

IMAGEM, DISCURSO E COMUNICAÇÃO

O *ethos* retórico-discursivo no telejornalismo popular(esco) das décadas de 1980 e 1990

Carlos Alberto Garcia Biernath¹

Resumo

Na sempre acalorada discussão sobre a ‘verdade jornalística’, entendemos que o próprio conceito de verdade no jornalismo não é, senão, uma construção discursiva, que tem como base um saber narrar específico, também inscrito nas regras profissionais do meio (CHARAUDEAU, 2012). Aventam-se, na supracitada discussão, quais são as estratégias utilizadas pelos meios de comunicação a fim de conquistar persuasão ante ao seu espectador. Nesse entremeio, parece-nos congruente a este objetivo pensar nas projeções *ethópicas* de peças midiáticas, uma vez que, conforme assevera Aristóteles (2005, p. 123) (a retórica) é “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”. Esse *ethos*, que integra a retórica aristotélica e explica a imagem que o sujeito passa de si ao seu auditório, deve ser considerado no ato de enunciação, não tão somente no enunciado, pois a eficácia retórico-discursiva repousa nas atitudes mais que nas palavras em si (MAINGUENEAU, 2008). De tal modo, pensar no discurso do jornalismo televisivo envolve universos que vão muito além do textual, tal como no impresso, graças à capacidade de unir os sentidos da audição, da fala e da imagem – do visual em si. Essa estruturação de sentidos da televisão é, para Charaudeau (2012), altamente solidária entre fala e imagem, ao ponto de ser difícil apontar qual das duas é mais importante. A capacidade única da televisão envolve uma sequência temporal breve, que sobrepuja a instância dos que a observa, norteados este olhar para os dramas de mundo apresentados. Portanto, “pode-se dizer que a televisão cumpre um papel social e psíquico de reconhecimento de si através de um mundo que se fez visível” (CHARAUDEAU, p. 112). Congregando a isso, Aumont (2003) ensina que na relação que mantém com o real, a imagem se mantém na esfera do simbólico. Isso implica que: “reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real” (AUMONT, 2003, p. 82). Destarte, pensar em tais relações com

¹ Doutorando no programa de pós-graduação em Comunicação da UNESP; bolsista CAPES. E-mail: beto.biernath@gmail.com

13^o inter programas

cásper pesquisa

o real em programas já extintos pode nos ajudar a entender muito do que hoje se configura como representações padronizadas em televisivos de jornalismo popularesco. É justamente nesse caminho, mobilizando metodologicamente a análise retórico-discursiva, que trilhamos os objetivos deste trabalho ao analisarmos as projeções *ethópicas* dos programas *O Povo na TV* (edição de 1982) e *Aqui Agora* (1993), ambas exibidas pelo *SBT*.

Palavras-chave: Aqui Agora. Ethos. O Povo na TV. Jornalismo. Televisão.