorial no qual a TV tenta refutar o discurso desses “grupos”, afirmando que noticiou “sem nada esconder: os excessos da polícia, as reivindicações do Movimento do Passe Livre, o caráter pacífico dos protestos e, quando houve, depredações e destruição de ônibus. É nossa obrigação e dela não nos afastaremos”, fazendo isso desde o início dos movimentos e de forma equilibrada. Aqui, vemos, novamente, a estratégia da refutação do discurso do outro (AMOSSY, 2011) como forma de manutenção do *ethos dito*.

Interessante constatar que houve um silenciamento nos seus telejornais em relação aos outros protestos que foram realizados contra a TV, inclusive os mais violentos, como os que ocorreram no final de agosto. Sabendo do poder de perpetuação e força das imagens nos telejornais, acreditamos que a Globo não quis cristalizar as cenas nas quais a sua logomarca, um dos maiores patrimônios simbólicos da empresa, era coberta por dejetos de animais. Já em relação às outras emissoras, foi noticiada a queima dos carros da Record e do SBT, sendo esse último fato exibido ao vivo na

⁴⁵ Vídeo disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=n5jrPk17nhY>. Acesso em 26/06/2017.

⁴⁶ Vídeo disponível no Youtube mostra momento da ação: <https://www.youtube.com/watch?v=-nxGqvQ0Hrg>. Acesso em 26/07/2017.

⁴⁷ Vídeo disponível em <http://globotv.globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/jornal-nacional-manifestacoes-de-junho-de-2013/3567019/>. Acesso em 27/07/2017.

edição do dia 20 de junho⁴⁸. Com isso, a Globo mostra, ao mesmo tempo em que se solidariza com as outras empresas, que não foi o único alvo de ataques.

Apesar desse relativo “apagamento” a respeito dos protestos que, principalmente, questionavam a postura da emissora, houve a publicação pelo jornal *O Globo* do editorial admitindo que o apoio à ditadura foi um erro, sendo esse documento divulgado no *Jornal Nacional*, em reportagem exibida no dia 2 de setembro, sobre o qual já mencionamos anteriormente. Isso reforça que há o reconhecimento desse imaginário presente nos discursos das ruas como sendo “verdadeiro”, mas ao mesmo tempo uma remissão desse caráter no sentido de que ele não integra mais o conjunto de traços do seu *ethos* atual.

Assim, acreditamos que a repercussão das manifestações e o aumento do movimento anti-Globo nas redes sociais, possa ter motivado a emissora a responder, de forma um tanto “indireta”, aos protestos, realizando ações de cobertura ampla das manifestações em 2013, mas também ao instituir a campanha publicitária divulgada a partir do início de 2014, analisada a seguir. Essa campanha ressalta os valores do jornalismo praticado nos telejornais que compõem a grade de programação, em uma tentativa de reforçar o *ethos* de credibilidade junto ao público e desconstruir os imaginários negativos que circulam em seu entorno.

O conjunto de nove vídeos está disponível em <http://redeglobo.globo.com/campanhas/videos/> (REDE GLOBO, 2014) Cada um tem duração de 30 segundos e todos possuem praticamente a mesma estrutura central: o discurso é composto de uma parte verbo-textual e outra audiovisual. Enquanto a voz de um dos apresentadores dos telejornais narra um texto em *off*, várias imagens e sons aparecem na tela, dando suporte ao mesmo, sendo muito significativos na construção das mensagens. O ritmo é acelerado, com um fundo musical instrumental em volume baixo, mas perceptível, contando, ainda, com a utilização de muitos recursos gráficos.

Os enunciados também possuem estrutura similar. Os dois primeiros tratam de uma das características do *ethos* da Globo. Resumidamente, vemos reafirmadas as qualidades e os princípios de que tratam os manuais já analisados: isenção, verdade, correção, imparcialidade, agilidade, reponsabilidade, profissionalismo, sem nos esquecer dos traços de humildade e humanidade, que emergem em um vídeo sobre os

⁴⁸ Vídeo disponível em <https://globoplay.globo.com/v/2646362/>. Acesso em 27/07/2017.

erros que, apesar de poderem acontecer, seriam prontamente corrigidos. Os dois últimos se repetem em todos os vídeos e auxiliam na construção e assimilação desses atributos.

Vejamos:

(1) Toda opinião séria é feita de muita informação verdadeira. Mas, uma informação verdadeira jamais será construída por apenas uma opinião. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo.*

(2) A verdade não tem apenas um lado, tem vários. Todos merecem ser ouvidos e precisam ser escutados pra que você tenha a verdade do seu lado. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo.*

(3) Agilidade é dar a notícia rápido, na hora em que o fato acontecer. Responsabilidade é ter agilidade para checar o fato antes de ele virar notícia. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo.*

(4) Se você mostra apenas metade de um fato, não tem o direito de chamá-lo de notícia. Mas se confirmar o fato por inteiro, pode chamá-lo de verdade. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo.*

(5) É preciso mostrar todos os lados da notícia com profundidade. Para que você possa escolher o seu lado com tranquilidade. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo.*

(6) Quando o fato acontecer, é preciso estar perto do fato. Porque de perto se vê melhor e se conta melhor o fato que se viu. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo.*

(7) Temos de saber antes e contar antes, mas sem esquecer jamais de confirmar antes. Para que a informação não seja uma precipitação. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo.*

(8) Toda fonte merece ser ouvida, mas precisa ser questionada e confirmada. Pra que você tenha uma fonte de notícias e não apenas versões sobre elas. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo.*

(9) Na busca pela verdade a gente pode não acertar. Só não pode deixar de consertar o erro. *Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo. (REDE GLOBO, 2014)*

Ao trazer os enunciados para análise, respeitamos a ordem na qual os vídeos estão inseridos no site. Entre as estratégias utilizadas, destacamos o uso da afirmação e da repetição ou do que Maingueneau (1996) chama de “repisar”, ou seja ao repetir a expressão inteira “*Do bom dia ao boa noite, a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita. Jornalismo na Globo*”, em todos os vídeos da campanha, o enunciador pretende persuadir o interlocutor a aceitar e tomar como “verdadeiros” os traços positivos do seu *ethos*. As representações sociais, do que se entende como “bom jornalismo”, estão na superfície textual e são reiterados nas imagens dos repórteres e

apresentadores que aparecem nas propagandas. Além disso, a predominância da cor azul contribui para a construção do *ethos* de profissionalismo (FIGUEIREDO, 2016).

Todos os elementos da campanha institucional estão muito bem coordenados a fim de que a mensagem propagada pelas vozes dos apresentadores seja confirmada pelas imagens que surgem no decorrer dos vídeos, conferindo um valor de “verdade” ao discurso. Por exemplo, no vídeo 9, vemos cenas com jornalistas corrigindo informações divulgadas de forma equivocada e paralelamente ouvimos a voz da apresentadora Ana Paula Araújo reafirmando isso em *off*, construindo discursivamente uma sintonia entre o *ethos dito* e o *ethos mostrado*. Essa estratégia pode ser verificada em todas as peças da campanha.

No plano da expressão, a vocalidade do bem falar (CHARAUDEAU, 2008) inculcada na narração em *off* dos apresentadores também contribui para projetar o *ethos* de profissionalismo. Já em relação aos procedimentos enunciativos e as pessoas gramaticais, observamos diferentes escolhas. Para falar das qualidades ou dos atributos que compõem os traços positivos do *ethos* da Globo, há a utilização de vários tipos de enunciação. Nos vídeos 1, 3 e 6, notamos que os enunciados apresentam uma impessoalidade e o uso da terceira pessoa colabora para que as afirmações feitas possam ser vistas como verdade absoluta, projetando os *ethé* de soberania, de superioridade. Nos vídeos 2, 5 e 8, destacamos o uso da segunda pessoa – você – ou da enunciação alocutiva, como chama Charaudeau (2008). Desta forma, o interlocutor além de ser, mais explicitamente, o alvo direto da mensagem, ao mesmo tempo participa da cena de enunciação, sendo convocado a validar o argumento. No vídeo 4, o “você” deixa de ser o interlocutor para personificar o imaginário negativo do jornalismo que não apura e não confirma os fatos, o que não condiz com o *ethos* da Globo. Nos outros dois vídeos restantes, observamos a utilização da primeira pessoa do plural, mas é preciso fazer uma distinção. No vídeo 7, o “nós” está se referindo a uma qualidade necessária à Globo e a todo veículo de comunicação “sério”. Já no vídeo 9, ao utilizar “a gente” podemos interpretar que essa qualidade, esse traço mais humanizado de admitir o erro, seja algo particular da empresa, ou, ainda restrito ao seu *ethos*.

Ao trazermos a escolha da locução pronominal “a gente”, precisamos lembrar que ela foi a preferida nos enunciados que se repetem e se transformam no *slogan* da campanha: “a gente acredita naquilo que faz, a gente faz aquilo em que acredita”. Ao utilizar essa forma mais coloquial, a propaganda cria maior proximidade entre a Globo e o público e, também, reforça que “a gente” se refere a todos os atores que fazem o

jornalismo da empresa, contribuindo para a sustentação da força do *ethos* da instância enunciativa Globo.

Ao analisarmos os *ethé* projetados nas propagandas, não poderíamos deixar de fazer observações sobre o seu universo de emoções que corrobora no projeto persuasivo das peças. Convém lembrarmos que neste tipo de gênero, o efeito pretendido é sensibilizar o público e deixa-lo mais suscetível à mensagem principal.

No nosso ponto de vista, o primeiro plano ou o destaque das peças está na narração em *off*. Sabemos que os apresentadores desempenham papel importante nos telejornais e podem estabelecer relações de afetividade com o público. Para os vídeos, foram trazidas as vozes dos jornalistas que apresentavam e comandavam a edição dos quatro telejornais da emissora: Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo, do *Bom Dia Brasil*; Evaristo Costa e Sandra Annenberg, do *Jornal Hoje*; William Bonner e Patrícia Poeta, do *Jornal Nacional*; e Christiane Pelajo, do *Jornal da Globo*. Mencionamos anteriormente, que o procedimento do “bem falar” projeta um *ethos* de profissionalismo. Se nos ativermos à materialidade linguística dos enunciados, não veremos de forma explícita emoções na superfície textual. Mas, ao observarmos as nuances do tom, a velocidade mais lenta, as pausas na narração, percebemos que esses elementos atuam no sentido de deixar o interlocutor mais sensível e aberto à aceitação da mensagem, até mesmo de forma não consciente.

A base de efeitos sonoros e a trilha musical, diferentemente do que acontece em outras propagandas tidas como mais comerciais, não estão em destaque e, por isso, tem como objetivo criar estados emocionais de forma mais sutil, como dizem Guitérrez e Plantin (2010), além dos elementos linguísticos, os visuais e sonoros auxiliam na construção de emoções, como luz, sons, cores. Essas emoções, muitas vezes, não estão nomeadas no texto, mas podem interferir na construção e aceitação do *ethos*. Assim, no início dos vídeos, temos um som mais forte, similar a um impacto, cujo objetivo é chamar a atenção do interlocutor e colocá-lo em um estado de tensão. Esse estado oscila junto ao ritmo da trilha e da voz em *off* e vai diminuindo até permanecer apenas um som metálico que ressoa durante os últimos segundos da narrativa, culminando com a aparição da logomarca e do enunciado “Jornalismo na Globo”, acompanhada por outro som de impacto, mas em volume quase imperceptível.

Adicionado ao estado de atenção e tensão, identificamos efeitos quase “hipnóticos” provocados pelos recursos gráficos, em especial as esferas e semiesferas

que se sobrepõem às cenas de reportagens e dos estúdios dos telejornais, e acompanham os textos, como nos quadros que seguem:



Figura 7 (*print/reprodução Rede Globo*). Esferas e semiesferas aparecem durante boa parte dos vídeos.

Esse efeito “hipnótico” culmina em uma espécie de fusão e difusão com a esfera da logomarca da Globo, que apenas conseguimos visualizar melhor com o auxílio de um programa para edição de vídeos, ao diminuir a velocidade de execução dos mesmos. Vejamos:



Figura 8 (*print/reprodução Rede Globo*). Esferas e círculos se fundem com a logomarca da Globo

Outro aspecto que destacamos nesta análise é a utilização das cenas de reportagens e jornalistas em ação, exibidas em quadros que surgem e se movimentam no vídeo. Muitas dessas cenas, mesmo que de forma secundária, acabam também por trazer conteúdos emocionais diversificados: solidariedade, compaixão, indignação, medo, raiva, alegria. Lembramos que, nos telejornais, segundo Paternostro (2006), aliar texto e imagem, informação e emoção contribuem para a qualidade do conteúdo produzido, assim, a propaganda procura em um intervalo de tempo curto, contemplar

todas essas características. Ao assistirmos um telejornal do início ao fim, tem-se sempre um misto de emoções que variam de acordo com a natureza dos fatos apresentados.

Finalmente, não poderíamos deixar de reiterar que, na campanha institucional *Jornalismo na Globo*, as emoções são provocadas sem serem designadas. Como diz Amossy (2010c), alguns textos podem não conter emoções expressas explicitamente, mas pelo conteúdo e contexto a que se referem, fazem emergir representações na memória do interlocutor, que visam a provocar sentimentos, já que são mobilizadas por meio do conjunto de valores e crenças necessariamente partilhados entre quem fala e a quem é dirigida a mensagem. No caso em análise, as emoções contribuem, tanto no aspecto verbal, como no imagético, para criar uma “atmosfera” propícia para sensibilizar o público, persuadindo a crer naquilo que é disseminado pelos vídeos, ou seja, nos traços positivos do *ethos* que a Globo imprime em seus telejornais. Ao abordar o público pela propaganda, a Globo tenta incutir no seu interlocutor que há uma coincidência entre o seu *ethos dito* e o seu *ethos mostrado*. Será que isso se constrói na prática? Será que os traços do que nomeamos como *ethos prévio* identificados em seu discurso institucional perduram na cobertura feitas pelos telejornais das eleições de 2014? Em que medida os imaginários cristalizados em torno da Globo encontram ressonância na forma como essa instância enunciativa lidou com esse importante acontecimento da vida política do país? Tratamos sobre essas questões no próximo capítulo.

CAPÍTULO IV

GLOBO E ELEIÇÕES: *ETHÉ* EMERGENTES NA COBERTURA POLÍTICA

*As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social,
elas impõem o que constroem do espaço público.*

Patrick Charaudeau

No capítulo anterior, abordamos alguns fatos que marcaram a história da Globo, a fim de sabermos como seu *ethos* vem sendo construído desde o seu surgimento. Para isso, realizamos uma rápida incursão em fontes bibliográficas e no site Memória Globo, buscando tratar da origem, da consolidação durante o regime militar e das relações com o governo, da abertura política e das primeiras eleições diretas para Presidência da República. Ao verificar o que dizem da Globo, identificamos múltiplos imaginários sociodiscursivos gravitando em seu entorno. Por um lado, ela é tida como manipuladora, parcial, alinhada com interesses do capital e da direita política, e, por outro, como competente, inovadora e credível.

Depois, ao direcionarmos nosso trabalho para investigar o que a Globo diz ser, constatamos que, em seu discurso institucional, propalado em manuais e propagandas, os preceitos do “bom jornalismo” buscam constituir um *ethos* caracterizado pela isenção, correção, agilidade, humanidade, responsabilidade e profissionalismo. Nesta última parte da pesquisa, nossos esforços foram direcionados a perceber como o *ethos* da Globo se mostra a partir da análise discursiva de telejornais da emissora exibidos em rede nacional.

Como vimos no Capítulo III, a Globo tenta recorrentemente desconstruir imaginários sociodiscursivos negativos cristalizados a partir das relações estabelecidas entre a emissora e o poder público, bem como a forma como realizou a cobertura de eventos políticos importantes, como as “Diretas Já” e as primeiras eleições diretas para Presidente da República em 1989. Esses imaginários perduram desde então e afluíram com mais intensidade nos movimentos populares de 2013 e 2014. Foi esse pano de fundo que nos levou a optar por um recorte sincrônico para efetuar as análises e que corresponde ao período em que a Globo realizou a cobertura das eleições presidenciais de 2014.

Entendemos que seria importante, antes, tratar brevemente do acontecimento discursivo das eleições e também sobre a forma como foi realizada a cobertura pelos telejornais. Acreditamos que se faz necessário contextualizar minimamente esse momento, bem como realizar o que chamamos de inventário dos noticiários, a fim de identificar a principal visada – informativa ou opinativa – e os formatos mais prevalentes na cobertura, para, então, depurar melhor a estruturação do *ethos* nas análises qualitativas subsequentes.

1. O CONTEXTO DAS ELEIÇÕES: ENTRE PROTESTOS, DENÚNCIAS, FUTEBOL E MORTE

Em 2014 ocorreu a sétima eleição direta para Presidência da República, após o fim da ditadura militar e da abertura política⁴⁹. Diferentemente dos outros seis pleitos, as eleições de 2014 se configuraram como as mais disputadas. Enquanto que nas demais a diferença de votos entre o presidente eleito e o seu adversário variaram entre 6% e 20%, na de 2014, a diferença de votos entre os dois candidatos que foram para o segundo turno foi de aproximadamente 3%: Dilma Rousseff (PT) obteve 51,64% dos votos e Aécio Neves (PSDB), 48,36%⁵⁰. Participaram da disputa outros nove candidatos: Marina Silva (PSB), Luciana Genro (PSOL), Pastor Everaldo (PSC), Eduardo Jorge (PV), Levy Fidelix (PRTB), Zé Maria (PSTU), Eymael (PSDC), Mauro Iasi (PCB) e Rui Costa Pimenta (PCO).

Além da pouquíssima diferença de votos, a corrida eleitoral se deu em um contexto bastante movimentado. A imagem do PT estava arranhada pelo caso do Mensalão, cujo julgamento, em 2012, condenou nomes fortes do partido, entre eles José Dirceu. Um ano depois, o país e a classe política foram sacudidos com as manifestações populares, cuja bandeira inicial era o alto preço das tarifas do transporte público, mas depois incorporou outros temas como corrupção, altos gastos com a Copa das Confederações e a Copa do Mundo, melhorias na educação e saúde, entre outros. O ponto alto dos protestos aconteceu no dia 20 de junho de 2013, com protestos simultâneos em mais de cem cidades.

Neste contexto, a presidente Dilma via sua popularidade cair de 79% em março de 2013, para 57% em maio e 30%, após as manifestações, segundo dados do Instituto Datafolha. Durante a Copa das Confederações, a presidente é hostilizada ao comparecer à abertura. Além das manifestações, o aumento da inflação volta a ocupar as manchetes, como uma das consequências negativas da matriz econômica adotada pelo governo.

Concomitantemente, as futuras candidaturas começaram a se desenhar. O PT perde importantes aliados, entre eles o PSB, de Eduardo Campos (na época, presidente do partido e governador de Pernambuco, além de ex-Ministro de Ciência e Tecnologia no governo Lula), que ganha adesão de Marina Silva (ex-senadora e ex-Ministra do Meio Ambiente no governo Lula), cuja criação do partido foi vetada pelo Tribunal

⁴⁹ Após a abertura política, na década de 1980, foram realizadas eleições diretas para presidente em 1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014.

⁵⁰ Informações retiradas do *site* do Tribunal Superior Eleitoral.

Superior Eleitoral, mediante circunstâncias questionadas inclusive por representantes da classe política, que acreditavam tratar-se de manobra do governo para minar sua candidatura. Campos e Marina uniram-se contra o governo. Paralelamente, o nome de Aécio Neves (na época senador e ex-governador de Minas Gerais) se fortalecia no PSDB, indicando sua possível candidatura. A impopularidade de Dilma fez, inclusive, surgir dentro do PT o movimento “Volta Lula”, esvaziado no início de 2014, no encontro nacional do partido, com a formalização da reeleição de Dilma.

Em março de 2014, outro acontecimento contribuiria para movimentar a corrida presidencial: foi deflagrada a operação Lava Jato, pela Polícia Federal. Entre os presos figuravam o doleiro Alberto Youssef e o ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa. Era o início das investigações da PF e do Ministério Público Federal sobre os esquemas de corrupção que envolveriam a estatal.

Nas convenções de junho, o PSDB oficializa Aécio Neves como candidato à presidência; o PT, a chapa que conquistou as eleições de 2010, com Dilma Rousseff e Michel Temer (PMDB); e o PSB lança Eduardo Campos e Marina Silva, para presidente e vice, respectivamente. Tem início os jogos da Copa do Mundo e mais uma vez Dilma é hostilizada nos estádios durante a abertura e o encerramento das competições. As manifestações seguem com menos força comparadas às que ocorreram durante a Copa das Confederações, no ano anterior.

Após a oficialização dos candidatos, as primeiras pesquisas do Ibope e do Datafolha indicavam Dilma Rousseff com 38% da preferência do eleitorado, Aécio Neves, com 22%, e Eduardo Campos, com 8%. No final de julho, o candidato Aécio Neves se vê envolvido em denúncias de irregularidades na construção e utilização de um aeroporto em Cláudio (MG), em uma área que pertencia à fazenda de seu tio-avô e não teria autorização de funcionamento da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).

No início de agosto, um trágico acontecimento provocaria uma reviravolta nas eleições: a morte do candidato Eduardo Campos em um acidente de avião na cidade de Santos. O fato provocou comoção popular e mudou a configuração da corrida presidencial, com a escolha de Marina Silva na liderança da chapa. Após sua oficialização como candidata pelo PSB, Marina cresceu nas pesquisas, tirando o segundo lugar ocupado por Aécio, na preferência do eleitorado.

Os adversários acentuaram as críticas ao governo por conta dos índices de alta na inflação, baixo crescimento da economia e aumento do desemprego e as pesquisas mostraram, no final de agosto, Dilma e Marina empatadas tecnicamente, com 34%, e

Aécio, com 15%. Os ataques ao governo culminaram, em setembro, com a divulgação pela imprensa de parte do conteúdo do acordo de delação premiada de Paulo Roberto Costa, relatando um esquema de desvio de dinheiro pago pelas empreiteiras contratadas pela Petrobras e que havia sido distribuído entre partidos e políticos que compunham a base governista, além de irregularidades na compra pela estatal de uma refinaria nos Estados Unidos.

Assim, a campanha seguiu com troca de acusações entre os candidatos. Às vésperas das eleições, a configuração da disputa era alterada novamente, com a queda de Marina nas pesquisas e a aproximação de Aécio do segundo lugar. Isso foi confirmado com a divulgação dos resultados do primeiro turno, realizado no dia 5 de outubro, colocando Dilma em primeiro lugar, com 41,6% e Aécio, em segundo, com 33,6%, na disputa pela Presidência. Marina obteve aproximadamente 21%. Restaria saber, então, qual seria sua posição em relação aos dois candidatos, que já iniciavam a articulação por novos apoios na reta final da campanha. A porcentagem de abstenções alcançou quase 20%, sendo o maior índice desde as eleições de 1998.

Aécio conquistava o apoio do PSB, da família de Eduardo Campos e de Marina Silva. Dilma recebia o apoio da maioria dos governadores eleitos em primeiro turno. O tucano subiu nas pesquisas, aparecendo com 49% da preferência, enquanto Dilma registrava 51%. Os números indicavam que a disputa pelos votos seria apertada. Os primeiros debates entre os candidatos foram marcados pelo endurecimento no tom, bem mais agressivo.

Paulo Roberto Costa implicaria também o PSDB no esquema de corrupção da Petrobras, quando afirmou que, em 2009, teria enviado dinheiro a Sérgio Guerra, então presidente do partido, para esvaziar uma CPI. O andamento das investigações e a ampliação da exposição do caso na mídia fizeram com que a presidente Dilma se pronunciasse a respeito do assunto, ressaltando que iria tomar medidas para punir os responsáveis pelo desvio. Na reta final da campanha, as pesquisas mostravam Dilma ampliando a vantagem frente a Aécio. No último debate, realizado às vésperas da eleição, as acusações e troca de farpas se mantiveram.

No dia 26 de outubro, o país voltava às urnas, elegendo Dilma Rousseff para o segundo mandato com 51,64% dos votos e Aécio Neves (PSDB), 48,36%, uma diferença de pouco mais de três milhões de votos. Para a imprensa e para os analistas políticos, a vitória apertada de Dilma e a distribuição dos votos mostravam um país dividido e isso traria implicações no modo de governar da então presidente.

2. BREVE DESCRIÇÃO DA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PELOS TELEJORNAIS

Em um Estado democrático, como o brasileiro, as eleições constituem acontecimento de extrema importância. É por meio do voto que cada um de nós participa da escolha daqueles que nos representam na condução das políticas públicas e na elaboração de leis que interferem sobremaneira em nossas vidas.

Trata-se, portanto, de um fato que envolve toda a sociedade e no qual o papel dos veículos de comunicação e o seu comportamento são evidenciados. Na Rede Globo, objeto de nosso estudo, a cobertura das eleições presidenciais de 2014 começou a ser pensada meses antes do início da campanha. Conforme consta no Memória Globo⁵¹ (s/d), em fevereiro daquele ano os diretores e as equipes definiram os critérios para abordar o assunto nos telejornais, baseando-se em quatro eixos principais: o acompanhamento da rotina dos candidatos, a divulgação das pesquisas de intenção de voto, a realização de entrevistas e os debates.

Assim, a partir do dia 4 de agosto de 2014, a Globo passou a realizar a cobertura da campanha eleitoral, mobilizando equipes nas emissoras próprias e em, praticamente, todas as afiliadas. Desta forma, procedemos à gravação dos quatro principais telejornais transmitidos em rede nacional: *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. Para simplificar as menções a cada um deles neste capítulo, optamos em abreviar os nomes, para *BDB*, *JH*, *JN* e *JG*. O período de gravações se estendeu até o dia 25 de outubro de 2014, data de término da cobertura. As gravações foram feitas entre os meses de janeiro e fevereiro de 2015, a partir das íntegras de cada telejornal disponibilizadas no site Globo.com, por meio de um *software* específico para gravar vídeos exibidos na internet. Optamos pela gravação naquela época, pois notamos que os vídeos permaneciam apenas por um período de tempo. Compõem, portanto, nosso *corpus* inicial de trabalho 269 edições, equivalentes a, aproximadamente, 143 horas de gravação. Recentemente, o site Globo.com foi reformulado e as edições com as quais trabalhamos encontram-se disponíveis para acesso na plataforma Globoplay - <https://globoplay.globo.com/programas/jornalismo/>, na área correspondente a cada um dos telejornais estudados, bastando apenas fazer uma busca por data.

Primeiramente, realizamos um inventário das edições com mensurações envolvendo o tempo de cobertura em cada telejornal, a distribuição dos gêneros

⁵¹ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-2014.htm>. Acesso em 05/10/2017.

informativos e opinativos e os respectivos formatos, o destaque dado ao assunto na escalada, o total de edições com menção às eleições. Optamos por trazer esses dados, porque eles nos balizaram na escolha dos recortes para as análises qualitativas e também porque já nos fornecem algumas características de como o *ethos* da Globo se mostra.

Ao contabilizarmos o tempo que cada telejornal dedicou para as eleições presidenciais proporcionalmente à duração total das edições, constatamos que o *JN* foi o que concedeu a maior quantidade total de tempo para o assunto: 7h59min4s; seguido do *BDB*, 6h45min15s; do *JG*, 5h47min25s; e do *JH*, 1h42min28s. Ao compararmos a quantidade de tempo para a cobertura das eleições em relação à duração total dos telejornais, há uma pequena mudança nesta ordem. O *JN* continua a se destacar entre os demais com 26,18% do tempo total destinado às eleições presidenciais, seguido agora pelo *JG* com 21,19%, pelo *BDB*, com 11,79% e pelo *JH*, com 6,11%. Isso ocorre porque o tempo total de duração do *BDB* é de aproximadamente uma hora, bem mais do que o *JN*, que tem duração aproximada de 40 minutos (reduzidos para cerca de 20 minutos durante a exibição da propaganda eleitoral gratuita na TV); do que o *JG* que tem duração aproximada de 30 minutos; e o *JH* que teve o seu tempo de cerca de 30 minutos diminuído em 10 durante a exibição do horário eleitoral gratuito.

Durante o período escolhido, também contabilizamos a quantidade de edições nas quais a corrida presidencial foi destacada na escalada dos telejornais. Mais uma vez, o *JN* se destacou com 35 edições; seguido do *BDB*, com 28; do *JG*, com 27 e, por último o *JH*, com 22. Entre os dias 4 de agosto e 25 de outubro de 2014, as eleições presidenciais foram abordadas em todas as 73 edições do *JN*, as 62 do *BDB* e as 61 do *JG*, e em apenas 26 das 73 edições do *JH* (quer seja por meio da divulgação da agenda, pesquisas, entrevistas e/ou outras temáticas).

Com base nesses dados, efetuamos um primeiro recorte no nosso *corpus*. Constatamos que no *JH* não houve uma cobertura sistematizada da agenda dos candidatos, nem foram realizadas entrevistas com os mesmos, restringindo-se à divulgação de pesquisas e aos resultados das eleições, principalmente. Acreditamos tratar-se de uma decisão editorial, a respeito da qual podemos apenas supor que possa ter sido motivada pelo próprio perfil do *JH* que a partir dos anos 2000 “adotou novamente uma linguagem coloquial para recuperar a vocação de ‘telejornal-revista’, com destaque para entrevistas especiais (gravadas e ao vivo), temas de comportamento e reportagens sobre arte e cultura em todo o Brasil”, conforme consta no site Memória

Globo⁵² e como vimos no capítulo I. Por isso, apesar de contemplarmos o *JH* em nosso *corpus* inicial no projeto de pesquisa, optamos por focar as análises qualitativas nos outros três telejornais, em especial no *JN*.

Também realizamos um inventário dos gêneros e formatos utilizados na cobertura das eleições presidenciais a fim de saber como estão distribuídos os formatos dos gêneros informativos e opinativos. Vale destacar que, para observarmos essa característica do discurso jornalístico, adotamos a classificação proposta por Rezende (2010) e sobre a qual tratamos no Capítulo I.

Assim, constatamos que a notícia foi o formato com viés informativo mais usado, com 7h55min7s, cuja principal temática foi a agenda das atividades de campanha dos candidatos. Em seguida aparece o formato indicador, com 6h17min22s, que trouxe os números das pesquisas realizadas pelos institutos a respeito da preferência de votos dos eleitores e sobre a avaliação do governo. A emissora exibiu 4h4min57s em entrevistas realizadas com os candidatos durante o primeiro turno da disputa presidencial.

Essa tendência se manteve no *JN*, no *BDB* e no *JG*, confirmando as diretrizes da Globo vistas anteriormente de tratar da rotina dos candidatos, falar sobre as pesquisas e realizar entrevistas. Em linhas gerais, ao compararmos formatos de gêneros utilizados, percebemos de que maneira ela prioriza a informação e a sua prevalência e constatamos que, ao dar maior espaço às agendas dos presidenciáveis por meio da notícia, a Globo prioriza uma cobertura das eleições voltada para o relato do fato, mas superficial em sua essência.

Já em relação aos formatos do gênero opinativo, há prevalência do comentário sobre os demais, com 58min20s, seguido da charge, com 4min20s e do que classificamos como editorial com 3min. Isso, em uma primeira vista, pode significar que a Globo prioriza a opinião de especialistas em detrimento da sua e traz em alguns momentos essa opinião em forma de humor.

Outro aspecto interessante é que, ao contrário do que houve com o gênero informativo, os telejornais apresentaram diferenças na distribuição dos formatos opinativos. Cabe destacar que não observamos no *JN* qualquer formato que se enquadrasse nitidamente na classificação opinativa, o que contribui para que haja, ao

⁵² O perfil e histórico do telejornal está disponível no *site* Memória Globo, no *link*: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-hoje.htm>. Acesso em 10/10/2017.

menos superficialmente, uma correspondência com a principal função descrita no site Memória Globo⁵³ que é a de fazer “a cobertura completa das principais *notícias* no Brasil e no mundo” (*grifos nossos*). Ainda sobre isso Bonner (2009, p. 243) explica que a vocação do *JN* é oferecer a informação objetiva ao público para que “o cidadão construa a sua opinião sobre a realidade que o cerca”. Ele completa dizendo que os apresentadores possuem opinião sobre todos os assuntos, mas são reveladas fora do ambiente do *JN* e que o uso de editoriais é muito raro, ocorrendo em situações bastante específicas.

O *JG* se mostrou como telejornal mais diversificado apresentando os três formatos relatados acima. Isso também condiz com o perfil do telejornal que, como vimos no Capítulo I, é o de trazer “as notícias da noite e também análises, críticas e opiniões sobre os principais assuntos do dia”⁵⁴. No *BDB*, registramos apenas formatos classificados como comentário, como descreve o site Memória Globo⁵⁵, isso se justifica pelo fato de o telejornal trazer, além das notícias, “entrevistas e análises de comentaristas”.

Ao somar as quantidades de tempo destinadas aos formatos dos gêneros informativos e opinativos, constatamos que a proporção de tempo destinada à abordagem pelo viés caracterizado como informativo é bem maior do que pelo opinativo: foram 21 horas contra pouco mais de uma hora.

Se olharmos apenas para os números, eles nos mostram uma “supremacia” da visada de informação, indicando que o principal papel desempenhado pela Globo é fazer saber, projetando um *ethos* de fornecedor de informações, assim, o traço mais marcante do seu *ethos* é, ao tratar das eleições, informar, estando a posição e a opinião da emissora e dos próprios comentaristas e analistas políticos, em segundo plano. Lembrando Charaudeau (2006, p. 87), “a visada de informação consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo da vida social”.

Com base nesses dados, efetuamos um segundo recorte em nosso *corpus* e que corresponde a tratar apenas dos formatos de gênero informativo que mais prevaleceram nos telejornais. Assim, nas análises qualitativas que seguem veremos de que forma esse

⁵³ Disponível no site: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional.htm>. Acesso em 10/10/2017.

⁵⁴ Disponível no site: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-da-globo-1979-no-ar.htm>. Acesso em 10/10/2017.

⁵⁵ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/bom-dia-brasil.htm>. Acesso em 10/10/2017.

ethos de fornecedora de informações se materializa, bem como o grau de subjetividade e de contaminação do gênero informativo que representaria um desvio nessa característica dos telejornais e o rompimento no contrato firmado pela emissora em seu discurso institucional. Vimos, no capítulo II, a empresa construir esses traços do seu *ethos* de forma recorrente, ao afirmar que pela forma da apresentação da informação e da opinião no seu telejornalismo, o telespectador consegue distinguir uma da outra, tendo liberdade para formar seu próprio juízo de valor.

3. ENTRE O DITO E O MOSTRADO: AS FLUTUAÇÕES DOS *ETHÉ* DA GLOBO

Após essa breve descrição na qual consideramos a totalidade das edições, concentramos nossas análises qualitativas em formatos do gênero informativo, mais preponderante nos noticiários, cujas temáticas correspondem aos eixos mencionados pela Globo para abordar o período da campanha: o acompanhamento da rotina dos candidatos, a divulgação das pesquisas de intenção de voto, a realização de entrevistas. Em relação ao debate, como se trata de outra subcategoria do telejornalismo, quando tratarmos o dia-a-dia dos candidatos, analisaremos as reportagens veiculadas sobre os debates nos telejornais.

Como não seria possível esgotar a totalidade do *corpus*, separamos as edições que apresentaram o tema das eleições presidenciais na escalada, pois é “[...] um considerável indicador da política editorial de um telejornal. Na sumarização são feitas escolhas que refletem a identidade do noticiário e a imagem que querem passar, revelando, por conseguinte, o seu próprio público” (BRAIGHI, 2013, p. 63).

Desta forma, focamos nossa investigação nos aspectos discursivos verbais correspondentes aos enunciados proferidos, especialmente, pelos apresentadores e repórteres, fazendo também algumas imersões nos aspectos audiovisuais, a fim de identificar os traços mais recorrentes do *ethos* da Globo que emergiram do noticiário nacional em cada um desses eixos temáticos. Vale destacar que não analisamos ou discutimos as eleições em si, nem o discurso dos candidatos, mas apresentamos possibilidades de análise e interpretação de recortes selecionados a partir do que propomos estudar nesta pesquisa.

3.1. COBERTURA DA CAMPANHA: PREOCUPAÇÃO EM TRANSPARECER UM ETHOS DE ISENÇÃO E APARTIDARISMO

Como vimos no terceiro capítulo, no discurso institucional da Globo o termo “isenção” aparece de forma recorrente. Dentre os significados atribuídos a essa palavra, no jornalismo, isenção pertence a um universo semântico que contempla outros termos correlatos como imparcialidade, objetividade, neutralidade. Esse universo é muito explorado por grande parte das mídias brasileiras, principalmente, na construção de um *ethos* que seja credível e, conseqüentemente, eficaz junto ao público.

Pudemos observar também no capítulo anterior, analisando os princípios e valores da TV Globo e do Grupo Globo, bem como nas peças de propaganda, que houve uma modalização no discurso que acompanha as discussões em torno desse universo semântico que circulam dentro e fora do ambiente jornalístico. Considerados mitos da atividade jornalística, a isenção, bem como a objetividade, a verdade, a realidade, no entanto, estão na ordem do dia e, por mais que seja impossível alcançá-las, podem e devem ser buscadas pelo jornalista e por extensão, pelo veículo de informação, pois entendemos que abdicar das mesmas seria esvaziar o próprio sentido dessa atividade.

Os debates em torno desse assunto dentro e fora da academia mostram que por diversos motivos, especialmente pelas condições de produção e por ter a linguagem como meio de propagação, o discurso jornalístico é subjetivo. Nessa seção do trabalho, não vamos retomar exaustivamente essa discussão, mas, sim, mostrar como, ao realizar o acompanhamento da rotina dos candidatos, parece-nos que houve um esforço por parte da Globo em transparecer, principalmente, um *ethos* de isenção e apartidarismo. Também verificamos outros traços que auxiliam na construção da identidade do “bom jornalismo” da emissora, bem como os desvios que vão de encontro ao que ela diz ser no seu discurso institucional.

Começamos pelos critérios divulgados pela Globo para distribuição de tempo e espaço entre os candidatos nos noticiários. Durante a campanha presidencial de 2014, a Globo informou que os candidatos com mais de 6% nas pesquisas de opinião teriam suas agendas diárias divulgadas nos principais telejornais, em notícias com duração aproximada de um minuto para cada um. Aqueles que obtivessem entre 6% e 3% teriam um minuto semanal para cobertura da agenda. E, os que registrassem menos de 3%, teriam 30 segundos a cada sábado intercalado (MEMÓRIA GLOBO, s/d). Destacamos que, ao divulgar ao público esses critérios, a Globo já tenta construir discursivamente

um *ethos* de transparência, validando um dos princípios e valores defendido pelo Grupo Globo, vistos no Capítulo III, no qual afirma que seus veículos, entre eles a TV, “devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos” (GLOBO, 2011). Entendemos também que ao conceder espaço a todos os candidatos, bem como quantidades de tempos equivalentes, ela remete a outro compromisso, quer seja “a TV Globo é *apartidária*. A *isenção*, o *pluralismo* e a *defesa de valores democráticos* são *compromissos indeclináveis* dos conteúdos por ela produzidos e exibidos” (GLOBO, 2009, p. 9, *grifos nossos*).

Constatamos que, ao realizar o inventário dos gêneros, a notícia foi o formato mais utilizado na divulgação das agendas dos presidencialistas. Como vimos no Capítulo I, a notícia deve trazer um relato simples, objetivo, factual. Assim, podemos dizer que a preponderância da notícia para tratar da rotina dos candidatos, contribui, por si, para a projeção de um *ethos* com aparências de objetividade, empenhado em desenvolver a função principal do jornalismo e também trazendo à memória, mais uma vez, os princípios e valores defendidos pelo Grupo Globo, cujos veículos têm como propósito principal “produzir conhecimento, informar” (GLOBO, 2011, p. 4).

Ao nos debruçarmos sobre o *corpus*, verificamos que os critérios acima adotados foram seguidos na maior parte das edições. Ao apresentar a agenda de cada um dos principais candidatos, nos três telejornais, houve uma pequena variação na quantidade de tempo estabelecida, ou seja, o tempo dado a cada um girou em torno de um minuto, flutuando um pouco para mais ou para menos. Mas, é importante salientar que, em uma mesma edição do telejornal, o tempo total para abordar a rotina de cada candidato era o mesmo. Ainda, quando não era divulgada notícia a respeito da agenda de um ou outro, os apresentadores registravam por meio de nota de pé que isso havia ocorrido devido ao fato de não haver compromissos públicos de campanha, comprovando discursivamente que ela concedeu os mesmos direitos aos candidatos, deixando à mostra os traços de transparência, isenção e apartidarismo do seu *ethos*.

Outro ponto diz respeito à ordem de divulgação das atividades diárias dos principais candidatos. A ordem de aparição era alterada e não se manteve, necessariamente, a mesma em cada telejornal ou em cada edição, ou seja, foi feita uma opção não por ordem alfabética, o que privilegiaria um candidato em detrimento do outro, mas por um “revezamento” na ordem de aparição nos telejornais. Essa estratégia auxiliou a criar um efeito de sentido de que não havia candidatos privilegiados ou que a Globo, assim como os outros veículos do Grupo, não é “[...] nem a favor nem contra

governos, igrejas, clubes, grupos econômicos, partidos.” (GLOBO, 2011, p. 25, *grifos nossos*).

Quando analisamos a estrutura das notícias divulgadas nos três jornais, verificamos que pode ser dividida em: narração em *off* pelo apresentador do telejornal ou pelo repórter (que algumas vezes aparece na passagem) das ações de campanha e trechos com discurso direto dos candidatos. Constatamos que a quantidade de tempo de cada uma dessas partes praticamente não variou conforme o candidato, ou seja, na edição dessas notícias, aparentemente, houve um cuidado na divisão do tempo entre essas partes. Assim, por exemplo, quando é inserida uma sonora de Aécio com 20 segundos, o mesmo tempo é conferido às sonoras de Dilma. Entendemos essa preocupação em mostrar equidade na distribuição do tempo de exposição dos candidatos como uma forma provar que o “erro” do qual tratamos no item 1.4 do Capítulo III, quando Collor teve um minuto e meio de exposição a mais em relação a Lula na reportagem sobre o debate, foi corrigido.

Vimos, anteriormente que, ao dar maior tempo de divulgação às agendas dos presidencialistas por meio da notícia, a Globo prioriza uma cobertura da campanha voltada para relatar as atividades diárias dos candidatos, encenando um *ethos* de fornecedora de informações. Mais do que isso, no início da cobertura, ela estabelece um compromisso em levar ao telespectador a “verdade”, a “realidade” da rotina dos candidatos, materializado discursivamente no seguinte enunciado recortado do *JN*, no início da cobertura: “E *acompanhe* a partir de hoje as atividades de campanha dos principais candidatos à presidência” (*JN*, 04/08/2014). Destacamos o verbo *acompanhar* que no modo imperativo – *acompanhe* – pode expressar um convite, mas também direcionar para um “fazer agir” do público no sentido de captar sua audiência para essa temática.

Ao observarmos a totalidade das notícias, ao menos superficialmente, é possível dizer que a Globo cumpre esse compromisso, haja vista que em todas as edições a agenda dos candidatos foi abordada, tendo como suporte importante para legitimação desse contrato com o público, as imagens que “[...] são a força qualitativa do telejornalismo, pois representam a *prova* da objetividade/fidelidade jornalística aos fatos” (TEMER, 2014, p. 189). Neste caso, as imagens mostram o que a fala dos apresentadores e repórteres descrevem, ou seja, as atividades diárias dos candidatos à Presidência, independentemente onde estivessem, provocando uma equivalência entre o que a Globo diz de ser na propaganda institucional analisada no Capítulo III - “Quando

o fato acontecer, é preciso estar perto do fato. Porque de perto se vê melhor e se conta melhor o fato que se viu” (REDE GLOBO, 2014) – e como ela se mostra. Enquanto analistas, sabemos que se trata de uma representação do real, porém, parte do público que consome rapidamente essas notícias e essas imagens, pode percebê-las como o próprio mundo, a própria realidade.

Ao nos debruçarmos sobre a materialidade linguístico-discursiva, verificamos que persiste a preocupação em projetar os *ethé* de isenção e apartidarismo. Vimos no Capítulo II, que, de acordo com Amossy (2010a), uma das estratégias discursivas para gerar um efeito de apagamento do sujeito no discurso é a escrita do texto em terceira pessoa. Nos telejornais analisados, o uso da terceira pessoa foi o mais recorrente e, além de projetar uma impessoalidade, contribuiu para criar um efeito de sentido de que o fato retratado fala por si, auxiliando na construção de *ethé* de isenção, neutralidade, objetividade, verdade e realidade.

Além da terceira pessoa, ao trabalhar com os formatos do gênero informativo, outras regras devem ser adotadas, como evitar adjetivos e expressões que emitam opinião, e usar uma linguagem coloquial, preferencialmente. Além disso, ao optar pelo formato notícia, há outras interdições que precisam ser observadas pelo jornalista, como escolha dos modos e tempos verbais, devendo haver prevalência pelo modo indicativo, que expressa fatos concretos, certos; e a preferência pelo tempo pretérito perfeito, por se tratar de relato de acontecimentos que ocorreram em um intervalo de tempo recente. Isso também foi verificado, na maioria das vezes, nesse conjunto do *corpus* que selecionamos.

Outro ponto a destacar diz respeito à forma como os discursos dos políticos foram utilizados na cobertura da campanha. No Capítulo II, vimos que a heterogeneidade é uma constituinte dos discursos e pode ser utilizada de forma argumentativa, como explica Amossy (2011). Nos telejornais analisados, na cobertura do dia-a-dia dos presidenciáveis, entendemos que a presença da heterogeneidade mostrada (AUTHIER-REVUZ, 1990), dando “voz” aos candidatos auxilia na construção pela Globo de um *ethos* de apartidária e de democrática. Ainda, ao tratarmos de heterogeneidade mostrada, em especial a que se dá por meio do discurso indireto, analisamos os verbos introdutórios de opinião. Nesse sentido, as escolhas mais recorrentes foram os verbos “dizer” e “falar”, considerados mais “neutros” porque não criam matizes diferenciados para introduzir as falas dos políticos, contribuindo, também para a projeção de *ethé* de isenção e objetividade.

Entendemos que essas escolhas editoriais, colaboram para estabelecer uma relação de correspondência e de reafirmação entre o *dito* e o *mostrado*, ou relembrando Maingueneau (2006), os conteúdos e o modo como eles são desenvolvidos servem para dar validade e especificar os *ethé* defendidos pelo enunciador Globo e a sua própria cenografia, contribuindo em seu projeto de conquista da credibilidade e da audiência. Mas, como sabemos que é impossível alcançar isso de forma total e que problemas em matéria de *ethos* acontecem, identificamos outros traços que podem influenciar na eficácia desse projeto.

Para tanto, ajustamos mais uma vez nossas lentes de análise sobre o conjunto de edições selecionadas. Apresentamos a seguir, recortes das escaladas, cabeças e notícias nos quais essas estratégias se fazem presentes, refletindo em uma tentativa de projeção de um *ethos* de fornecedora de informações, com caracteres de isenção, apartidarismo, objetividade. Assim como em outros momentos, verificamos marcas no discurso, tanto no aspecto verbal, como no imagético, que fazem emergir outros traços *ethóticos* secundários, muitas vezes não assumidos e, até, refutados, pela Globo.

Como vimos no Capítulo I, no início de todo telejornal é apresentada a escalada com a função de despertar a atenção do telespectador para os assuntos mais importantes da edição. Basicamente é constituída de textos curtos, impactantes, com visada informativa, lidos pelos apresentadores e que pretendem fixar o interesse do público durante a exibição do programa. Assim, por meio da escalada é estabelecido o contato inicial com o interlocutor, pois são esses enunciados que, geralmente, fazem-no voltar sua atenção para o conteúdo que será detalhado no decorrer das edições.

Dito isso, constatamos uma escolha subjetiva em relação à inserção da campanha nas escaladas dos três telejornais. Apesar de ser a temática que obteve maior tempo nos telejornais, sendo retratada em todas as edições, durante os quase três meses de cobertura, a agenda de campanha dos candidatos foi destacada em somente 16 das 196 edições. Dessas, 14 foram veiculadas entre os dias 6 e 25 de outubro, ou seja, durante a campanha para o segundo turno. Indo um pouco mais a fundo, verificamos que a Globo divulgou o assunto de forma insistente nos três telejornais analisados nos dias 7 e 8 de outubro, quando da busca pelos apoios de segundo turno, em especial o apoio de Marina Silva, indicando que o valor-notícia dessa temática foi maior nesse período. Como dissemos, não vamos esgotar nosso *corpus* nessa tese, portanto, vejamos então, como o “modo de dizer” da Globo influenciou em seu “modo de ser” nessas seis

edições. Começamos trazendo recortes correspondentes às escaladas e cabeças. Depois, analisamos as notícias em si.

Vejam os primeiros grupos de recortes, relacionados às escaladas:

- (1) Os bastidores das negociações em busca do apoio de Marina Silva no segundo turno da eleição presidencial. (*BDB*, 7/10/2014)
- (2) Candidatos em busca de aliados. / Governadores eleitos do PT e do PMDB se reúnem em Brasília com Dilma Rousseff. / E Aécio Neves recebe o apoio do PPS que integrava a coligação de Marina Silva. (*JN*, 7/10/2014)
- (3) O Tribunal Superior Eleitoral divulgou hoje o resultado oficial do primeiro turno das eleições. Com isso a propaganda eleitoral recomeça na quinta-feira. E como foi o dia dos candidatos à presidência da república. (*JG*, 7/10/2014)
- (4) A movimentação dos candidatos à presidência. Dilma vai ao encontro dos governadores aliados. Aécio também recebe adesões e espera pelo apoio de Marina. (*BDB*, 8/10/2014)
- (5) Dois vencedores das urnas nas disputas estaduais anunciam apoio a Dilma Rousseff. / Dois candidatos à presidência no primeiro turno declaram voto em Aécio Neves. (*JN*, 8/10/2014)
- (6) Os apoios de segundo turno recebidos pelos candidatos à presidência. (*JG*, 8/10/2014)

Constatamos que as regras básicas de produção de textos dos formatos do gênero informativo e que contribuem para projeção de *ethé* de objetividade e de isenção se fazem presentes, quer sejam: uso da terceira pessoa, modo verbal no indicativo, evitou-se uso de adjetivos e expressões de natureza opinativa, linguagem coloquial. Além disso, em (2), (4) e (5), houve menção das agendas dos dois candidatos, criando um efeito de sentido de apartidarismo, por meio do destaque concedido às atividades de ambos. Notamos também que a forma de referenciação escolhida é a mesma: nome próprio – Dilma Rousseff e Aécio Neves ou Dilma e Aécio, bem como o tempo verbal, conferindo certo equilíbrio e paralelismo, que sugerem uma equidade no tratamento dado pela Globo aos dois.

Porém, com exceção dos recortes (3) e (6), identificamos marcas linguísticas que refletem um grau maior de subjetividade. Começamos pelo (1), no qual a expressão “bastidores das negociações” tem mais força de captação, apelando para a curiosidade do interlocutor e suscitando ansiedade por meio do suspense em torno do que foi elencado pela Globo como alto grau de valor-notícia na campanha: apoio de Marina Silva. Entendemos que essa mesma expressão, pode auxiliar na construção de *ethé* de poder, de revelador e/ou de superioridade da Globo frente ao seu interlocutor, já que ela oferece não apenas a realidade, mas uma realidade ampliada, inacessível ao público.

Ainda sobre a decisão de Marina Silva, ao analisarmos os recortes (2), (4) e (5), identificamos um desvio no papel de fazer saber para fazer pensar (CHARAUDEAU, 2016). Assim, a Globo diz, sem dizer, que esse apoio seria direcionado a Aécio Neves por meio dos seguintes enunciados: “E Aécio Neves recebe o apoio do PPS que integrava a coligação de Marina Silva”, “Aécio também recebe adesões e espera pelo apoio de Marina” e “Dois candidatos à presidência no primeiro turno declaram voto em Aécio Neves”. Entendemos que isso representa um deslize da informação para a persuasão e, conseqüentemente, faz emergir um traço de tendenciosidade do seu *ethos*, negado pela Globo em seu discurso institucional, mas que encontra eco nos imaginários sociodiscursivos que gravitam em torno da cobertura política feita pelos telejornais da emissora no passado, como vimos no Capítulo III.

Atentando para outras marcas linguísticas, vamos perceber um desequilíbrio que confere um posicionamento mais favorável em relação a Aécio do que a Dilma, prejudicando o *ethos* de neutralidade, de isenção que a Globo procura mostrar. No recorte (4), por exemplo, enquanto “Dilma vai ao encontro”, “Aécio recebe adesões e espera pelo apoio”. Qual o possível efeito de sentido que essas construções fazem emergir? O de que Dilma precisa se esforçar mais que Aécio na busca pelos novos apoios no segundo turno para que consiga vencer as eleições. No recorte (5), apesar da aparente equidade – dois apoios para cada candidato – as escolhas linguísticas acabaram por conferir mais força ao candidato Aécio. Isso porque o enunciado “dois vencedores das urnas nas disputas estaduais” acaba tendo menos força argumentativa do que “dois candidatos à presidência”, o mesmo acontece com as escolhas verbais “*anunciam apoio a Dilma Rousseff*” e “*declaram voto em Aécio Neves*” (*grifos nossos*).

Quando analisamos o plano sonoro e imagético, percebemos também uma tentativa de mostrar equidade e isenção. Nos recortes (1), (2) e (5), o bem falar dos apresentadores, aliado à entonação bem modulada, à boa pronúncia, à expressão facial e o gestual contido e formal, bem como a vestimenta, conferem um caráter de seriedade e profissionalismo ao *ethos* da Globo. Em (2) e (5), o ritmo mais acelerado da música de fundo e a apresentação em forma de jogral, bastante característicos do *JN* também auxiliam a projetar um *ethos* de agilidade.

Nos outros três recortes, houve opção por utilizar imagens dos candidatos na escalada para sustentar as falas proferidas pelos apresentadores e conferir mais força de “realidade” e “verdade” ao dito. Observamos que houve uma preocupação em atribuir o mesmo tempo de exposição visual aos dois candidatos, o que confere aparentes traços

de isenção e de equidade ao seu *ethos*. Mas, ao olharmos mais atentamente, há escolhas que mostram um desvio nisso. Por exemplo, essas imagens que dão suporte ao enunciado do recorte (6).



Figura 9 (*print*/reprodução Rede Globo). Enquadramentos distintos conferem maior grau de subjetividade

Apesar de conceder o mesmo tempo de exposição a ambos, verificamos que o plano imagético retratou uma escolha subjetiva que favoreceu o candidato Aécio Neves, indo além da função de servir como ilustração, suporte ou complemento do texto. Como isso acontece? Aécio aparece em um enquadramento mais próximo do que Dilma. Ao abordar as técnicas narrativas clássicas no cinema e na televisão, Santos (1991) explica que, geralmente, os planos mais abertos possuem uma função mais descritiva e narrativa, como o plano geral conjunto (PC) que corresponderia ao *print* no qual vemos Dilma acompanhada de outras pessoas em um palco ou palanque, ao passo que os planos com enquadramento mais fechado, como o primeiro plano (PP) adotado no *print* no qual vemos Aécio, tem caráter mais psicológico do que narrativo. Com base nisso, podemos dizer que a escolha em utilizar cenas com planos mais fechados para retratar a agenda de Aécio confere mais destaque ao candidato, contrastando com a neutralidade observada na superfície linguística – “Os apoios de segundo turno recebidos pelos candidatos à presidência”, o que resulta em um posicionamento da Globo construído de forma sutil e que vai de encontro aos *ethé dito* de isenção e objetividade.

Feitas as considerações a respeito das escaladas, partimos para a análise das cabeças das notícias, trazendo esse segundo grupo de recortes retirados do *JN* e do *JG*:

(1) O candidato à presidência pelo PSDB Aécio Neves passou o dia em São Paulo. O partido tenta conquistar o apoio de Marina Silva. (*JN*, 07/10/2014)

(2) Em Brasília, a candidata do PT à reeleição Dilma Rousseff se reuniu com aliados para discutir as estratégias pro segundo turno. (*JN*, 07/10/2014)

- (3) O candidato do PSDB Aécio Neves recebeu o apoio do PPS, partido aliado de Marina Silva. (JG, 07/10/2014)
- (4) A candidata à reeleição pelo PT Dilma Rousseff convocou aliados para ajudar na campanha neste segundo turno. (JG, 07/10/2014)
- (5) Dois candidatos à Presidência da República declararam hoje apoio oficial a Aécio Neves do PSDB. O tucano também recebeu adesão do PSB, o partido pelo qual Marina Silva disputou a eleição. (JN, 08/10/2014)
- (6) A candidata do PT à reeleição Dilma Rousseff recebeu o apoio de governadores vencedores nas urnas, entre eles Ricardo Coutinho do PSB, que disputa o segundo turno na Paraíba. Dilma visitou hoje dois estados do Nordeste onde teve votação expressiva. (JN, 08/10/2014)
- (7) E o PSB partido pelo qual Marina Silva disputou a eleição declarou apoio ao candidato do PSDB Aécio Neves. (JG, 08/10/2014)
- (8) A candidata do PT Dilma Rousseff fez campanha em dois estados do Nor, do Nordeste onde teve votação expressiva e recebeu apoio de políticos da região. (JG, 08/10/2014)

Verificamos a observação das mesmas regras de produção das escaladas, havendo prevalência de estratégias que auxiliam aparentemente na construção de *ethos* de objetividade, de isenção e de apartidarismo. Por outro lado, há escolhas que remetem aos imaginários refutados pela Globo, como os de manipulação e de parcialidade, vistos no Capítulo III, e que se mostram na cobertura que ela realiza das eleições de 2014. Especialmente, no que se refere à tentativa de fazer o interlocutor pensar que o apoio de Marina Silva estaria muito mais próximo de ser dado a Aécio do que a Dilma, já registrado nas escaladas.

Nas cabeças, notamos que isso acontece de duas formas. Primeiramente, em todos os recortes que tratam da agenda do candidato essa “conclusão” fica subentendida por uma tentativa de se criar um silogismo (FIORIN, 2015) tendencioso. Atentemos para as partes grifadas retiradas dos enunciados acima: “[...] Aécio Neves passou o dia em São Paulo. O partido tenta *conquistar o apoio de Marina Silva*”, “Aécio Neves *recebeu o apoio do PPS, partido aliado de Marina Silva*”, “O tucano também *recebeu adesão do PSB, o partido pelo qual Marina Silva disputou a eleição*” e “*PSB partido pelo qual Marina Silva disputou a eleição declarou apoio ao candidato do PSDB Aécio Neves*”. A linha do raciocínio estabelecida é a seguinte: se Aécio Neves conquistou o apoio de um partido aliado – PPS – e do partido pelo qual Marina Silva disputou as eleições – PSB, conseqüentemente, o apoio da ex-candidata estaria certo, transformando algo que ainda era uma especulação em um fato, uma verdade.

A segunda relaciona-se às formas como a Globo faz referência a Dilma em três dos quatro recortes: “a candidata do PT à reeleição” e “a candidata à reeleição pelo PT”.

De acordo com Miqueletti (2008, p. 125), “a referenciação discursiva, percebida como um modo particular de construir o referente constitui uma base privilegiada para o estudo do *ethos*”. Cientes disso e levando em consideração que uma das propostas defendidas por Marina Silva, trazida à tona no corpo das notícias, como veremos adiante, era acabar com a reeleição para os cargos executivos, a Globo deixa subentendido que seria um contrassenso Marina apoiar Dilma. Essa forma de nomear acaba implicando em uma interpretação do enunciador Globo, indicando uma pseudoneutralidade.

No plano imagético, no entanto, destacamos que ao se referirem às agendas, as expressões faciais dos apresentadores colaboram para a projeção de um *ethos* profissional, sério, implicando em um distanciamento, haja vista que procuram não expressar emoções ou qualquer tipo de julgamento. A dicção e o ritmo, bem como a articulação e a pronúncia são bem cuidados para demonstrar controle de si e preocupação em se fazer entender pelo público.

No *BDB*, no entanto, essa impessoalidade, esse traço mais formal ou até “sisudo” do *ethos* da Globo é quebrado por uma maior interatividade entre os apresentadores Ana Paula Araújo, Rodrigo Bocardi, Chico Pinheiro e Giuliana Morrone. Vejamos:

Ana Paula Araújo: *Vamos* agora falar do segundo turno das eleições. Aécio Neves do PSDB passou o dia em São Paulo, reunido com líderes do partido. Os primeiros apoios à campanha dele foram anunciados já ontem. Mas, *Rodrigo*, a grande expectativa, aí, é pela decisão de Marina Silva, *né?* Quem que ela vai apoiar nesse segundo turno.

Rodrigo Bocardi: *É! Ana Paula*. Decisão que só deve sair amanhã. Aécio Neves, *claro*, quer o apoio, mas disse que a hora é de esperar. Enquanto isso, integrantes do PSDB estão em contato com representantes do PSB e com Marina Silva.

[exibição da notícia]

Rodrigo Bocardi (nota de pé): Hoje, Aécio Neves continua em São Paulo gravando o programa eleitoral obrigatório e participando de reuniões internas. *Ana Paula. Chico*.

Chico Pinheiro: *Obrigado Rodrigo*.

Chico Pinheiro: *Olha!* E a busca por apoio político para o segundo turno das eleições também movimenta Brasília. Hoje, a candidata à reeleição Dilma Rousseff começa a se reunir com aliados. *Giuliana*, a preocupação dos candidatos é sobre o destino dos votos dados, no primeiro turno, *é claro*, a Marina Silva, que tem, *aí*, um potencial grande pra, pro segundo turno.

Giuliana Morrone: *É!* E a candidata à reeleição pelo PT Dilma Rousseff vai se encontrar com senadores e governadores de partidos aliados que foram eleitos no domingo.

[exibição da notícia]

Giuliana Morrone (nota de pé): *É! E, hoje, Dilma Rousseff passa o dia em Brasília. Viu! Ana. Chico.*

Ana Paula Araújo: *Obrigada Giuliana. (BDB, 07/10/2014)*

Cria-se uma *mise en scène* na qual os apresentadores estabelecem um diálogo mais direto com o público e entre si para apresentar as ações de campanha dos candidatos, o que confere um caráter mais informal ao *ethos*, em consonância com o perfil do *BDB*, como vimos no Capítulo I. Isso é construído por meio das imagens, especialmente na seleção e intercalação dos planos de câmera e direcionamento dos olhares dos apresentadores:



Figura 10 (*print/reprodução Rede Globo*). Contato visual e planos de câmera na encenação de um diálogo

Essa encenação também é suportada pela materialidade linguística. Por exemplo, no primeiro quadro, Ana Paula Araújo está enquadrada em primeiro plano, com o olhar voltado para a câmera, estabelece contato visual direto com o interlocutor que assiste ao telejornal, captando sua atenção. Enquanto isso ela diz “vamos agora falar do segundo turno das eleições”. Atentamos para o uso da primeira pessoa do plural – nós – inclusivo (AMOSSY, 2010a), ou seja, esse “nós” incluiria toda a equipe. Depois há uma troca de turno de palavra e o enunciador Ana Paula se coloca também na posição de interlocutora, junto ao público, acompanhando a notícia sobre a campanha de Aécio Neves, estabelecendo uma relação mais próxima entre ambos. Essa interpelação do interlocutor se dá de forma distinta na cabeça que antecede a notícia sobre a agenda de Dilma, já que não há o uso da primeira pessoa, mas sim uma interjeição de advertência: “Olha!”

Notamos também que, ao contrário do que foi verificado nos telejornais noturnos, o distanciamento, a formalidade, a “sisudez” que caracterizam o *ethos* cedem lugar à informalidade, a uma maior coloquialidade, expressas por marcas linguísticas, entre elas as interjeições “olha!”, “viu!” e “obrigado”, a expressão “né”, além dos vocativos.

De um lado, observamos um paralelismo na forma como é anunciada a agenda dos dois candidatos. Ana Paula Araújo inicia a cabeça e passa a fala ao jornalista Rodrigo Bocardi que está em São Paulo, onde se encontra Aécio Neves; depois do término da exibição das notícias, Rodrigo complementa com uma nota de pé e Ana Paula agradece. Chico Pinheiro inicia a cabeça e passa a fala para a jornalista Giuliana Morrone que está em Brasília, onde se encontra Dilma Rousseff; depois da exibição da notícia, Giuliana complementa com uma nota de pé e Chico agradece. Há a prevalência da terceira pessoa, verbos no modo indicativo, o que indica um esforço em transparecer um *ethos* de objetividade.

Por outro lado, há um posicionamento ideológico da Globo que acaba por desequilibrar o tratamento conferido às ações dos dois candidatos. Isso porque, a forma como os enunciados são construídos pode dar a entender que o apoio de Marina Silva estaria muito mais próximo de ser dado a Aécio Neves. Isso pode ser deduzido, discursivamente, quando as notícias informam que Aécio está em São Paulo e “claro” quer o apoio de Marina, inclusive “integrantes do PSDB estão em contato com representantes do PSB e com Marina Silva”, ao passo que Dilma permanece em Brasília em reunião com aliados. Ou seja, aparentemente, o discurso da Globo mostra que não havia esforço algum de Dilma ou do PT para conquistar o apoio do PSB e Marina Silva.

Neste outro recorte, identificamos uma mescla de informação e opinião, especialmente na primeira fala do apresentador Chico Pinheiro:

Chico Pinheiro: *O problema da economia, o desafio de controlar a inflação e fazer o país crescer é o maior desafio pra quem assumir a presidência da República nos próximos quatro anos.* E, é por isso que nós vamos agora a Brasília, falar com a Giuliana Morrone sobre a campanha dos candidatos à presidência, não é Giuliana? Hoje sai a posição oficial do PSB, o Partido Socialista Brasileiro, né? Que teve como candidata a Marina Silva. Só que a decisão da Marina só deve ser conhecida amanhã, é isso?

Giuliana Morrone: É! Chico. E, olha, o candidato do PSDB Aécio Neves passou o dia em São Paulo na expectativa do apoio de Marina Silva, que só será confirmada amanhã.

[exibição da notícia]

Giuliana Morrone: Já a candidata do PT, Dilma Rousseff, se reuniu ontem com aliados para discutir estratégias para o segundo turno.

[exibição da notícia]

Giuliana Morrone (nota de pé): Olha! E Walter Feldman, o porta-voz da Rede, partido que Marina tenta criar, disse ontem à noite que a executiva nacional *descartou* o apoio à candidata do PT. Chico, Ana.

Ana Paula Araújo: Ok! Seguimos acompanhando Giuliana. Obrigada!

(*BDB*, 08/10/2014)

Vimos no Capítulo I, que no do *BDB*, além das características já mencionadas, os apresentadores podem comentar as notícias. Porém, entendemos que, no recorte acima, o comentário “O problema da economia, o desafio de controlar a inflação e fazer o país crescer é o maior desafio para quem assumir a presidência da República nos próximos quatro anos”, ganha valor de “verdade” por meio do uso da enunciação delocutiva (CHARAUDEAU, 2008), que, como vimos no Capítulo II, confere um *status* de superioridade ao *ethos* da Globo.

Chamou-nos a atenção também o enunciado correspondente à nota de pé “*Olha!* E Walter Feldman, o porta-voz da Rede, partido que Marina tenta criar, disse ontem à noite que a executiva nacional *descartou* o apoio à candidata do PT”. Como vimos no Capítulo I, a nota de pé oferece uma informação adicional ao conteúdo que foi exibido anteriormente. Assim como ocorreu nas escaladas e cabeças, o discurso da Globo mostrou um *ethos* tendencioso ao retratar a disputa pelo apoio de Marina Silva. Mais do que fazer saber, há um esforço em fazer o interlocutor pensar ou crer que Marina apoiaria Aécio no segundo turno, mesmo antes do anúncio oficial ser feito. Esse posicionamento, ganha mais força por meio da heterogeneidade mostrada, utilizada de forma argumentativa, ou seja, a Globo se apropria do discurso de Feldman como forma de “validar” o que vinha sustentando de forma velada. Esse posicionamento também se dá ao verificarmos uma variação no tom e no ritmo ao pronunciar o termo “descartou”.

Feitas as considerações a respeito das escaladas e das cabeças, voltamos nossas análises para as notícias sobre as agendas de Aécio e Dilma e que foram destaque nos três telejornais. Ao analisarmos os conteúdos, vemos que, basicamente, restringiram-se ao relato das atividades dos candidatos durante o decorrer do dia, bem como o que eles disseram durante os eventos que participaram e, também, nas entrevistas aos jornalistas. Cabe registrar que no *BDB* as notícias correspondem ao registro das ações de campanha ocorridas no dia anterior à veiculação desse telejornal. Notamos que houve, ainda, a inserção de trechos de discursos de outros atores da cena política, como políticos

aliados dos candidatos e outras pessoas envolvidas nos processos de articulação dos apoios para o segundo turno.

Considerando o aspecto verbal, nas notícias também encontramos estratégias que contribuem para a construção de *ethé* de isenção, objetividade, neutralidade como o uso da terceira pessoa, verbos no modo indicativo, especialmente, no tempo pretérito perfeito, já que se tratou de relatar acontecimentos ocorridos em um passado recente. Comparando as notícias sobre as ações de Aécio e Dilma, também observamos equidade na distribuição do tempo total de discurso direto dos candidatos, mas também dos outros atores ou, utilizando o jargão jornalístico, das outras fontes de informação. Houve também um paralelismo na estruturação das notícias. Isso serve para auxiliar na projeção do traço de apartidarismo do *ethos* da Globo.

Ressaltamos também o papel das imagens que auxiliam a criar o efeito de sentido de realidade e veracidade ao discurso, pois, ao mesmo tempo em que o repórter narra as ações dos candidatos, as imagens serviam como comprovação ou suporte a esse “dito”. Por exemplo, nas notícias veiculadas nos três telejornais, concomitantemente a narração em *off* dizendo que Aécio visitou trabalhadores da construção civil em São Paulo, vemos no vídeo imagens do candidato durante a visita; da mesma forma a narração em *off* dizendo que Dilma se reuniu com aliados em Brasília, vemos no vídeo imagens da reunião. Nas passagens dos repórteres, também verificamos que eles sempre estão nas cidades ou locais onde os relatos acontecem, o que auxilia também na construção de um *ethos* de agilidade. Por exemplo, nas notícias veiculadas no *BDB*, no dia 7 de outubro de 2014, a repórter que cobriu a agenda de Aécio faz a passagem em frente à produtora onde ele passou a noite em gravações, o mesmo acontece com a repórter que cobriu a agenda de Dilma, cuja passagem é feita em frente ao Palácio da Alvorada onde ela esteve reunida com aliados e deu entrevista aos jornalistas (*BDB*, 7/10/2014). Isso se repete não apenas nessas, mas em todas as demais notícias.

Portanto, constatamos que o plano imagético atua na conquista de um *ethos* de credibilidade, mas reverbera o *ethos* de supremacia da Globo, que está sempre onde o fato ocorre, neste caso específico, onde os candidatos estão e, por isso, tem os requisitos necessários para desempenhar seu papel de fornecedora de informações junto ao interlocutor, demonstrando sua competência e profissionalismo. Mais a frente, quando analisarmos duas reportagens veiculadas no *JN* sobre a última semana de atividades dos

candidatos, veremos também como o plano imagético pode influenciar na encenação de um *ethos* de poder à emissora.

Dando continuidade às análises, como vimos nas escaladas e nas cabeças, ao tratar sobre quem Marina Silva apoiaria no segundo turno, o discurso da Globo apresenta um grau maior de subjetividade nas notícias. Interpretamos isso como um desvio no *ethos* de “bom jornalismo” que a emissora diz incorporar na cobertura da campanha. Em todas as notícias sobre a agenda de campanha do candidato Aécio Neves, veiculadas nos dias 7 e 8 de outubro de 2014, o possível apoio de Marina ao candidato fica subentendido.

No dia 7 de outubro, por exemplo, o *BDB* divulga notícia informando que: “O irmão de Eduardo Campos, Antônio Campos, e o atual governador de Pernambuco João Lira Neto, do PSB, declararam apoio a Aécio”, “Integrantes do PSDB já estão em contato com representantes do PSB de Marina Silva”, “(Aécio) Disse que recebeu um telefonema de Marina Silva cumprimentando pelo resultado”, e “O candidato disse ainda que os projetos do PSDB e do PSB têm muito em comum” (*BDB*, 7/10/2014). Na noite do mesmo dia, no *JN* temos: “Enquanto aguarda a decisão de Marina Silva sobre um eventual apoio agora no segundo turno, Aécio Neves voltou a tratar hoje de um tema considerado fundamental pela candidata do PSB: o fim da reeleição [...]” e “O PPS foi o primeiro a declarar oficialmente a adesão à candidatura de Aécio Neves” (*JN*, 7/10/2014) – o PPS era um dos partidos da coligação de Marina. E, um pouco mais tarde, no *JG* são reforçadas as mensagens divulgadas no *JN*: “Aos jornalistas (Aécio) falou sobre o fim da reeleição, tema defendido por Marina Silva” e “Aécio Neves recebeu nesta terça a declaração de apoio do PPS, um dos partidos da coligação de Marina Silva” (*JG*, 7/10/2014).

E em relação aos apoios a Dilma Rousseff? Nos três telejornais veiculados nesse mesmo dia, observando as notícias sobre a agenda de Dilma, a única informação relacionada às negociações em torno de novos apoios para a candidatura dela, em especial do PSB, aparece apenas ao final da notícia veiculada no *JN*: “O governador eleito do Piauí, Wellington Dias do PT, disse que ainda há expectativa de conseguir apoio do PSB para Dilma” (*JN*, 7/10/2014). Essa informação é reforçada, horas depois, também ao final da notícia veiculada no *JG*: “Wellington Dias, governador eleito do Piauí no primeiro turno disse que o PT *tem esperança* de ter o apoio do PSB” (*JG*, 7/10/2014).

Na edição do *BDB* do dia 8, são repetidas as informações acerca das negociações e especulações sobre os apoios no segundo turno, divulgadas na noite anterior pelo *JN* e *JG*. Assim, na notícia sobre a agenda de Aécio vemos reforçadas as mesmas mensagens nos seguintes enunciados: “O candidato aguarda uma decisão de Marina Silva sobre um possível apoio dela no segundo turno”, “Aécio falou sobre uma das propostas de campanha da candidata do PSB, que defendeu o fim da reeleição para presidente, governador e prefeito”, e “O PPS foi o primeiro partido a declarar oficialmente apoio a Aécio Neves” (*BDB*, 08/10/2014). Ao relatar a agenda de Dilma, além da narração em *off* não trazer informações sobre busca de apoios novos pela candidata, é inserida uma nota de pé, sobre a qual já tratamos anteriormente, relatando que o porta-voz da Rede, Walter Feldman, havia descartado apoio à candidata.

Os telejornais noturnos, nesse mesmo dia, seguiram divulgando amplamente os apoios recebidos por Aécio Neves, o que acaba por gerar um efeito de sentido de que o candidato se fortalecia na reta final da campanha, recebendo, inclusive o apoio de adversários e de políticos aliados de Dilma, pertencentes ao PMDB e PDT. Esse efeito de sentido pode ser verificado a partir dos enunciados: “recebeu o apoio de Eduardo Jorge do PV, sexto colocado no primeiro turno da eleição presidencial”, “E do Pastor Everaldo do PSC, quinto colocado”, também do “governador eleito de Mato Grosso, Pedro Taques, do PDT”, de “políticos do PMDB, partido do candidato a vice-presidente na chapa de Dilma Rousseff, Michel Temer”, (*JN*, 08/10/2014), além da oficialização do apoio do PSB à candidatura de Aécio.

No *JG*, horas mais tarde, as informações foram reiteradas: “Aécio Neves recebeu em Brasília o apoio de colegas de partido, governadores que foram eleitos no primeiro turno e senadores”, “Lideranças do *PMDB*, partido que compõe a base aliada do governo, *também* declararam apoio ao candidato tucano”, “Os adversários derrotados na disputa presidencial Pastor Everaldo do PSC e Eduardo Jorge do *PV*, que juntos tiveram *mais de um milhão e quatrocentos mil votos, também* aderiram à candidatura de Aécio”, “O *PSB*, partido que abrigou a candidatura de Marina Silva, também se decidiu. *Vai apoiar Aécio no segundo turno*” (*JG*, 08/10/2014). Além do conteúdo em si, destacamos nesses recortes alterações no ritmo e entonação da voz da repórter durante a narração em *off* nos trechos grifados acima, conferindo aos mesmos um maior destaque e, conseqüentemente, incutindo maior grau de subjetividade à notícia. Podemos interpretar, ainda, à inserção da quantia de votos e à ênfase dada essa informação, no plano sonoro, como uma estratégia velada para conferir mais força ao candidato Aécio,

já que pode deixar subentendido que o apoio dos ex-candidatos provocaria uma transferência desses “um milhão e quatrocentos mil votos” para o tucano.

Paralelamente, as notícias sobre a agenda de Dilma tratam das atividades de campanha no Nordeste, entre elas o registro de uma reunião com políticos e eleitores do Piauí, e apenas o apoio do “candidato eleito do PT ao governo do Estado, Wellington Dias” e de um dos candidatos ao governo do estado da Paraíba, Ricardo Coutinho, do PSB, e que “apesar da posição diferente do partido, manifestou apoio a Dilma”. Percebemos uma tentativa disfarçada para levar o interlocutor a crer em um possível enfraquecimento e isolamento de Dilma em contraste com o fortalecimento de Aécio. Verificamos esse desequilíbrio também no plano imagético, por meio da seleção das imagens que dão suporte à narração em *off* e que retratam os encontros políticos dos dois candidatos. Por exemplo, as escolhas pelos planos e movimentos de câmera contribuem para que o interlocutor consiga identificar os atores que compõem o cenário, no caso de Aécio, e reforçam a quantidade de políticos que o acompanham no palco. Na notícia sobre os apoios de Dilma, há uma tendência a apagar as identidades desses apoiadores, por meio o enquadramento em planos mais abertos. Vejamos:



Figura 11 (*print/reprodução Rede Globo*). Enquadramentos e planos de câmera “beneficiam” Aécio



Figura 12 (print/reprodução Rede Globo). Planos mais abertos evidenciam pouca adesão a Dilma

Nas análises, também constatamos uma tentativa, ainda que velada, de criar um efeito de sentido no qual o candidato Aécio Neves seria a melhor opção de voto, pois representaria a “mudança”, trazendo para a campanha a memória dos movimentos que tomaram as ruas em 2013 e 2014. Cabe ressaltar que a Globo não diz isso de forma explícita em seu discurso, portanto não poderia ser responsabilizada ou acusada de parcialidade, em uma primeira vista, ou lembrando Maingueneau (1996, p. 105), ao dizer sem dizer, a Globo adianta determinados conteúdos “sem assumir completamente sua responsabilidade”. Esse efeito de sentido se revela de forma sutil, principalmente, por meio do uso argumentativo da heterogeneidade. Ao se apropriar de determinados trechos do discurso de outros atores políticos envolvidos, verificamos essa intencionalidade e, conseguinte, posicionamento ideológico do enunciador Globo. Isso não condiz com um formato cuja visada é a informativa, denunciando uma “manipulação” mais favorável ao candidato Aécio, que se torna mais explícita neste trecho da passagem da notícia veiculada no *JN* (8/10/2014): “Aécio Neves se apresentou como o *candidato da mudança* e comemorou o apoio de partidos que não estavam com ele na campanha de primeiro turno”.

Sabemos que nossa proposta está focada na análise dos discursos dos apresentadores e repórteres, porém consideramos importante, neste momento, expor os trechos dos discursos dos políticos que nos permitiram essa interpretação. Na edição do *JN* do dia 8, Walter Feldman, da porta-voz da Rede, via discurso direto diz: “temos que ter uma participação ativa e temos que interpretar que *as urnas querem uma mudança* na atual realidade política do Brasil” (*JN* 8/10/2014). Horas mais tarde, o *JG* enfatiza a

mesma mensagem por meio do seguinte trecho do discurso direto de Feldman, ao comentar a posição de Marina: “ela disse que *há um recado das urnas* que ela, a Rede, e ela espera que os coligados, interpretem” (JG, 8/10/2014). Identificamos também a repetição do mesmo trecho do discurso direto do Pastor Everaldo nos dois telejornais noturnos: “O PSC optou pelo Aécio Neves porque *representa a verdadeira mudança* que este país está precisando” (JN 8/10/2014 e JG, 8/10/2014). Essa apresentação de Aécio como candidato da “mudança” também é verificada na seleção de trechos do discurso direto de Aécio Neves, como em “muito mais do que a candidatura de um partido, de uma aliança partidária, *eu sou agora o candidato da mudança*. [...] Nós vamos construir a nossa unidade em torno de um *projeto mudancista*”, veiculado no JN (JN, 8/10/2014) e “[...] na verdade nós estamos nos encontrando hoje num *projeto de mudança, de mudança de valores, de mudança de visão de mundo* e também da eficiência da máquina pública”, veiculado no JG (JG, 8/10/2014).

Não poderíamos deixar de registrar que, diferentemente de outros períodos, nestes dois dias, a ordem de exibição das agendas, por meio das notícias, foi a mesma. Assim, as notícias envolvendo as atividades de campanha de Aécio apareceram antes das de Dilma nos três telejornais. Essa disposição vai de encontro ao que foi registrado nos demais períodos, nos quais observamos uma intercalação nessa ordem de exibição. Além de conferir maior grau de subjetividade, a Globo contradiz o *ethos prévio* de isenção, pois mostra que um candidato foi privilegiado.

Ao comparar as notícias veiculadas nos três telejornais, notamos as mesmas mensagens são repetidas em enunciados bastante similares. Qual o efeito que essa estratégia poderia ter no noticiário? Entendemos que o uso da repetição nas notícias analisadas serve como um recurso sutil para fazer o interlocutor pensar ou crer no fortalecimento de Aécio Neves frente Dilma Rousseff e em sua projeção, de forma subentendida, como a melhor opção de voto, pois representaria a “mudança” solicitada pelas manifestações de rua que antecederam o período de campanha eleitoral. Isso representaria um desvio no papel de fazer saber ou de simples fornecedora de informações.

3.1.1. REFLEXOS DE UM *ETHOS* DE PODER EVIDENCIADOS ÀS VÉSPERAS DAS ELEIÇÕES

Vimos no Capítulo I uma breve descrição dos telejornais da Globo, bem como sua evolução e as principais características em relação a cenário, apresentação, formatação e estruturação dos mesmos. Também verificamos que um dos diferenciais em relação às outras emissoras, desde a sua origem, foi a profissionalização e utilização de recursos tecnológicos que permitiram estabelecer o que ficou conhecido como “padrão Globo de qualidade”. Tudo isso, colaborou para que fosse construído um imaginário de poder, cristalizado na expressão “Vênus Platinada”, como abordamos no Capítulo III.

Sobre como esse poder é construído, inclusive, Duarte e Curvello dizem:

Há toda uma tradição de cuidado pelo cenário, pela escolha dos apresentadores ou âncoras, pela manutenção de posturas e comportamentos. Normalmente, os cenários dos telejornais colocam os apresentadores em um platô, isto é, em um estrado mais alto, sentados em uma bancada, tendo como fundo espécies de mapas de globo terrestre, ou telas e telões. Essa posição de superioridade já assinala de antemão quem, nesse contexto, detém a informação e, conseqüentemente, o poder. O fundo do cenário aponta para o domínio que a emissora e o programa detêm sobre a informação de acontecimentos em nível planetário. (DUARTE & CURVELLO, p. 8, 2008)

Aprofundando nossas análises na cobertura das eleições, constatamos que a projeção desse *ethos* de poder se dá além do nível macroscópico. Uma decisão editorial do *JN*, na véspera da votação em segundo turno, concedeu destaque novamente a este eixo da cobertura, que foi abordado de forma diferenciada: por meio do formato reportagem. Enquanto as notícias sobre as atividades de campanha veiculadas entre o início da cobertura pela Globo, no dia 4 de agosto, até o dia 25 de outubro, tinham aproximadamente um minuto de duração, cada uma das duas reportagens sobre as ações de Dilma Rousseff e Aécio Neves totalizaram cinco minutos. Isso demonstra um equilíbrio no tratamento das agendas. O esforço em mostrar equidade e, conseqüentemente, em transparecer traços de isenção e apartidarismo do *ethos*, também pôde ser percebido na estruturação das reportagens. Ambas apresentam uma intercalação de trechos com narração em *off* dos jornalistas, entrevistas dos candidatos e passagem nos instantes finais. Equidade evidenciada ainda na somatória do tempo destinado à exposição dos candidatos por meio de discurso direto: 80 segundos para cada um.

Mas, concomitantemente, vemos emergir do discurso outros traços do *ethos* da Globo, em especial o de poder, por meio da relação de proximidade estabelecida entre os repórteres e os candidatos, retratada nas duas reportagens, quer seja por meio dos aspectos verbais ou dos imagéticos e sonoros. Esse traço se mostra já no primeiro enunciado da escalada, principalmente pela escolha da preposição *com*, indicando que os repórteres mais do que mostrar as ações de campanha, passaram uma semana inteira na companhia dos candidatos: “Uma semana *com* Dilma Rousseff e Aécio Neves. Nossos repórteres mostram como foram os últimos dias de campanha dos candidatos” (*JN*, 25/10/2014).

Nas cabeças que antecederam a exibição das duas reportagens, notamos um diferencial: foram citados os nomes dos repórteres e repórteres cinematográficos responsáveis. Assim, mostraram os últimos dias da campanha de Dilma, Marcos Losekann e Luiz Quilião, e os de Aécio, José Roberto Burnier e Rogério Rocha, todos profissionais com vinte anos ou mais de experiência na profissão, o que colabora também na construção do *ethos* de competência. Outro ponto que merece menção, foi a interpelação mais direta do interlocutor, o que, não ocorreu com tanta frequência durante o período analisado no *JN*. Assim temos o uso da interjeição em “*Olha!* Nesta última semana de campanha eleitoral, o Jornal Nacional acompanhou a movimentação dos dois candidatos à Presidência” e do pronome de tratamento em “A última semana do candidato Aécio Neves do PSDB *você* vê agora, na reportagem de José Roberto Burnier e Rogério Rocha” (*JN*, 25/10/2014).

Feitas as considerações sobre as escaladas e as cabeças, partimos para a análise das duas reportagens, a fim de identificar momentos em que esse traço de poder do *ethos* se mostra mais evidente. No plano imagético, vemos Dilma no quarto de um hotel no Rio de Janeiro, nos palanques, em carreatas, saindo do carro, saindo do avião, andando de trem, correndo atrás do neto, almoçando, comendo pão-de-queijo; e Aécio nos palanques, em meio à multidão, em carreatas, no avião, no ônibus, almoçando, com a família, tirando um cochilo, enxugando o rosto, gravando o programa eleitoral, entre outras situações, de dia, de noite, como nos *prints* que seguem:



Figura 13 (print/reprodução Rede Globo). *Ethos* de poder da Globo é sustentado pelas imagens

Assim, nada parece escapar ao olhar da Globo, especialmente porque ela parece estar sempre perto do fato, não importando o lugar, a hora, as circunstâncias. Discursivamente, ela incorpora um *ethos* de onipresença e, conseqüentemente, de competência e supremacia, cumprindo o que diz em seu discurso institucional e gerando uma correspondência entre o dito na propaganda analisada no Capítulo III “de perto se vê melhor e se conta melhor o fato que se viu” (REDE GLOBO, 2014) e o mostrado nas reportagens. Essas estratégias remetem também à memória do imaginário de “Vênus Platinada”, como vimos também no referido capítulo. Não apenas nas duas reportagens, mas em todo o noticiário a respeito da campanha presidencial, as imagens contribuem sobremaneira para atribuir ao discurso um valor de verdade, de realidade, ou podemos até dizer de realidade ampliada, vista de todos os ângulos e que, portanto, seria inalcançável ao público.

E no plano verbal, como isso se dá? Vejamos o seguinte trecho da reportagem sobre a campanha de Dilma, no qual há referência ao debate realizado pela própria Globo:

Marcos Losekann: E a candidata chega para o *último grande compromisso* antes do veredito das urnas, o *debate aqui na TV Globo*. É um momento importante? É decisivo?

Dilma Rousseff: *É sim, Losekann. É um momento importante. Um momento decisivo. Estamos na reta final das eleições. Então é um momento especial.* (JN, 25/10/2014)

Losekann, que nesse caso representa a voz da emissora, estabelece uma relação de correferência entre: último grande compromisso, debate na Globo, um momento importante, um momento decisivo, imprimindo um juízo de valor sobre o acontecimento, expresso também pelo uso de adjetivos, que, normalmente não são recomendados em textos de natureza informativa. Aliado a isso, temos o uso de perguntas retóricas: *É um momento importante? É decisivo?* por meio das quais ele não espera obter uma informação, mas, sim uma confirmação do ponto de vista a respeito das qualidades do debate da Globo. Ou seja, além da Globo se colocar como peça decisiva nas eleições, ao realizar o debate, ela consegue o “aval” da candidata que confirma seu *ethos* de poder, de influência.

Neste outro recorte, retirado da reportagem sobre as ações de Aécio Neves, também vemos um *ethos* de poder mostrado discursivamente. Vejamos:

José Roberto Burnier: *E todo mundo vê são as andanças do candidato. Mas tem muita conversa de bastidor. Daqui a pouco ele vai dar uma entrevista coletiva e agora é uma hora que ele tá fazendo uma afinação aqui do discurso. A afinação é sempre em cima da hora?*

Aécio Neves: *Em cima da hora, pra vir quente!* (JN, 25/10/2014)

Em nosso ponto de vista, a Globo dá a entender que todo mundo, neste caso, as outras emissoras, o público, os demais políticos, vê as andanças, mas apenas ela tem acesso aos detalhes – à “conversa de bastidor”, projetando um *ethos* de onisciência e onipresença, logo de onipotência. Inclusive, percebemos que o repórter abaixa o volume da voz, quando narra em *off* que Aécio estaria fazendo uma “afinação do discurso”. Registramos, novamente, o uso de uma pergunta retórica pelo repórter, com a mesma finalidade observada anteriormente, ou seja, para obter a confirmação de seu ponto de vista e não, necessariamente, uma informação.

Essa projeção de um *ethos* de poder da Globo e consequente seu fortalecimento perante o interlocutor também se dá pela construção discursiva de uma relação de intimidade, de proximidade entre os repórteres e os dois candidatos. Em especial, nos trechos em que Dilma e Aécio conversam com os jornalistas em tom bem mais informal e descontraído, já que em algumas vezes as falas são permeadas de risos, além, da própria expressão facial e corporal, tanto dos políticos como dos repórteres.

Dilma, por exemplo, explica a receita do gargarejo que faz para melhorar a condição de sua voz, enquanto mexe com seu colar de pérolas, sobre seu relacionamento com o neto, sobre o cansaço das viagens de avião. Essa conversa teve como principal cenário o quarto do hotel onde se hospedou no Rio de Janeiro, ou seja, a presidente abriu as portas do quarto para a Globo entrar. Em dois momentos, Dilma, inclusive, chama o repórter pelo sobrenome. Com Aécio não foi diferente. Vemos o candidato falar sobre cansaço, sobre a fome, a saudade da família, sobre sua relação com os filhos recém-nascidos. Para esse registro, o repórter esteve junto a Aécio tanto na cabine do avião, como sentado ao seu lado na van ou na sala de estar de sua residência. Vejamos algumas cenas:



Figura 14 (*print*/reprodução Rede Globo). Intimidade e proximidade da Globo com os candidatos

Como vimos no Capítulo II, problemas em matéria de *ethos* são frequentes, assim, entendemos que esses traços de intimidade e proximidade com o poder podem ser vistos de forma negativa pelo público. Então, teríamos um prejuízo na eficácia do projeto discursivo, pois também é possível interpretar essa relação entre a Globo e os candidatos como tendenciosa.

E, por falar em tendência, vejamos as imagens que seguem:



Figura 15 (*print/reprodução Rede Globo*). Bandeiras do Brasil e clima de vitória presentes na reportagem

Destacamos alguns elementos que compõem as nove cenas da Figura 9: bandeira do Brasil, inclusive na primeira delas Aécio aparece envolto na bandeira, aglomerado de pessoas que aparentam estar em um estado de euforia e felicidade, chuva de papel picado (nas cores verde e amarelo), Aécio carregando um bebê, sendo “carregado” pelo povo e fazendo com as mãos o sinal de “V” de vitória, depois sinal de positivo com o polegar.

Vejamos agora algumas cenas exibidas na reportagem sobre Dilma:



Figura 16 (*print reprodução Rede Globo*). Predomínio da cor vermelha e comemoração “tímida”

Nas cenas que retratam as carreatas e comícios, vemos prevalecer as bandeiras vermelhas do PT, e pouquíssimas bandeiras do Brasil e, apesar da vitória no primeiro turno e da liderança nas pesquisas, a comemoração retratada pelas imagens se mostra bastante “tímida”.

Sabemos que a escolha das imagens não é feita de forma aleatória no processo de edição. Nesse caso, a força icônica estabelece um apelo muito mais forte às emoções e, conseqüentemente, ao papel de fazer-sentir do que simplesmente informar, ou seja, retratar o aspecto objetivo dos fatos. Quais os efeitos de sentido que podem ser atribuídos a essas cenas? O que essa chuva de papel picado presente nas cenas com Aécio pode significar frente à comemoração “tímida” de Dilma e seus aliados? O que a Globo quer dizer ao estabelecer, por meio de minúcias no plano imagético, uma oposição entre o vermelho do PT e as cores do Brasil? Considerando que essa reportagem foi exibida às vésperas da realização do segundo turno, essas escolhas podem indicar um posicionamento mais favorável em direção ao candidato Aécio.

No plano verbal essa tendência também pode ser verificada em detalhes. Por exemplo, enquanto Dilma recebe “aplausos de *militantes* e de *eleitores*”, “absorveu cada oportunidade pra *tentar conquistar* votos”, “não poupa forças para *conquista-los* (votos/eleitores)” (grifos nossos), Aécio ganha “uma carona para atravessar a *multidão*” e tem o “*carinho de eleitor* agora chama-se *selfie*. É o *tempo inteiro*” (JN, 25/10/2014, grifos nossos). Ou seja, enquanto Dilma tem o apoio de militantes e eleitores e tenta ou se esforça para conquistar votos, Aécio é carregado pela multidão e recebe, o tempo inteiro, o carinho do eleitor.

Há uma tendência também em explorar mais do que o lado humano, em especial, o lado de bom pai, filho e marido de Aécio e todas as emoções e valores que gravitam em torno dessas representações sociais por meio de enunciados como: “Na saída uma surpresa, Aécio encontra a filha mais velha, Gabriela”; “Ele pede licença e a gente descobre o motivo da preocupação. O próprio candidato pega aí uma pessoa que ele pediu para subir. Ele mesmo levanta. Olha só! É a mãe dele! Que sufoco ver o filhão, hein!” e “Para Aécio rever os bebês e a mulher Letícia é o melhor combustível de campanha” (JN, 25/10/2014).

As imagens além de retratarem o dito, vêm carregadas de teor *pathêmico*, pois retratam o abraço feliz na filha, a acolhida à mãe e, depois, o momento íntimo com a esposa e os filhos recém-nascidos:



Figura 17 (*print/ reprodução Rede Globo*). Imagens auxiliam a comprovar o caráter do candidato

Por outro lado, na reportagem de Dilma, quase não é retratado o lado “família” da candidata, já que ela aparece, na maior parte das vezes sozinha ou acompanhada de outros políticos, com exceção de apenas uma cena na qual esse lado é explorado com um tom que tende para o engraçado, o hilário. Vejamos:



Figura 18 (*print/reprodução Rede Globo*). Comparativamente, o lado família de Dilma é pouco explorado

Ela se esforça para alcançar o neto e só consegue com a ajuda de outra pessoa que “bloqueia” a passagem. Há um apelo cômico e inusitado nessa cena, já que vemos Dilma correr de forma desajeitada.

Há também uma tendência em mostrar que além de bom pai, bom filho, bom marido, Aécio seria um bom governante. Vejamos o que esse enunciado deixa subentendido: “Com *apenas* 54 anos de idade, ele já foi *deputado federal por 16 anos, governador de Minas por oito e é senador há quatro anos*”. Enquanto não é informado o “currículo” político de Dilma, o de Aécio, além de enunciado no plano verbal, ganha o reforço nas imagens por meio do recurso gráfico:



Figura 19 (*print*/reprodução Rede Globo). Gráficos reforçam a experiência política do candidato

A junção dos dados curriculares de Aécio em uma cena na qual o candidato aparece tendo como fundo a bandeira do Brasil, pode ter como efeito de sentido, mesmo que subliminarmente, que o mesmo é o mais bem preparado para governar o país. Assim, identificamos no discurso da Globo, paralelamente ao *ethos* de poder, um traço tendencioso, que se mostra de forma disfarçada, por meio de minúcias, detalhes, nas entrelinhas e sutilmente apresenta um ponto de vista em um formato de natureza informativa.

3.1.2. NA COBERTURA DOS DEBATES, O ESFORÇO EM APAGAR DO *ETHOS* AS MARCAS DO PASSADO E SE COLOCAR COMO AGENTE DECISIVO NO PROCESSO ELEITORAL

No Capítulo III, vimos a Globo admitir que errou ao exibir material editado sobre o debate entre Collor e Lula, candidatos que disputaram o segundo turno nas eleições de 1989 para presidente. Veiculadas nos telejornais, as montagens, em especial a que foi veiculada no *JN*, favoreceu Collor, tanto pela seleção do conteúdo, como pela maior quantidade de tempo de exibição de trechos de discurso direto nos quais o candidato aparecia. Sobre esse ocorrido, vimos que paira ainda sobre seu *ethos* a mancha provocada pela acusação de parcialidade e “manipulação”. Mancha essa que, como vimos, a Globo tenta de forma recorrente apagar por meio da tentativa deliberada de construir um *ethos* de isenção e apartidarismo na cobertura das atividades de campanha dos candidatos nas eleições de 2014.

Uma das estratégias adotadas pela empresa para evitar que o erro se repetisse, segundo consta em seu posicionamento, analisado posteriormente, foi optar por realizar debates ao vivo e exibi-los na íntegra. O que tem sido feito desde então. Mas, e em relação à forma como os telejornais, em especial o *JN*, cobriram os debates? Para verificar como isso foi feito nas eleições de 2014 e quais as flutuações do *ethos* que emergem ao tratar dessa temática, trazemos para análise a reportagem veiculada no dia 25 de outubro, um dia após o debate da Globo entre Aécio Neves e Dilma Rousseff.

A Globo mostra, discursivamente, que a primeira “prova” de que o erro de 1989 foi corrigido seria o mesmo tempo de exibição nos planos em que os candidatos aparecem individualmente, bem como certo paralelismo das imagens, como vemos nos *prints* a seguir:



Figura 20 (*print*/reprodução Rede Globo). Paralelismo das imagens serve como “prova” de isenção

Verificamos também que, em trechos editados do debate, nos quais os candidatos discursam, as vozes são cobertas pela narração em *off* do repórter, ou seja, não é possível identificar o conteúdo das falas, como ocorreu em 1989. Porém, nos segundos finais da reportagem, são exibidas sonoras com Dilma e Aécio:

Dilma Rousseff: Essa combinação do confronto direto entre propostas e discussões, entre candidatos e, ao mesmo tempo, responder aos eleitores indecisos é muito importante.

Aécio Neves: Eu acho que positivo. O fato de você responder a indecisos é muito importante. Eu nem chamaria de indecisos. São eleitores que tão avaliando e avaliando com maior profundidade qual o melhor caminho. (*JN*, 25/10/2014)

Apesar da pergunta ser “silenciada”, pelo conteúdo das respostas, podemos deduzir que foi direcionada a obter uma avaliação dos dois candidatos a respeito do próprio debate. Mais uma vez, a preocupação em demonstrar equidade se faz presente e isso não acontece apenas na exposição do conteúdo, mas também na definição da quantidade de tempo de cada um: exatamente dez segundos. Para evitar quaisquer outros tipos de questionamentos, não foram feitos cortes no interior da cena e nem nas sonoras. Foi verificado também o mesmo movimento de câmera: ambas as cenas começam com os candidatos enquadrados em plano conjunto (PC) e após o movimento de *zoom in*, eles terminam a fala em enquadrados em primeiro plano (PP) (SANTOS, 1991). Percebemos que, aparentemente, houve um cuidado na edição da reportagem para que se evitasse procedimentos que pudessem indicar uma reincidência no erro. Ou seja, relembrando Amossy (2010a), essas estratégias indicam um *ethos* que é encenado por meio de uma reação a um *ethos prèvio* ou um imaginário sociodiscursivo negativo que a Globo crê esteja interiorizado em parte do público e que ela tenta desconstruir.

Como vimos anteriormente, ao redor do *ethos* de isenção e apartidarismo, outros traços flutuaram no noticiário. Nessa reportagem, vemos surgir de forma recorrente o *ethos* de poder, quer seja por meio do uso argumentativo da heterogeneidade, quer seja por marcas linguísticas e enunciados presentes na narração em *off* dos apresentadores e repórteres.

O primeiro momento em que isso acontece é na cabeça: “A TV Globo promoveu ontem o *último debate desta eleição*. Os dois candidatos à Presidência fizeram perguntas um pro outro, frente a frente e também responderam a eleitores indecisos” (JN, 25/10/2014, *grifos nossos*). Verificamos uma modificação no ritmo da fala de Patrícia Poeta que auxilia a destacar a informação grifada, aliada também ao gestual, em especial, o balançar da cabeça na vertical, em sinal afirmativo.

Nos minutos iniciais da reportagem, durante a narração em *off* o repórter diz: “*Cento e trinta jornalistas do Brasil e do exterior*. Os principais veículos de comunicação do mundo mandaram representantes para acompanhar o *último debate antes da eleição*” (JN, 25/10/2014, *grifos nossos*). A pronúncia quase silabada da quantidade de jornalistas presentes tem como objetivo chamar a atenção do interlocutor para o caráter “grandioso” do debate. No enunciado seguinte, há uma pausa após “acompanhar” servindo para chamar a atenção também para a informação que segue: “o último debate antes da eleição”, dita em velocidade mais lenta do que o restante do enunciado.

No plano imagético, as imagens sustentam a autenticidade do discurso, não só criando um efeito de realidade, mas também atuando de forma a valorizar o traço de poder do *ethos*:



Figura 21 (*print/reprodução Rede Globo*). *Ethos* de poder referendado pelas imagens

Na segunda metade da reportagem, esse traço de poder se mostra pelo uso argumentativo da heterogeneidade, em três circunstâncias. A primeira é ao exibir uma enquete ou fala-povo, na qual são selecionados trechos de sonoras de eleitores que acompanhavam o debate fora dos estúdios e que servem para ratificar o discurso da Globo:

Narração em *off* (repórter): As discussões *ajudaram a esclarecer eleitores* do Brasil inteiro.

Eleitora: *Foi decisivo*. Eu estava em dúvida, mas agora eu acho que já sei em quem votar.

Eleitor: *É o último momento* que os candidatos têm, *para todo o povo brasileiro*, é, ver quais são as reais propostas pro desenvolvimento da sociedade. (JN, 25/10/2014, *grifos nossos*)

A competência da Globo e a eficiência do debate também foram certificados nas sonoras dos candidatos, vistas anteriormente, que qualificam o momento como: “muito importante”, como “positivo”. E, finalmente, na terceira circunstância, há o fechamento da reportagem, “o grande final”, no qual, por meio da enquete, são exibidas sonoras de eleitores que estavam nos estúdios durante a realização do debate, dizendo que:

Eleitora: Foi uma discussão bastante proveitosa na questão dos projetos.

Eleitor: Na verdade eu ia votar em branco. Hoje, domingo, não votarei mais em branco. Eu tô decidido.

Eleitora: Eu tava em cima do muro. Até chegar aqui. Agora já dá pra ir descendo devagarzinho. Até domingo a gente desce o resto. (JN, 25/10/2014)

Assim, paralelamente ao *ethos* de poder, interpretamos que flutua ainda o de guia, de provedor, ao oferecer ao eleitor instrumentos para ajudar o público a se informar e tomar sua decisão, o que condiz com o *dito* na propaganda institucional *Jornalismo na Globo*, abordada no Capítulo III: “A verdade não tem apenas um lado, tem vários. Todos merecem ser ouvidos e precisam ser escutados para que você tenha a verdade do seu lado” (REDE GLOBO, 2014).

Antes de darmos sequência às análises dos dois eixos temáticos restantes, lembrando Amossy (2011), verificamos nas análises que seguiram, uma dimensão argumentativa no discurso dos telejornais direcionando o público a crer em sua imagem de isenção e imparcialidade, imprimidas, principalmente, em um discurso com aparências de objetividade e neutralidade. Notamos em outros momentos mais específicos, desvios na finalidade fim do contrato estabelecido com o público – servir como fornecedor e transmissor de informações – provocados por um grau maior de subjetividade e contaminação de espaços de natureza informativa, fazendo emergir outra face, voltada a influenciar e orientar pontos de vista. Apesar de não tratarmos especificamente das emoções, não poderíamos deixar de registrar que a dimensão do *pathos* pode atuar de forma a contribuir ou não para a manutenção dessas imagens e para a captação da atenção do público, estabelecendo uma tensão entre o papel de informar e persuadir, fazendo apelo mais às paixões do que à racionalidade.

3.2. NAS PESQUISAS, O ESFORÇO EM PROJETAR UM *ETHOS* DE OBJETIVIDADE

Depois de tratarmos dos traços do *ethos* da Globo que emergem na cobertura da rotina dos candidatos, voltamos nossas análises para o segundo eixo temático: divulgação das pesquisas eleitorais. Lembramos, porém, que nosso recorte de análise se refere ao enquadramento das pesquisas eleitorais no formato de gênero informativo indicador, cuja natureza deveria restringir-se a descrever os resultados originados dos levantamentos realizados pelos institutos de pesquisa. Não serão foco de nossas análises os formatos do gênero opinativo construídos a partir dessa temática, como os comentários de analistas políticos e charges, por conta do espaço e da impossibilidade de esgotar o nosso *corpus* inicial de pesquisa.

A primeira observação em relação a essa temática diz respeito ao seu destaque. Nas 90 edições que mencionaram as eleições na escalada, dentre os três eixos da cobertura que nos propomos a estudar, as pesquisas de intenção de voto divulgadas pelos institutos Datafolha e Ibope constituíram o tema mais recorrente, aparecendo 44 vezes.

Por qual motivo o telejornalismo da Globo concedeu mais destaque às pesquisas de opinião dentre os outros temas que envolveram a corrida presidencial? Uma possível resposta para esta pergunta seria a crença da rede de televisão (assim como muitos outros veículos de comunicação) na pesquisa como tema que atrai a atenção do público, captando audiência ao oferecer a ela um produto a mais, e também captando a atenção dos próprios candidatos e partidos políticos, mesmo tendo a sua credibilidade muitas vezes questionada. Como dizem Biroli *et al* (2011):

O Brasil apresenta uma realidade semelhante à de outras sociedades nas quais os meios de comunicação ocupam uma posição central: as disputas políticas e o ambiente em que elas se dão têm o noticiário político e as pesquisas de opinião e intenção de voto como uma variável de destaque. Além de funcionar como intermediários entre o campo político e os cidadãos comuns, noticiário e pesquisas têm impacto nas relações dentro do campo político, entre grupos adversários e também na definição das posições de poder dentro dos grupos (BIROLI *et al*, 2011, p. 88)

Essa estratégia de utilizar a pesquisa com o fim de conquistar e manter elevados os índices de audiência parece fazer com que não só a televisão, mas os demais veículos de comunicação tornem-se dependentes desse instrumento.

Verificamos que ao se utilizar das pesquisas de forma destacada no noticiário, a Globo também tenta incorporar ao seu *ethos* os pretensos traços de credibilidade e cientificismo trazido pelos números, amparando-se nelas de forma argumentativa como possível elemento de “verdade”. Como isso é construído discursivamente?

No nível macro, e em especial observando o plano imagético, os telejornais recorrem ao departamento de artes que fornece os recursos gráficos para retratar as pesquisas. Assim, à medida que os índices vão sendo divulgados pelo áudio, os gráficos são construídos visualmente, de forma tal que haja coincidência entre o momento em que os apresentadores dizem os números e a sua exibição na tela. Além de facilitar a compreensão e reforçar a informação, entendemos que os grafismos e dados numéricos auxiliam a situar o interlocutor na cena, além de incutir caráter de verossimilhança. Vejamos:



Figura 22 (print/reprodução Rede Globo). Gráficos e números remetem ao cientificismo

No plano verbal, além do uso preponderante da terceira pessoa, nas cabeças e notas de pé, são destacadas as informações referentes à fonte da pesquisa - Ibope ou Datafolha, bem como “nível de confiança” e alguns dados da metodologia (período de abrangência e quantidade de pessoas entrevistadas). Essas informações se fazem presentes todas as vezes que as pesquisas são divulgadas, imprimindo um paralelismo na forma como os três telejornais abordam essa temática. Vejamos esse conjunto de enunciados extraídos das cabeças e notas de pé sobre a divulgação de pesquisa divulgada no dia 20 de outubro de 2014 pelo instituto Datafolha:

O nível de confiança é de 95%. Isso significa que se forem realizados 100 levantamentos, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem prevista de erro que é de dois pontos pra mais ou pra menos. [...] O Datafolha ouviu hoje 4.389 eleitores. (JN, 20/10/2014)

O nível de confiança é de 95%. Isso significa que se forem realizados 100 levantamentos, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista que é de dois pontos pra mais ou pra menos. [...] O Datafolha ouviu hoje 4.389 eleitores. (JG, 20/10/2014)

O nível de confiança é de 95%. Isso significa que se forem realizados 100 levantamentos, em 95 deles os resultados estariam dentro da margem de erro prevista que é de dois pontos pra mais ou pra menos. [...] O Datafolha ouviu hoje 4.389 eleitores. (BDB, 21/10/2014) [...]

O Datafolha ouviu ontem 4.389 eleitores. (JG, 20/10/2014)

Notamos que dados dessa natureza são reforçados também pelas artes computadorizadas, por meio da inserção de créditos nas cabeças e notas de pé, inclusive mencionando o número do registro da pesquisa no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Isso acontece todas as vezes que uma pesquisa é divulgada, quer seja do Ibope ou do

Datafolha, e as estratégias se repetem nos três telejornais. Por exemplo, na sequência de *prints* abaixo:



Figura 23 (*print*/reprodução Rede Globo). Créditos reforçam as informações veiculadas no plano verbal

Percebemos que há, assim, uma tentativa de conferir traços de cientificismo e autenticidade ao conteúdo que, aliados a opção em apresentar os números por meio da construção do texto em terceira pessoa, conseqüentemente, auxiliam ainda na projeção de um *ethos* de objetividade. Por outro lado, entendemos que essas mesmas estratégias podem servir para, além do simples ato de informar, estabelecer uma confusão entre os resultados das pesquisas com os resultados das próprias eleições, haja vista o “grau de *confiança* de 95%” frente à “margem de erro de dois pontos”. Em algumas edições, notamos que isso se mostra de maneira mais evidente, quando na cabeça, os apresentadores “explicam” o que significa o nível de confiança de 95%: “o que quer dizer que se levarmos em conta a margem erro de dois pontos para mais ou para menos, a probabilidade de o resultado retratar a *realidade* é de 95%” (*JN*, 12/9/2014, *grifos nossos*). Ou, ainda, quando há a divulgação dos indicadores das pesquisas considerando-se apenas os votos válidos que refletem a sistemática adotada para contabilização final do resultado das eleições pelo TSE, como em “O Ibope também realizou a pesquisa apenas com votos válidos, desprezando votos em branco, votos nulos e o percentual de eleitores indecisos. *É assim que o Tribunal Superior Eleitoral faz a totalização no dia da votação*” (*JN*, 9/10/2014, *grifos nossos*).

A tentativa em transparecer um *ethos* de objetividade e neutralidade também pode ser verificada na forma como os telejornais destacaram as pesquisas nas escaladas. Houve uma prevalência de enunciados cujo conteúdo não fazia menção ao desempenho

de nenhum dos candidatos. Vejamos esses dois primeiros exemplos: “Veja também a nova pesquisa Ibope da preferência dos eleitores na disputa pela presidência” (*JN*, 07/08/2014); e “E você vai ver também os resultados das últimas pesquisas Ibope e Datafolha para presidente da República” (*JG*, 30/09/2014). Notamos que, por meio da enunciação alocutiva (CHARAUDEAU, 2008) o interlocutor está implicado diretamente na situação de comunicação – “veja também”, “e você vai ver também” –, na qual os papéis apresentam-se definidos: público é o receptor e a Globo incorpora o *ethos* de fornecedora das informações. Papel que também é destacado em outro grupo de enunciados construídos em terceira pessoa, nos quais os telejornais aparecem como sujeito, por exemplo, em: “O Jornal da Globo traz também a pesquisa Ibope” (*JG*, 12/09/2014). Acrescentamos o traço de agilidade decorrente do uso dos tempos verbais e dos termos “nova” e “últimas”. Contribuindo para reforçar um dos traços do *ethos dito* na propaganda institucional analisada no Capítulo III de que “agilidade é dar a notícia rápido, na hora em que o fato acontecer” (REDE GLOBO, 2014).

Esses traços do *ethos* se mostram em outros agrupamentos de enunciados como “Sai a nova pesquisa Datafolha sobre a eleição para Presidência” (*JN*, 10/09/2014); “Divulgadas as novas pesquisas do Ibope e do Datafolha sobre a disputa presidencial” (*JN*, 02/10/2014); “Acaba de sair uma nova rodada de pesquisas do Datafolha sobre a corrida presidencial” (*BDB*, 22/10/2014); “As novas pesquisas Ibope e Datafolha para Presidência da República” (*JG*, 03/09/2014). Vemos muito marcada a agilidade, além da impessoalidade e ausência de marcas de julgamento, avaliação ou emoção que colaboram para projetar *ethos* ou imagem de si de objetividade ou neutralidade, como aponta Amossy (2010a).

Mas, será que não há outro objetivo nesse silenciamento do desempenho dos candidatos nas escaladas? Para além de uma decisão que poderia auxiliar a se mostrar detentora de um *ethos* de neutralidade e isenção, essa estratégia pode servir como forma de captação e manutenção da atenção do interlocutor até a revelação dos resultados no decorrer das edições, ou seja, ao não mencionar os resultados na escalada, a Globo tenta construir discursivamente um clima de “suspense” até o momento da inserção dos indicadores no decorrer de cada edição.

Dando continuidade às análises das escaladas, verificamos que, em alguns momentos, há menção aos nomes dos candidatos. E, justamente, aí o discurso reflete alguns desvios no papel principal estabelecido pela Globo e, conseqüentemente, nos traços do seu *ethos dito*. Vejamos estes três recortes, extraídos do *BDB*: “Uma nova

pesquisa do Ibope sobre a corrida eleitoral. Marina Silva abre dez pontos de vantagem sobre Aécio Neves. E se a eleição fosse hoje venceria Dilma Rousseff no segundo turno” (*BDB*, 27/08/2004), “A nova rodada de pesquisa do Datafolha aponta empate técnico entre Marina Silva e Dilma Rousseff no segundo turno” (*BDB*, 11/09/2004) e “A 11 dias das eleições, a nova pesquisa do Ibope mostra Marina Silva e Dilma Rousseff empatadas no segundo turno” (*BDB*, 24/09/2004). Há um efeito de sentido de objetividade, construído pelo apagamento enunciativo, com o uso da terceira pessoa, e o relato dos resultados das pesquisas, e no plano imagético, pela expressão neutra e equilíbrio no tom de voz dos apresentadores. Porém, se levamos em consideração a crença de que os eleitores, principalmente os indecisos, podem ser influenciados pela pesquisa, a inserção das variáveis na escalada pode indicar um posicionamento mais favorável à candidata Marina Silva.

Ainda em relação à menção do desempenho dos candidatos nas escaladas, verificamos que em apenas uma vez Dilma Rousseff é citada como líder, posição que ocupou em várias das pesquisas divulgadas:

O Brasil na véspera das eleições. O Ibope e o Datafolha divulgam as últimas pesquisas de intenção de voto do primeiro turno nos Estados. E na corrida presidencial, os dois institutos mostram liderança da candidata à reeleição Dilma Rousseff, do PT. Pela primeira vez Aécio Neves do PSDB supera numericamente a candidata Marina Silva do PSB. Os dois estão empatados dentro da margem de erro (*JN*, 04/10/2014)

O silenciamento em relação à liderança de Dilma Rousseff pode revelar, entre outras interpretações, um posicionamento de antipatia ou desaprovação da emissora em relação à candidata do PT. Além disso, notamos que não apenas neste enunciado, mas em vários outros que tratam das eleições presidenciais, especificamente na divulgação das pesquisas, há uma forte relação de interdiscursividade com o discurso esportivo, haja a vista a utilização bastante frequente do termo “corrida presidencial”. Aliado ao ritmo dado pelos apresentadores que se intercalam na enunciação das frases, podemos dizer que remete às representações internalizadas das corridas de atletismo, com todo suspense e expectativa para o resultado final. Como todo esporte, apesar de haver o favoritismo de um ou outro atleta, tudo pode acontecer. Assim, essas escolhas podem suscitar um estado de tensão no interlocutor, além de imprimir grau maior de subjetividade, ao compararmos com os primeiros enunciados analisados.

Isso ficará mais destacado no recorte seguinte:

O imprevisível na política ganhou hoje uma expressão clara nos números da mais recente pesquisa de intenção de votos do Ibope, que você confere aqui no Jornal da Globo. A morte de Eduardo Campos substituído por Marina Silva alterou bastante a corrida disputada também por Dilma Rousseff e Aécio Neves entre os principais candidatos à presidência. Já é, agora, a mais competitiva das eleições brasileiras em décadas. (*JG*, 26/08/2014)

Apesar de haver um apagamento do “eu”, neste enunciado, veiculado no início da escalada do *JG*, há uma tomada de posição por parte do apresentador, que acaba por representar, também, a voz da emissora. Temos a análise e o comentário se sobrepondo ao simples relato dos resultados da pesquisa. O discurso estabelece uma relação de causa e efeito entre: a morte de Eduardo Campos substituído por Marina Silva e os novos resultados das pesquisas de intenção de voto, além de revelar o ponto de vista do enunciador que qualifica a eleição para presidente como “a mais competitiva em décadas”. Aliados a isso, a vocalidade, as expressões, as pausas, e o universo *patêmico* que vem à tona ao mencionar a morte de Campos, contribuem para dar um tom mais dramatizante do que esclarecedor.

Feitas as considerações sobre as escaladas, passamos para a análise dos indicadores de desempenho dos principais candidatos. Assim como ocorreu quando da divulgação das agendas, em determinados momentos, mais especificamente em nove circunstâncias, as mesmas pesquisas foram divulgadas de forma insistente nos três telejornais, indicando que o valor-notícia dessa temática foi maior em dias específicos. Isso foi registrado da seguinte forma: o *JN* apresentava os indicadores, que eram destacados mais tarde no *JG* e no dia seguinte, na edição do *BDB*. Essa decisão pode ser considerada estratégica, haja vista a posição de liderança na audiência que o *JN* ocupa frente aos demais telejornais, além de ter sido, dentre os três, o que mais tempo dedicou ao tema eleições presidenciais no período analisado, como vimos no início deste capítulo. Ao compararmos o conteúdo, verificamos pequenas alterações na parte verbal dos enunciados. Na parte imagética, foram exibidos os mesmos gráficos. Sendo assim, trazemos, nesta parte do nosso trabalho, recortes referentes às análises de nove edições do *JN*, como representativas do discurso da Globo, sobre as quais nos debruçamos a fim de verificar como o “modo de dizer” da emissora influenciou na projeção do seu *ethos*.

Além do uso da terceira pessoa, notamos outras estratégias que auxiliam a projetar um pretenso *ethos* de objetividade. Entre elas, ao exibir os dados das pesquisas nos gráficos, a forma de referência dos candidatos foi a mesma, ou seja, Dilma Rousseff do PT, Aécio Neves do PSDB e Marina Silva do PSB, ou apenas Dilma, Aécio e Marina. Notamos também que os dados eram apresentados seguindo uma ordem pré-

determinada: o mais bem colocado na pesquisa atual aparecia primeiro, depois o segundo e assim sucessivamente.

Os tempos verbais também coincidiram, sendo utilizados o pretérito imperfeito do indicativo para os resultados das pesquisas anteriores e o presente do indicativo para tratar do desempenho na pesquisa atual. Na maioria dos enunciados houve a prevalência dos verbos “ter”, “aparecer” e “estar”. Vejamos alguns exemplos: “Dilma Rousseff do PT estava com 34%. Agora está com 37%”, “Aécio Neves do PSBB aparecia com 19%. Agora está com 15”, “Marina Silva do PSB aparecia com 29%. Agora está com 33” (JN, 3/9/2014). Essas estratégias conferem certo equilíbrio e paralelismo, que sugerem uma equidade no tratamento dado pela Globo ao desempenho dos candidatos, evitando na maior parte dos enunciados, o uso de verbos que expressassem movimentos como “subir” e “cair”.

Essas mesmas escolhas verbais, no entanto, também revelam uma estratégia de captação da atenção do leitor, já que criam um efeito de suspense, principalmente por optar pelo par pretérito imperfeito/presente. De acordo com Maingueneau (2013, p. 144), a utilização do verbo no passado imperfeito serve para designar “processos apreendidos enquanto se desenrolam”. Entendemos que esse foi efeito provocado tanto no texto, pelas escolhas dos dois tempos verbais, como no plano imagético, já que os gráficos são construídos passo a passo na tela. Observemos essa sequência de imagens, correspondentes a enunciação das informações vistas no parágrafo anterior:

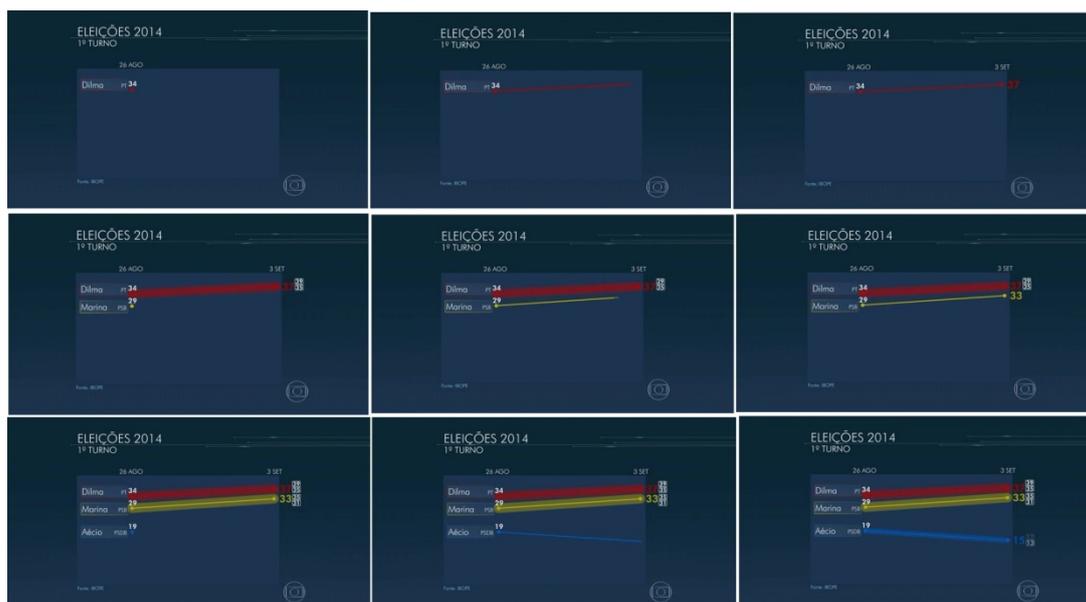


Figura 24 (print/ reprodução Rede Globo). Construção dos gráficos reforça o efeito de “suspense”

Mas, se no plano verbal, as escolhas indicam uma preocupação em construir um *ethos* de objetividade e neutralidade, podemos dizer que no plano imagético, a minúcia da escolha das cores que representavam o desempenho do candidato, mostra uma escolha subjetiva, em especial as que foram atribuídas a Dilma Rousseff e Aécio Neves: vermelha e azul, respectivamente.

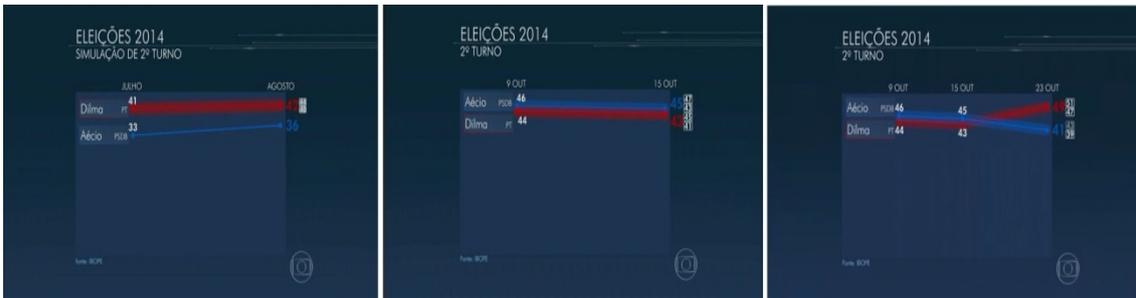


Figura 25 (print/reprodução Rede Globo). Desempenho de Aécio, em azul, e de Dilma, em vermelho

Poderíamos interpretar que a Globo optou em utilizar as mesmas cores que os candidatos adotaram nas peças publicitárias das propagandas? Talvez. Não é possível sabermos o que motivou essa escolha ao certo. Mas, podemos vislumbrar alguns efeitos de sentido, especialmente observando gráficos que a Globo utiliza para tratar de outros assuntos, como os que seguem:

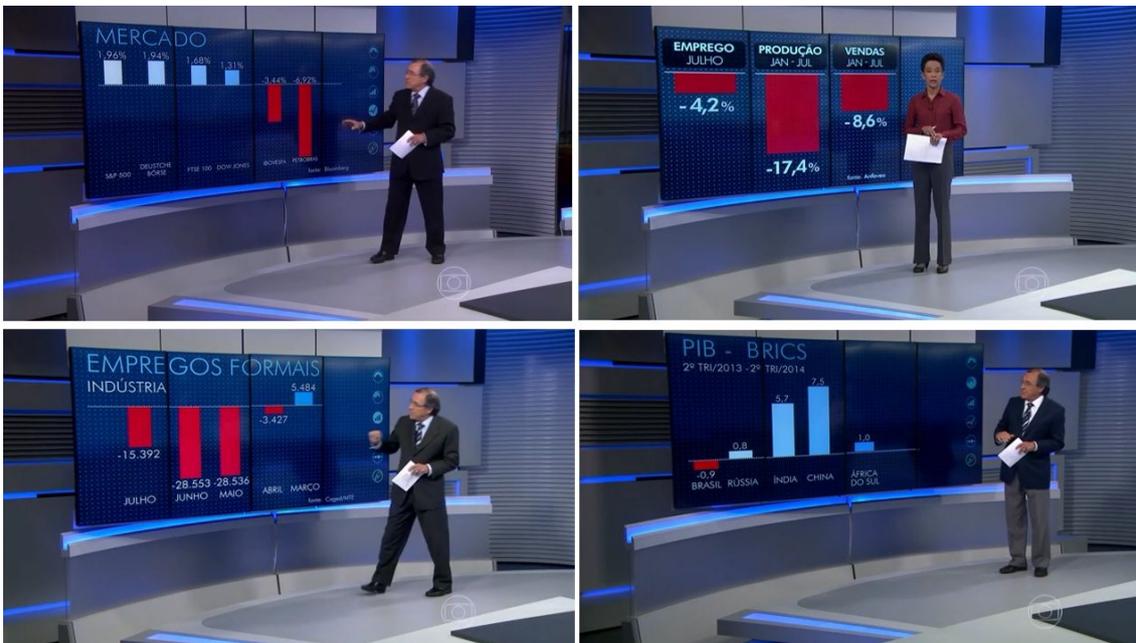


Figura 26 (print/reprodução Rede Globo). Gráficos reforçam oposição entre vermelho e azul

Vemos que há várias vezes a escolha da cor vermelha quando um índice é ruim, e o azul, quando é bom. Essa oposição entre vermelho e azul também faz emergir à memória outros interdiscursos, que tem correlação com o “bom” e o “ruim” ou o “bem” e o “mal”, como as oposições céu x inferno, violência x serenidade, entre outros.

Mas, dentre esses gráficos, observamos, ainda, os utilizados para retratar os indicadores de avaliação do governo e aprovação da presidente Dilma e frequentemente acompanhavam a divulgação das pesquisas eleitorais nas edições analisadas. Vejamos:



Figura 27 (print/reprodução Rede Globo). Cor vermelha indica resultados negativos

Como podemos observar, há o uso da cor vermelha para retratar os indicadores de “ruim/péssimo” nas pesquisas sobre avaliação do governo e para mostrar qual a porcentagem de entrevistados que “desaprovam” a presidente. Assim, dispor esses levantamentos logo antes ou imediatamente depois da divulgação das pesquisas de intenção de voto pode indicar uma ação tendenciosa no sentido de incutir outros sentidos que ficam subentendidos, como por exemplo, reforçar a inabilidade de Dilma Rousseff, mas velada pela “roupagem científica” dos números e porcentagens. Conseqüentemente, isso implica num papel maior de fazer crer do que fazer saber.

Esse desvio no *ethos* de fornecedora de informações para um *ethos* de manipulação se mostra também por meio da repetição de determinadas informações, ou seja, ao divulgar as pesquisas de forma insistente nesses nove momentos da campanha, a Globo acaba por reforçar certas mensagens em detrimento de outras. Essa repetição dos dados é verificada em um primeiro nível nas cabeças e apresentação dos indicadores e, em um segundo nível, de telejornal para telejornal.

O primeiro momento em que essa repetição, ou repisar como nomeia Maingueneau (1996), foi observado na divulgação da primeira pesquisa do Ibope após a morte do candidato Eduardo Campos e a definição de Marina Silva como candidata do

PSB. Observemos os seguintes enunciados, recortados das cabeças dos indicadores referentes ao primeiro turno (1) e ao segundo turno (2):

(1) A candidata à reeleição, Dilma Rousseff, do PT caiu quatro pontos, mas manteve a liderança. Marina Silva do PSB já aparece com dez pontos à frente do candidato do PSDB Aécio Neves. *Segundo o Ibope, com o novo cenário eleitoral, Dilma Rousseff e Marina Silva disputariam hoje o segundo turno. (JN, 26/8/2014)*

(2) O Ibope também realizou duas simulações de segundo turno. Numa possível disputa entre Marina Silva e Dilma Rousseff, *Marina Silva venceria a eleição, segundo o Ibope. (JN, 26/8/2014, grifos nossos)*

Reiteramos que essas informações foram divulgadas na edição do *JN*, depois repetidas na mesma noite, horas mais tarde na edição do *JG* e na manhã do dia seguinte, na edição do *BDB*. Sabemos que a repetição ou o repisar é uma estratégia muito utilizada na propaganda como forma de persuasão. No telejornalismo, a repetição é utilizada como estratégia explicativa. Mas, nesse recorte, entendemos que o viés persuasivo é mais forte e pode refletir uma tentativa da Globo em transformar um indicador apontado por uma pesquisa, que reflete a opinião de um grupo de eleitores em um determinado momento, em algo “praticamente” certo, já que as pesquisas possuem um “nível elevado de confiança”, cujos “resultados tem grande probabilidade de retratar a realidade”.

Essa tendência é feita, porém, de forma disfarçada, por meio do uso argumentativo da heterogeneidade mostrada, em especial nos trechos grifados: “*Segundo o Ibope, com o novo cenário eleitoral, Dilma Rousseff e Marina Silva disputariam hoje o segundo turno*” e “*Marina Silva venceria a eleição, segundo o Ibope*”. Ao se utilizar da modalização em discurso segundo (MAINGUENEAU, 2013), a Globo indica que não tem responsabilidade pela asserção, isentando-se de possíveis críticas a respeito do conteúdo divulgado. Há de se destacar também o uso dos verbos “disputar” e “vencer” no futuro do pretérito, indicando que são resultados que podem ocorrer no futuro. Mas, ao inserir o advérbio “hoje” remete, mais uma vez, à tentativa de fazer crer que uma probabilidade reflita uma “verdade” ou uma “realidade”, ainda mais se isso for dito várias vezes em um intervalo pequeno de tempo, como já dissemos.

Vejamos agora outro grupo de enunciados: “*O Ibope afirma que, se as eleições fossem hoje, a disputa seria decidida em segundo turno entre PSB e PT*” (*JN*, 3/9/2014); “*O Ibope afirma que se a votação fosse hoje haveria um segundo turno entre Dilma e Marina*” (*JN*, 23/9/2014); “*O Ibope afirma que na simulação de segundo turno, o empate numérico que existia entre as duas candidatas deu lugar a uma vantagem*

numérica de Dilma por quatro pontos” (JN, 30/9/2014); “O Ibope afirma que na simulação de 2º turno, a vantagem de Dilma sobre Marina passou de quatro pra sete pontos” (JN, 2/10/2014); “Por isso o Datafolha agora afirma que a disputa pela segunda vaga na corrida presidencial está em aberto e tem como concorrentes Marina e Aécio” (JN, 2/10/2014); “O Ibope afirma que o cenário pro segundo turno está indefinido e neste momento sem tendência visível de crescimento ou de queda pra Aécio ou Dilma” (JN, 9/10/2014); “O Ibope afirma que Dilma seria reeleita, se a votação fosse hoje” (JN, 23/10/2014). A primeira observação que fazemos refere-se à escolha do verbo “afirmar” que acaba condicionando a interpretação e dá um direcionamento ao discurso citado do Ibope e do Datafolha, mais uma vez, abrindo a possibilidade de entendimento de probabilidades como um retrato da realidade (MAINGUENEAU, 2013). Ao mesmo tempo, a Globo se isenta da responsabilidade sobre os enunciados, resguardando-se de possíveis questionamentos.

E esses questionamentos ocorreram, especialmente, na ocasião da divulgação dos indicadores às vésperas das eleições e da boca de urna em primeiro turno. Apesar de a todo o momento tentar se isentar da responsabilidade das informações repassadas, as divergências entre os números dos indicadores e o resultado real das urnas, podem afetar negativamente na construção de um *ethos* de credibilidade da Globo, bem como dos institutos. Como tentativa de “minimizar” os danos a esse *ethos* credível, a Globo divulgou uma reportagem na edição do dia 6 de outubro de 2014 para explicar ao interlocutor os motivos pelos quais isso ocorreu.

Ao analisarmos a reportagem, percebemos uma tendência a apontar como responsável pelas divergências o comportamento do próprio eleitor e isso se dá tanto na narração em *off* do repórter, como nas sonoras dos responsáveis pelos dois institutos – Ibope e Datafolha. Assim, temos a narração explicando, no início da reportagem, que “muitos dos 115 milhões de brasileiros que compareceram às urnas mantiveram suspense sobre a escolha até a última hora” e, por isso, “os resultados das eleições não confirmaram todas as pesquisas” (JN, 6/10/2014). Na continuidade, verificamos que a forma como a reportagem foi editada vai servir para reforçar esses dados. Por exemplo, o repórter se apropria do discurso dos institutos, por meio da heterogeneidade, para dar mais autenticidade às informações e diz que “os institutos explicam que a evolução das pesquisas mostra uma tendência e que cada levantamento é um retrato daquele exato momento em que a pergunta é feita pelo pesquisador” (JN, 6/10/2014), reiterando,

ainda, o que foi falado no início da reportagem: “mas, que a decisão final do eleitor só é confirmada na hora do voto” (JN, 6/10/2014).

Depois, são exibidas as sonoras com Márcia Cavallari, do Ibope, e Mauro Paulino, do Datafolha. O conteúdo das duas sonoras auxilia na ratificação dessa mesma mensagem. Vejamos:

Márcia Cavallari (Ibope): O que as pesquisas medem é a opinião dos eleitores. *Essas opiniões vão mudando, aí, ao longo do processo. Eh, e só é consolidada ali, na hora que o eleitor entra na cabine e aperta o botão ‘confirma’.* De maneira mais geral, essa eleição foi uma eleição muito mais difícil do que qualquer outra, *havia uma volatilidade, um desejo de mudança muito grande, havia uma indefinição, uma falta de interesse por essas eleições muito grande, então já era meio esperado que teríamos surpresas ao final dessas eleições.*

Mauro Paulino (Datafolha): O que acontece do sábado pela manhã, quando a pesquisa foi encerrada *até o momento da votação, e acontece muita coisa, o noticiário, as divulgações dos últimos resultados da pesquisa, as conversas entre os eleitores.* Esse intervalo não é considerado na última pesquisa, por isso que ela é um resultado que mostra o que já aconteceu para trás. *O que vai acontecer daí em diante é uma decisão do eleitor.* (JN, 6/10/2014)

Os dois institutos pontuam sobre a “verdadeira” função das pesquisas: registrar a opinião dos eleitores em um determinado momento e deixam subentendido que a responsabilidade pelas divergências é do próprio eleitor. Como não houve questionamento do repórter em relação à explicação, ou seja, em nenhum momento foi levantada a hipótese de um problema de metodologia ou questionada a autoridade dos institutos, que foram contratados pela Globo para realizar as pesquisas, entendemos que a emissora adotou essa explicação como “verdade”. Seria uma “verdade” conveniente com o propósito de minimizar os danos ao *ethos*, pois terceiriza a responsabilidade, ou o “erro”.

E por falar em erro, vimos no Capítulo III, que um dos traços que a Globo tenta construir via discurso institucional é o de humildade ligado à retidão, à honestidade, ao zelo, à ética, ao admitir falhas que ocorreram em determinadas ocasiões, como na cobertura das Diretas Já, na edição das reportagens sobre o debate entre Collor e Lula. Na propaganda institucional, analisada também no Capítulo III, vimos a Globo admitir que erros podem acontecer, o que projeta um traço de humanidade ao seu *ethos dito*, materializado no enunciado “Na busca pela verdade a gente pode não acertar. Só não pode deixar de consertar o erro” (REDE GLOBO, 2014). Na cobertura da campanha, em especial, na divulgação das pesquisas, isso foi registrado no JG, na edição do dia 21 de outubro de 2014. No primeiro bloco, os apresentadores William Waack e Cristiane Pelajo reforçam os principais dados relativos à pesquisa de intenção de votos do

Datafolha, divulgada na edição da noite anterior, para posteriormente, Waack dizer que “*mas, ao divulgar os números da pesquisa por região, nós erramos ao apresentar o percentual de votos do Sudeste. Erro que vamos corrigir agora*” (JG, 21/10/2014). Destacamos a ênfase percebida no plano sonoro ao pronunciar os termos grifados, destacando exatamente onde foi o erro e reforçando que o mesmo seria corrigido.

3.3. NAS ENTREVISTAS, A INCORPORAÇÃO, DE UM *ETHOS* DE COMBATIVA

Desde as eleições de 2002, a Globo vem realizando séries de entrevistas com os candidatos à Presidência da República nos três telejornais da rede: *JN*, *JG* e *BDB*. E é esse eixo temático que analisamos nesta última parte da pesquisa.

Vimos nas seções anteriores, que há um esforço deliberado em projetar *ethé* de isenção, imparcialidade, objetividade, neutralidade, apartidarismo, agilidade, especialmente. Porém, também verificamos que outros traços emergem como o de poder. Ainda, há aqueles que a Globo nega em seu discurso institucional, correspondentes às cristalizações que circulam na memória coletiva, mas se mostram em alguns momentos, especificamente os de manipulação e parcialidade.

Quando analisamos as entrevistas, identificamos mais uma vez algumas estratégias utilizadas para reforçar os traços de imparcial, apartidária e de democrática. Entre elas, está a decisão de estabelecer a mesma quantidade de tempo para os principais candidatos, por meio do critério de desempenho nas pesquisas. Assim, aqueles que obtivessem mais de 3% das intenções de voto, poderiam participar das entrevistas que tiveram duração 15 minutos no *JN*, de 23 minutos no *JG* e de 30 minutos no *BDB*. Os candidatos que pontuassem menos nas pesquisas também seriam entrevistados, mas, como ocorreu na divulgação das agendas, por um tempo menor.

O primeiro telejornal a realizar as entrevistas foi o *JN* e essa decisão vem sendo observada desde 2002, quando a Globo implementou o seu projeto de cobertura sistematizada das eleições. A ordem dos entrevistados foi estabelecida por sorteio, o que configura mais uma estratégia de se isentar de possíveis acusações de parcialidade. Em relação aos candidatos principais ou que obtiveram a porcentagem indicada anteriormente, a ordem foi a seguinte: Aécio Neves, no dia 11 de agosto; Eduardo Campos, no dia 12; Dilma Rousseff seria entrevistada no dia 13, porém com a morte do candidato Eduardo Campos, a entrevista foi adiada para o dia 18; Pastor Everaldo, no

dia 19; e Marina Silva, no dia 27. O segundo a realizar as entrevistas foi o *JG* e elas ocorreram no início de setembro. Foram entrevistados: Marina Silva, no dia 1º e Aécio Neves, no dia 3. Dilma Rousseff não compareceu à entrevista no *JG* e sobre esse episódio trataremos mais à frente. Por último, o *BDB* realizou as entrevistas com Dilma Rousseff, no dia 22 de setembro; Aécio Neves, no dia 23; e Marina Silva, no dia 25. Entendemos que ao estabelecer essas regras a Globo procura mostrar que concede direito e espaço para todos falarem, incorporando, ao menos que superficialmente, um *ethos* de isenta, apartidária e democrática. Cabe ressaltar que Pastor Everaldo participou das entrevistas principais e mais longas apenas no *JN* porque, nas pesquisas posteriores, obteve índice menor que 3%.

A fim de organizar os recortes, vamos iniciar nossas reflexões pela análise das escaladas, posteriormente, pelas cabeças e, depois, pelos questionamentos feitos pelos apresentadores aos candidatos. Como não será possível esgotar nosso *corpus* nesta tese, em relação à entrevista em si, os recortes trazidos para exemplificação e, conseqüente, identificação das flutuações do *ethos* nesta parte final, correspondem aos questionamentos feitos a Aécio e Dilma, no *JN*. Isso se deve ao fato de os dois serem os candidatos que obtinham, no início da cobertura, maior intenção de votos, e também à posição de destaque do *JN* dentre os outros telejornais. Ainda por ter sido o primeiro, entendemos que o seu posicionamento, acabou por determinar também a tônica do discurso da Globo nos outros telejornais. Em alguns momentos, faremos considerações sobre como a temática foi abordada no *JG* e no *BDB*, como por exemplo, os efeitos de sentido e projeções do *ethos* da Globo na ocasião do não comparecimento de Dilma Rousseff na entrevista agendada no *JG*.

Começamos, então, verificando que os três telejornais inseriram a temática na escalada das edições. Como estratégia para auxiliar na construção do *ethos* de isenção e apartidarismo, não foi mostrada imagem de nenhum dos candidatos nessa parte dos noticiários. Sabemos que há outros assuntos destacados nos telejornais, mas constatamos que a ordem de inserção se manteve a mesma para todos os candidatos, ou seja, no *JN*, sempre por último, fechando a escalada; e no *JG* e no *BDB*, como segundo tema a ser destacado. Ao analisarmos o discurso verbal e imagético, a objetividade é encenada por meio da ausência de apelos emotivos, assim como na expressão facial e corporal e vocalidade neutros dos apresentadores.

Cada um dos telejornais apresenta enunciados com estrutura semelhante, com poucas variações. Vejamos como o *JN* escalou as entrevistas: “E ao vivo aqui no

estúdio uma entrevista com o candidato do PSDB à presidência Aécio Neves” (*JN*, 11/08/2014), “Eleições 2014: uma entrevista aqui no estúdio ao vivo com o candidato do PSB à presidência Eduardo Campos” (*JN*, 12/08/2014), “E em Brasília, William Bonner e Patrícia Poeta entrevistam, ao vivo, a candidata à reeleição pelo PT, Dilma Rousseff” (*JN*, 18/08/2014), e “E aqui no estúdio ao vivo uma entrevista com a candidata do PSB Marina Silva” (*JN*, 27/08/2014).

No *BDB*, além da estrutura básica, vamos perceber uma frase explicativa antes de anunciar a primeira entrevista. Assim temos: “E o Bom Dia Brasil começa hoje a série de entrevistas com os principais candidatos à presidência. A primeira entrevistada é a candidata à reeleição pelo PT, Dilma Rousseff” (*BDB*, 22/09/2014); “E você vai ver também no Bom Dia Brasil a entrevista com o candidato do PSDB à presidência da República, Aécio Neves” (*BDB*, 23/09/2014); “E você vai ver também aqui no Bom Dia Brasil a entrevista com a candidata do PSB à presidência da República, Marina Silva” (*BDB*, 25/09/2014). Interessante notar que, no *JN* há pouco uso da enunciação alocutiva, ao contrário do *BDB*. Isso não significa que o interlocutor não esteja implicado na situação, pelo contrário, os papéis continuam bem definidos.

Mas, assim como aconteceu com outras temáticas, em alguns momentos, a subjetividade está mais a florada, causando um desvio na função informativa, e, conseqüentemente emergindo outros traços do *ethos*. Como, por exemplo, neste recorte da escalada do *JG* que anuncia o início da série de entrevistas e a ausência de um dos candidatos:

Como vem fazendo desde 2002, o Jornal da Globo inicia nesta edição uma série de entrevistas com os principais candidatos à presidência. *Estas entrevistas são entendidas, de nossa parte, como uma oportunidade de ajudar, você eleitor, a fazer a sua escolha nas eleições de outubro. Lamentamos que este ano, pela primeira vez, um dos candidatos tenha se recusado a participar das nossas entrevistas. É Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo PT. A entrevista, de hoje, é com a candidata do PSB, Marina Silva. (JG, 01/09/2014, grifos nossos)*

Além do papel de informar, vemos emergir o *ethos* de solidariedade e de guia da Globo que “ajuda” “você” (eleitores, público), ou melhor, vem ajudando “desde 2002” ao mostrar as propostas de cada um dos candidatos à Presidência e, assim, “fazer a sua escolha”. Assim, a Globo invoca o interlocutor como testemunha a fim de valorizar de forma positiva o seu *ethos*. Isso pode ser identificado por meio dessas marcas linguísticas, mas principalmente ao mesclar as enunciações elocutivas e alocutivas (CHARAUDEAU, 2008). Também observamos neste recorte, a interdiscursividade e a heterogeneidade atuando de forma argumentativa no discurso, de modo a orientar o

ponto de vista do telespectador para que venha a pensar que Dilma não foi por temer algo, lembrando o ditado popular – “quem não deve, não teme” – e a impolidez por ter respondido de forma rude a um convite e nem sequer ter justificado a ausência, como o apresentador deixa subentendido por meio da marca discursiva “se recusou”. Isso se torna mais evidente na edição do dia 2 de setembro de 2014, quando, por uma decisão editorial, o telejornal exibe algumas das perguntas que seriam feitas a Dilma, dizendo que fez isso “em respeito aos telespectadores” que “ficarão sem resposta, mas saberão o que nós pretendíamos tornar mais claro” (JG, 2/9/2014).

Ao mesmo tempo, o discurso pretende transferir para o interlocutor os sentimentos de desapontamento, materializado no verbo “lamentamos”, e de indignação ao apontar o agente causador do mal – a candidata Dilma que recusou comparecer. Não focalizamos a dimensão do *pathos* nesta pesquisa, como dissemos anteriormente, mas, especialmente neste caso, gostaríamos de realizar alguns apontamentos. Como diz Plantin (2011), emoções distintas podem ser mobilizadas quando há indicação da causa ou do agente causador de um determinado acontecimento. Além da materialidade linguística, é possível evidenciar isso na vocalidade, expressão facial (testa abaixada, sobrancelhas viradas e lábios pressionados) e corporal (gesticulação mais intensa) do apresentador, que quase engasga ao ler o texto. As estratégias imprimem um traço negativo ao *ethos da* candidata, em contraponto com o caráter positivo da Globo.



Figura 28 (*print/reprodução* Rede Globo). Estado emocional do apresentador se mostra nas expressões

Também contribuem para isso os possíveis efeitos *patemisantes* provocados de forma indireta e que ativam, em nosso ponto de vista, as tópicas da simpatia e da antipatia. Charaudeau (2010), em seu estudo sobre patemização das mídias propõe algumas tópicas organizadas em pares. Em relação à antipatia e simpatia, o autor diz que “é frequentemente atualizada, na televisão, pela descrição de casos que buscam os responsáveis pelos prejuízos cometidos [...], promove uma televisão que denuncia” (CHARAUDEAU, 2010, p. 52), além de estabelecer uma relação triangular entre uma vítima, um agente causador do mal e um terceiro, que permanece na posição de sujeito observador-testemunha. Esse sujeito demonstra indignação e quer denunciar o responsável pelo mal, por isso, nesse caso a antipatia vai ser voltada contra o perseguidor ou a ação de perseguição. Neste recorte, podemos dizer que isso se estabelece da seguinte forma: sujeito indignado com o mal – Globo, agente causador do mal – Dilma, e a vítima – público. Assim, Globo espera conquistar a adesão do público, encenando um *ethos* de defensora dos direitos do cidadão, de denunciante, de combativa.

Feitas as considerações sobre as escaladas, antes de passarmos para a análise das entrevistas em si, não poderíamos deixar de tecer alguns comentários sobre as cabeças, que, como vimos anteriormente, correspondem à parte introdutória das reportagens, notícias e também das entrevistas. Ao observarmos a forma como os três telejornais construíram os enunciados, percebemos estratégias semelhantes. Porém, no *JN*, como veremos, houve um posicionamento mais específico do papel a ser desempenhado e, conseqüentemente, qual seria o traço mais marcante do *ethos* da Globo ao tratar esse terceiro eixo temático.

A primeira semelhança corresponde à forma como o *JN* e o *BDB*, iniciaram o discurso: “O Jornal Nacional abre hoje a série de entrevistas ao vivo com os principais candidatos à Presidência da República” (*JN*, 11/8/2014) e “O Bom Dia Brasil está dando início hoje à série de entrevistas com os principais candidatos à presidência da República” (*BDB*, 22/8/2014). No *JG* essa informação foi apresentada na escalada, como vimos anteriormente. Esses enunciados antecipam ao interlocutor o que virá a seguir e já o alerta para acompanhar a série que se desenrolará durante os próximos dias, servindo como meio de captação e manutenção da audiência. No *JN*, inclusive, há uma espécie de chamamento para que o público também acompanhe as entrevistas nos outros telejornais: “Nas próximas semanas, os candidatos estarão também no Bom Dia Brasil e no Jornal da Globo” (*JN*, 11/8/2014).

Outras semelhanças dizem respeito às explicações, dadas pelos apresentadores, sobre a sistemática da realização das entrevistas. Assim, verificamos que há menção da forma como foi estabelecida a ordem e o tempo de duração, especialmente. Vejamos como a ordem foi explicada:

O sorteio realizado com a supervisão de representantes dos partidos determinou que o candidato do PSDB, Aécio Neves, seja o entrevistado de hoje (JN, 11/8/2014)

O sorteio que foi realizado com a supervisão de assessores dos partidos políticos determinou que depois de Aécio Neves, depois de Eduardo Campos fosse a vez de a candidata do PT à reeleição Dilma Rousseff ser entrevistada e é por isso que nós estamos hoje, aqui, em Brasília, no Palácio da Alvorada, porque é aqui que fazemos as entrevistas com presidentes candidatos à reeleição. (JN, 18/8/2014)

A nossa primeira entrevista com os principais candidatos à presidência é com Marina Silva, do PSB. Amanhã, seria com a candidata à reeleição Dilma Rousseff, do PT, mas a candidata decidiu não participar. Na quarta-feira, será a vez do candidato do PSDB Aécio Neves. Essa ordem foi definida por sorteio na presença dos assessores dos candidatos. (JG, 1/9/2014)

A ordem foi decidida por sorteio. Hoje, nós mostramos a entrevista com a candidata à reeleição pelo PT, Dilma Rousseff. (BDB, 22/09/2014)

Nas edições dos três telejornais nas quais as entrevistas foram tratadas, houve repetição da explicação que a ordem para realização das entrevistas com os candidatos foi realizada por sorteio, inclusive na presença de assessores dos políticos. Sabemos que um sorteio é uma maneira impessoal de efetuar uma escolha, portanto, ao estabelecer esse critério para a ordem de aparição dos candidatos, a Globo tenta se mostrar imparcial e isenta, dizendo, sem dizer explicitamente, que não privilegiou nenhum deles.

Verificamos tentativas de construção dos mesmos *ethé* na forma como os telejornais anunciaram o tempo de duração das entrevistas:

O tempo total da entrevista é de 15 minutos, dos quais nós reservamos o último minuto e meio para que o candidato fale, resumidamente, claro, sobre projetos que ele considera prioritários, caso seja eleito. (JN, 11/8/2014)

Pois então, eh, o tempo total dessa entrevista é de 15 minutos, como foi com os demais candidatos e a gente procura reservar um minuto e meio, um minuto no fim, para que o candidato possa expor aqueles projetos que ele considera prioritários para o governo, no caso de ser eleito, ou no caso de ser reeleita, no caso de hoje. (JN, 18/9/2014)

A duração da entrevista foi em torno de 30 minutos, tempo que será concedido também aos demais candidatos. (BDB, 22/9/2014)

A duração ficou em torno de 30 minutos, tempo que foi concedido a todos os candidatos. (BDB, 23/9/2014)

Vemos que em relação ao tempo também há um esforço em deixar explícito que houve uma equidade no tratamento dados aos principais candidatos, estabelecendo a mesma duração das entrevistas a todos eles. Essa informação, inclusive era reforçada discursivamente, como podemos observar nos enunciados grifados.

Com exceção do *JN*, quando as entrevistas foram exibidas ao vivo, no *JG* e no *BDB*, foram gravadas. Essa informação também foi destacada nos dois noticiários, antes do início das entrevistas: “Para atender a um pedido *dos candidatos*, ficou acertado que as entrevistas seriam gravadas. As gravações serão exibidas *na íntegra, sem qualquer tipo de edição ou corte*” (*JG*, 1/9/2014, *grifos nossos*) e “As entrevistas foram *gravadas* e serão exibidas *sem cortes*” (*BDB*, 22/9/2014, *grifos nossos*). Atentamos para os termos grifados, pois na pronúncia dos mesmos verificamos uma alteração no ritmo e entonação da voz dos apresentadores com a finalidade de destacar especificamente essas informações. Como vimos, no Capítulo III, a Globo foi acusada de parcialidade na cobertura do debate entre Collor e Lula. Isso ocorreu por meio de recursos de edição, como seleção e cortes de sonoras, justapostos de forma tendenciosa a fim de provocar efeitos de sentidos contrários à “realidade” do acontecimento. Então, podemos interpretar que a Globo, neste momento, assim como vimos na análise da reportagem sobre a realização do debate, tenta desconstruir, discursivamente, os imaginários sociodiscursivos que se cristalizaram a partir da cobertura política feita pela emissora no passado, deixando subentendido que os erros cometidos anteriormente foram corrigidos.

Verificamos também a utilização de um recurso no plano imagético para dar mais autenticidade ao discurso, bem como reforçar as estratégias de distribuição igualitária do tempo, criando um efeito de sentido de transparência e permitindo que haja provas entre o *dito* e *mostrado*. Trata-se da inserção de um cronômetro nas cenas:



Figura 29 (print/reprodução Rede Globo). Cronômetros digitais conferem mais autenticidade ao discurso

Houve o cuidado da equipe técnica de iniciar a contagem imediatamente após o anúncio feito pelos apresentadores em enunciados bastante similares nos três telejornais: “E o tempo começa a ser contado a partir de agora” (*JN*, 11/9/2014), “O seu tempo começa a contar a partir de agora” (*JG*, 3/9/2014) e “E o tempo começa a contar a partir de agora” (*BDB*, 22/9/2014). Notamos que a palavra “agora” foi utilizada com “deixa” para a equipe técnica inserir os cronômetros nas cenas.

Notamos que as entrevistas com Dilma Rousseff foram realizadas no Palácio da Alvorada, em Brasília. Isso também foi explicado nas cabeças dos telejornais. Em especial, no *JN*, William Bonner diz: “[...] é por isso que nós estamos hoje, aqui, em Brasília, no Palácio da Alvorada, porque é aqui que fazemos as entrevistas com presidentes candidatos à reeleição” (*JN*, 18/8/2014). Ao mesmo tempo em que explica ao interlocutor o motivo do “cenário” diferente no qual os apresentadores aparecem no vídeo, já que usualmente, eles ocupam a bancada no estúdio, o discurso também auxilia na projeção de um *ethos* de poder, em especial quando Bonner enfatiza “é aqui que fazemos as entrevistas com presidentes candidatos à reeleição”, ou seja, o poder do

ethos é tal que as portas do Palácio se abrem a Globo. Isso também será reforçado no *BDB*, quando os apresentadores informam que a entrevista foi gravada no Palácio da Alvorada. O que podemos interpretar disso? Que não se trata de uma prerrogativa de tal ou qual noticiário ou jornalista, mas da própria emissora. A disposição do mobiliário, tanto em um como em outro telejornal, também foi pensada de forma a reproduzir, ao máximo, o cenário do estúdio. Então, teremos a ambientação no Palácio da Alvorada em uma grande mesa, simulando a bancada do *JN*, e a disposição em poltronas no *BDB*.

Ao finalizar nossas análises das cabeças, verificamos no *JN* que houve uma explicitação do papel e, conseqüentemente, do *ethos* projetado pela Globo ao abordar a temática das entrevistas, por meio do enunciado: “Nós vamos *abordar* aqui os *temas polêmicos* das candidaturas e também *confrontar os candidatos com o seu desempenho em cargos públicos*” (*JN*, 11/9/2014). Ou seja, a Globo se coloca em um *status* de questionadora e define o papel dos candidatos que são políticos detentores de cargos públicos como “questionados-com-razões-para-serem-questionados” (CHARAUDEAU, 2006) incorporando *ethé* de combativa, de defensora dos direitos do cidadão, de fiscalizadora do poder público e já antecipando o “tom” dos questionamentos. Paralelamente, tenta transparecer como isenta, imparcial, apartidária ao informar que houve um tratamento igual a todos os candidatos, evidenciado por meio de enunciados como: “Nós *vamos fazer hoje o que temos feito sempre*, vamos abordar os temas polêmicos das candidaturas e vamos confrontar a candidata com ações, com o desempenho dela a frente de um cargo público” (*JN*, 18/8/2014) ou “*Como temos feito com todos os candidatos*” (*JN*, 18/8/2014).

Partindo para a análise das entrevistas em si, cabe antes lembrar que, como vimos no Capítulo I ao tratar dos formatos do gênero informativo nos telejornais, Rezende (2010) classifica esse formato como uma espécie de diálogo ou conversa, estabelecida por meio de perguntas, feitas pelos jornalistas, e respostas dos entrevistados com a finalidade de que esses últimos apresentem informações, opiniões, com o objetivo de aprofundar determinados assuntos ou temas. Porém, em algumas ocasiões, as entrevistas acabam se constituindo em um meio para estabelecer um jogo de poder entre jornalistas e fontes.

As entrevistas realizadas pelo *JN* em agosto de 2014, por exemplo, foram bastante criticadas por estudiosos e analistas da mídia. Para Faria e Streit (2014, s/p), a forma como os apresentadores abordaram os candidatos beirou “a falta de educação ou simples pirraça”. “Não houve jornalismo. Não houve conversa, mas um combate. Não

houve perguntas, mas ataques”, comentou Lima (2014). E se, por um lado a Globo tentou encenar um *ethos* de isenção e apartidarismo dizendo, na introdução das entrevistas que tratou todos os candidatos da mesma forma, na opinião desses mesmos estudiosos e de outros colunistas isso não ocorreu na prática.

Vimos nas análises das cabeças, no entanto, que há uma proposta explícita da Globo em se mostrar combativa, em confrontar, em polemizar. Vejamos então como ela constrói esses traços discursivamente por meio da análise das perguntas, intervenções, bem como na corporalidade e modo de falar dos apresentadores. Como já dissemos, vamos exemplificar nossas análises com recortes das entrevistas de Aécio Neves e Dilma Rousseff no *JN*, porém, cabe registrar que nos outros dois telejornais o posicionamento foi semelhante e, portanto, os traços de *ethos* mostrados no discurso coincidiram.

O primeiro aspecto que chamou nossa atenção foi o tempo utilizado para efetuar os questionamentos. Com o auxílio de um cronômetro, contabilizamos a quantidade de tempo de fala dos apresentadores durante as duas entrevistas, incluindo a formulação das perguntas e as interrupções durante as respostas dos candidatos. Constatamos que dos 15 minutos totais da entrevista de Aécio, aproximadamente 5 minutos foram utilizados com esse fim. Na entrevista com Dilma Rousseff, a quantidade de tempo foi de quase 6 minutos. Ou seja, praticamente um terço do tempo total das entrevistas foi utilizado para os questionamentos, feitos após longas contextualizações, assemelhando-se às perguntas que candidatos fazem uns aos outros em debates políticos e indo de encontro a uma das técnicas básicas da objetividade jornalística: evitar perguntas longas que possam confundir o público.

Inclusive, isso motivou divergências entre a emissora e os candidatos que foram para o segundo turno, culminando no cancelamento das entrevistas que seriam realizadas no *JN* nos dias 20 e 21 de outubro de 2014. Vejamos a nota oficial da Globo, repercutida no dia 15 de outubro de 2014 no site Notícias da TV de Daniel Castro⁵⁶:

A Globo comunica que, embora os candidatos tenham concordado em ser entrevistados pelo Jornal Nacional nos dias 20 e 21 de outubro, foram feitos pedidos quanto ao tempo e formato das entrevistas: postulava-se que a duração da entrevista excluísse o tempo das perguntas. Não foi possível se chegar a um acordo porque o tempo de produção do telejornal (excluídos os anúncios comerciais), com o horário eleitoral obrigatório, é, em média, de 21 minutos. Sendo assim, as entrevistas não se realizarão.

⁵⁶ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/candidatos-exigem-mais-tempo-e-globo-cancela-entrevistas-no-jn-5172?cpid=txt> Acesso em 20/08/2018

Essa mesma nota foi reproduzida em outros sites e blogs. Apesar de não dizer explicitamente, o discurso deixa subentendido que a responsabilidade pela não realização das entrevistas foi dos candidatos. No *JG* e no *BDB*, ao contabilizarmos o tempo gasto nos questionamentos e nas interrupções pelos apresentadores também girou em torno de um terço do total da entrevista.

Além disso, no *JN* observamos quais foram as temáticas abordadas nos questionamentos, bem como a ordem de inserção nas entrevistas e os tempos dedicados a cada uma delas. Aécio respondeu questões relativas a: economia, corrupção/escândalos, programas sociais, saúde, propostas prioritárias; enquanto Dilma respondeu sobre: corrupção/escândalos, saúde, economia, propostas prioritárias. Na entrevista de Aécio, os tempos gastos em cada tema, do início das perguntas até a mudança da temática foram os seguintes: 3 min18seg no tema economia; 6min27seg, em corrupção/escândalos; 2min49seg, em programas sociais; 1 minuto, em saúde; 2min6seg para propostas prioritárias, totalizando 15min40seg. Na entrevista de Dilma a distribuição de tempo foi a seguinte: 7min13seg, para temas corrupção/escândalos; 4min37seg, para saúde; 3min18seg, para economia; 1 min, para projetos prioritários, totalizando 16min8seg. Comparando a quantidade de temas e o tempo gasto em cada um, bem como a ordem que aparecem nas duas entrevistas, notamos, assim como nas análises posteriores, que há traços do *ethos* da Globo que aparecem no discurso, mas que ela não admite, entre eles a parcialidade, por exemplo, ao iniciar a entrevista de Dilma com as polêmicas envolvendo a temática corrupção/escândalos; as próprias diferenças na quantidade de tempo gasto para abordar os mesmos temas, e uma quantidade maior de tempo para a exposição dos projetos prioritários de Aécio, em comparação com Dilma.

Passemos então para a análise do conteúdo dos questionamentos, focando, especialmente o assunto corrupção/escândalos, que, ocupou a maior quantidade de tempo nas duas entrevistas, o que já indica uma estratégia de construção do *ethos* de combativa. Vejamos os questionamentos feitos ao candidato Aécio Neves, que reproduzimos a seguir:

(1) Candidato, o seu partido é *crítico ferrenho* de casos de corrupção que envolvem o PT. Mas, o seu partido também é acusado de envolvimento em escândalos graves de corrupção, como é o caso do mensalão mineiro e também do pagamento de propina a funcionários públicos pelo cartel de trens e metrô de São Paulo, *isso pra citar dois exemplos*. Toda vez que *escândalos* como esses vêm a público, tanto o PT, quanto o PSDB, usam o mesmo discurso, um discurso *óbvio e correto*, que tudo tem que ser investigado, que se houver culpado tem que ser punido. *Por que que o*

eleitor iria acreditar que exista diferença entre os dois partidos quando o assunto é esse: corrupção? (JN, 11/8/2014, grifos nossos)

Observamos que antes de formular a pergunta, a apresentadora faz uma contextualização, na qual podemos identificar trechos nos quais transparecem a sua opinião, especialmente quando utiliza os adjetivos “crítico ferrenho” para qualificar o partido do candidato e “óbvio e correto” para qualificar o discurso dos dois partidos citados. Isso provoca um desvio no *ethos dito* de isenção e objetividade defendido pela Globo, já que não caberia opinião em um formato de natureza informativa, como a entrevista. Ainda mais em um telejornal que diz ter a vocação de oferecer a informação objetiva ao público e cujos apresentadores não expressariam suas opiniões no noticiário, como vimos relatado no discurso de Bonner no início deste Capítulo.

Paralelamente, a Globo deixa transparecer um *ethos* de combativa na escolha do tema e, especialmente, ao tentar desqualificar o discurso do PSDB e do próprio candidato Aécio Neves, deixando subentendido que as críticas “ferrenhas” ao PT não são legítimas, já que o PSDB também está envolvido em “escândalos graves de corrupção”. Apesar de citar dois, a jornalista dá a entender que há mais casos, por meio do uso da expressão “isso pra citar dois exemplos”, lembrando Plantin (2010a, p. 64) “a palavra tem pois uma dupla função: designa e orienta; ou antes: designando as coisas de uma certa maneira, a palavra revela a orientação do discurso”. Por trás da pergunta, podemos identificar uma afirmação pressuposta: PT e PSDB não se diferem em relação à prática da corrupção. A finalidade da pergunta é colocar o candidato em uma situação de embaraço.

Quando Aécio parece concluir sua resposta, a apresentadora lança outro questionamento:

(2) Mas, candidato, vamos pegar um exemplo aqui, Eduardo Azeredo, né, que foi um dos principais acusados de ser beneficiado no escândalo do mensalão mineiro renunciou e por isso não foi julgado ainda. *Ele está ao seu lado, no seu palanque, apoiando a sua campanha eleitoral. Isso de certa forma lhe causa algum desconforto? Não é passar a mão na cabeça das pessoas, de alguém do partido? Um réu, né? Nesse caso (JN, 11/8/2014)*

Novamente, uma breve contextualização é apresentada antes da formulação da questão. Nesse caso, no lugar de utilizar um referente geral – partido – há a citação do nome de um político do PSDB – Eduardo Azeredo – acusado de corrupção. Acreditamos isso não teria sido feito de forma aleatória, já que, posteriormente a apresentadora cita que Azeredo “está ao seu lado, no seu palanque, apoiando a sua

campanha eleitoral”, ou seja, lança uma dúvida sobre o comportamento de Aécio, deixando subentendido que ele também seria corrupto ao remeter a um *já dito*, mais especificamente ao discurso religioso: “Diga-me com quem andas e te direi quem és!”.

Em seguida, são feitas duas perguntas provocativas: “Isso de certa forma lhe causa algum desconforto? Não é passar a mão na cabeça das pessoas, de alguém do partido? *Um réu, né?* Nesse caso.” A primeira pode ser considerada uma pergunta maliciosa, já que uma resposta afirmativa ou negativa levaria o candidato a se comprometer. A segunda, feita na forma negativa, também orienta a resposta e deixa subentendido que Aécio estaria sendo condescendente não com qualquer pessoa, mas “um réu”. Esse traço do *ethos*, também se mostra, no plano imagético, por meio de um sorriso quase irônico na expressão de Patrícia ao iniciar a segunda pergunta, indicando um posicionamento em relação ao conteúdo:



Figura 30 (print/reprodução Rede Globo). Apresentadora esboça sorriso irônico

Ainda sobre a temática corrupção/escândalos, é feito outro questionamento, desta vez por William Bonner. Vejamos:

(3) Candidato, quando o senhor era governador do estado de Minas Gerais, o senhor construiu um aeroporto no município de Cláudio. A sua família tem uma fazenda a seis quilômetros desse aeroporto e a pista foi construída ao lado de terras do seu tio-avô. *O senhor já disse diversas vezes que não houve nenhuma irregularidade nisso*, que as terras eram públicas, porque já tinham sido desapropriadas. Inclusive a sua família discorda do valor arbitrado nessa desapropriação, contesta esse valor, considera injusto, tá na justiça. *O senhor disse também que o aeroporto foi criado pelo senhor para beneficiar a economia da região*. E desde que esse assunto surgiu, *o único erro que o senhor admite ter cometido*, eu vou ler as suas palavras, *o senhor*

disse que: viu aquela obra com os olhos da comunidade local e não da forma como a sociedade a veria a distância. Eu pergunto: mesmo aos olhos da comunidade local, candidato, o senhor considera republicano construir um aeroporto que poderia ser visto como um benefício para sua família, no mínimo por valorizar as terras dela? (JN, 11/08/2014, grifos nossos)

Apesar de não haver termos como corrupção e escândalo, enquadramos a pergunta dentro da temática. Nessa especificamente, o *ethos* de combativo se mostra ao recuperar uma ação de Aécio enquanto governador de Minas Gerais, qualificá-la como errada, de forma subentendida, e confrontar o candidato em relação ao assunto polêmico. A contextualização, inclusive, é estruturada de forma a desqualificar o discurso do candidato, reproduzido na fala do apresentador por meio do uso da forma indireta (trechos grifados acima), ou seja, a Globo se apropria do discurso do outro para mostrar sua fraqueza e refutá-lo em seguida (PLANTIN, 2010). A pergunta que segue, ao final, ao mesmo tempo em que induz o candidato a responder de forma negativa, caso contrário estaria admitindo o “erro”, deixa transparecer a opinião do apresentador, sobre a ação, principalmente pela expressão facial de desaprovação e da pequena pausa, notados após mencionar o trecho “construir um aeroporto”.



Figura 31 (*print*/reprodução Rede Globo). Expressão indica desaprovação em relação à ação

No plano verbal, a provocação se dá também por uma oposição entre o público e o privado, estabelecida com o auxílio do adjetivo “republicano”, que remete ao pressuposto de que um governo republicano é aquele que valoriza o interesse comum e não realiza ações em seu benefício ou de um grupo particular. Destacamos também a expressão corporal e a alteração no modo de falar do apresentador, mais enfático e forte, refletindo um sentimento de indignação, em especial ao pronunciar os termos grifados

no enunciado “*no mínimo por valorizar as terras dela*”, que também remete ao pressuposto de que quando são realizadas melhorias, obras em uma propriedade, aumenta-se seu valor final.



Figura 32 (print/ reprodução Rede Globo). *Ethos* de combativa se mostra também na expressão corporal

Antes de darmos continuidade, abrimos um parêntese para dizer que, apesar de não analisarmos nesta tese o discurso dos candidatos, Aécio responde “Oh, Bonner, eu tenho que agradecer muito a oportunidade que você me dá de tocar nesse tema. Esperava ter essa oportunidade pra fazê-lo”. O que nos remete ao pensamento de Charaudeau (2006) a respeito do problema da credibilidade em especial na entrevista política:

Há um problema de credibilidade no subgênero político, na medida em que se pode prever antecipadamente as perguntas e as respostas: perguntas provocadoras mas pouco convenientes do entrevistador, com direito de resposta difícil de levar a bom termo, respostas de defesa, de esquiva ou de contra-ataque do entrevistado, quer sejam governantes no poder ou membros da oposição. Trata-se de uma mecânica “previsível demais para ser honesta”, isto é, para ser credível. (CHARAUDEAU, 2006, p. 217)

Percebemos essa mecânica não apenas nesse momento específico da entrevista, mas também quando os apresentadores rebatem algumas respostas dos candidatos. Isso acontece porque nesse jogo se por um lado os candidatos são preparados pelos seus assessores em relação aos possíveis questionamentos, o mesmo acontece com a equipe do telejornal. Quando a Globo iniciou o projeto sistemático de cobertura em 2002, o

roteiro das perguntas foi realizado por uma equipe que pensou nas respostas possíveis, bem como na contra-argumentação dos candidatos (MEMÓRIA GLOBO, 2004).

Notamos que o *ethos* de combativa também se mostra com mais intensidade quando o apresentador realiza interrupções e toma a palavra por três vezes à medida que Aécio responde:

(4) Mas, candidato, essa questão produziu muita polêmica, que imediatamente levantou suspeita sobre o benefício a sua família e que o senhor diz não ter havido. *E o senhor tem algum tipo de constrangimento ético pelo fato de ter utilizado essa pista quando visitou a fazenda da sua família?*

(5) Perdão, mas não se trata da questão da homologação. A homologação é uma questão burocrática. Minha pergunta é sobre *usar um aeroporto que foi construído pelo Estado de Minas Gerais pra visitar uma fazenda sua. Isso não lhe constrange?*

(6) Só pra fechar essa questão, pra fechar essa questão. *O que vale mais: uma fazenda com um aeroporto ao lado ou uma fazenda sem um aeroporto ao lado, candidato? (JN, 11/8/2014)*

Independentemente das respostas, as perguntas não buscavam novas informações, mas reforçavam o intento de desqualificar a ação do candidato e as suspeitas de favorecimento advindas da construção do aeroporto, bem como os pressupostos e subentendidos identificados anteriormente.

Notamos que os apresentadores promovem um jogo de acusação e contra-argumentação, que colabora na construção do *ethos* de combativa, porém essa postura acaba por transformar a entrevista no que Lage (2001) classifica como um “espetáculo de constrangimento”. Esse espetáculo ganha proporção maior quando é a vez de Dilma Rousseff ser entrevistada. Reiteramos que a primeira pergunta pode ser considerada a mais importante e, no caso de Dilma, o tema que abriu a entrevista foi corrupção, enquanto que na entrevista de Aécio foi economia. Foram mais de sete minutos gastos na discussão do tema, quase um minuto a mais do que na entrevista de Aécio. Pode parecer pouco, mas em televisão, um minuto representa tempo suficiente para inserção de uma notícia. Vejamos a questão sobre o assunto e que abriu a entrevista:

(7) Candidata, no seu governo houve uma série de *escândalos de corrupção* e de *desvios éticos*. *Houve escândalo de corrupção* no Ministério da Agricultura, *houve escândalo de corrupção* no Ministério das Cidades, no Ministério dos Esportes, *houve escândalo de corrupção* no Ministério da Saúde, no Ministério dos Transportes, *houve escândalo de corrupção* no Ministério do Turismo, no Ministério do Trabalho. A Petrobras acabou se tornando objeto de duas CPIs no Congresso. A senhora sempre diz que todos esses *escândalos* foram revelados pela Polícia Federal e estão sendo investigados pela Polícia Federal que é um órgão do Governo Federal. A questão que eu lhe faço é a seguinte: qual é a dificuldade de desde o início de se cercar de pessoas honestas, que lhe permitam formar uma equipe de governo honesta e que evite essa situação que nós vimos de repetidos *casos de corrupção*.

Ah, não há, não pode haver uma sensação no ar de que o PT, hum, *descuida da questão ética* ou da *questão da corrupção*? (JN, 18/8/2014)

Novamente, temos uma contextualização na qual o apresentador traz a lembrança casos de corrupção já retratados pela mídia. Entre as estratégias utilizadas, destacamos o uso da afirmação e da repetição ou do que Maingueneau (1996) chama de “repisar”, ao repetir a expressão inteira “houve escândalo de corrupção” por quatro vezes seguidas, não apenas para enfatizar a mensagem, mas também para levar o interlocutor a aceita-la como “verdade”. Ainda, a forma como são encadeados os enunciados, orientam a uma possível conclusão: o governo de Dilma é corrupto, mas isso se dá no nível do subentendido. Assim como aconteceu anteriormente, a questão parece mais reforçar o ponto de vista ou as concepções dos apresentadores em relação à temática, do que esclarecer ou obter informações dos entrevistados. Tratam-se mais de afirmações com roupagem de perguntas, utilizadas para constranger, provocar e confrontar os candidatos. Por exemplo, na questão (7), identificamos afirmações pressupostas como: há dificuldade de montar uma equipe honesta porque Dilma está cercada de pessoas corruptas e há uma sensação de que o PT é descuidado em relação à corrupção.

Se na entrevista de Aécio os dois casos mencionados envolviam o PSDB, no recorte (7) há uma enumeração, porém sem detalhamento, de oito casos envolvendo ministérios e Petrobras. Também notamos que as expressões negativas pertencentes ao universo semântico da temática – “escândalos de corrupção”, “desvio ético”, “escândalos”, “casos de corrupção”, “questão da corrupção” - aparecem em maior quantidade no questionamento feito a Dilma: nove vezes contra quatro. Podemos deduzir que há uma tendência a estabelecer de forma mais intensificada uma ligação maior entre a corrupção e o governo do PT. De certa forma, a Globo, por assumir um *ethos* de defensora do cidadão, coloca-se na posição de apontar, de combater, de denunciar essa ligação.

Vejamos as interrupções e tomadas de turno feitas por Bonner quanto Dilma respondia às questões:

(8) Sim.

(9) Correto, mas a candidata, eu deveria só dizer a senhora o seguinte: ah, a senhora listou aqui uma série de medidas que foram providenciadas depois de ocorridos os *escândalos*. Bom, entre as medidas que a senhora providenciou depois dos *escândalos* esteve o afastamento de alguns ministros. Em quatro casos, a senhora trocou um ministro por alguém que era do mesmo partido dele e do mesmo grupo político dele. E que frequentava o mesmo círculo. Essa situação, a senhora considera

que não foi trocar seis por meia dúzia? A senhora considera que foi uma atitude prudente como presidente substituir nessas circunstâncias? Foi uma medida eficaz da sua parte, candidata?

(10) Mas a senhora manteve gente do mesmo grupo político nos cargos.

(11) Mas não foi exigência do partido, candidata?

(12) Mas, me deixa agora perguntar à senhora...

(13) E em relação ao seu partido? Seu partido teve um *grupo de elite de pessoas corruptas comprovadamente corruptas*. Eu digo isso porque foram julgadas, condenadas e mandadas para a prisão pela *mais alta corte* do judiciário brasileiro. Eram *corruptos*. E o seu partido tratou esses condenados por *corrupção* como guerreiros, como vítimas, como pessoas que não mereciam esse tratamento, vítimas de uma injustiça. A pergunta que eu lhe faço: isso não é ser condescendente com a *corrupção*, candidata?

(14) Então a senhora condena a postura do PT nesse caso.

(15) Mas e a ação do seu partido? A senhora condena essa ação?

(16) Mas, candidata a pergunta que eu lhe fiz foi sobre a postura do seu partido. Qual é a sua posição a respeito da postura do seu partido? (JN, 18/8/2014)

Nesses enunciados, verificamos a repetição de expressões negativas – escândalos, corruptas, corruptos, corrupção, acrescidas de termos que expressam a opinião do apresentador como “grupo de elite de pessoas corruptas” para qualificar aos agentes públicos envolvidos nas denúncias ou que foram condenados ou “mais alta corte” ou invés de citar apenas Supremo Tribunal Federal. Também verificamos que os questionamentos se correlacionam com a pergunta principal e podem ser caracterizados como objeções às respostas dadas por Dilma, com vistas a dar continuidade não à entrevista, mas ao que se transformou em uma discussão, uma contenda, que serviu para reafirmar o traço de combativa da Globo, bem como o seu *ethos* de poder frente à candidata. Essa postura é contrária à opinião de estudiosos do jornalismo como Barbeiro e Lima (2002) para quem a entrevista não pode ser confundida com um debate no qual jornalista e entrevistado confrontem opiniões, já que isso pode confundir o interlocutor, nesse caso, o telespectador.

Observamos que em duas vezes nas quais o apresentador retoma o turno de fala, é feita uma contextualização, que também recupera determinados fatos, antes da formulação da pergunta. Mais uma vez, as questões incutem afirmações pressupostas de que: Dilma não foi prudente e eficaz nas substituições dos envolvidos nos escândalos e que ela é condescendente com a corrupção.

Esse *ethos* de combativa também pode ser percebido com mais evidência por meio das expressões faciais e corporais de Bonner. Vejamos algumas delas nas cenas abaixo:



Figura 33 (print/reprodução Rede Globo). Plano imagético auxilia na projeção do *ethos* de combativa

Sobrancelhas contraídas e próximas umas das outras, lábios apertados, olhos fixos na candidata, dedo indicador levantado, cabeça inclinada para baixo, mãos fechadas, mão esquerda no rosto em sinal de avaliação crítica e, especialmente, os dedos indicadores em riste apontados para a candidata colaboram para construção do *ethos* de combativa, deixando transparecer sentimentos de indignação e raiva. O bem falar do apresentador observado na maior parte da cobertura das atividades de campanha e pesquisas, nas entrevistas dá lugar a um falar mais forte, enfático, com variações no volume, ritmo e entonação, em especial quando afirma “Então a senhora condena a postura do PT nesse caso”, com o dedo indicador apontado para Dilma, considerado um gesto autoritário, ou quando diz “Mas, candidata a pergunta que eu lhe fiz foi sobre a postura do seu partido. Qual é a sua posição a respeito da postura do seu partido?”.

Como dissemos anteriormente, houve uma postura combativa da Globo na abordagem do mesmo tema durante a entrevista de Aécio, mas até mesmo nas expressões corporais e faciais, o confronto foi menos agressivo. O que pode ser notado na sequência de imagens a seguir:



Figura 34 (*print/reprodução Rede Globo*). Expressões revelam grau de “combate” diferenciado

Vemos expressões mais sérias, mas também olhares de desconfiança, de ironia. Ao compararmos com a sua postura ao questionar Dilma, o apresentador não expressou com a mesma frequência sentimentos de indignação e raiva.

Outro ponto a ser destacado diz respeito à quantidade desigual de tentativas e retomadas do turno de fala pelos apresentadores durante as respostas dos candidatos: 3 durante a fala de Aécio e 9 durante a de Dilma. Além da quantidade, observamos como elas ocorreram. Assim temos que a questão (2) é iniciada após Aécio concluir sua fala, o mesmo acontece quando Bonner faz a pergunta (3) e só faz a objeção (4) e retoma a fala depois de uma pausa no discurso de Aécio. Em (5) e (6) as tomadas de turno acontecem antes que o candidato concluísse seu pensamento, na (5) especialmente, a interrupção se dá até de forma “educada”, haja vista o termo “perdão”, e nesses dois momentos, houve uma superposição das vozes do apresentador e do candidato nos segundos iniciais dos recortes. Em relação à entrevista de Dilma, apenas em (13), a retomada do turno de fala por Bonner se dá após a candidata esboçar uma conclusão; em (8) e (9) há uma interrupção com sobreposição das vozes durante os segundos iniciais; e em (10), (11), (12), (14), (15) e (16) Bonner tenta interromper, mas não consegue, e ambos falam simultaneamente. Ao comparar as duas situações, verificamos que houve maior endurecimento no *ethos* de combativa da Globo, frente à candidata Dilma Rousseff, o que desconstrói o *ethos* de isenta e imparcial que ela tentou transparecer ao explicar a forma como seriam feitas as entrevistas nas cabeças e segundo o qual haveria uma equidade no tratamento aos candidatos. Ainda, segundo Barbeiro e Lima (2002), uma das regras para uma boa entrevista não foi observada pela Globo: evitar interromper o entrevistado antes que ele conclua seu pensamento.

Feitas as considerações sobre a temática de maior peso nas entrevistas, passamos para as análises a respeito dos outros assuntos abordados pelos apresentadores. Se para Dilma o tema escolhido para abrir a entrevista foi corrupção, para Aécio, o destaque foi dado para o tema economia e a pergunta que iniciou a entrevista foi a seguinte:

(17) Candidato, quando o *senhor critica* a situação da economia brasileira, o senhor tem dito que seja quem for o presidente eleito pro ano que vem, vai ter que fazer uma arrumação da casa. O *senhor já mencionou* choque de gestão, redução de número de ministérios, redução de cargos comissionados, o senhor já falou em combate a desperdícios. Mas, *economistas que concordam* com o seu diagnóstico pra economia brasileira, *dizem* que essas medidas *que o senhor tem anunciado* não bastam, elas não seriam suficientes pra resolver, que seria necessário que o governo fizesse um corte profundo de gastos, que seria necessário também que o governo eliminasse a defasagem de tarifas públicas como preço da gasolina e energia elétrica. A questão é a seguinte: *O senhor não vai fazer* essas medidas que os economistas defendem ou *o senhor tá procurando não mencionar* essas medidas porque elas são *impopulares?* (JN, 11/8/2014)

Na contextualização que antecede a pergunta, vemos mencionadas as propostas de Aécio para a economia por meio da apropriação da sua fala em discurso indireto. Em seguida, a Globo recorre aos economistas para sustentar, em partes as propostas, mas, principalmente para confrontar e, praticamente, forçar o candidato, por meio de perguntas tendenciosas feitas na forma negativa, a responder de forma afirmativa e, assim, constrangê-lo e colocá-lo em uma situação desconfortável, perante a opinião pública. Isso mostra uma equivalência entre o *dito* na introdução da entrevista – “confrontar os candidatos” – e o *mostrado*. No plano imagético, observamos que Bonner balança a cabeça de um lado pro outro, ressaltando as negativas no plano verbal: “não bastam” e “não vai fazer”.

Essa postura combativa, mais uma vez, transparece ao retomar o turno, após uma brevíssima pausa de Aécio, afirmando que a pergunta não foi respondida, mesmo sem que ele houvesse concluído seu pensamento:

(18) Mas o senhor não respondeu a minha pergunta! Minha pergunta é se entre essas necessidades se incluem a redução dos gastos públicos e o fim dessa defasagem das tarifas de energia e gasolina (JN, 11/8/2014)

No final desse recorte, notamos que há uma sobreposição das vozes do apresentador e do candidato, porém sem que houvesse maiores alterações nas posturas e tom de voz de ambos. Mas, dois detalhes nos chamaram a atenção. O primeiro foi o sorriso estampado no rosto de Patrícia Poeta ao olhar para o candidato e depois ao olhar para o seu colega de bancada. Essa expressão pode ser interpretada de duas maneiras: ela aprova as respostas de Aécio e/ou concorda com a forma como Bonner fez a

objeção. Nos dois casos, o sorriso manifesta uma avaliação, o que contraria, mais uma vez, o *ethos* de isenção e objetividade. Vejamos:



Figura 35 (*print/reprodução Rede Globo, com alteração para fins de exemplificação*). Apresentadora, ao sorrir, esboça uma avaliação positiva

O segundo foi o gesto de Bonner que mostra os dedos indicadores apontados para Aécio, pois se trata de um gesto indelicado, que exprime agressão ou desdém e reflete um *ethos* autoritário. Devido ao plano de enquadramento da cena, as expressões não são facilmente notadas.

Ainda em relação a essa temática, há uma nova retomada do turno de fala pelo apresentador, porém isso é feito após uma pequena pausa no discurso de Aécio: “Mas o senhor vai aumentar as tarifas?”, com sobreposição das vozes ao final da pergunta. Aécio fala durante quase um minuto sem interrupções, dando a entender que os apresentadores aceitaram ou concordaram com o discurso do candidato, principalmente, quando Poeta balança a cabeça de forma afirmativa, deixando transparecer sua opinião.

Os programas sociais foram tema do seguinte questionamento:

(19) Candidato, vamos falar de programas sociais. O senhor tem dito que vai manter alguns dos principais programas sociais do governo atual, como é o caso do Bolsa Família, o ProUni, o Pronatec, o Mais Médicos e também a política de reajuste do salário mínimo. *A sensação que dá para muitos eleitores é que o senhor, sim, aprova o desempenho do PT nessa área, nessa área social. Por que então esses eleitores iriam querer mudar de presidente? (JN, 11/8/2014, grifos nossos)*

Percebemos mais uma vez que, ao fazer a contextualização, há uma apropriação do discurso do candidato. Em (19), entretanto, parece ficar subentendido que a intenção foi equiparar os dois partidos diante do interlocutor, como ocorreu na primeira pergunta sobre corrupção. Aliás, vemos mais nitidamente a Globo encarnar seu lado de porta-voz dos cidadãos, ou melhor, dos eleitores, pretendendo mostrar que ela sabe o que eles

sentem e pensam, haja vista os trechos grifados. Também interpretamos que esse questionamento pode ter favorecido o candidato, pois deu oportunidade de ele rebater os rumores sobre o fim dos programas sociais que circularam na época, caso fosse eleito.

Enquanto Aécio responde, a câmera muda o quadro da cena para focalizar Poeta. Percebemos que ela, por duas vezes, balança a cabeça no sentido vertical, expressando concordância ou avaliação positiva do discurso do candidato. No entanto, em seguida encena de novo o *ethos* de combativa que se mostra por meio da interrupção e, conseqüente, retomada do turno de fala, para confrontá-lo de forma indireta ao citar os indicadores sociais ruins do estado de Minas Gerais.

(20) O senhor quer aprimorar, então, manter e aprimorar esses programas sociais.

(21) Como é que o senhor... Candidato, como é que o senhor explica o desempenho no campo social de um estado rico como Minas Gerais que hoje sustenta o menor índice de desenvolvimento humano de toda a região Sudeste e ocupa a nona posição no ranking nacional, ou seja, entre todos os estados brasileiros? Estava em oitava posição, anos atrás, e agora está em nona posição. (JN, 11/8/2014)

Há uma mensagem subentendida que visa prejudicar a imagem do candidato, ao reforçar que o mesmo não fará nada diferente do que já está sendo feito, para em seguida, apresentar indicadores sociais ruins de um estado que foi governado por ele. Porém, no momento em que Aécio argumentava, Patrícia, pela quarta vez, balança a cabeça de forma afirmativa.

Ao final da resposta, Bonner faz uma tentativa de tomar o turno de fala. Como não consegue, aguarda a conclusão pelo candidato para fazer o próximo questionamento, relacionado à saúde. Vejamos:

(22) O senhor...

(23) O senhor mencionou já duas vezes a saúde em Minas Gerais. Eh, o senhor tem dito que é a melhor do Sudeste, a quarta melhor do Brasil. No entanto, os analistas que se debruçaram sobre investimentos públicos na saúde de Minas afirmam que isso foi muito mais resultado de investimentos da União e de municípios do que do Estado. O senhor não considera a saúde uma prioridade também de governos estaduais, candidato? (JN, 11/8/2018)

O apresentador se apropria do discurso de analistas, não para confrontar os números apresentados por Aécio, mas para afirmar que são resultados de investimentos do governo federal e municipal. A partir da contextualização, entendemos que a pergunta, remete a uma afirmação pressuposta: Aécio não considera a saúde prioridade de governos estaduais. Mais uma vez, vemos o dedo indicador apontado para o candidato, refletindo um *ethos* de autoritarismo da Globo.



Figura 36 (*print/reprodução Rede Globo*). *Ethos* de autoritarismo se mostra na expressão corporal

Praticamente ao concluir sua fala, Aécio é interrompido por Poeta que olha no relógio e alerta para os instantes finais da entrevista, fazendo, então, o último questionamento: “Candidato, nosso tempo tá acabando. Última pergunta: dos projetos que o senhor tem para o país, quais seriam os prioritários?” (*JN*, 11/8/2014). Desta forma, é cumprido o contrato estabelecido ao explicar as regras das entrevistas, de que o último minuto seria concedido para apresentação de propostas.

Ao final da entrevista, porém, o clima de confronto ou combate foi substituído pela descontração manifestada nos sorrisos estampados nas faces dos apresentadores. Vejamos:



Figura 37 (*print/reprodução Rede Globo*). Clima de confronto se desfaz ao final da entrevista

Feitas as considerações sobre a entrevista de Aécio, vamos retomar a análise da entrevista de Dilma no *JN*. Vimos que o assunto corrupção/escândalos abriu os questionamentos e foi abordado durante, praticamente, a metade do tempo. O segundo tema foi saúde e a pergunta foi a seguinte:

(24) *Corrupção não é o único problema*. O seu governo disse que sempre investiu muito na área de saúde e essa continua sendo, exatamente, a maior preocupação dos brasileiros, segundo uma pesquisa do instituto Datafolha. Isso depois de 12 anos de governos do PT, ou seja, mais de uma década, candidata. Não foi tempo suficiente para colocar esses problemas nos trilhos, não? (*JN*, 18/8/2014)

Como ocorreu em outros momentos, apesar da utilização da terceira pessoa, vemos transparecer a opinião ou o juízo de valor da Globo a respeito da forma como a presidente administra o país. Ao afirmar “Corrupção não é o único problema”, além de expressar uma avaliação negativa, pressupõe-se que haja outros, como os problemas na saúde. Na sequência, há uma apropriação do discurso do governo, pela forma indireta. Como vimos, a heterogeneidade é constituinte do discurso jornalístico e pode revelar uma dimensão argumentativa. Nesse recorte, isso acontece ao se estabelecer um contraponto entre os investimentos e a preocupação dos brasileiros na área da saúde, modalizados na forma indireta e no discurso segundo, que permitem ao enunciador se isentar da responsabilidade sobre aquilo que diz (MAINGUENEAU, 2013). A pergunta, feita na negativa, revela uma afirmação pressuposta de que os 12 anos de governo do PT não foram suficientes para resolver os problemas na saúde, problemas esses que não são citados. Há uma mistura de informação e opinião, o que mostra um desvio no *ethos dito* da Globo.

Durante a resposta de Dilma, Poeta faz duas interrupções e depois retoma o turno de fala:

(25) Sim, me permite fazer só um adendo aqui, candidata.

(26) Deixa eu só fazer um adendo aqui, porque eu acho que é importante pros nossos telespectadores. A senhora diria aqui então, diante dos nossos telespectadores que enfrentam filas e filas nos hospitais, muitas vezes são atendidos em macas, que muitas vezes não conseguem fazer um exame de diagnóstico, que a situação da saúde do nosso país hoje é minimamente razoável? Depois de 12 anos? (*JN*, 18/8/2014)

Ao longo do enunciado (25) e até o termo “telespectadores” em (26) há uma sobreposição das vozes das duas. Ao retomar o turno de fala Poeta estabelece um contato mais direto com o público, ao olhar para a câmera, como se estivesse a chamar a atenção para o que viria a seguir, ou a mostrar que a Globo compartilha das dificuldades

encontradas por esse público quando procura pelo atendimento nessa área. Entendemos que ao utilizar dessa estratégia, como aponta Charaudeau (2008), a Globo “solicita” ao público que testemunhe e valorize como positivo o *ethos* mostrado no discurso. Ela então cita e enumera os problemas e depois formula uma pergunta que, praticamente, constrange Dilma a concordar com o ponto de vista subentendido de que a situação da saúde não seria razoável, mesmo depois de 12 anos de governo do PT. No plano imagético, as expressões, bem como o tom de voz, as pausas revelam as emoções da apresentadora:



Figura 38 (*print/reprodução Rede Globo*). Emoções podem ser notadas também no plano imagético

Há um misto de emoções como irritação e indignação que contradiz a postura de distanciamento, de isenção, mas que podem ser entendidas como uma estratégia que vai ao encontro da construção de um *ethos* combativo da Globo, favorecendo muito mais a visada de captação do que de informação do discurso. Destacamos mais uma vez o dedo indicador em riste, mostrando também um traço autoritário, notado em outras cenas.

O “espetáculo de constrangimento” prossegue no terço final da entrevista. Enquanto Dilma responde a pergunta anterior, praticamente estabelece-se um “bate-boca”. São seis interrupções entre tentativas e retomadas do turno de fala pelos apresentadores antes do questionamento final sobre economia:

(27) Candidata a senhora vai falar de economia, hein...Vamo?

(28) Candidata... candidata, desculpe, a senhora, a senhora disse...

(29) Nós entendemos, entendemos...

(30) É que a colocação era, era 12 anos, 12 anos de governo, três mandatos. Mas o Bonner quer falar sobre economia.

(31) Vamos à economia... vamos à economia que é um tema importantíssimo

(32) Não. *A senhora já respondeu a Patrícia dizendo que não, não é minimamente razoável. A senhora já disse que... então vamos em frente... vamos em frente.* (JN, 18/8/2014)

O bem falar e o falar tranquilo que caracterizaram a forma como os apresentadores trataram os outros dois eixos da cobertura das eleições analisados, como a agenda de campanha e as pesquisas, dá lugar a um falar mais forte que vai da ironia à rispidez com que o apresentador apresenta a palavra final sobre o assunto, reforçando a resposta que eles queriam obter de Dilma de que a situação da saúde não era razoável, como indica o trecho acima grifado. Antes, porém, em (30), Patrícia demonstra perda do equilíbrio e esboça a raiva com mais intensidade ao apontar o dedo para seu colega de bancada e depois bater na mesa com a mão esquerda fechada.



Figura 39 (print/reprodução Rede Globo). Apresentadora esboça desequilíbrio e raiva

A postura dos apresentadores contradiz outra regra básica de uma entrevista, defendida por Barbeiro e Lima (2002, p. 87) segundo a qual não se deve perder o “sangue-frio”, já que o duelo que se estabelece com o entrevistado tem que ser “jornalístico”.

Enquanto economia abriu a entrevista de Aécio, na de Dilma foi o último tema a ser tratado. Restando pouco mais de 3 minutos para totalizar os 15 minutos propostos, Bonner usa a palavra por 1min16seg para fazer seu questionamento:

(33) Economia. A inflação, neste momento, a inflação anual está no teto daquela meta estabelecida pelo governo, tá em seis e meio por cento. A economia encolheu um vírgula dois por cento no segundo trimestre desse ano e tem uma projeção de crescimento *baixíssima* pra esse ano, menor do que um por cento. O superávit do primeiro semestre desse ano foi *o pior dos últimos 14 anos*. Quando a senhora é confrontada com *esses números ruins*, a senhora diz que eles são produto, são resultado de uma crise internacional. Aliás, a senhora diz que eles nem são tão ruins assim, porque a senhora lembra o caso das demissões de milhões na Europa e o fato de o Brasil ter hoje uma situação praticamente de pleno emprego. Aí quando os analistas dizem que 2015, o ano que vem, vai ser *um ano difícil*, um ano de acertos de casa, que é preciso arrumar a economia brasileira e, portanto, isso vai impor algum sacrifício, vai ser um ano duro, a senhora diz que isso é pessimismo. E aí eu lhe pergunto, *a senhora considera justo ora, olhando para os números da economia, ora culpar o pessimismo, ora culpar a crise internacional pelos problemas? Ah, o seu governo não tem nenhum papel, nenhuma responsabilidade nos resultados que tão aí?* (JN, 18/8/2014)

Na longa contextualização que antecede a pergunta, são apresentados indicadores econômicos como inflação, crescimento da economia e superávit, sobre os quais, além do simples relato, o apresentador expressa sua avaliação em minúcias, especialmente por meio das marcas discursivas: “baixíssima”, “o pior dos últimos 14 anos”, “números ruins”. Depois, incorpora o discurso de Dilma por meio da forma indireta e, na sequência, contra-argumenta o que ela diz por meio da heterogeneidade, ao se apropriar da fala de analistas. Na sequência, a pergunta deixa transparecer outra afirmação pressuposta de que o desempenho ruim da economia não seria apenas fruto do pessimismo dos analistas ou da crise internacional, mas também do governo. Em boa parte das questões analisadas anteriormente, assim como no recorte acima, os apresentadores acabaram contrariando outra premissa do que seria uma entrevista ideal. De acordo com Barbeiro e Lima (2002, p. 84), “a pergunta tem que ter tamanho certo, suficiente para que o telespectador entenda o assunto. Alguns entrevistadores falam tanto sobre o assunto que acabam respondendo à própria pergunta”.

Alguns segundos após Dilma começar a responder, Bonner tenta interrompê-la. Como ela prossegue seu discurso, ele faz isso por mais três vezes. Em seguida Poeta também tenta interromper por uma vez para alertar em relação ao tempo, Dilma prossegue falando. Bonner tenta interromper novamente, depois Poeta fala e é interrompida por Bonner. Em alguns momentos temos as três vozes se sobrepondo, fazendo com que a entrevista fique truncada e o clima de tensão continue pairando até

os 30 segundos finais, quando os dois apresentadores interrompem juntos Dilma por quatro vezes, para que ela concluísse sua fala.



Figura 40 (print/reprodução Rede Globo). Misto de irritação e ironia marcam fim da entrevista

Assim, não observamos ao final da entrevista de Dilma um “relaxamento” na postura dos apresentadores, como foi verificado anteriormente, ao término da entrevista de Aécio.

Considerando as análises das duas entrevistas, constatamos que o *ethos* de combativa da Globo apresentou uma gradação diferente em relação aos dois candidatos. Esse *ethos* se mostrou de forma mais “enérgica” na entrevista de Dilma, especialmente por meio das expressões faciais e corporais, bem como pela alternância no tom de voz e pela quantidade muito maior de interrupções, entre tentativas e retomadas do turno de fala. Contrariando manuais e regras sobre os procedimentos a serem adotados na realização das entrevistas, nas quais o entrevistado deve ser o protagonista, nos dois casos, os apresentadores tomaram para si esse papel, mostrado, especialmente, pela quantidade de interrupções e tempo gasto nos questionamentos. Como não houve entrevista de Dilma no *JG* não pudemos fazer uma comparação, com o posicionamento da Globo em relação aos dois candidatos. No *BDB*, no entanto, foi possível notarmos um desequilíbrio na quantidade de interrupções e retomadas de turno de fala, que, em alguns momentos chegaram ao ponto de quase estabelecer uma espécie de “bate-boca” entre candidata e jornalistas, assim como ocorreu no *JN*.

Além disso, a forma como as questões foram elaboradas, nos três telejornais, com contextualizações (mais longas no *JN*, mais sucintas no *JG* e no *BDB*), que remetiam a afirmações pressupostas e avaliações dos jornalistas sobre as ações dos políticos, além das contra-argumentações às respostas dos dois candidatos, mostra, em nosso ponto de vista, um desvio na função de defensor dos direitos do cidadão. O discurso, tanto na parte verbal, como na imagética, mostrou um traço condenatório e autoritário do *ethos* da Globo, como se ela ocupasse uma posição de superioridade, representando o “bem” e os políticos o “mal” a ser combatido.

CONSIDERAÇÕES

FINAIS

*[...] as pessoas não “leem” o mesmo telejornal da mesma forma.
Cada um lê de acordo com os seus valores e ideologias.*

Heródoto Barbeiro, Paulo Lima.

Longe de querer apresentar uma última palavra sobre a Globo, objetivamos nessa tese apresentar um outro olhar sobre o seu discurso, a fim de entendermos como os modos de dizer influenciam seu modo de ser e, conseqüentemente, em seu *ethos* em uma ação específica: a cobertura das eleições presidenciais de 2014, especialmente, no que se refere a disputa entre os candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

Entendendo que quem fala, fala sempre de algum lugar e sob condições específicas, sentimos a necessidade de realizar uma investigação prévia focada nas origens da emissora e em alguns momentos marcantes de sua história que influenciaram em sua reputação de forma tanto positiva quanto negativa. Para recuperar esses dados históricos, nos valem dos trabalhos de pesquisadores da Comunicação e efetuamos um paralelo com os posicionamentos da empresa divulgados no site Memória Globo. Observamos que ali tudo remetia ao *ethos*, mas por conta do tempo e espaço, não foi possível fazer uma análise detalhada do site, tivemos que nos ater a determinadas seções, em especial aquelas nas quais a Globo se explica e apresenta sua versão a respeito de acusações e erros.

Em relação às controvérsias relacionadas ao seu surgimento e aos primeiros anos de operação, a Globo articula seu discurso de forma a reagir aos discursos contrários, retomando e refutando os mesmos para desconstruí-los e se desvencilhar dos imaginários que a ligam ao neocolonialismo americano e de apoiadora da ditadura e que ela crê estejam internalizados no público (AMOSSY, 2008). Ao fazer isso, ela encena, principalmente, um *ethos prévio* de vítima de uma “campanha difamatória”, no primeiro caso, e depois tenta provar que “sofreu” com as coerções da censura imposta pelo regime.

Já em relação às polêmicas coberturas das “Diretas Já” e do debate entre Collor e Lula, vemos uma ligeira mudança no posicionamento da empresa. Ela de certa forma reconhece os traços de “manipulação”, projetando um *ethos prévio* de humanidade, já que assume discursivamente que errou. Porém, percebemos que esses “erros” foram atenuados, por meio de um processo de transferência ou terceirização da responsabilidade dos mesmos, que ocorreram devido às circunstâncias e a um grupo isolado de funcionários. Ou seja, houve manipulação, mas não teria sido algo deliberado, apenas o resultado de critérios adotados na forma de retratar os acontecimentos.

Em nossa rápida incursão pela história da Globo e da televisão no Brasil, também verificamos que, paralelamente às polêmicas, há um reconhecimento do

profissionalismo e da competência da emissora em implantar um modelo de qualidade técnica na apresentação das notícias. Isso fez com que ela se apropriasse e dominasse a linguagem televisiva e conquistasse a audiência, conseqüentemente, alcançando o posto de maior rede de televisão do Brasil e uma das maiores do mundo. Observamos, então, que ela atribui parte desse sucesso, e acreditamos que também podemos falar aqui em “poder”, à forma como faz jornalismo. Por essa razão, sentimos a necessidade de conhecer um pouco mais a respeito de seu discurso institucional nessa área.

Nos documentos *Princípios e valores da TV Globo no Vídeo* (GLOBO, 2009) e *Princípios editoriais do Grupo Globo* (GLOBO, 2011), bem como no conjunto de propagandas que compõem a campanha *Jornalismo na Globo* (REDE GLOBO, 2014), deparamo-nos praticamente com “prescrições” ou “receitas” da Globo para se estabelecer enquanto veículo de comunicação “isento”, “ágil”, “correto”, “apartidário”, “democrático”, “plural”, “compromissado com os valores da democracia” e “os direitos do cidadão”, dentre outros. A Globo se utiliza desses meios para se autopromover como “instância da verdade”, apropriando-se da representação social do que se considera o “bom jornalismo” e projetando, por meio do dito e do dizer, esses *ethé*. Ao dizer de forma insistente “sou assim”, ou melhor “somos assim”, visto que é uma “rede”, ela remete ao que não é e também aos imaginários negativos, especialmente, em uma tentativa de reposicionar seu *ethos* para conquistar a credibilidade e a audiência que vem diminuindo desde os anos 1990.

Para esse projeto apresentar eficácia, deve haver, no entanto, coincidência entre o “dito”, o “dizer” e o “mostrado”. Após essa r(e)composição da memória que permitiu um melhor (re)conhecimento do nosso objeto de estudo, partimos para a última etapa do trabalho, a fim de responder os questionamentos levantados na *Introdução*, tomando como base os produtos jornalísticos veiculados pela emissora. Nossos esforços se concentraram em tentar perceber como os modos de dizer da Globo influenciam em seu modo de ser e se haveria coincidência entre o que ela diz ser e o que ela mostra ser nos principais telejornais veiculados em rede nacional: *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*.

Durante um bom tempo, quem se dispusesse a estudar os telejornais precisava ou enviar solicitações para conseguir cópias dos programas junto às emissoras, o que sempre foi muito moroso, ou, então, fazer a gravação por meio de aparelhos conectados aos televisores. Esse não foi, felizmente, nosso caso, até porque, quando iniciamos o doutorado, o acesso às edições dos telejornais neste período era relativamente fácil:

estavam todos disponíveis no site Globo.com. Atualmente, até edições mais antigas podem ser encontradas na plataforma Globoplay, o que abre as perspectivas de novos estudos envolvendo até mesmo períodos mais antigos e recentes do telejornalismo, mas também sobre a área do entretenimento como, por exemplo, novelas, séries, humor.

Mas, se não tivemos problemas de acesso às edições, não podemos deixar de admitir que diante de um *corpus* extenso e complexo, enfrentamos algumas dificuldades em sua delimitação, mesmo após efetuar um corte sincrônico, elegendo como período de cobertura as eleições presidenciais de 2014. Estivemos às voltas com mais de 200 edições. Diante da impossibilidade de trazer todo esse universo para um estudo acadêmico, uma tese, tivemos que optar por recortes que se mostrassem mais representativos. Sendo assim, realizamos um inventário dos telejornais identificando os formatos de gêneros informativos e opinativos e quais os mais utilizados. Com base nos resultados, deixamos de lado o *Jornal Hoje*, por esse não ter apresentado uma divulgação sistematizada do acontecimento em pauta. Esse inventário também nos possibilitou constatar que a principal visada da cobertura foi a informativa, ou seja, ao tratar das eleições, ao menos em relação à escolha dos formatos da prevalência do gênero informativo, a Globo incorporava o *ethos* de fornecedora de informações, deixando sua opinião, bem como os pontos de vista de especialistas e articulistas, em segundo plano.

Constatamos, ainda, que os três principais eixos temáticos de cobertura foram: a agenda de campanha dos candidatos, as pesquisas sobre a preferência de votos dos eleitores e as entrevistas com os candidatos à presidência. Optamos em identificar as flutuações do *ethos* da Globo em formatos que divulgaram esses aspectos das eleições. Ao fazer isso, porém, deixamos para trás muitas outras temáticas. Como colocamos em prática um processo de construção de conhecimento a respeito da Globo, entendemos que o leque de opções “deixado de lado” pode ser aprofundado em futuros trabalhos, como por exemplo, a identificação dos *ethé* encenados pela Globo durante a cobertura do acidente que vitimou o candidato Eduardo Campos, bem como aqueles que decorrem do tipo de enquadramento feito pela emissora ao repercutir outros assuntos durante a campanha, os indicadores econômicos e as denúncias de corrupção...

A partir dos recortes selecionados como mais representativos, apresentamos possibilidades de análise e interpretação. Mais uma vez, vimo-nos desafiados, não seria possível nos debruçar apenas sobre os aspectos verbais, pois os efeitos de sentido

trazidos pelas imagens saltavam aos nossos olhos. Focamos, então, nossas investigações no plano discursivo verbal, fazendo apenas algumas imersões no plano audiovisual.

Pudemos constatar que há recorrentemente um desejo por parte da Globo em construir seu *ethé* de isenta, imparcial, objetiva, democrática, apartidária, profissional, competente, ágil. Ao buscar vender essa imagem de si, seu *ethos discursivo* configura-se em uma reação ao *ethos prévio* (AMOSSY, 2010a), mas também aos imaginários sociodiscursivos que circulam em seu entorno. As estratégias utilizadas nesse sentido são várias. Ao retratar as agendas, por exemplo, destacamos: a adoção e a divulgação do critério para a distribuição de tempos equivalentes entre os candidatos – desempenho nas pesquisas de intenção de voto –, a prevalência da escrita em terceira pessoa, do modo indicativo e de tempos verbais que pertencem ao universo do relato, de verbos introdutórios de opinião mais neutros, a baixa incidência de adjetivos e expressões opinativas e a função das imagens que atuaram, especialmente, como “prova” da “realidade” ou da “verdade” no relato dos fatos. Em relação às pesquisas, há uma tentativa de incorporação dos traços de credibilidade e cientificismo dos números como valor de “verdade” e uma preferência em não destacar o desempenho de candidatos de forma isolada nas escaladas, além de utilizar termos semelhantes para se referir aos candidatos. Nas entrevistas, as explicações sobre o critério de estabelecimento da ordem de aparição, bem como a duração de tempo igual para os candidatos, eram repetidas em todas as edições. Isso só para citar algumas das estratégias que percebemos nos telejornais e que servem para construir uma correspondência entre o que a Globo diz ser e como ela se mostra, reafirmando o dito no seu discurso institucional.

Também constatamos que a Globo acaba partindo do que já foi dito sobre ela, do que tem sido dito e dos sentidos circulantes para negar, justificar e/ou ratificar suas ações e “retocar” sua imagem. Por exemplo, ao retratar o debate entre os candidatos, as estratégias adotadas pretendem reforçar que o erro de 1989 foi corrigido. Isso se dá por meio do paralelismo das imagens e do texto, de encobrir as falas dos candidatos em momentos que esses discursavam e em conceder tempo igual para que eles avaliassem a sua participação. Na ocasião da realização das entrevistas, ao repisar a explicação que, por decisão dos candidatos, as mesmas foram gravadas e exibidas sem cortes nos telejornais *Bom Dia Brasil* e *Jornal da Globo*, ela afirma que não houve manipulação na edição a fim de privilegiar um candidato em detrimento do outro, reagindo, mais uma vez, aos imaginários negativos em uma tentativa de reposicionar seu *ethos*.

Mas, não podemos esquecer que a Globo, enquanto veículo midiático, reconstrói os acontecimentos segundo critérios próprios. “As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” (CHARAUDEAU, 2006, p. 19). Nesse sentido, o que são as notícias, as reportagens, as entrevistas sobre as eleições presidenciais veiculadas na Globo? O olhar do repórter, do apresentador, do telejornal, da própria Globo sobre acontecimento e que foi (recom)posto, antes de ser divulgado para o público. Assim, foi feita uma seleção de fatos e dado tratamento ao conteúdo divulgado, algumas vezes expondo uma mistura de informação, valores, orientações e pontos de vista que terminam por se estabelecer como “verdades” a serem incorporadas pelo público. Na fábrica de (re)produção telejornalística, há máquinas, mas quem conduz essas máquinas são pessoas, por isso, o o dizer e conteúdo dito informativo apresentou graus diversificados de subjetividade que fizeram emergir outros *ethé*. Relembrando Amossy (2010a), foi na materialidade discursiva que conseguimos verificar a articulação entre a inscrição da subjetividade da Globo e a (des)construção dos seus vários *ethé*.

Demonstrar as formas como a Globo forjou seu *ethos* de “bom jornalismo”, no entanto, não foi tarefa fácil. Foi preciso ver e rever os vídeos, muitas vezes colocando uma lupa sobre a parte textual e imagética a fim de identificar como os interdiscursos, a heterogeneidade, as escolhas dos termos refletiram em uma dimensão argumentativa do seu discurso jornalístico, ou melhor, buscando perceber o que estava “por trás das câmeras”. Conforme descreve Neves (2008), é normal (é condição *sine qua non*) que os meios de comunicação tenham uma posição política e partidária, mas o problema acontece quando eles silenciam isso e/ou sustentam o seu contrário, afirmando serem isentos, apartidários, independentes de qualquer ideologia. Essa postura, essa imagem certamente contamina a cobertura que realizam de acontecimentos políticos, sem que esse posicionamento fique explícito para o público, violando, assim, o seu direito fundamental de ser informado “corretamente”. Como tentamos mostrar em nossa tese, essa contaminação se fez presente nos recortes analisados.

Durante a cobertura das atividades de campanha dos candidatos, por exemplo, a Globo se mostrou tendenciosa, partidária, ao retratar a disputa pelo apoio de Marina Silva no segundo turno. Ainda que de forma relativamente velada, as notícias indicavam um apoio praticamente certo ao candidato Aécio Neves, mesmo antes disso ser oficializado. Os apoios ao candidato tucano também eram mais destacados, tanto no texto como nas imagens, por meio da seleção de planos de câmera. Vimos que em outro

momento houve uma tentativa sutil de apresentar o candidato como aquele que poderia efetuar a mudança solicitada nos movimentos de rua que afloraram naquela época e que estaria mais bem preparado para governar o país. Nas entrevistas, a subjetividade mostrou-se afluída, por meio de questionamentos forjados que incutiam afirmações pressupostas e avaliações induzidas sobre as ações dos candidatos. Isso ocorreu de forma criteriosa, (re)pensada, (in)discreta, já que em boa parte do tempo, os enunciados não remetiam explicitamente a um “eu”, pois eram construídos em terceira pessoa.

Nas pesquisas, houve “silenciamentos” em relação à liderança de Dilma Rousseff (PT) durante boa parte do tempo. Em outras vezes, o comentário se sobrepôs ao simples relato dos resultados. O posicionamento tendencioso também se mostrou na escolha das cores para retratar o desempenho de Dilma e Aécio Neves (PSDB). O repisar dos resultados em determinadas ocasiões, revelaram muito mais o viés persuasivo por meio do qual a Globo intentava em transformar um indicador apontado por uma pesquisa no próprio resultado das eleições.

Identificamos também outros *ethé* como o de poder e o de combativa. O primeiro se mostrou na cobertura das agendas, quando da realização de reportagens sobre os últimos dias de campanha de Aécio e Dilma. Ali emergiu, erigiu, forjou-se uma Globo toda poderosa, capaz de estar lado a lado, partilhando da intimidade dos candidatos, oferecendo ao público uma “verdade” que seria inatingível para ele. O *ethos* de poder também se mostrou na cobertura do debate, quando a Globo se colocou como instrumento decisivo no processo eleitoral. Entendemos que a Globo se utiliza desse lugar de fala de detentora de um poder que seria conferido pela posição de maior emissora da América Latina e uma das maiores do mundo, ou a que tem mais audiência, bem como a imagem de defensora dos direitos do cidadão, de competente e isenta representação social do jornalismo, para legitimar o *ethos* de combativa que transpareceu em seu discurso durante as entrevistas. Cabe destacar, porém, que esse poder estabeleceu um combate, como tentamos mostrar, desigual em relação aos dois candidatos. As forças dos golpes foram maiores quando do outro lado do ringue, ou melhor na outra ponta da bancada, estava a candidata do PT – Dilma Rousseff. A forma como as entrevistas foram conduzidas pela Globo acabaram por desvirtuar o formato, dando-lhe mais aparência de um debate. As interrupções, as ironias, as expressões faciais e corporais, as mudanças no tom de voz, o bate-boca transformaram o espaço, que poderia ter sido utilizado para esclarecer ou discutir propostas, em um verdadeiro

espetáculo de constrangimento, uma *mise-en-scène* partidária, revelando até mesmo um *ethos* de autoritária por parte da Globo.

Apesar de nosso foco ter se estabelecido na dimensão do *ethos* e termos optado em tentar fazer uma aplicação prática desse conceito, este trabalho pôde nos fornecer indicativos de outros aprofundamentos no estudo dos telejornais. Em especial, na forma como o *pathos* se manifesta nos noticiários, servindo ora como instrumento de afirmação ora como desconstrução do *ethos* estabelecido a partir dos princípios e valores defendidos pela Globo, na produção do seu telejornalismo. Independentemente do tipo de emoções que podem emergir no discurso, entendemos que quanto mais elas estiveram presentes, mais a Globo se afastou da tão propalada neutralidade e objetividade. Isso ocorreu em especial nas entrevistas, no dito como no dizer, tanto na parte verbal como nas expressões faciais, corporais e tom de voz dos apresentadores.

Finalmente, não poderíamos deixar de registrar que, por várias vezes, o processo de investigação (e seu objeto) nos serviu (assustadoramente) como espelho. Nós (assim como a Rede Globo) nos esforçamos em buscar qualidade, transparência e isenção em nossas análises, em desvencilhar dos olhares de jornalista ou de interlocutora, em justificar e embasar cada escolha. A (pseudo) isenção própria da academia, dos trabalhos científicos, nos assombrou durante o percurso. Como diz a epígrafe colocada de forma deliberada para introduzir nossas considerações finais, buscamos não nos imiscuir, não deixar aflorar (ao menos impetuosamente) nossos valores, nossas ideologias e nossos (pré)conceitos a respeito do objeto investigado. No decorrer do nosso processo analítico, por vários momentos, paramos e refletimos se não estávamos, também nós, incorporando (inter)discursos e fazendo uso da heterogeneidade de forma argumentativa e em benefício próprio. Por essas e outras, temos consciência que nosso texto também apresenta fragilidades, subjetividades, incongruências. Impossível falar “de lugar algum”. Temos certeza que também nos mostramos por meio de nossa escrita, das minúcias, dos detalhes, das várias escolhas que fizemos. (In)felizmente, assim como a Globo, nosso modo de ser e de dizer sobre o outro nesta tese, acabaram por revelar um pouco de nós mesmos por meio da nossa enunciação, como em um labirinto de espelhos.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Helena Castro de. Quando a Suíte Vira Novela: uso de estratégias narrativas ficcionais no telejornalismo. In: *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2010. Caxias do Sul, RS. Disponível <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1889-1.pdf>. Acesso em 5 out. 2018
- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.
- AMOSSY, Ruth. *La présentation de soi: ethos et identité verbale*. Paris: Presses Universitaires de France, 2010a.
- AMOSSY, Ruth. La indignación frente a las “stock-options” de la Société Générale: emoción y argumentación en el discurso polémico. In: *Comunicación y Política*. México: UAM-X, v. 24, 2010b, p. 17-40.
- AMOSSY, Ruth. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2010c.
- AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. In: *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*. Ilhéus: Universidade Estadual de Santa Cruz, nº 1, nov. 2011, p. 129-144.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional, 2005.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade enunciativa. In: *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas: Unicamp – IEL, jul./dez. 1990, p. 25-42.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo. *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. In: *Revista Compólitica*. Rio de Janeiro: Compólitica, nº 1, v. 1, mar./abr. 2011, p. 67-89.
- BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2008.
- BITTENCOURT, Luiz Carlos. *Manual de Telejornalismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

- BONNER, William. *Jornal Nacional: modo de fazer*. Rio de Janeiro: Globo, 2009.
- BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel (coords.). *A deusa ferida: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.
- BRAIGHI, Antônio Augusto. *Análise de telejornais: um modelo de exame da apresentação e estrutura de noticiários televisivos*. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.
- BRASIL, Antonio Claudio. *Telejornalismo imaginário: memórias, estudos e reflexões sobre o papel da imagem nos noticiários de TV*. Florianópolis: Insular, 2012.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2014*. Brasília: Secom, 2014.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016*. Brasília: Secom, 2016.
- BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- CENTRAL GLOBO DE JORNALISMO. *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Central Globo de Jornalismo, 1988.
- CHAPARRO, Manuel Carlos de. *Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém: Jortejo, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível em : <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html> Acesso em 5 abr. 2018.
- CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). *As emoções no discurso*. v. 2. Campinas: Mercado das Letras, 2010, p. 23-56.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso jornalístico e posicionamentos enunciativos: fronteiras e distanciamentos. In: *Parágrafo*. São Paulo: FIAM-FAAM, nº 1, v. 4, jan./jun. 2016, p. 6-15.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1991.

CONTATO, Ana Carolina Felipe. O percurso da televisão e dos telejornais no Brasil: um mapeamento histórico. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. *Anais e autores*. Brasília: SBPJOR. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/schedConf/presentations>. Acesso em 30 mai. 2018.

COUTINHO, Iluska; PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo. *Brasil (é)ditado*. Florianópolis: Insular, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. Telejornais: quem dá tom? In: *E-compós*. Brasília: E-compós, nº 2, v. 11, mai./ago. 2008, p. 1-14. Disponível em: www.e-compos.org.br. Acesso em 2 ago. 2018.

FARIA, Glauco; STREIT, Maíra. Desconstruindo Bonner – uma análise das entrevistas de Dilma, Aécio e Campos. In: *Fórum*. Santos: Fórum, ago. 2014. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/desconstruindo-bonner-uma-analise-das-entrevistas-de-dilma-aecio-e-campos/> Acesso em 15 jan. 2015

FIGUEIREDO, Eduardo. A influência das cores na publicidade e propaganda. In: *Marketing Moderno*. Alagoas: 2016. Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/> Acesso em 2 ago. 2017.

FILHO, Laurindo Leal. *Atrás das câmeras: relações entre cultura, estado e televisão*. São Paulo: Summus, 1988.

FILHO, Laurindo Leal. Quarenta anos depois a TV brasileira ainda guarda marcas da ditadura. In: *Revista USP*. São Paulo: USP, nº 61, mar./mai. 2004, p. 40-47.

FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.

GALINARI, Melliandro Mendes. Sobre *ethos* e AD: *tour* teórico, críticas, terminologias. In: *Revista D.E.L.T.A.* São Paulo: PUC-SP, nº1, v. 28, 2012, p. 51-68.

GLOBO. *Princípios e valores da TV Globo no vídeo*. Arquivo em formato PDF. Rio de Janeiro: 2009. Disponível em:

<http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/06/03/Principios_e_Valores_da_TV_Globo_no_Video.pdf> Acesso em 11 ago. 2015

GLOBO. *Princípios editoriais do Grupo Globo*. Arquivo em formato PDF. Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.pdf>> Acesso em 11 ago. 2015.

GUITIÉRREZ, Silvia; PLANTIN, Christian. Argumentar por medio de las emociones. In: *Comunicación y política*. México: UAM-X, v. 24, 2010, p. 41-69.

HAMBURGER, Ester. Política e Novela. In: BUCCI, Eugênio (org) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000, p. 25-47.

HERNANDES, Nilton. Jornais e ethos: como a marca vira um “ser” que discursa. In: *Estudos Linguísticos*. Campinas: GEL, v. 34, 2005, p. 780-785.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, Venício. As “entrevistas” do Jornal Nacional. In: *Observatório da Imprensa*. São Paulo: edição 813, ago. 2014. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/as_lsquo_entrevistas_rsquo_do_lsquo_jornal_nacional_rsquo/ Acesso em 15 jan. 2015

MAINGUENEAU, Dominique. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da Enunciação*. Curitiba: Criar, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013.

- MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MELLO, Renata Aiala de. *Flaubert, Madame Bovary e Emma Bovary: ecos de ethos*. 2012, Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- MELLO, Renato de. A construção de sentidos como operação discursiva na enunciação. In: LARA, Glaucia Muniz Proença (org.). *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, v. 1, 2006, p. 107-115.
- MELLO, Renato de. O silêncio faz sentido. In: MAGALHÃES, José Sueli de; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. (orgs.). *Múltiplas Perspectivas em Linguística*. Uberlândia: EDUFU, v. 1, 2008, p. 2588-2594.
- MELLO, Renato de. O *ethos* em *Fedra*, de Racine. In: EMMEDIATO, Wander; LARA, Glaucia Muniz Proença (orgs.). *Análises do Discurso Hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v.4, 2011, p. 177-193.
- MELLO, Renato de; MELLO, Renata Aiala de. Ethos e pathos no discurso publicitário: um estudo de casos. In: MOURA, João Benvindo de; BATISTA JÚNIOR, José Ribamar Lopes; LOPES, Maraisa (orgs.). *Discurso, memória e inclusão social*. Recife: Pipa Comunicação, 2015, p. 217-234.
- MELO, José Marques de. Campanha pelas diretas: conspiração do silêncio. In: *Boletim Intercom*. São Paulo: Intercom, v. 46, 1984, p. 5-7.
- MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MELO, José Marques de. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: *Gêneros jornalísticos no Brasil*. ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de (org.). São Paulo: Umesp, 2010, p. 23-41.
- MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- MEMÓRIA GLOBO. *Quem somos*. Rio de Janeiro: Globo.com, 2013a. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/quem-somos/>> Acesso em 10 fev. 2017.
- MEMÓRIA GLOBO. *Acusações falsas: caso Time-Life*. Rio de Janeiro: Globo.com, 2013b. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>> Acesso em 10 fev. 2017

MEMÓRIA GLOBO. *Acusações falsas: concessão de canais*. Rio de Janeiro: Globo.com, 2013c. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/concessoes-de-canais.htm>> Acesso em 10 fev. 2017

MEMÓRIA GLOBO. *Erros: Diretas Já*. Rio de Janeiro: Globo.com, 2013d. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/erros/diretas-ja.htm>> Acesso em 10 fev. 2017

MEMÓRIA GLOBO. *Erros: Debate Collor x Lula*. Rio de Janeiro: Globo.com, 2013e. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>> Acesso em 10 fev. 2017.

MEMÓRIA GLOBO. *Coberturas: Eleições presidenciais – 2014*. Rio de Janeiro: Globo.com. (s/d) Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-2014/eleicoes-presidenciais-2014-equipe-e-estrutura.htm>> Acesso em 3 mar. 2017.

MIQUELETTI, Fabiana. Tucanos e “mal-entendidos”. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 118-132.

NEVES, Flora. *Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais*. São Paulo: Summus, 2008.

O GLOBO. *Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro*. Rio de Janeiro: O Globo, 31 ago. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>> Acesso em 10 fev. 2017.

PATERNOSTRO, Vera. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PINHO, José Benedito. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PLANTIN, Christian. *A argumentação*. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

REDE GLOBO. *Campanhas*. 2014. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/campanhas/videos/>> Acesso em 10 mar. 2017

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Gêneros no telejornalismo. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco (orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Umesp, 2010, p. 291-313.

SANTOS, Rudi. *Manual de vídeo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. *Flertando com o caos: comunicação, jornalismo e televisão*. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

VIEIRA, Geraldinho. *Complexo de Clark Kent: são super-homens os jornalistas*. São Paulo: Summus, 1991.