

Ethos, enunciação, mídia

Semiótica do ethos

Guillaume Soulez¹

RESUMO

A noção de *ethos* na Retórica de Aristóteles – a idéia de que qualquer orador cria uma imagem de si próprio através do seu discurso – pode nos ajudar a analisar o discurso público de apresentadores, convidados, jornalistas ou políticos no rádio ou na televisão. Sugerimos aqui que, ao lado do estudo da enunciação, a semiótica nos faz entender como o *ethos* funciona do ponto de vista da audiência e, portanto, como audiências consomem o discurso público na mídia por meio do *ethos*.

Palavras-chaves: enunciação, *ethos*, mídia, discurso público, retórica.

ABSTRACT

Aristotle's notion of *ethos* in his Rhetoric – the idea that any orator creates an image of himself through his discourse – can help us analyze the public discourse of hosts, guests, journalists or politicians on radio and television. We try here to suggest that linked to the study of enunciation, semiotics help us understand how *ethos* works from the point of view of the audience, and therefore how audiences consume the public discourse on media through *ethos*.

Keywords: enunciation, *ethos*, media, public discourse, Rhetoric.

¹Professor da Universidade de Paris-III – Sorbonne Nouvelle, UFR Cinema e Audiovisual.

Dez anos após seu início, a semiologia redescobre a retórica e o interesse dessa abordagem para o estudo da linguagem e da comunicação. Roland Barthes imagina dessa maneira a transmissão semiológica para o estudo da cultura de massas (Barthes 1970). No entanto, este “retorno” da retórica adquire a forma, em Barthes, mas também em Genette, Todorov, ou para o Grupo μ etc., de um interesse direcionado principalmente para as figuras (de retórica), enquanto a retórica antiga privilegiava o autor e a palavra pública no seio de uma “ágora”. Esta ágora parece precisamente reocupar a cena midiática e a cena televisiva, em particular, que coloca à frente um orador (apresentador, animador, jornalista, pessoa pública etc). Com efeito, o texto de Aristóteles oferece com a noção de *ethos* – em uma primeira abordagem, “a imagem de si próprio que o orador fornece através de seu discurso” – um ponto de ancoragem bastante sólido para analisar esses oradores, sua palavra e seus jogos de posicionamentos. Para preencher esse hiato, nossas primeiras pesquisas sobre o *ethos* visaram dar conta de uma outra presença do retórico nas mídias em torno do papel e da imagem do orador, mas também interrogar, a partir dessa perspectiva, as ferramentas e os métodos da semiologia para analisar as produções audiovisuais (Soulez 1996).

Do ponto de vista das disciplinas, poderíamos dizer rapidamente que a semiologia era, na realidade, tributária de uma história que explicava a desaparecimento da retórica oratória em proveito de uma retórica figural. Suas fontes, a lingüística e a poética, antes dela, estavam satisfeitas quanto ao que restava da gloriosa retórica do século XIX. Isto é, as figuras do essencial, ou, na melhor das hipóteses, uma retórica “restrita” à eloquência (ao “bem dizer”). Bem entendido, como notou Perelman (Perelman 1988 [1958]), a retórica não desapareceu, entretanto, das práticas sociais e perpetuou-se parcialmente no seio da educação. Também, ela permaneceu no interior do espaço jurídico e político (os Estados Unidos, aliás, prosseguiram com a transmissão dessa herança, no curso dos séculos XIX e XX, nos Speech Departments vinculados ao estudo e à prática do discurso público). Como nota Perelman e como o atesta, no século XX, a evolução dos Speech Departments em Speech and Communication Departments, os discursos públicos mantêm hoje uma prática retórica viva na mídia. Donde, de qualquer modo, a “falsa surpresa” da redescoberta da retórica por Barthes, nos anos 1964-1970.

Para estudar essa prática, queremos propor aqui uma *semiótica do ethos* para poder articulá-lo às pesquisas da semiologia da imagem, e tornar clara, então, uma descrição mais completa dos signos midiáticos. Inspiramo-nos em uma atitude semiótica pragmática, tal como foi proposta por R. Odin (Odin 1983) ou F. Jost (Jost 1992), que consiste, de um lado, em determinar qual é o contexto no qual os signos podem adquirir sentido e, de outra parte, estudar as próprias operações semióticas. Nesse limite, propomos estudar as práticas do orador, o quadro e a percepção social de suas práticas de discurso público, até mesmo em sua dimensão profissional, a fim de definir o *contexto do ethos* a partir do qual uma semiótica é possível. O segundo momento consiste, então, em propor uma transformação do *ethos* em matriz semiótica graças a uma semiótica fundada na enunciação, a fim de permitir aqui o estudo da *semiotização do ethos*. A terceira etapa, objeto do próximo trabalho, consistirá em determinar quais são as matérias significantes (a oralidade, por exemplo) sobre as quais a semiotização do *ethos* se desenvolve mais particularmente.

Não partimos neste momento de uma definição mais avançada do *ethos*, mas visamos a circunscrevê-lo um pouco mais a cada etapa. Defenderemos em particular a idéia segundo a qual, para levar em consideração o *ethos* em seu contexto midiático, é necessário enfatizar a importância do caráter público do *ethos* e da profissão de orador e que, sobre o plano das operações semióticas, se queremos propor uma semiótica do *ethos*, é preciso renunciar a um paradigma indicial (como aquele que preside as análises da apresentação, em particular, a partir de Eliseo Veron) e propor uma abordagem do *signo do ethos* a partir de uma forma específica de iconicidade.

1. O *ethos* em contexto: o *ethos* como adequação

A construção de uma imagem de si no discurso se situa na fronteira frágil entre o posicionamento do “sujeito” que se exprime e as normas sociais da palavra pública, em particular quando possuímos, como os jornalistas, uma personalidade ao mesmo tempo identificada e, portanto, sempre recolocada pelos acontecimentos. Motivo por que nos parece necessário precisar, em primeiro lugar, a relação do

ethos com o “sujeito” e depois pensar o que o *ethos* propõe com relação às normas morais de uma sociedade, pois por meio do *ethos* é apontado o caráter moral do orador. Enfim, abordaremos a questão do orador midiático como profissional.

1.1 *Ethos e expressão pública*

Todo ato de expressão adquire lugar em um espaço social que determina as condições deste ato, o estatuto daquele que exprime, o papel que desempenha este ato na situação etc. No interior desses parâmetros observa-se a imagem que o orador fornece de si próprio por meio de seu discurso. Assim, em uma conversação entre pessoas íntimas essa imagem conta pouco: os interlocutores se conhecem de perto. Podemos até dizer que o que parecesse, em um dos interlocutores, manifestações muito claras do desejo de construir uma imagem positiva de si mesmo seria rapidamente criticado pelo outro, que o recordaria da inutilidade dessa imagem (“eu te conheço bem, eu te conheço bastante”). Na verdade recordaria sua nocividade para uma relação autêntica (“você não tem a necessidade de usar esse gênero de procedimento para comigo, por quem você me toma?” etc.). Ao contrário, nesse discurso público, o *ethos* representa papel determinante na ausência de acesso a um conhecimento profundo do orador, pois ele participa da confiança que o espectador pode atribuir a este, confiança que tem por vezes mais peso do que o próprio argumento, em particular, quando o espectador hesita entre várias opções ou quando o assunto é obscuro. Aristóteles explica que quase poderíamos dizer que o discurso empresta sua maior força de persuasão ao *ethos*, que é freqüentemente o último recurso em caso de dúvida.

O poder persuasivo do *ethos* se apóia desde então sobre a idéia de que, em situação pública, o que *mostra* o orador por meio de seu discurso (e não o discurso que ele tem sobre si próprio) revela mais sua personalidade, seu caráter moral, na verdade suas intenções, do que o que ele *diz* – para retomar uma distinção bem conhecida. Independentemente disso, dos trabalhos interacionistas que sublinharam, com Goffman, o papel desta “demonstração”, situando-se sobretudo do lado do orador (por exemplo, com a noção de *face work*), é o do antropólogo e lingüista Edward Sapir que, nos parece, melhor a explicitou. Ao lado do espectador, ele esclareceu como espreitamos continuamente em um interlocutor a parte que atribuímos à sua personalidade, como “sondamos sua personalidade”

continuamente, apoiando-nos na forma com que um indivíduo faz uso dos “modelos”, quer dizer, observando atentamente as “variações” ligadas à voz, à intensidade, ao agrupamento das palavras, que atribuímos à sua personalidade (Sapir 1967). Como ele próprio o assinala, Sapir se inspira aqui na psicanálise. Ele não descreve, entretanto, o sujeito analítico, mas o papel de um ator social tomado em uma dialética da diferença e da conformidade social. Esta “observação” e esse conjunto de traços (voz etc.) são a base da antropologia a partir da qual podemos conceber o *ethos*. Mas este não somente sintetiza esses elementos, mas tem em vista o efeito global produzido pelo discurso – incluindo, por exemplo, os tipos de argumentos escolhidos – e lhe dá um sentido necessariamente público.

Uma observação de Goffman, a propósito da situação do espectador em oposição à conversação, reforça essa idéia da espreita em situação pública, na medida em que os espectadores, “distanciados espacialmente” do orador, “têm o direito de examinar este diretamente, com uma lealdade que seria ofensiva em uma conversação”. Razão por que o papel do espectador, para Goffman, é o de “apreciar o que é dito, e não o de replicar diretamente.” (Goffman 1987 [1980]: 147). Destacado até do olhar do orador, ou daquele, imaginário, do apresentador ou do homem público que se exprime, o ouvinte de rádio ou o leitor de um jornal ou de um romance parece possuir a mesma capacidade de investigar uma voz, uma fotografia, ou um texto que manifestaria tal ou qual personalidade, enquanto o endereço público do escritor ou do orador de rádio ou de televisão imita de vez em quando o tom da conversação, em razão da fragmentação do auditório em espectadores mais ou menos reunidos.

Parece-nos importante insistir no caráter público do *ethos*. A própria idéia de um “*ethos* privado” aparece, aliás, como uma contradição nos termos, porque isto [o *ethos* público] é o que apresenta o orador por meio de seu discurso. Por caráter público do *ethos* entendamos a maneira como ele leva em conta a sensibilidade de seu auditório, a escolha de seus argumentos, seu tom de voz etc., pois tudo isso não é nada além do que aquilo que o orador “deixa ver”, no sentido de deixar escapar (*lapsos*). Desse ponto de vista, podemos manter alguma distância da utilização que Sapir faz da psicanálise. Entre outras coisas, damo-nos conta de porque o lapso tem seu lugar na conversa íntima (ele pode ser retomado, explicitado ou tematizado), enquanto ele adquire um estatuto bem mais delicado no discurso público (não o

revelaremos, ou não o explicitaremos, por exemplo, ao sorrir, ou proporemos uma guinada metalingüística que preserva globalmente a “face” do orador etc.). Deixar-se ver coloca em questão a própria *pessoa* (ou o “sujeito” da psicanálise). Daí a delicadeza da situação, pois nem o “dizê-lo” nem o “mostrá-lo” habitual se colocam em jogo nesse ponto. Se ele é particularmente “revelador” como dizemos, o lapso arrisca – com freqüência, aliás – consumir e arruinar a imagem-de-si que o orador propõe em situação pública. O julgamento que um auditório pode produzir sobre o “mostrar” que manifesta o “*ethos*” em oposição ao julgamento que ele pode produzir sobre o “mostrar” do lapso, o que o orador “deixa ver”, permanece então estritamente ligado à *personalidade* do orador em sentido estrito. Isto é, a parte social de sua identidade ou, mais exatamente, a maneira com a qual tal ou qual orador projeta uma identidade na situação social considerada, que se trata de conformar às regras sociais determinadas pela situação, ou de “construir” por partes essa imagem para tirar proveito da situação (valorizar-se; aproveitar-se desta imagem para defender um ponto de vista etc.). Que haja uma ligação entre pessoa e personalidade, é uma evidência, certamente uma necessidade. Mas, precisamente, o campo social protege parcialmente a “pessoa”, colocando à frente dela o controle que exerce o sujeito falante sobre si próprio em situação pública, o que atesta – bem *a contrario* – a idéia mesma de lapso, quer dizer, de perda de controle. Podemos dizer desse fato até que alguns lapsos poderão ser percebidos, já que o controle estará pressuposto. Também, quando um auditório se pronuncia sobre o *ethos*, ele se pronuncia sobre o que *o orador não diz mas mostra, sem que para tanto isso signifique que o orador perca o controle do que ele mostra, quer dizer, de sua imagem social*. O *ethos* está ao alcance do auditório, seja porque é impossível ou inimaginável ter acesso à pessoa do orador, seja porque, ao contrário, não é justamente sua pessoa que está em jogo, mas sua conformidade a uma regra social (um oficial que lança suas tropas ao combate deve não somente dizer, mas mostrar sua confiança nessa operação), ou está em jogo o peso que sua personalidade pode adquirir em um intercâmbio social (a confiança determinando, por exemplo, uma escolha política). O *ethos*, enquanto está ligado a uma pessoa, é um substituto do sujeito. O sujeito realiza o intercâmbio através do *ethos*: este é, então, um *lugar-tenente do sujeito*, tanto para o próprio sujeito quanto para aquele ao qual ele se endereça, de onde explicamos, ao mesmo tempo, seu caráter público e a força paradoxal de sua expressão.

1.2 Ethos e convenções morais

O *ethos* é, então, duplo: expressão de um *lugar-tenente do sujeito* e imagem social do orador. Esse duplo caráter engaja a posição do orador em relação àquilo que ele diz. Ele deve parecer confiável, honesto (o que Aristóteles designa com o termo *arété* – virtude) e dotado de certo bom senso, de certa sabedoria (*phronésis*) e, em relação àqueles aos quais ele se dirige, ele deve parecer bem-disposto ao olhar de seu auditório (a *eunoia*). Essas “qualidades” do orador se exprimem nos termos da moralidade. A partir disso explicamos a noção de “*ethos*” ou sua tradução latina por “hábitos oratórios”, os costumes tais como os manifesta o discurso (e não os hábitos reais do orador). A imagem do orador é entendida do ponto de vista de sua moralidade e não do ponto de vista de outros traços de personalidade. Mais exatamente, para que possamos apreender sua personalidade, esta é vista através de um *prisma moral*, provavelmente porque este prisma moral está em jogo na relação com o auditório (essencialmente em torno de uma forma de “respeito” ao auditório: não enganá-lo; tê-lo em consideração) e, de certa forma, na relação do orador consigo mesmo (sua “sinceridade”). Poderíamos nos interrogar sobre a origem desse prisma moral para apreender o discurso público. Notemos aqui, apenas, que essa dimensão moral do intercâmbio é uma constante da reflexão sobre as condições sociais de intercâmbio, que se trata, entre outras coisas, do caráter normativo das máximas conversacionais de Grice, do papel da etiqueta e da polidez em Goffman, do empenho do discurso sério em Searle, ou das normas de troca comunicacional em Habermas etc.

Há então duas dimensões dessa moralidade do *ethos* que estão bastante imbricadas: uma é o respeito às regras de intercâmbio; o outro, mais geral, o respeito às convenções morais do grupo diante do qual – ou da sociedade no seio da qual – o orador se exprime. Falando em sentido estrito, podemos dizer que o *ethos* concerne somente à primeira dimensão, que é propriamente produzida pelo discurso na qualidade de discurso. Ainda que a segunda dimensão destaque mais a manifestação de conteúdos temáticos convencionais, a parte discursiva dessa segunda dimensão se limita a uma forma de censura (não fazer referência a conteúdos chocantes, por exemplo) ou à execução de um *habitus* social e moral. Motivo por que a primeira dimensão pode atravessar os séculos bem mais do que a segunda, mesmo se, bem entendido, ela é afetada pelas convenções sociais de uma

época ou de um grupo. De modo inverso, a segunda dimensão pode servir de cabina para a primeira (por meio de uma extensão do sentido do *ethos*, acoplaremos a ele então um adjetivo, como “*ethos* delicado” ou “*ethos* jansenista”². *Arété*, *phronesis* e *eunoia* têm verdadeiramente um conteúdo moral diferente hoje, e possuem nomes um pouco diferentes, mas a inquietação que elas testemunham permanece, a saber, um intercâmbio regulado e respeitoso.

O *ethos* é, então, o *encontro entre a personalidade do orador e essa preocupação moral*. A situação de intercâmbio é vista pelo auditório como *situação axiológica*, a partir da qual, estando dadas as circunstâncias, as convenções sociais e o discurso do orador, o auditório se pronuncia sobre a “moralidade” do orador. Quando há uma “catástrofe” (circunstância), um homem público, um jornalista, se ele aparece publicamente, mesmo se não mantém relação com o acontecimento, mesmo se sua aparição não está ligada a este evento, ele é levado (convenção) em nossa sociedade a manifestar uma certa “compaixão” pelas vítimas. Se esse traço moral (extraído aqui da *eunoia*) não aparece em seu discurso, ele “falha”: então, o orador parecerá “frio” e o resto de seu discurso será afetado.

Essa dimensão moral é central na adaptação do orador ao seu auditório, uma das regras intangíveis da retórica. O filósofo norte-americano Allan Gibbard, em uma perspectiva muito próxima da retórica antiga, propõe instrumentos para analisar precisamente o sentimento moral como fruto de uma adaptação ao contexto social e às circunstâncias de enunciação. Para compreender como reage um auditório ao discurso de um orador e, no mesmo golpe, à atitude desse orador, podemos considerar com Gibbard que nossos “julgamentos morais” consistem em julgamentos sobre “como sentir” (Gibbard 1996: VII-Prefácio). Quer dizer que nossos sentimentos serão “justos” segundo o fato de que eles serão ou não adaptados, segundo o fato de que será adequado ou não manifestá-los em tal ou qual situação. A ausência de compaixão pode, então, ser julgada não do ponto de vista psicológico, remetendo a uma “interioridade”, mas, antes, do ponto de vista de uma norma social: é justo sentir a compaixão em tal circunstância. De fato, explica Gibbard, nossos sentimentos não são completamente construídos, mobilizados em nós. É a situação que os faz aparecer de uma maneira que julgamos adequada às circunstâncias. O auditório se

² Relativo à doutrina cristã jansenista, fundada por Jansenius, e que professava a austeridade.

pronuncia, então, sobre essa adequação e não sobre o próprio sentimento, como o mostra Camus com o exemplo de Meursaut, personagem de *O Estrangeiro*, que parece insensível à morte de sua mãe no momento de seu processo. Para seus juízes, ele teria manifestado sua emoção no momento do processo. Aliás, o caráter moral do orador não consiste propriamente em sentimentos morais, mas em uma disposição geral em relação à expressão de alguns sentimentos. *Arété*, *phronesis* e *eunoia* são três maneiras de dizer a adequação do orador a uma série possível de sentimentos que podem ser manifestados: a *eunoia*, por exemplo, não é a compaixão (sentimento moral), mas uma disposição favorável à manifestação da compaixão em circunstâncias apropriadas. Um orador “frio” é então um orador que deixou de manifestar sua compaixão no momento em que era preciso, quaisquer que sejam seus sentimentos pessoais ou “interiores” em relação ao acontecimento. Do contrário, o orador adequado suscita no auditório a hipótese de que ele demonstra o sentimento necessário. Também, um telespectador entrevistado em um programa sobre os antigos apresentadores de televisão recorda, a propósito de Roger Gicquel: “Se ele anunciasse uma catástrofe, ele realmente participava de tudo isso. Não era suficiente apenas anunciá-la”.

1.3 A profissão do orador

Essa expectativa de adequação é mais forte no caso do orador profissional, um jornalista ou um político: perdoaríamos mais um cantor que veio falar de seu disco em um estúdio de televisão se ele não demonstra sua compaixão por ocasião da mesma catástrofe. Tomemos o caso dos jornalistas: a recorrência da cena pública a termos como “objetividade”, “competência”... mostra que a interpretação da expressão jornalística está determinada pela percepção pública do caráter profissional do orador por um auditório não profissional, o que supõe a existência de lugares e de um sistema de convenções. Um desses lugares é, particularmente, a própria imprensa, que lembra regularmente quais são as qualidades morais e profissionais do bom jornalista (vimos exemplo disso na ocasião da morte de jornalistas no Afeganistão). Se tomarmos o caso dos jornalistas de televisão, constatamos que a seção de cartas dos leitores nos suplementos de televisão dos jornais ou de programas semanais comporta vários comentários públicos sobre as personalidades morais dos jornalistas e, mais particularmente, dos apresentadores, que são os jornalistas mais expostos aos auditórios. O jornalista é construído pelos

leitores como um personagem que dispõe de importantes recursos expressivos (seriedade, humor, afastamento...) para transparecer seu ponto de vista moral. Podemos medir isso por ocasião da exclusão de Bruno Masure em 1997. Em algumas semanas de revolta contra essa decisão, os leitores criam o retrato de Bruno Masure, acumulando os elementos de personalidade e ligando-os ao fato de ele falar da atualidade: as cartas evocam suas tiradas originais e sua conviência, sua distância, sua seriedade em circunstâncias necessárias. Um verdadeiro “retrato moral” do jornalista como jornalista. Assim, no *Télérama* de 15 de outubro de 1997, assistimos: “Com qual direito você me priva dele? Eu não tenho nada a reprovar quanto a sua consideração! Um laço afetivo, fosse ele unilateral, mesmo assim se respeita. (...) A verdadeira seriedade é ‘estar lá’, envolver-se verdadeiramente. Bruno Masure envolvia sua pessoa da única maneira acreditável que existe: tomando distância etc.”. O leitor da imprensa, consumidor de fragmentos de vida das celebridades da telinha, das coberturas e das entrevistas sobre profissão, é então um telespectador que se interessa pelas entonações, mímicas, jogos de palavras (“ele estava conosco, comigo, totalmente presente, inclusive pela força de suas piadas – *mesma carta*), porque suas tiradas propõem uma relação personalizada com a atualidade sob o ângulo moral e fornecem, do ponto de vista do telespectador, uma densidade à palavra do apresentador, não obstante, ou antes *contra*, o ponto eletrônico.

A expressão de um jornalista coloca em jogo ao mesmo tempo sua *legitimidade* de orador – o estatuto social, a instituição ou organização midiática que o autorizam a distribuir uma informação – e sua capacidade de orador – as manifestações pelas quais parece digno ser um jornalista. O *ethos* se refere, mais especificamente, à capacidade do orador: *ele demonstra isso onde é capaz, a saber, do ponto de vista da adequação moral de seu discurso com as circunstâncias*. Nessa perspectiva – que tem pouco que ver com os critérios internos explícitos da profissão, com a deontologia –, um jornalista que não manifestasse sua emoção na ocasião da morte de uma princesa muito amada (como Diana) seria considerado como tendo feito pouco caso de seu público. É uma crítica que foi feita a Bernard Langlois, apresentador do *20 H*, do canal Antenne 2, a ponto de levar à sua demissão quando ele comparou, em 1982, a importância da morte de Grace de Mônaco àquela, simultânea, de Béchir Gémayel, em detrimento da primeira, porque

aquela teria conseqüências políticas menores. Essa capacidade é avaliada com critérios muito variáveis segundo as culturas, pois sabemos que um apresentador alemão – por isso sua legitimidade é a de um *speaker* e não de um jornalista – deve ao contrário se apoiar em uma reserva de bom quilate. O apresentador inglês é um jornalista, mas ele deve manifestar maior afastamento do que o apresentador francês, para o qual o “bom” posicionamento é o de marcar um certo envolvimento, em particular, desde a instauração do apresentador único, isto é, desde Joseph Pasteur (o modelo reivindicado à época era Walter Cronkite, o “*nice guy*”, traduzido em francês por “bom moço” por Pierre Desgraupes) até Poivre d’Arvor. Citemos um artigo do *Télé 7 Jours* a favor da solução do “apresentador único” à americana, em agosto de 1971: de segunda a sexta-feira, vinte milhões de espectadores vão escutá-lo e olhá-lo todas as noites. As autoridades não parecem mais crer que um jornalista de TV ascende à condição de celebridade nacional. De resto, Pasteur não é, como Walter Cronkite, um “*nice guy*”? Colocando face-a-face, sobre página dupla, uma fotografia de Joseph Pasteur e uma capa da revista *Life*, representando Cronkite com seu mesmo sorriso discreto, o jornal evoca a arte de Cronkite, que já se beneficia de um *teleprompter*, mas é “capaz de improvisar de forma brilhante quando as circunstâncias o obrigam” e de dar este “pequeno toque pessoal inimitável”. Da mesma maneira, nota o *Télé 7 Jours*, Desgraupes deseja, portanto, “pasteurizar” o jornal.

Essa capacidade mistura então dois aspectos interdependentes que definem ainda o *ethos*, enquanto ele é esta *interdependência*: a performance da expressão e o posicionamento moral. Uma locução calma e “segura” produz a imagem de um orador sereno; uma palavra justa é ao mesmo tempo uma expressão bem dirigida e uma posição moral etc. Por isso os numerosos manuais de escrita para jornalistas que recorrem à tradição retórica mais ou menos explicitamente, ou, no audiovisual, a formação proposta pelo Centro de Formação de Jornalistas para a palavra pública, diante de uma câmera. Formação que recebem todos os aprendizes de jornalista desejosos de trabalhar com audiovisual e que assegura – a *minima* – a qualidade da performance para evitar as conseqüências desagradáveis de uma performance mal conduzida, mas evoca também a imagem que deve fornecer o jornalista de si próprio, quando ele está presente na imagem e a maneira com a qual ele pode ou deve se dirigir ao público. Legitimidade profissional e convenções sociais ou

culturais, contexto político (a notoriedade do apresentador único não ameaça mais as “autoridades”), ao que poderíamos ligar, precisamente em alguns casos, a identidade social própria de tal ou qual orador beneficiando-se de certa notoriedade, todos esses elementos constituem então o fundo sobre o qual se desdobra a capacidade do orador tal como ela é percebida através de sua expressão pública por um auditório, segundo uma interpretação moral de sua atividade profissional. Pasteur é um “*nice guy*” porque é um jornalista fleumático e honesto (isto remete ao contexto profissional, cultural, pessoal), e é também um “*nice guy*”, alguns anos após 1968, em relação às autoridades (o contexto político)... Podemos facilmente delinear o que seria um *ethos* especificamente profissional a partir desses quadros tal como eles aparecem na imprensa ou nas transmissões de rádio ou de televisão consagradas às mídias, para profissões como aquelas dos jornalistas e dos animadores. À credibilidade dos jornalistas (fundada essencialmente sobre a “confiança” que produz sua *arété*), poderíamos opor a *amabilidade*, em sentido literal, dos animadores. A *eunoia* aparecendo como a capacidade primeira do animador (Michael Drucker seria o modelo francês), esse devotamento em favor do público podendo levar o animador à perda da medida (*phronesis*), como o mostra o caso de Patrick Sébastien, por exemplo. A apresentadora representou por muito tempo esse papel, devolvido hoje aos animadores (certas apresentadoras foram, aliás, transformadas em animadoras). Citemos essa carta de um *Télé 7 Jours*, de setembro de 1971, a propósito de uma nova apresentadora, Jacqueline Alexandre: “seu sorriso natural, apenas esboçado, ao longo de toda suas exposições, pronunciadas claramente, em voz alta e inteligível, voz tocante, que solicita tão gentilmente e tão discretamente um “perdão” quando do pronunciamento de um raro erro (...) Se sua personalidade se relaciona a suas aparências, ela é a fênix dos telespectadores”.

Longe de dispensar os oradores de fazer a demonstração de sua capacidade, a sua legitimidade de oradores faz deles, em oposição a eles próprios, profissionais observados mais atentamente e julgados às vezes mais severamente (demissão de Langlois, julgamento suave e duro sobre outras apresentadoras sem naturalidade na carta citada ao vivo etc.) do que seus convidados. Estes são apenas oradores “amadores”, do quais a capacidade não se torna objeto de interesse e de tratamento social. De um orador profissional, que acaba de chegar à cena pública, esperamos

também que ele confirme sua legitimidade pela demonstração de sua capacidade, como acabamos de ver. Diferentemente do universo aristotélico, levar em conta o contexto socioprofissional aparece então como um elemento indispensável se pretendemos estudar o *ethos* hoje. Em todo caso, estudá-lo nas mídias, na medida em que o estatuto do orador (jornalista, político, *expert...*) e o papel reconhecido socialmente a sua palavra, sua gestualidade etc., determinam fortemente o exercício de sua expressão pública, isto é, o quadro no seio do qual o *ethos* adquire sentido em tal ou qual situação.

Se resumirmos o que esse estudo do contexto no ensina, poderíamos dizer que, em oposição à imagem produzida por um orador, não obstante ele próprio, o *ethos* pode então se definir mais precisamente como a imagem de si do orador enquanto ela é o encontro entre um *lugar-tenente do sujeito* e de uma imagem social. Encontro considerado aos olhos de seu auditório como uma *adequação* do orador à moralidade exigida por uma dada situação. Essa adequação é medida pela capacidade do orador, isto é, sua faculdade de produzir em ato uma performance expressiva que testemunhe um posicionamento moral (“tomar parte”). Essa capacidade é tanto mais aguardada quanto mais o orador é um profissional de expressão pública. Fator que sublinha a importância, no campo social, até mesmo na sua manifestação midiática, do papel e do peso dos julgamentos sobre a personalidade dos oradores.

Veremos agora como esse substrato social e cultural dá lugar às operações semióticas de forma que um leitor-telespectador possa escrever – ele que tem acesso precisamente a apenas uma “aparência” através de uma voz clara ou “penetrante” – que essa aparência coloca em jogo a personalidade do(a) profissional.

2. Semiotização do ethos

É a partir desse contexto feito de convenções sociais (em sentido amplo, incluindo as convenções culturais e políticas) e de regras de intercâmbio que determinam as garantias que os oradores devem dar publicamente (ser um “*nice guy*”, por exemplo, é dar garantias de neutralidade às autoridades, de seriedade aos telespectadores etc.) que é possível propor uma perspectiva semiótica sobre o *ethos*

para ver como essas garantias são apreendidas sob a forma de signos (Soulez 2001). Isto quer dizer que passamos de uma perspectiva centrada no ponto de vista do orador (dar garantias para proteger seu *ethos*) para um estudo do *ethos* a partir do auditório (interpretar os signos como extraídos do *ethos* de um orador). Se partirmos da idéia de que o ponto de convergência dos signos, o horizonte da semiósis, é esse *lugar-tenente do sujeito* que está em jogo, é preciso voltarmos-nos em direção a uma semiótica da enunciação. Em seguida, defendemos a idéia de que as manifestações do *ethos*, mesmo não consistindo de índices que remetem a uma personalidade, esta semiótica da enunciação, não é indicial, como certos trabalhos tendem a propor, mas se estabelece de um outro processo interpretativo mais ligado aos estereótipos sociais. Proporemos, então, uma explicação possível da reconciliação equivocada entre *ethos* e índice, aprofundando a análise do cálculo inferencial ao qual dá lugar o *ethos*.

2.1 Ethos e enunciação: o que o locutor “L” mostra do locutor lambda

Em uma fórmula feliz, François Jost fala de um “uso enunciativo dos signos”. Isto quer dizer que utilizamos os signos para construir a enunciação que nos é endereçada, a saber, a figura do enunciador. Mesmo se ele procura, antes de tudo, ilustrar sua teoria polifônica da enunciação, e mesmo se ele não reduz a enunciação à pesquisa de um enunciador, o que Ducrot diz do *ethos* é interessante para analisar esse ponto de vista.

Sabemos que Ducrot distingue o locutor do enunciador. O primeiro é o autor do discurso e o segundo, o agente do ato ilocucionário, como no exemplo de uma carta-modelo – “Eu, abaixo-assinado...” – pela qual é a assinatura que faz do locutor – ser de discurso – um enunciador responsável por seus atos. Em seguida, no interior do locutor, ele distingue novamente o locutor “L” do locutor lambda. O primeiro é o locutor enquanto tal, isto é, como puro ser de discurso (fonte de enunciação). O locutor lambda é o locutor enquanto “ser do mundo” (ou objeto de enunciação), isto é, um tipo de figura discursiva de um ser do mundo (Ducrot 1984). A autocrítica (“Como eu sou distraído!”), pela qual “L” (que se exclama) debocha de lambda (o “eu” distraído) é um exemplo dessa distinção. Para Ducrot, que em particular toma como argumento a diferença entre “hábitos reais” e “hábitos oratórios”, o *ethos* está do lado de “L”, pois ele é um produto do discurso e não

remete à pessoa real. Ora, podemos raciocinar de outro modo sobre o *ethos*. Se um jornalista demonstra compaixão por ocasião da morte de uma princesa (por meio de um olhar sombrio, uma voz tremida, algumas palavras escolhidas: “acabamos de ter uma notícia bombástica, etc.”), é porque o locutor “L” mostra justamente que o ser do mundo, que ele também é (λ), está afetado. É um sentimento que não pode corresponder a um sentimento “real”, pois, mesmo se λ é uma figura de ser do mundo, ele permanece um ser de discurso, pois não podemos acessar seus hábitos reais. Em revanche, a única diferença entre a autocrítica e o *ethos* é que “L” *diz* o que λ é na autocrítica (“eu” está distraído), enquanto ele *mostra* no *ethos* (“eu” está distraído). Consideremos, então, o *ethos* como aquilo que “L” mostra de λ ³.

Um espectador, o telespectador que faz um uso enunciativo dos signos, poderá então tomar os signos de aflição – olhar sombrio etc. – como sendo a manifestação por meio de um locutor “L” da dificuldade que ele experimenta enquanto ser do mundo. O espectador faz a ligação entre duas figuras discursivas (“L” e λ) para atribuir a uma as manifestações da outra. Se o espectador considera que na frase “acabamos de ter uma notícia bombástica” que o “nós” remete ao grupo de profissionais, ele produzirá uma ligação mais ampla entre a manifestação de aflição e os locutores envolvidos. Dessa forma, se na seqüência seguinte, a cena televisiva passa de um estúdio a uma sucursal que nos coloca em contato com um correspondente em Londres, esperamos igualmente que esse correspondente tenha lágrimas nos olhos – o que era o caso em uma seqüência da France 2 observada na ocasião da morte de Diana, em 31 de agosto de 1997, com Etienne Leehart como correspondente do canal em Londres. Em contrapartida, estaremos evidentemente menos surpresos com a ausência de manifestação da aflição por parte do repórter em uma reportagem do mesmo jornal sobre um movimento social sem relação à *situação axiológica* que constitui a morte de Diana, isto é, não supondo a mesma adequação às circunstâncias. Assim, mesmo se está claro que o repórter faz parte da mesma comunidade de profissionais, a inferência do *ethos* não tem mais a mesma pertinência. A situação axiológica é na realidade a articulação de um contexto (é a forma social instituída que constitui, por exemplo, um

³ E não como o que “L” *diz* de λ , como eu havia escrito mais rapidamente em uma primeira etapa desta reflexão a partir de Ducrot (Soulez 2001).

jornal televisado, com seus atores legítimos, sua organização, sua temporalidade, seu papel na vida pública etc.) com uma circunstância que necessita de uma tomada de posição moral adequada (um acontecimento, mesmo que esse evento seja parcialmente construído pela mídia) em razão das convenções sociais e profissionais. Ao mesmo tempo que ela comporta uma exigência – do lado dos atores – mobiliza uma semiotização do lado dos leitores, dos espectadores... delimitando a pertinência dessas ações e dessa semiotização.

É freqüente ao *ethos* que demos essas atmosferas emocionais nos estúdios de televisão. Sem dúvida, tanto pelos oradores se regularem uns aos outros, quanto pela multiplicação das inferências que fazemos como auditores perseguindo os menores signos que remetem aos *ethos* dos jornalistas, para nos coordenarmos com sua aflição, mas também para recolher as informações sobre a gravidade da situação através do *ethos*. Desde o momento em que o “nós” engloba também os espectadores, o *ethos* é mais ainda o ponto de ancoragem de uma manifestação para a qual o jornalista reage “para nós” (é o “homem-âncora”, para retomar norte-americana de *anchorman*), como o vemos igualmente em certas cerimônias televisadas. Ora, de que natureza são esses signos que nos remetem aos *ethos* dos jornalistas?

2.2 O ethos como ícone moral

Eles são índices de personalidade? Seria preciso, então, considerar que a interpretação dos signos do *ethos* deriva de uma semiótica indicial em sentido peirciano. Isso quer dizer que o signo seria a marca de uma contigüidade, de um “contato”, de uma impressão enunciativa deixada pelo orador sobre o tecido significante, como o signo deixado pela pata de um animal sobre a neve. Mesmo se ele não evoca o *ethos*, e evoca pouco a palavra como lugar possível de semiotização, é a tese de Eliseo Veron quanto ao papel do corpo do apresentador e particularmente do olhar-câmera, como sabemos, que produziria um contato entre espectador e jornalista (Veron 1997 [1983]). Esse mesmo corpo, esse olhar – porque estaríamos em contato com eles e “ao vivo” –, que produziriam a “confiança remetendo a uma experiência primordial ligada ao corpo e ao contato corporal. Tentarei mostrar, ao contrário, que o *ethos*, a meu ver, não diz respeito à indicialidade, mas à iconicidade, isto é, a uma inferência que remete ao objeto em

virtude de caracteres próprios (similaridade) e não em virtude de uma causalidade física (índice), ou em virtude de uma lei (símbolo) (Peirce, *Collected Papers*, apud Eco, 1988 [1984]: 201). Entretanto, como relembra Eco, o que chamamos “signo” é freqüentemente o resultado de vários processos semióticos. E, nesse sentido, o *ethos* comporta um novo aspecto, que se relaciona a um outro processo semiótico, que nos pode fazer pensar no processo que mobilizamos habitualmente para decodificar um índice, como veremos.

Mesmo se falamos de “convenções morais”, no fundo das quais o *ethos* é produzido, podemos considerar que o processo de interpretação ligado ao *ethos* não é da ordem de uma construção que, por aparecer, faz referência a uma convenção, à utilização de uma regra simbólica em sentido peirciano. Com efeito, o *ethos* não exemplifica uma lei, mas remete a um “esquema preexistente”, como o diz claramente Ruth Amossy: “é ao receptor que ele incumbe de formar uma impressão sobre o orador, relacionando-o [*poderíamos dizer comparando-o*] a uma categoria conhecida” (Amossy 1999: 136). É preciso compreender “convenção” mais como um repertório de esquemas, de “estereótipos”, como afirma R. Amossy. Tratando a atitude própria do orador, o receptor compara essa atitude como outras atitudes semelhantes na mesma situação. É precisamente o sentido de julgamento normativo ordinário: ele supõe uma regra de ajustamento, mas seu funcionamento é analógico: eu me conformo não à regra, como quando eu respeito um sinal vermelho, mas aos sentimentos idênticos em uma situação comparável. Eu imito um sentimento, eu não me conformo a uma regra. É preciso, então, distinguir o princípio social (a regra de ajustamento, a “convenção” para falar propriamente quem está presente na cultura) de sua realização (o *ethos*), pois é a realização que faz o objeto do processo semiótico (nesse sentido, também, isto é, do ponto de vista desse processo semiótico, a norma não é a lei)⁴. No “estereótipo”, a relação com o tipo é

⁴ Encontramos raros exemplos do *ethos* transformado em símbolos por ocasião de escândalos ou de grandes acontecimentos. Quando Roger Gicquel exclama, na abertura de seu jornal televisado, em 1976, a propósito do assassinato de uma criança: “A França tem medo”, assinalando o golpe com uma atitude extremamente grave, um balanço de corpo bastante expressivo, uma voz profunda e respeitosa etc., e em seguida o jornal mistura gritos de ódio da multidão (“Morte!”) e uma declaração do Ministro do Interior a favor da pena de morte, observamos como o *ethos* vem a ser o símbolo da pena de morte quando é utilizado como exemplo do estado de espírito, na ocasião da libertação de Patrick Henry ou nos vinte anos de abolição da pena de morte (nos jornais televisados em 2001) etc. Isso quer dizer que em virtude de uma regra implícita segundo a qual o estado de espírito de uma sociedade se reflete no jornal televisado, o *ethos* de Gicquel *corresponde* ao estado de espírito desta

precisamente da ordem da relação da imagem ao molde. Essa relação do *ethos* com os esquemas morais, com os estereótipos, explica por que, com efeito, podemos ler a ideologia de uma época ou de uma sociedade, como acentuava Barthes a propósito da retórica em geral. Em uma outra passagem desse texto, ele evoca a *eunoia* como o fato parecer “simpático”. Isto é, ele próprio produz uma comparação entre formas advinda do mesmo tipo, preenchendo a *eunoia* com um esquema contemporâneo. Se falarmos da “imagem” do orador, isso remete, pelo menos provavelmente, tanto a esse processo ligado à iconicidade quanto a qualquer coisa que preexistiria, pois consideramos o *ethos* a projeção de uma “imagem” no momento de sua aparição e não enquanto ele constitui um capital icônico. Podemos, então, em termos peircianos, definir o *ethos* como um *ícone moral*.

2.3 O ethos como construção abdutiva

Observamos que o processo que permite perceber um *ethos* não tem de retornar à causa a partir de um traço que caracteriza o índice. Isso porque o “mostrar” do *ethos* se distingue, como observamos, do “fazer ver” do *lapso*. Como sublinhou Ginzburg (1980), o *lapso* tem, com efeito, um caráter indicial, é um traço, um *sintoma*, que a semiótica psicanalítica carrega para remontar à causa traumática. Falar de índice a propósito do olhar-câmera, como se os olhares se encontrassem verdadeiramente, e dos corpos através deles, é finalmente tomar a ilusão da troca dos olhares por esse próprio intercâmbio. O *ethos*, ao contrário, é uma reaproximação, o que é o movimento inverso da leitura em termos de índice: para interpretar tal gesto, tal palavra, eu os aproximo de um modelo de gesto, de um modelo de palavra presente na cultura, donde a necessidade de conservar explica por que o *ethos* não escapa ao enunciador, pois cairíamos ao lado da impressão de uma interioridade. Ao contrário, a interpretação do *ethos* trabalha na superfície, até mesmo comparando os *ethos* presentes em uma mesma seqüência. Assim, na ocasião da cobertura ao vivo pela televisão romena da pseudo-revolução de 1989,

sociedade. Mas esse *ethos* pode também ser utilizado para simbolizar certa relação da televisão com a sociedade, como em uma série de transmissões de arquivos, apresentada por Gilles Lapouge, que utiliza essa seqüência, no programa intitulado *30 Ans de Faits Divers à la Télévision* (Antenne 2, 1987). Um outro símbolo seria as famosas lágrimas de Dan Rather quando ele apresenta em estúdio a morte de Kennedy ao vivo, símbolo da emoção que tocou todo norte-americano naquele momento. A transformação de um *ethos* em signo memorial é, nesse sentido, em “lugar de memória”, a prova de um processo de simbolização. É a transformação da circunstância em arquivo que permite essa passagem do objeto visado como ícone (*ethos*) ao objeto visado como símbolo (um emblema).

Jacques Merlino temeu que um corte de antena significasse apenas que o prédio da televisão, em torno do qual se davam os combates, não fosse tomado pelas forças fiéis a Ceaucescu. Ao que Daniel Bilalian, apresentador central responsável, responde, encarando a câmera, que era preciso se resguardar do corte assim: mostrar a situação suficientemente confusa e dramática “sem que de nossa parte acrescentemos algo”. Comparando os dois mediadores, Daniel Bilalian adota o modelo do homem “sangue-frio” (calmo, ponderado, prudente – *phronésis*), em oposição a Jacques Merlino (tenso, imprudente...).

O processo inferencial parece comportar, entretanto, um caráter precário no *ethos*. Em se tratando particularmente do *ethos* dos profissionais de mídia, existe uma forma de tensão muito grande entre o substrato esquemático (ou “pré-discursivo”) e a incerteza da projeção circunstancial. Desse ponto de vista, como é freqüente na interpretação em termos de índice, o processo inferencial é abduutivo. Peirce, como sabemos, distingue três processos inferenciais: dedução, indução e abdução, isto é, três formas de ligar um resultado, um caso e uma regra. A hipótese que, a partir do resultado constatado, pressupõe a existência de uma regra que explica o caso é um exemplo de abdução. O que é visado na abdução é o caso e não a regra, em oposição à indução, que visa à regra, e da dedução, que se vale dela para estudar o resultado como o caso de uma regra. Mas, sem entrar em detalhe, Eco (1994 [1990]: 248 et seq.) considera que existem de fato quatro tipos de abdução e opõe a abdução hipercodificada (ou hipótese), que consiste em utilizar uma regra já conhecida, dada automaticamente com a ocorrência, à abdução hipocodificada, na qual a regra retida é a mais plausível mas permanece sujeita a verificação ulterior⁵. O *ethos* deriva de uma *abdução hipocodificada*: eu trato o resultado (o tremor de uma voz) como o caso de uma regra plausível. O orador adota verdadeiramente nessa circunstância o tremor de voz como a atitude habitual (regra) – por exemplo, como fazem habitualmente os jornalistas – em uma situação comparável (caso). Eu afasto então a idéia de que esse tremor é alguma coisa que o escapa (a regra provável afasta o *lapsos*) ou a idéia de que esse resultado não é redutível a um caso. Tratamos a maior parte dos índices através desse tipo de

⁵ As duas outras são a abdução criativa (que consiste em inventar uma lei, como nas descobertas científicas) e a meta-abdução, que consiste em decidir se o universo possível, determinado por

abdução hipocodificada (apenas as impressões *stricto sensu* são hipercodificadas, na medida em que a regra aparece quase ao mesmo tempo que a impressão), mas toda abdução hipocodificada não faz de um signo um índice, como os fenômenos que observamos em astronomia, por exemplo, para retomar um exemplo de Eco (quando hesitamos entre várias leis em astronomia para explicar um fenômeno, não podemos dizer que o movimento de um planeta é índice de uma lei). Da mesma forma, o *ethos* não é mais indutivo, na medida em que não se trata de verificar se a manifestação do orador *respeita* uma regra (do mesmo modo que não há “*ethos* privado”, não há “*ethos*-transgressão”), mas de observar a *semelhança do caso* com outros casos, em função de uma regra que não está, ela mesma, posta em jogo, mas suposta. Precisamente, o *ethos* sendo na realidade o produto de uma multidão de processos semióticos, a partir de múltiplos resultados, na verdade de múltiplos casos, reunidos em torno de uma figura discursiva à qual eles estão relacionados, e na medida em que ele é um *lugar-tenente do sujeito* que é visado, é a multiplicação de inferências do *ethos* que constroi, progressivamente, lançando mão de diferentes esquemas, o retrato do orador⁶. Encontramos aqui um princípio profundo do funcionamento retórico, que é raciocinar segundo a lógica da verossimilhança (*eikos*), para Aristóteles, no fundamento da especificidade da retórica em oposição à dialética.

O signo do *ethos* é, portanto, a articulação de pelo menos dois processos semióticos tomados em um sistema dinâmico semiótico enunciativo: uma simples projeção que trata o objeto como similar a outros, como semelhante a esquemas morais presentes na cultura (ícone moral), e um raciocínio (ou um cálculo) que procede por abdução hipocodificada, que se apóia, em particular, sobre o fato de que as próprias mídias veiculam esse gênero de esquemas de interpretação em razão dos profissionais de mídia (mas também, cada vez mais, através da imprensa

nossas abduções de primeiro nível, é idêntico ao universo de nossa experiência, como no caso da investigação policial.

⁶ Mesmo se ele parte do trabalho de Zadig, em Voltaire, a partir de índices (poeira, sinais de ferro sobre o caminho) que procura determinar com o que se parece o cavalo que o (Zadig, o personagem de Voltaire) acusamos de haver roubado, Eco assinala que o processo da abdução hipocodificada termina por construir progressivamente a imagem do cavalo: pouco a pouco, por meio do raciocínio de Zadig, “uma imagem geral coerente se desenha”, e esta imagem se realiza a partir da idéia de que esta história é “normal”. Não é um tipo desagradável que se diverte aos esfregar os tamancos etc. Neste personagem encontramos dois traços semióticos do *ethos*: a *normalidade* (que permite a similaridade) e a produção progressiva de uma “imagem”.

people, a propósito de toda pessoa pública). Donde se explica o alto grau de probabilidade de encontrar esses esquemas encarnados pelos profissionais *em-ato* (em artigos, pela antena ou pela tela). O em-ato da enunciação corresponde, para o espectador que o observa, à execução desse duplo processo semiótico, na ligação que ele estabelece entre “L” e lambda: é essa relação que, de certa forma, serve de suporte à projeção icônica e ao cálculo abduutivo. Do ponto de vista do telespectador, Bilalian enquanto fonte de enunciação *mostra* que Bilalian enquanto objeto de enunciação – “ser do mundo” – parece ser um “jornalista ponderado” porque o telespectador identifica os *resultados* (tom calmo, argumento de prudência etc.) com o caso do ícone moral do homem ponderado, categoria constituída que ele pode encontrar disponível na cultura. Esta comparação faz, então, o objeto de um cálculo que visa testar a verossimilhança dessa explicação. O telespectador pode, de uma parte, imediatamente comparar esse ícone com a atitude adotada em sentido contrário pelo outro locutor (o ícone identificado é uma resposta a essa atitude). Em segundo lugar, a projeção icônica é tanto mais fácil pois “L” englobou lambda em um “nós” que estabeleceu uma ligação entre os dois locutores (pelo menos). Mas esse “nós” remete também à profissão de jornalista⁷; também, a explicação pode se purificar, pois esse ícone é mais precisamente aquele do “jornalista ponderado”, tal que a cultura o veicula através das próprias mídias, como o mostra, entre outros, o caso de Joseph Pasteur.

Poderíamos dizer para concluir esta parte que o *ethos* está, portanto, fundado sobre uma certa tensão enunciativa, pois é de um afastamento entre “L” e lambda que pode nascer um espaço projetivo. O *ethos* produz, então, um tipo de *desdobramento enunciativo* no desencadeamento discursivo, mas esse é como que imediatamente apagado desde o momento em que o *ethos* é ligado a tal ou qual categoria já conhecida. Fundado sobre um *lugar-tenente do sujeito* em um teatro de sombras discursivas, o *ethos* joga com um falso desvelamento do sujeito. Mas esse desdobramento permite a execução de um duplo processo semiótico: o signo do *ethos* sendo de natureza icônica, mas seu cálculo relacionando-se a uma forma

⁷ O desvio impessoal “sem que de nossa parte acrescentemos algo” remete a um locutor-fonte que diz isto, mas o enunciador é mais ambíguo (trata-se de uma tomada de posição que engaja Bilalian ou do enunciado de uma regra deontológica retomada por Bilalian como simples locutor?), mesmo se os “alocutários” (Merlino, mas também os telespectadores, devido ao fato do olhar-câmera, e,

particular e freqüentemente precária de abdução. Nesse quadro de uma cena midiática freqüentemente efêmera, em particular se a compararmos ao lento trabalho do *ethos* de um escritor por meio de um livro, é freqüente a repetição intensiva desse cálculo, e não a acumulação de índices, que garantiu a estabilidade do *ethos*.

3. *Ethos*, cultura midiática e estratégias: misturas e clarificações

No final deste estudo, parece que podemos tirar algumas lições para o estudo do *ethos* nas mídias. Primeiramente, poderíamos dizer que o essencial do *ethos* não está “nos” textos midiáticos estudados, mas é, em revanche, *veiculado* pelas mídias como universo: isto é, tudo o que faz o fundo do *ethos* está disponível no contexto social e cultural, e não no texto sobre mídia que estudamos. A diferença em relação a um projeto literário, artístico ou filosófico, que utiliza o *ethos* para construir uma singularidade através de um ou vários textos, definindo de forma especular a obra e o escritor através do *ethos* (Maingueneau 1996), o *ethos* midiático não dá lugar a um processo de criação, mas visa a conformidade às normas comuns. Em revanche, as mídias como setor da vida social e cultural são um dos principais veículos, senão o principal, dessas normas do *ethos* (com os jornais ou transmissões dedicadas às questões morais e às personalidades midiáticas, tais como os magazines de televisão, a imprensa *people* e os *talk-shows*).

Em segundo lugar, o *ethos* do orador midiático está enquadrado pelas estratégias editoriais das organizações midiáticas, como vimos com Joseph Pasteur, a menos que ele não seja precisamente o vetor dessa estratégia, como o mostrariam de forma diferente o papel de Poivre d’Arvor durante a Guerra do Golfo em benefício da TF1, ou aquele de Béatrice Shöenberg ou de Patrice Bourret na morte da Cinq⁸.

geralmente, pelo fato da situação da audição televisiva) e os “enunciários” são relativamente claros (os jornalistas e os telespectadores diante dos quais eles se engajam).

⁸ Recordemos que Poivre d’Arvor, que deixa raramente o estúdio do jornal televisado, aparece como um repórter intrépido procurando obter uma entrevista exclusiva com Saddam Hussein, no estilo da informação-diplomacia da CNN, levando à França o bebê de um diplomata francês. Béatrice Schöenberg e Patrice Bourret foram duas jornalistas particularmente engajadas em favor da sobrevivência de seu canal, não hesitando em chamar ao centro do jornal os telespectadores para manter a associação de defesa do canal ameaçado de sair do ar.

Por fim, lembrando o início, resta ainda estudar as matérias e os dispositivos midiáticos, suportes a partir dos quais a semiotização tem lugar. Para se dar uma idéia, podemos dizer que a imitação gráfica de uma expressividade corporal escrita (pontos de exclamação, reticências, jogos com os tamanhos dos caracteres etc.) para imitar a respiração, os suspiros etc., e tudo o que vai a reboque do arbitrário do signo – o que Genette chama *mimologia* –, é um lugar particularmente importante propício para as projeções. Da mesma forma, a *oralidade* no rádio ou na televisão é um suporte bastante importante, em particular ao vivo, pois, por exemplo, a voz é ao mesmo tempo um marcador pessoal e uma funcionalidade. Ela determina um conjunto projetivo entre os dois, que a improvisação ao vivo coloca particularmente em dia. Onde observamos as alegrias do “ao vivo-improvisado” nos *talk-shows*, que preserva a improvisação lá onde o documento é de fato registrado. Bem entendido, os dispositivos midiáticos facilitam, por meio de numerosos outros meios, a frontalidade do apresentador que se mostra aos olhares ou a organização espacial dos microfones e das câmeras.

Podemos então estudar os dispositivos midiáticos ao mesmo tempo enquanto eles propõem inferências que remetem à organização de mundos, como no tratamento dos textos, das imagens e dos sons para a semiologia das imagens e enquanto eles propõem inferências quanto à expressão dos oradores que povoam ou descrevem esses mundos a partir de uma cena pública que podemos analisar graças ao *ethos*. A apresentação radiofônica ou televisiva aparece, desse modo, claramente como uma forma cenográfica construída *em torno do orador*, afim de que seu *ethos* se misture às representações propostas pela mídia, para orientar a leitura das cenas filmadas (Soulez 1998). Quer se trate de um jornal, de uma transmissão de debate ou de uma reportagem, a maneira com a qual a voz-over acompanha o auditório durante a difusão de uma reportagem antes de se personificar em carne e osso no seio da reportagem, ou em um estúdio, ilustra um embaralhamento das inferências, o qual é preciso mirar para discernir. Mas essa *clarificação do ethos* é por vezes o fato das próprias produções midiáticas. Assim, o posfácio das reportagens no *Envoyé Spécial* faz aparecer o orador de quem nós apenas tínhamos até o momento a voz over. Ora, não se trata simplesmente de “por um olhar” sobre uma voz porque esse posfácio está atravessado por apostas profissionais (por meio das escolhas que o jornalista efetuou, as questões se relacionam ao mesmo tempo à

deontologia e à “psicologia” do orador). Trata-se de fazer uma idéia do orador, comparando o que ele disse e mostrou (em um duplo sentido) durante a reportagem com a imagem do *ethos* que ele oferece no estúdio. Contrariamente ao que poderíamos acreditar e às confusões que a metáfora da “imagem” de si do orador poderia impulsionar, a aposta não é então principalmente dar uma imagem visual à voz até a compreensão, mas bem antes de se servir de um corpo que fala para amarrar uma série de imagens morais.

Referências bibliográficas

Amossy, Ruth "L'ethos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs", in Amossy, Ruth (org.), *Images de soi dans le discours*. Lausanne-Paris: Delachaux et Niestlé, 1999. Aristote, *Rhétorique*. Trad. Ch.-É Ruelle. Paris: Librairie Générale Française, 1991 (Le Livre de Poche).

Barthes, Roland, "L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire". In *Communications* n° 16, "Recherches rhétoriques" [1970]. Reed. Paris: Seuil Folio, 1994.

Ducrot, Oswald. *Le dire et le dit*. Paris: Minuit, 1984.

Eco, Umberto, *Les limites de l'interprétation*. Paris: Le Livre de Poche, 1994 [1990] (Biblio Essais).

_____. *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris: PUF, 1988 [1984].

Gibbard, Allan. *Sagesse des choix, justesse des sentiments. Théorie du jugement normatif*. Paris: PUF, 1996.

Ginzburg, Carlo, "Signes, traces, pistes. Racines d'un paradigme de l'indice". In *Le Débat*, n° 6, Paris: Gallimard, novembre 1980.

Goffman, Erwin. *Façons de parler*. Paris: Minuit, 1987[1981].

Jost, François. *Un monde à notre image. Énonciation, cinéma, télévision*. Paris: Méridiens Klincksieck, 1992.

Maingueneau, Dominique. "Ethos et argumentation philosophique. Le cas du *Discours de la méthode*". In: F. Cossutta (org.). *Descartes et l'argumentation philosophique*. Paris, 1996.

Odin, Roger. "Pour une sémio-pragmatique du cinéma". In: *Iris*, n° 1, Paris: Analeph, 1983.

Perelman, Chaïm & Lucie Olbrechts-Tyteca. *Traité de l'argumentation*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1988 [1958].

Sapir, Edward. *Anthropologie*. Paris: Minuit, 1967.

Soulez, Guillaume. *La médiation rhétorique à la télévision. Propositions pour une analyse du présentateur comme orateur médiatique*, Tese de doutorado, direção de Noël Nel. Université de Metz, décembre 1998.

_____. "La rhétorique comme lien entre les théories. L'exemple de la 'crédibilité' des journalistes à la radio et à la télévision". *Émergence et continuité des recherches en information et communication*, Actes du XII^e Congrès de la SFSIC, 2001.

_____. *Pour une rhétorique de la télévision*. Diplôme d'Études Approfondies. Direção de Roger Odin. Université de Paris-III, juin 1996.

Veron, Eliseo. "Il est là, je le vois, il me parle". In: *Sociologie de la communication, Reader Réseaux*. Paris: CNET, 1997 [1983].