

O *ETHOS* COMO ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA NOS EDITORIAIS DA REVISTA *CAROS AMIGOS*

Daniele de Oliveiraⁱ

Resumo: O *ethos* é uma importante estratégia argumentativa que pode ser explorada em qualquer discurso que tenha como um de seus objetivos a persuasão. Neste trabalho, propomos uma reflexão sobre a construção discursiva do *ethos* como estratégia argumentativa no discurso veiculado em editoriais da mídia impressa. O exemplar da mídia selecionado como *corpus* é a revista impressa *Caros Amigos*, representante do denominado “jornalismo independente”. Deter-nos-emos na análise do editorial por entendermos que é nesta seção em que se veicula a opinião do corpo editorial como um todo, de seu posicionamento ou tendência ideológica. Além disso, o editorial de uma publicação tem por objetivo construir a imagem desta perante seus leitores. Nos textos analisados, observamos que, em geral, o editor faz apelo ao *pathos*, concomitantemente à emergência do *ethos*. Nesse caso, o editor convoca valores coerentes com os *habitus* teoricamente característicos do pensamento “de esquerda”, ou seja, o orador procura respeitar os saberes comuns, compartilhados com seu auditório.

Palavras-chave: Argumentação. Editorial. *Ethos*. Mídia impressa.

Abstract: The *Ethos* is an important argumentative strategy which can be exploited in any discourse having persuasion as a goal. This paper proposes to reflect on the discursive construction of the *ethos* as an argumentative strategy in the discourse conveyed in print media editorials. The media selected as corpus is the print magazine *Caros Amigos*, a representative of the so-called “independent journalism”. This paper shall focus on the analysis of the editorial understanding it as means of expressing the opinion and ideology of the editorial board as a whole. In addition, an editorial aims to build up the publication image. In the texts analyzed, it was observed that, in general, the editor calls on *pathos*, concomitantly with the emergence of the *ethos*. In this case, the editor calls on values consistent with the *habitus* theoretically attributed to the left ideology; in other words, the speaker tends to respect the common knowledge shared with his audience.

Keywords: Argumentation. Editorial. *Ethos*. Written press.

ⁱ Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil, sob a orientação da Profa. Dra. Júnia Diniz Focas. E-mail: danieleoliveira@yahoo.com.

Introdução

Todo discurso pressupõe um *ethos*. Ou melhor, mediante qualquer discurso é possível fazer inferências sobre a imagem de seu enunciador. Tais inferências são, na verdade, hipóteses construídas por meio dos enunciados. E essas hipóteses só se confirmam relacionadas àquele texto. Dito de outra forma, o *ethos* não constitui a imagem do autor empírico de determinado texto, mas de seu enunciador. Ou, ainda, em cada texto que produzir, o autor empírico fará emergir um *ethos* que dê credibilidade àquele texto específico. Por isso, não se pode confundir a imagem do autor empírico do texto com a do seu enunciador. Trata-se de instâncias diferenciadas, ao menos no nível discursivo.

Essa distinção é perceptível também no discurso midiático, com o qual trabalharemos neste artigo. Nosso objetivo aqui é fazer breve análise de como ocorre a construção do *ethos* articulado como estratégia argumentativa nos editoriais da revista *Caros Amigos*. Para tanto, inicialmente, refletiremos sobre a argumentação e a retórica, nas quais vemos emergir a discussão sobre o *ethos*. Por fim, dedicar-nos-emos a uma proposta de análise de dois editoriais da referida revista que consideramos exemplares da reflexão aqui proposta, a saber: “Polícia é civil”, de junho de 2008, e “Barbárie de farda”, de janeiro de 2009.

Retórica e argumentação

Reboul define a retórica como “a arte de persuadir pelo discurso” (2004, p. XIV), entendendo por discurso qualquer produção verbal, escrita ou oral que seja composta por uma ou mais frases e que possua uma unidade de sentido. Acrescenta ainda que, dessa forma, a retórica somente é aplicável aos discursos que têm por objetivo persuadir, o que já representa uma grande variedade de discursos.

Nesse contexto, a persuasão é entendida como o ato de levar alguém a acreditar em algo, sem, necessariamente, conduzir a determinada ação. Em contrapartida, conduz-se à ação sem a crença, não se trata de retórica, mas de força e/ou coação.

Partindo dos pressupostos aristotélicos, Reboul (2004, p. XVII-XXII) identifica na retórica quatro funções básicas:¹

1. *função de persuadir*: o caráter persuasivo do discurso é constituído tanto pelos aspectos argumentativos quanto pelos aspectos oratórios;

2. *função hermenêutica*: a interpretação dos textos, o que credita à retórica antes uma teoria que almeja a compreensão do que uma arte da produção;

3. *função heurística*: é a função de descoberta; além de a retórica ser utilizada para alcançar o poder de dominar o outro pelo discurso, é utilizada também para encontrar algo, para saber algo;

4. *função pedagógica*: nas palavras de Reboul: “A arte do discurso persuasivo implica a arte de compreender e possibilita a arte de inventar” (2004, p. XXI).

Aristóteles (2005) celebra a retórica por sua utilidade, embora admita que ela possa ser usada de forma desonesta, o que não diminui o seu valor. A coesão da argumentação aristotélica, desenvolvida por silogismos implícitos, permite uma visualização sólida e profunda da retórica. Para Aristóteles, ela constitui o poder de se defender e não o de dominar, e tal distinção a legitima. Além disso, Aristóteles explica o mau uso com seus argumentos que se tornam, portanto, mais fortes que o primeiro, conferindo-lhe um valor positivo, mesmo que relativo. Dessa forma, a

¹ As funções básicas da retórica não serão aqui suficientemente explicitadas por não constituírem o foco central de nosso trabalho. Remetemos, portanto, o leitor ao livro de Reboul (2004), no qual essas funções são detidamente analisadas.

retórica constitui-se como “a arte de achar os meios de persuasão que cada caso comporta” (REBOUL, 2004, p. 24), e não corresponde simplesmente ao “poder de persuadir”. Aristóteles utiliza-se de quatro argumentos para demonstrar a utilidade da retórica.

No primeiro argumento, defende que “o verdadeiro e o justo são por natureza mais fortes que seus contrários” (REBOUL, 2004, p. 25), ainda que deixe clara a possibilidade de erro dos litigantes, o que fará o injusto prevalecer sobre o justo. Tal constitui o segundo argumento aristotélico. De acordo com o terceiro argumento, a capacidade de defender tanto o *contra* quanto o *pró* é fundamental, de modo a ser capaz de refutar a argumentação adversária por meio da sua compreensão. Por fim, o quarto argumento, segundo o qual “é mais desonroso ser vencido pela palavra que pela força física” (REBOUL, 2004, p. 25), já que a palavra é uma característica humana.

Esses argumentos podem ser aplicados a qualquer discurso público, uma vez que, de modo geral, nas polêmicas com as quais convivemos, a palavra é a arma mais eficiente. Assim, a retórica, entendida como arte ou técnica, pode ser considerada indispensável.

No que se refere à argumentação, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 16) afirmam que “toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual”, portanto, o orador não pode/deve desconsiderar as condições psíquicas e sociais de seu auditório, sob pena de sua argumentação ficar sem objeto ou, ainda, sem efeito. De fato, a comunidade efetiva dos espíritos, tanto sobre sua própria formação quanto sobre a questão em debate, é fundamental para que a argumentação se realize.

A base para a formação de uma comunidade efetiva dos espíritos é uma linguagem em comum, ou seja, a possibilidade de comunicação. Além disso, há que se

respeitar as normas preestabelecidas que permitem o início da conversa. Tais normas estão de acordo com as próprias regras sociais. O que se justifica pela heterogeneidade do conjunto daqueles a quem nos dirigimos.

A argumentação prescinde também da valorização da adesão do interlocutor, o que faz com que muitos apreciem o fato de serem reconhecidos como pessoas abertas à discussão. É importante destacar ainda a modéstia de quem argumenta, pois é essa modéstia que o faz admitir que o que ele diz não constitui uma verdade indiscutível. Tal reconhecimento o leva a tentar persuadir, a elaborar argumentos em função de seu interlocutor. Por fim, é preciso ser ouvido pelo interlocutor, despertar sua atenção. Uma vez que o interlocutor se dispõe a ouvir o locutor, mostra, assim, uma predisposição a, eventualmente, aceitar seu argumento.

De fato, para que a argumentação se estabeleça, é mister que o locutor desperte a atenção do interlocutor e seja ouvido. Por isso, a argumentação é mais bem percebida nos discursos orais do que nos escritos. O que não impede, é claro, que ela aconteça de forma eficiente também nos discursos escritos, como é o caso dos editoriais de revistas impressas.

O contato entre o locutor e seu interlocutor é essencial para o desenvolvimento da argumentação, mesmo que esse contato se faça via revista impressa. E, se a argumentação tem por objetivo obter a adesão de seu auditório, pode-se dizer que ela se refere inteiramente a seu alvo. O auditório pode, então, ser considerado o interlocutor do orador? Ou ainda o conjunto de pessoas a quem o orador se dirige? É justamente aí que reside a dificuldade em determiná-lo, já que o discurso será composto em função da ideia de auditório construída pelo orador. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca, o auditório é “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (2005, p. 22), tendo em vista seus princípios éticos,

morais, religiosos etc. A aparente simplicidade da definição de auditório é, pois, contraposta à real dificuldade de sua determinação.

Sendo assim, a construção do auditório, psicológica ou sociologicamente, deve adequar-se à experiência. De fato, o auditório deve ser presumido o mais próximo possível da realidade, sob pena de os argumentos não alcançarem seus objetivos. É importante salientar que razões que são consideradas *pro* por um determinado auditório podem ser consideradas *contra* por outro. Pode-se dizer, então, que o orador deve se adaptar ao auditório que pretende persuadir, para que sua argumentação seja realmente eficaz.

De fato, “o importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 26-27). Diferentemente do que acontece com o homem movido pela paixão, a quem só interessa seu próprio ponto de vista. Não se trata, nesse caso, de ausência de razões, mas de uma má escolha delas. Sendo assim, pode-se dizer que o auditório, bem como sua extensão, é quem determina, em última instância, a qualidade da argumentação e o comportamento dos oradores (Idem, p. 27).

A distinção entre *persuadir* e *convencer* é retomada, por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 29-34), do debate universal entre os partidários da verdade e os da opinião. Se o objetivo do orador é o resultado da argumentação, então persuadir está acima de convencer, uma vez que a convicção é tão somente a primeira fase que conduz à ação. Mas, se o que importa é o caráter racional da adesão, convencer está acima de persuadir. Essa diferenciação é importante, pois nossa linguagem faz uso de duas noções distintas, a saber, convencer e persuadir, ainda que a gradação entre elas seja sutil.

Tendo em vista a distinção acima mencionada, Perelman e Olbrechts-Tyteca

(2005, p. 31) propõem “chamar *persuasiva* a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar *convincente* àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (grifos dos autores). Sendo assim, a sutil gradação entre persuadir e convencer será sempre imprecisa, devido à heterogeneidade entre os diversos auditórios.

Os autores caracterizam três espécies de auditório (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 34-50): o *universal*, constituído pela humanidade inteira; o *interlocutor*, a quem o locutor se dirige em um diálogo; e o *próprio sujeito*. Para eles, apenas o próprio sujeito e o interlocutor do diálogo podem ser considerados “encarnações do auditório universal”. Ou ainda, para cada auditório particular há um auditório que transcende, que engloba todos os outros e, por isso mesmo, difícil de precisar como um auditório particular. No entanto, o próprio sujeito e o interlocutor do diálogo, uma vez que se tem conhecimento de suas características e de suas possíveis reações, podem ser considerados como um auditório particular. O que justifica a importância essencial do auditório universal “enquanto norma da argumentação objetiva” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 35).

A evidência, a validade imutável das razões fornecidas em uma argumentação independe, portanto, de circunstâncias locais ou históricas. Trata-se, pois, da verdade objetiva e válida para todos. Se o próprio orador está convencido da objetividade de sua argumentação, o indivíduo, “com sua liberdade de deliberação e de escolha, apaga-se ante a razão que o coage e tira-lhe qualquer possibilidade de dúvida” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 36).

Tendo em vista que o objetivo da argumentação é despertar ou aumentar a adesão do interlocutor à tese defendida, pode-se verificar sua eficácia observando-se se a

argumentação foi capaz de desencadear a ação pretendida no ouvinte, ainda que se trate apenas de uma predisposição para uma ação futura.

Entre as estratégias argumentativas possíveis, elegemos o *ethos* discursivo para tentarmos demonstrar algumas de suas formas de expressão. O próprio Aristóteles o apontou como a principal das provas retóricas. Vamos ao *ethos*, então!

O *ethos* discursivo

De acordo com Amossy (2005), qualquer ato de tomar a palavra implica, necessariamente, “a construção de uma imagem de si” (2005, p. 9), ou seja, a construção da imagem do locutor daquele discurso. Independentemente se se trata de discurso oral ou escrito, formal ou informal, a imagem do locutor será construída por meio dele. Além disso, diz a autora, a apresentação de si por meio do discurso acontece de forma deliberada, proposital ou não. Dessa forma, o estilo, as competências linguísticas e enciclopédicas, as crenças implícitas são elementos suficientes para a representação de si mesmo via discurso.

Essa imagem de si construída com o objetivo de garantir o sucesso do ato oratório era designada pelos antigos como *ethos*. Roland Barthes (1970, p. 212) buscou elementos da antiga retórica para definir o *ethos* como “os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu *jeito*” (grifos do autor). Barthes retoma, assim, as ideias aristotélicas segundo as quais o caráter moral é o principal responsável pelo poder de persuasão de determinado discurso.

Aristóteles, ao definir a retórica como capaz de persuadir sobre determinada questão, aponta três tipos de provas:

Entre as provas fornecidas pelo discurso, distinguem-se três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar (2005, p. 33).

Dessa forma, Aristóteles agrega o *ethos* – caráter ou costumes do orador – e o *pathos* – disposição ou estado passional do auditório – ao *logos* – valor demonstrativo do discurso.

Preterida em relação ao *logos*, a noção de *ethos* e das paixões é lembrada por Perelman (1977, p. 111, tradução nossa):

Quando se trata não de fatos, mas de opiniões, e sobretudo de apreciação, não somente a pessoa do orador, mas também a função que ele exerce, o papel que ele assume, influenciam inegavelmente a maneira como o auditório acolherá suas palavras [...].

Mas inversamente, os propósitos do orador dão dele mesmo uma imagem cuja importância não deve ser subestimada: Aristóteles a considerou, sob o nome de *ethos oratório*, como um dos três componentes da eficiência na persuasão, os dois outros sendo o *logos* e o *pathos*, o apelo à razão por meio de argumentos e os procedimentos retóricos que visam a suscitar as paixões do auditório.

Para Aristóteles, o *ethos* é particularmente importante:

Obtém-se a persuasão por efeito do caráter moral, quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança. As pessoas de bem inspiram confiança mais eficazmente e mais rapidamente em todos os assuntos, de um modo geral; mas nas questões em que não há possibilidade de obter certeza e que se prestam a dúvida, essa confiança reveste particular importância. É preciso também que este resultado seja obtido pelo discurso sem que intervenha qualquer preconceito favorável ao caráter do orador (2005, p. 33).

A convicção surge, pois, da confiança do auditório no orador. O auditório é levado a concordar com o orador por meio das qualidades pessoais mostradas no discurso deste último, o que nos permite afirmar que a imagem do orador é construída com base em seus propósitos. Ressalte-se, novamente, que a honestidade da pessoa do orador na vida, para Aristóteles, não garante a adesão a seu discurso. Ele faz uma distinção clara, no último trecho da citação acima, entre o *ethos* discursivo “que este resultado seja obtido pelo discurso” e uma imagem prévia do orador, “sem que intervenha qualquer preconceito favorável ao caráter do orador”.

Tal distinção nos permite compreender melhor as razões da dissociação entre o “ser”, costumes reais, e o “parecer”, *ethos* discursivo, apontada acima. Importam apenas, portanto, os costumes oratórios, ou seja, o que a estrutura discursiva revela ao auditório em relação às eventuais virtudes do orador.

Linguisticamente, é interessante retomar a maneira como Ducrot integra o *ethos* em sua teoria polifônica²:

Um dos segredos da persuasão tal como analisada a partir de Aristóteles é, para o orador, dar de si mesmo uma imagem favorável, imagem que seduzirá o ouvinte e captará sua benevolência. Esta imagem do orador é designada como *ethos*. É necessário entender por isso o caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade oratória. Não se trata

de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer de sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos (1987, p. 188-189).

Ducrot (1987) relaciona, dessa forma, o *ethos* tanto à *inventio* (escolha dos argumentos) quanto à *elocutio* (escolha da colocação de palavras) e à *actio* (colocação da voz, tom). Mas distingue, antes de qualquer coisa, *ser do mundo* e *sujeito falante*.

Na minha terminologia, eu direi que o *ethos* está ligado a L, o locutor enquanto tal: é enquanto fonte da enunciação que ele se vê dotado [*affublé*] de certos caracteres que, por contraponto, torna esta enunciação aceitável ou desagradável. O que o orador poderia dizer de si, enquanto objeto da enunciação, diz, em contrapartida respeito a λ, o ser do mundo, e não é este que está em questão na parte da retórica de que falo (1987, p. 189).

O que leva Adam (1999, p. 113) a distinguir diferentes níveis no discurso:

a) *um nível extradiscursivo*: aquele do “sujeito no mundo”, entendido como um elemento do contexto;

b) *um nível discursivo*: esse nível é o do Locutor, o do sujeito engajado na interação verbal.

Para Eggs (2005, p. 30), há dois campos semânticos opostos associados ao termo *ethos*, na Retórica de Aristóteles. O primeiro, cujo sentido é moral (*epiēikeia*), abrange atitudes e virtudes tais como a honestidade, a benevolência ou a equidade. O segundo, cujo sentido é neutro (*héxis*), abrange termos como hábitos, modos e costumes ou caráter. Para Eggs, “essas duas concepções não se excluem, mas, ao contrário, constituem, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa” (2005, p. 30), e é justamente

² De acordo com a teoria polifônica da enunciação proposta por Ducrot (1987), existem um ou mais sujeitos que seriam a origem da enunciação e há, portanto, a necessidade de se fazer a distinção entre *locutores* e *enunciadores*. O *locutor* é o responsável empírico pela enunciação (quem fala) e o *enunciador* é o ser que se expressa por meio da enunciação (vozes/ideias presentes no discurso). Ducrot distingue, ainda, na noção de *Locutor*, o “locutor enquanto tal”, L, e o “locutor enquanto ser do mundo”, λ. Dessa forma, L é o responsável pela enunciação, e λ é a pessoa que fala, a origem do enunciado. Esses dois locutores podem ser seres de discurso, constituídos no sentido do enunciado.

isso o que ele procura demonstrar em seu artigo.

Considerando que em grego o termo *logos* primeiro significa *fala* ou *discurso* e apenas secundariamente se refere a *razão* ou *exercício da razão*, Eggs (2005, p. 31) aponta que é o *logos*, ou discurso, do locutor que produz o *ethos*, em função de suas escolhas linguísticas e estilísticas. Dessa forma, pode-se dizer que o *ethos* é mostrado no discurso por meio das escolhas do locutor, ou seja, por meio de sua “maneira de se exprimir”, nas palavras de Maingueneau (2001, p. 137).

Retomando Aristóteles, Eggs (2005, p. 32) explicita as três qualidades que inspiram confiança no locutor: i) argumentação *razoável* (*phrónesis*); ii) argumentação *honest*a e *sincera* (*areté*); iii) argumentação *solidária* e *amável* com seu auditório (*eúnoia*). Sendo assim, pode-se dizer que a *phrónesis* (que pertence ao *logos*) e a *areté* (a virtude do *ethos*) expressam os *habitus* positivos em determinado discurso, e a *eúnoia* pertence ao *pathos*, uma vez que demonstra a boa intenção do locutor para com seu auditório (EGGS, 2005, p. 33). No entanto, há que se ressaltar que a moralidade do *ethos* é construída por meio de escolhas competentes feitas pelo locutor, escolhas deliberadas e apropriadas. “*O ethos como prova retórica é, portanto, procedural*” (EGGS, 2005, p. 37, grifos do autor).

O caráter procedural do *ethos* nos remete às proposições de Auchlin, para quem “o *ethos* se elabora de forma irregular ao longo de um discurso” (2001, p. 215). Dessa forma, os principais elementos do *ethos* não exigem mais do que um ou dois enunciados para se fazerem notar. Sendo assim, o locutor deve permanecer atento, uma vez que não está “salvo” por sua reputação, ou seja, seu discurso deve abolir o recurso à “fama” de maneira clara e frequente. Em contrapartida, o *ethos* pode ser considerado uma espécie de roteiro que conduz o olhar do locutor sobre a imagem que

o interlocutor constrói daquele. Tal observação pode favorecer ou desfavorecer a comunicação do locutor.

Eggs (2005, p. 39) denomina como *integridade discursiva e retórica* a capacidade de o locutor se mostrar competente, razoável, equânime, sincero e solidário e, conseqüentemente, ser digno de confiança aos olhos de seu auditório. Mas, insiste o autor, não se trata de manipulação, mas de *apresentar-se* como honesto e sincero.

Tendo em vista que o objetivo é *convencer pelo discurso*, pode-se dizer que há que se realizar simultaneamente o *ethos* moral e o *ethos* neutro, de acordo com os pressupostos aristotélicos mencionados acima, ou ainda, há que agir e argumentar estrategicamente, o que garantirá a sobriedade moral do debate. De fato, de acordo com Aristóteles, “o verdadeiro e o justo são, por natureza, melhores que seus contrários” e “o que é verdadeiro e naturalmente superior [...] é mais fácil de persuadir” (2005, p. 31), o que demonstra uma tendência natural do homem para o verdadeiro, o bom, o justo.

Para Aristóteles, o homem é um “animal (→ *pathos*) político (→ *ethos*) que tem a capacidade de falar e de pensar (→ *logos*)” (EGGS, 2005, p. 42); o *ethos* constitui a expressão dessas três dimensões do ser humano e, portanto, pode ser considerado “praticamente a mais importante das provas”. Sendo assim, o *caráter honesto* demonstrado pelo locutor tornará seu discurso mais credível aos olhos de seu auditório.

No entanto, é importante ressaltar que a emergência do efeito de *ethos* pressupõe uma situação de troca, o que significa dizer que pode acontecer o “fracasso do *ethos*”. O fracasso do *ethos* acontecerá se o interlocutor não conseguir identificar o que o locutor pretende ser por meio do discurso. De fato, nesse caso, o “ser” construído no e pelo discurso simplesmente não existe.

Por fim, há que se destacar a noção de *ethos coletivo* proposta por Kerbrat-Orecchioni (1994, p. 63), a partir da retórica. Auchlin (2001, p. 218) retoma esse conceito e define o *ethos coletivo* como aquele que expressa o perfil comunicativo de determinada coletividade. Os traços que identificam um *ethos coletivo* constituem o interior desse *ethos*. Além disso, o *ethos coletivo* só existe em oposição a um outro quadro ético. Sendo assim, suas predicções tanto descrevem quanto constroem uma identidade coletiva (aquela dos indivíduos que-P); e não há nenhuma relação com o tamanho dessa coletividade.

A construção do *ethos* nos editoriais da revista *Caros Amigos*

Para tentar ilustrar o que foi demonstrado sobre a questão do *ethos*, passaremos agora a uma análise de dois editoriais da revista impressa *Caros Amigos*, a saber: “Polícia é civil”, de junho de 2008 (ANEXO A), e “Barbárie de farda”, de janeiro de 2009 (ANEXO B). A escolha da seção editorial se justifica porque a linha ideológica (ou linha editorial) da revista como um todo é expressa, é revelada nessa seção. Dito de outra forma, é nessa seção que podemos identificar a “cara” da revista. Aqui podemos lançar mão do conceito de *ethos coletivo* mencionado por Kerbrat-Orecchioni (1994, p. 63) e Auchlin (2001, p. 218). Como foi dito, o *ethos coletivo* expressa o perfil comunicativo de determinada coletividade e se constitui em oposição a um outro quadro ético. No caso específico de *Caros Amigos*, o *ethos coletivo* configurado em seu editorial revela o posicionamento ideológico da revista, de maneira generalizada, “de esquerda”, além de se colocar claramente em oposição à denominada por eles “mídia grande” e, de maneira mais abrangente, à maioria das instituições já estabelecidas socialmente: a escola, a polícia militar, muitos dos partidos políticos etc.

Nos editoriais selecionados para análise da construção do *ethos* da revista, o alvo é a Polícia Militar, doravante PM. Os dois editoriais tratam, principalmente, do mesmo fato: o assassinato de um garoto de 15 anos pela PM de Bauru, São Paulo.

Além de condenar o fato, pode-se dizer que a seleção lexical encontrada nos dois editoriais induz o leitor a construir uma imagem extremamente negativa da PM. E a construção de uma imagem negativa da PM, por sua vez, contribui para a construção do *ethos* “de esquerda”, do *ethos* questionador do *status quo* que a revista imprime a si mesma. Além disso, demonstra uma “revista” sensível às necessidades da sociedade, nos textos em questão, especificamente em relação à segurança. Vejamos, então, por meio de alguns exemplos, como se desenvolve esse processo.

O primeiro período do editorial “Polícia é civil” já demonstra os primeiros indícios da posição da revista em relação à atitude da PM:

(1) “Uma brutalidade inaceitável”, reagiu o governador paulista, José Serra, ao saber que 6 PMs lincharam um garoto de 15 anos em Bauru (grifo nosso).

De fato, o uso do verbo *reagir* pode ser entendido também como um protesto atribuído ao governador, além de simplesmente, “exercer reação contra”, “oposição”. Um protesto é o ato de mostrar uma não concordância em relação a, um desacordo, no caso à atitude “brutal” da PM de Bauru. Se aprofundarmos a análise, considerando os implícitos subentendidos, aqueles que podem ser inferidos de determinada proposição, mas não inscritos nela, é possível verificar, diante da resposta de Serra, que este entendeu a atitude da PM como um ataque ao seu governo, ou a si mesmo, o Governador do Estado de São Paulo.

Reforçando a tese do ataque da PM, o editor passa a tratar do assunto relacionando-o a uma guerra civil entre a PM e o povo:

(2) A selvageria desses maus policiais, nos últimos dois anos e apenas em São Paulo e Rio de Janeiro, ceifou quase 3.500 vidas – *números bélicos*.

[...]

Mais que isso, podemos dizer: como a *ideologia é militar*, há que existir *inimigos*; e como não estamos em *guerra*, aqui mesmo está o *inimigo*, um inimigo difuso, que acaba se confundindo com o *povo* – o pobre, o negro, os desvalidos, os sem-voz (grifos nossos).

Dessa forma, o editor associa a ação da PM, aqui já generalizada e não mais se referindo apenas ao episódio central do editorial, à de soldados em guerra; em guerra contra o povo. A seleção lexical não deixa margem para dúvidas: guerra, inimigo, povo. Aqui podemos destacar também que a imagem construída da PM pela revista não se refere a toda a corporação. Ainda que de forma discreta, faz-se referência à “selvageria *desses maus policiais*” (grifo nosso), ou seja, não se trata de todos os policiais. A imagem da guerra reflete bem o posicionamento da “revista”. Em uma guerra há que se posicionar em um dos lados inimigos, e *Caros Amigos* se mostra como uma veemente defensora da sociedade civil que está à mercê da PM ao condenar a postura bélica de alguns policiais.

Em “Barbárie de farda”, a linha de raciocínio permanece. Aqui a PM é retratada como covarde em suas ações:

(3) Em outubro passado, na noite de 19 de outubro, *dois policiais*, quando um motoqueiro não parou ao sinal de um deles, *passaram-lhe fogo pelas costas* (grifos nossos).

O ataque pelas costas é geralmente condenável em qualquer situação, por não dar chance de defesa à vítima. E essa forma de relatar uma ação policial certamente reforça a imagem negativa da PM construída pela revista, nesse caso, enfatizando uma atitude covarde, ao mesmo tempo que contribui para a

construção do *ethos* de defensora da sociedade almejado pela revista.

Neste editorial a postura da polícia, além de também ser associada a uma possível guerra civil:

(4) os peemes vão embalados de pé, num estribo traseiro com *fuzis bélicos* apontados em frente (grifo nosso).

passa a ser associada também a uma postura criminosa:

(5) o que salta é o total desprezo desses *assassinos fardados* por suas vítimas e seus parentes (grifo nosso).

Assassinos não respeitam a Lei de maneira deliberada, e a PM, de acordo com o editor da revista, assume a mesma postura deles. O pressuposto da existência da polícia, seja ela civil ou militar, é a defesa e a proteção do cidadão, de maneira geral. Ao associar a atitude da PM com a de criminosos, “assassinos”, a revista enfatiza, de modo ainda mais contundente, a imagem negativa creditada à PM.

Para reforçar sua opinião em relação à atuação da PM, o editor utiliza-se, em “Polícia é civil”, do argumento de autoridade. O argumento de autoridade pode ser entendido como “a citação de autores renomados, autoridades num certo domínio do saber, numa área da atividade humana, para corroborar uma tese, um ponto de vista” (SAVIOLI; FIORIN, 2006, p. 285):

(6) No Rio, a matança já era tal no meio da década passada, que um general golpista de 64, Carlos Alberto da Fontoura, dizia na época que tinha “mais medo da polícia do que do ladrão”. Com certeza referia-se à PM, aliás resquício da ditadura.

Dessa forma, retoma a associação entre a PM e o crime, no caso, comparando-a a um “ladrão”, por meio da fala justamente de um general que participou do Golpe de 1964. A afirmação de Fontoura permite inferir um implícito subentendido, que a atuação da PM é

tão (ou mais) errada que a de um ladrão. Dito de outra forma, a população deve temer a PM tanto quanto teme um ladrão. O comentário do articulista sobre essa fala de Fontoura possui um pressuposto de que a PM é “resquício da ditadura”. Tal inferência é permitida pelo uso do *aliás*, que é uma palavra denotativa de retificação. Essa retificação destaca o inusitado receio do general, uma vez que a PM tem sua origem vinculada justamente à ditadura militar, período no qual atuou como golpista (1964).

Já em “Barbárie de farda”, pode-se dizer que o apelo é muito mais emocional, ou seja, faz-se antes um apelo ao *pathos* do que à razão do leitor:

(7) O garoto, de 18 anos, morreu ali mesmo, nos braços do pai. Revoltante o relato de testemunhas, o que salta é o total desprezo desses assassinos fardados por suas vítimas e seus parentes.

De fato, a imagem de um garoto morto nos braços do pai tem o poder de sensibilizar a maioria das pessoas. Principalmente se colocada depois da afirmação de que os PMs “passaram-lhe fogo pelas costas”, ou seja, que tiveram uma atitude covarde em relação ao garoto. Além disso, a situação é descrita como “revoltante”, o que também apela para o *pathos*, para as emoções do leitor. E este, por sua vez, guiado pelas emoções, será conduzido a concordar, a aderir ao discurso veiculado no editorial.

Podemos destacar ainda a imagem bíblica do rei Herodes, recuperada pelo editor:

(8) A selvageria da PM parece fora de controle e dirige-se contra os jovens de periferia por todo o país, numa ação que lembra o bíblico Herodes: sob terror, eliminar todo aquele que erguer a cabeça, evitar a formação de líderes populares.

Na *Bíblia*, o rei Herodes é aquele que, ao ver seu reinado ameaçado, manda matar todos os meninos de até 2 anos de idade, por entender que Jesus Cristo, o futuro rei dos

judeus, estaria entre eles. Esse trecho reforça a covardia da PM apontada pelo editor da revista, por meio da alusão a uma história bíblica bastante conhecida da sociedade em geral.

Considerações finais

Neste trabalho, procuramos refletir sobre a construção do *ethos* nos editoriais da revista *Caros Amigos*, considerando o *ethos* como uma estratégia argumentativa utilizada pelo editor da revista. A análise foi feita tomando como base os editoriais “Polícia é civil”, de junho de 2008, e “Barbárie de farda”, de janeiro de 2009.

Aristóteles já apontava a centralidade do *ethos* discursivo ao desenvolver sua retórica (ARISTÓTELES, 2005; REBOUL, 2004), bem como a importância de o orador produzir seu discurso tendo sempre em mente seu auditório, ou seja, aqueles a quem pretende persuadir (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005), considerando-se seus princípios éticos, morais, religiosos etc. Aqui entendemos o *ethos* como os traços de caráter do orador revelados por meio de determinado discurso (BARTHES, 1970), conceito também recuperado da retórica aristotélica. No caso da revista *Caros Amigos*, consideramos o *ethos coletivo* (KERBRAT-ORECCHIONI, 1994) aquele que emerge em oposição a um outro quadro ético.

Diante da construção de uma imagem essencialmente negativa da PM, de que modo é possível perceber o *ethos* revelado pelo editorial da revista *Caros Amigos*? Se, como já foi dito, um dos objetivos da revista é se insurgir contra as instituições já estabelecidas socialmente, e a PM é um alvo recorrente, com o objetivo de construir uma imagem, um *ethos* solidário ao povo, às vítimas da PM, pode-se afirmar que há, de fato, elementos que nos levam a perceber o posicionamento da revista como uma “cara amiga” da sociedade civil e supostamente indefesa. Essa postura

questionadora revela também um *ethos* “de esquerda”, ou seja, contrário ao que é “da situação”.

Caros Amigos sugere tais características ao apontar problemas na atuação da PM. Em nenhum momento o editor afirma preocupação com a segurança da população, mas esse sentimento é demonstrado nos dois editoriais analisados, por meio do posicionamento enfaticamente contrário à “barbárie” promovida pela PM, o que confirma que o *ethos* não é dito, mas sugerido (ARISTÓTELES, 2005).

A argumentação do editor é estrategicamente construída. Tendo em vista que, por conhecer o auditório para quem escreve (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005), qual seja, o conjunto dos indivíduos que leem *Caros Amigos* e, portanto, compartilham a ideologia veiculada pela revista, o editor se posiciona da mesma forma que julga que seus leitores o fariam, a saber, contrariamente à atuação da PM. Desse modo, ele seduz o leitor da revista ao construir uma argumentação solidária aos princípios compartilhados com este.

A imagem de uma guerra civil deflagrada pela PM, bem como a demonstração da covardia de suas atitudes criminosas mostram a construção de um *ethos* essencialmente favorável à posição inferior da população pelo editor de *Caros Amigos*. De fato, pois a demonstração de tais atitudes da PM, revela uma “revista” preocupada com a sociedade brasileira e, portanto, defensora de seus interesses. Dessa forma, a revista se posiciona no debate mídia independente x mídia grande, tendo em vista que a mídia grande, em geral, não se posiciona de maneira tão direta e enfática em relação à postura da PM brasileira.

Referências

ADAM, Jean-Michel. **Linguistique textuelle**. Des genres de discours aux textes. Paris: Nathan, 1999.

AMOSSY, Ruth. Introdução: da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____ (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 17.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

AUCLIN, Antoine. *Ethos* e experiência do discurso: algumas observações. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 201-225.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**. Palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire. **Communications**, n. 16, p.172-223, 1970.

BÍBLIA SAGRADA. Edição Pastoral. São Paulo: Paulus, 1990.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

EGGS, Ekkehard. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 29-56.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Les interactions verbales**. Variations culturelles et échanges rituels. 2^{ème} éd. Paris: Armand Colin; Masson, 1998. t. 3.

MAINGUENEAU, Dominique. **O contexto da obra literária**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PERELMAN, Chaïm. **L'empire rhétorique**. Rhétorique et argumentation. Paris: Vrin, 1977.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**. A nova retórica. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Lições de texto**. Leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

Anexos

Anexo A – Editorial “Polícia é civil”

“Uma brutalidade inaceitável”, reagiu o governador paulista, José Serra, ao saber que 6 PMs lincharam um garoto de 15 anos em Bauru. A selvageria desses maus policiais, nos últimos 2 anos e apenas em São Paulo e Rio de Janeiro, ceifou quase 3.500 vidas – números bélicos. Já escandaliza até meios conservadores – um de seus arautos, *O Estado de São Paulo* clama que “o banditismo dentro da polícia precisa ser cortado pela raiz” (editorial de 12/5/2008).

De Bauru, nossos repórteres trouxeram a matéria “Assassinos Fardados à Solta”. Nela, Fermino Fechio, ouvidor nacional da SEDH (Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República), diz: “histórica e cientificamente, polícia é uma instituição de natureza civil”. A favor da desmilitarização da polícia, Fechio aponta que em vários Estados a PM tem o mesmo regulamento disciplinar do exército.

Mais que isso, podemos dizer: como a ideologia é militar, há que existir inimigos; e como não estamos em guerra, aqui mesmo está o inimigo, um inimigo difuso, que acaba se confundindo com o povo – o pobre, o negro, os desvalidos, os sem-voz. No Rio, a matança já era tal no meio da década passada, que um general golpista de 64, Carlos Alberto da Fontoura, dizia na época que tinha “mais medo da polícia do que do ladrão”. Com certeza referia-se à PM, aliás resquício da ditadura. Para o bem geral, entre as reformas de que o país precisa, urge mais esta: a desmilitarização da polícia.

Outro repórter acompanhou as peripécias de uma “mula” que foi buscar drogas no Paraguai, enquanto um quarto explica como funciona a guilhotina que decepa dedos no carro FOX – assunto do qual a mídia grande fugiu. No Rio, ouvimos Ney Matogrosso,

maravilhoso no palco, gentil na entrevista: abriu-nos a alma. Um deleite mesmo para os que não se consideram seus fãs.

Um viva para Roberto Freire, jornalista, escritor, que se foi a 23 de maio aos 81 anos. Co-fundador de *Caros Amigos*, honrou-nos com sua sabedoria até 1998, quando se afastou por divergências ideológicas com Sérgio de Souza.

(Editorial. *Caros Amigos*. São Paulo, ano 12, n. 135, jun. 2008)

Anexo B – Editorial “Barbárie de farda”

No fechamento desta edição, o Diário Oficial paulista publicou a expulsão de cinco dos seis peemes que assassinaram a choques elétricos um menino de 15 anos, Carlos Rodrigues Júnior, em Bauru, São Paulo. O tenente Roger Marcel Vitiver de Souza, que os comandava, foi afastado mas, diz a nota, “sua exclusão ainda é discutida”. O fato, que denunciemos em junho de 2008, ocorreu em dezembro de 2007. Os policiais acusaram o garoto de roubar uma moto.

Dez meses depois, a PM ataca em Piracicaba. Em outubro passado, na noite de 19 de outubro, dois policiais, quando um motoqueiro não parou ao sinal de um deles, passaram-lhe fogo pelas costas. O garoto, de 18 anos, morreu ali mesmo, nos braços do pai. Revoltante o relato de testemunhas, o que salta é o total desprezo desses assassinos fardados por suas vítimas e seus parentes. Chegaram ao requinte desta vez de aguardar o pai chegar do IML às quatro da manhã para enquadrá-lo, “mãos na cabeça, e documentos”, a fim de reforçar a tese dos colegas assassinos de que ali tratavam com bandidos.

Colega que recentemente esteve em Salvador voltou impressionado com o estilo da PM de lá. Carro com carroceria, bagageiro, os peemes vão embalados de pé, num estribo traseiro com fuzis bélicos apontados em frente. Qualquer detido, atiram no bagageiro.

A selvageria da PM parece fora de controle e dirige-se contra os jovens de periferia por todo o país, numa ação que lembra o bíblico Herodes: sob terror, eliminar todo aquele que erguer a cabeça, evitar a formação de líderes populares.

Lula, se quiser mesmo entrar para a história como um grande presidente, fará este bem para o povo brasileiro: promover a extinção da Polícia Militar, com polícias unificadas, uma à paisana, investigativa, outra fardada, ostensiva, sob comando único, e civil. Ou vai deixar a barbárie oficial continuar comendo solta?

(Editorial. *Caros Amigos*. São Paulo, ano 12, n. 142, jan. 2009).