

## **A construção de um ethos discursivo para o jornalismo Globo News: publicidade, cenografia e posicionamento**

Instituição de Fomento - FAPESP

Andressa C. Leonardo<sup>1</sup>, Luciana S. Salgado<sup>2</sup>

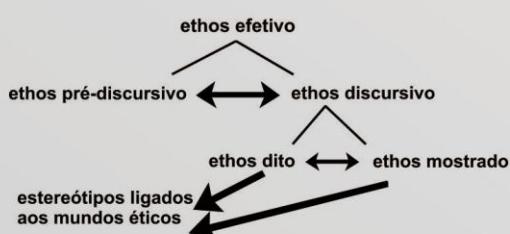
1. Estudante da Universidade Federal de São Carlos - UFSCar;
  2. Pesquisadora do Depto. de Letras, UFSCar.

## Introdução

Nesta pesquisa objetivamos contribuir para compreender como opera o telejornalismo atualmente, ao identificar o ethos discursivo da Globo News. Procuramos também verificar se e como ocorre a relação dessa instituição com o ciberespaço e a cibercultura, que estão inescapavelmente implicados na constituição de uma imagem jornalística contemporânea; e avaliar em que medida o jornalismo produzido pela Globo News atende aos princípios fundamentais da deontologia. Tendo como corpus de referência duas campanhas publicitárias intituladas “Nunca”, de 2010, e “Informação é vital”, de 2013, cinco vinhetas lançadas em 2014 e chamadas de programas e de aplicativos para celular do canal, a abordagem teórico-metodológica que seguimos tem por base a constituição discursiva do ethos, tal como proposta por Dominique Maingueneau, inscrita no quadro teórico da Análise do Discurso de tradição francesa.

## Métodos

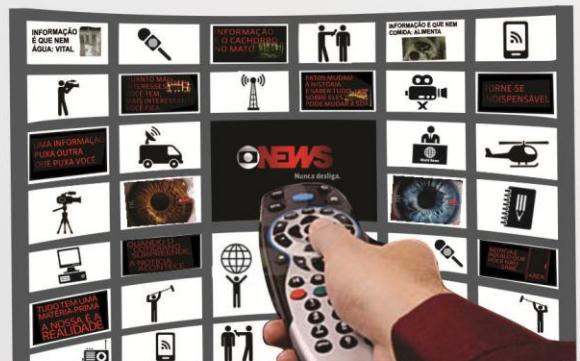
Consideraremos, conforme a teoria, que o ethos resulta da interação do ethos pré-discursivo, ethos discursivo (ethos mostrado), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador (a definir qual seja, neste caso) evoca sua própria enunciação (ethos dito) diretamente ou indiretamente. Abaixo, o diagrama proposto por Mainqueneau (2011).



\*As flechas duplas indicam que há interacão.

## Resultados e Discussão

O diagrama, proposto pelo autor, mostra a dinâmica de produção de imagens e imaginários a partir de dados materiais que se articulam produzindo efeitos de sentido de racionalidade e outros, menos controláveis, e de que modo o processo de incorporação do espectador, instituído como co-enunciador, se põe a funcionar.



## Conclusões

A relação entre composição cenográfica e posicionamento permite verificar como as memórias discursivas convocadas num processo de publicização produzem efeitos na ordem do sensível que são materialmente produzidos, isto é, se produzem com base no vivido, em elementos tangíveis e intelíqüíveis.

## Referências

- AMOSSY, Ruty (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. Trad. de Maria Leonor Loureiro. Bauru: EDUSC, 1999.

CANNITO, Newton Guimarães. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA; SALGADO (org.). *Ethos discursivo*. 2 ed. - São Paulo: Contexto, 2011.