

O JORNAL NA SALA DE AULA: DISCURSOS QUE CONSTROEM E DESTROEM IMAGENS NA IMPRENSA PIAUIENSE

THE JOURNAL IN THE CLASSROOM: DISCOURSES WHICH BUILD AND DESTROY IMAGES IN THE PIAUIENSE PRESS

André de Moura Carvalho

Minicurrículo

Graduado em Letras-Português pela Universidade Federal do Piauí. Possui experiência docente e tem desenvolvido pesquisas na área de Linguística, com ênfase em Análise do Discurso.
E-mail: andremoura333@hotmail.com

João Benvindo de Moura

Minicurrículo

Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG com mestrado, especialização e graduação em Letras pela UFPI. Professor da graduação e pós-graduação em Letras da UFPI e consultor do CEBRASPE/UnB. Fundador do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Análise do Discurso – NEPAD. Atualmente, é pós-doutorando em Linguística pela UFMG.
E-mail: jbenvindo@ufpi.edu.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar, à luz de teorias da Análise do Discurso de linha francesa, o *ethos* construído pelo Jornal Diário do Povo do Piauí, através dos discursos contidos em seus editoriais. Partindo do princípio dos elementos que visam a persuasão apresentados por Aristóteles – *ethos*, *pathos* e *logos*, até chegar a teóricos contemporâneos como Amossy (2008), Maingueneau (2002, 2008a) e Charaudeau (2006, 2007), são analisados o *ethos* prévio e o *ethos* coletivo do jornal, sua veiculação ideológica e os *ethé* de credibilidade, segundo a classificação proposta por Charaudeau (2006). Para fins de análise foram selecionados nove editoriais publicados entre os meses de fevereiro e abril de 2015, em busca das estratégias discursivas utilizadas pelo jornal para construir uma imagem de credibilidade. As análises mostraram que o jornal se utiliza de índices comportamentais e verbais para construir uma imagem de seriedade, além de estratégias de comparação, tendo por base um auditório presumido, na busca por um *ethos* de competência. Além das categorias propostas por Charaudeau, localizamos e classificamos outras imagens às quais denominamos de *ethos* de opositor e *ethos* católico.

Palavras-chave: Discurso. *Ethos*. Editorial; Jornal Diário do Povo do Piauí.

ABSTRACT

The present work aims to analyze, according to Discourse Analysis theories from the French line, the *ethos* built by *Diário do Povo do Piauí Newspaper*, through the discourses contained in its editorials. Based on the elements which aimed the persuasion presented by Aristotle - *ethos*, *pathos* and *logos*, until the contemporary theorists as Amossy (2008), Maingueneau (2002, 2008a) and Charaudeau (2006, 2007); it was analyzed prior *ethos* and the collective *ethos* of the newspaper, its ideological propagation and the credibility of *ethe*, according to the classification proposed by Charaudeau (2006). It was selected 9(nine) editorials published from February to April 2015 for analysis, searching the discursive strategies used by the newspaper in order to try to show an image in which it can be deemed credible. The analyses have showed the newspaper uses behavioral and verbal indexes to build a seriousness image, as well as comparison strategies, based on a presumed audience in the search for an *ethos* of competence. In addition to the categories proposed by Charaudeau, it was located and classified other images we call *ethos* of opposition and Catholic *ethos*.

Keywords: Discourse; *Ethos*; Editorials; *Diário do Povo do Piauí Newspaper*.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre a mídia que estabelecem como base teórica a Análise do Discurso e a Retórica ganham cada vez mais espaço no meio acadêmico. Na sociedade em que vivemos, a mídia assume um papel fundamental na veiculação de informações e na difusão de relações, mudanças sociais e culturais. Além disso, a mídia foi e continuará sendo um importante espaço de embates, contradições e confluências. Essa relação de conflitos e convergências torna relevante a realização de pesquisas relacionadas a essa área.

Dentro do universo midiático está o jornal impresso (hoje em dia, sempre apresentando, também, uma versão eletrônica) e, no interior do mesmo, uma página de opinião. É nesta seção que se localiza o nosso objeto de estudo: o editorial. Tal gênero do discurso demonstra, de maneira mais clara, a identidade do veículo, permitindo-nos analisar sua visão de mundo, seus valores e crenças, enfim, sua postura ideológica.

Para fins de análise, foram selecionados nove editoriais publicados entre os meses de fevereiro a abril de 2015, assim distribuídos: um em fevereiro, quatro em março e quatro em abril. Tal seleção levou em conta a temática apresentada pelos mesmos. Foram escolhidos aqueles que apresentaram uma tendência ideológica

explícita. A escolha desse *corpus* se deu pela relevância social e linguística desse gênero; por conta da nossa experiência de pesquisa com o mesmo em trabalhos anteriores e, sobretudo, pela influência, abrangência e nível de polêmicas geradas pelo jornal Diário do Povo do Piauí.

Para realizar essa pesquisa, utilizamos uma base teórica fundamentada na Análise do Discurso de linha francesa, amparando-nos nas ideias de autores dessa vertente como Dominique Maingueneau (2008a, 2002), Ruth Amossy (2008) e Patrick Charaudeau (2006), que propôs uma classificação para o conceito de *ethos*, dividindo-o em dois grupos: *ethos* de credibilidade e de identificação. Este, porém, não será analisado, devido à delimitação teórica de nossa pesquisa. Dessa forma, analisaremos apenas os *ethé* de credibilidade, mais especificamente o *ethos* de sério e o de competência. Embora essa classificação tenha sido aplicada pelo autor no discurso político, acreditamos ser possível também utilizá-la no âmbito midiático, visto que, neste, a credibilidade também desempenha um papel fundamental.

Buscamos também explicitar como Aristóteles apresentou a relação entre os três elementos fundamentais para obter a persuasão, isto é, o *ethos*, o *pathos* e o *logos*. Além disso, traçamos um percurso histórico que se inicia na retórica desse filósofo até os conceitos atuais acerca da noção desse meio discursivo que busca influenciar o auditório – o *ethos*, teoria utilizada na pesquisa. Propomo-nos analisar também a noção de *ethos* prévio e *ethos* presente, além do *ethos* coletivo e individual possivelmente presentes no JDPP. Por fim, faremos as considerações finais acerca do que foi abordado.

Embora haja muitas pesquisas que se utilizam do mesmo objeto de estudo (editorial de jornal) e da mesma perspectiva teórica (*ethos* e análise do discurso), cada análise lança um olhar diferenciado, a partir da metodologia utilizada, dos aspectos teóricos focados e, neste caso, da natureza regional do objeto pesquisado, que se encontra inserido na realidade piauiense, absorvendo aspectos sociais, culturais e ideológicos inerentes a essa comunidade discursiva.

2 ETHOS – PERCURSO HISTÓRICO

2.1 As Provas Retóricas de Persuasão

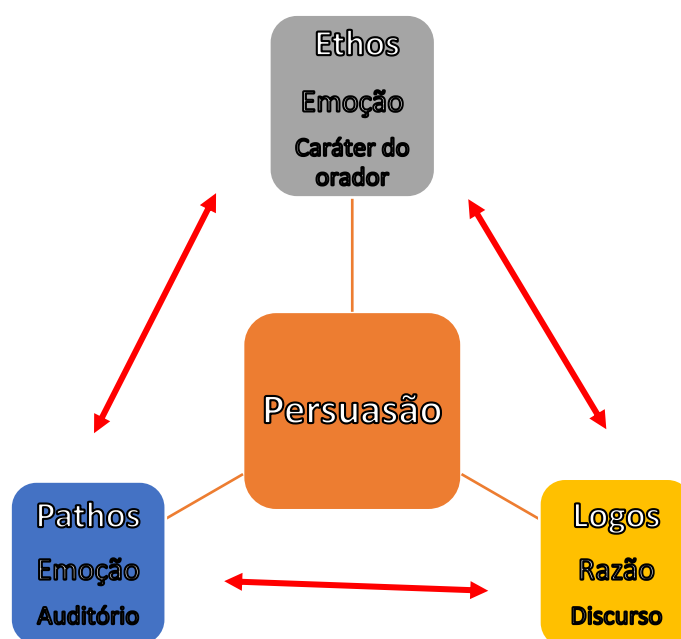
A argumentação é um processo discursivo muito importante, pois é a maneira pela qual defendemos uma opinião acerca de um determinado tema. Por conseguinte, a partir do momento em que a utilizamos, tentamos influenciar alguém, buscando inseri-lo no interior de crenças e convicções as quais defendemos. Ela é imprescindível, pois estamos constantemente num processo de interação com o outro, interferindo em sua maneira de pensar, agir e sentir. Está em todos os lugares e se apresenta de várias formas: no cotidiano, quando uma pessoa tenta convencer outra a não jogar lixo na rua, ou quando dois ou mais amigos discutem sobre jogo, cada um argumentando com o intuito de defender o seu time; na política, quando um candidato tenta convencer o público a aderir as suas ideias; e até mesmo em um editorial, quando uma empresa jornalística busca construir uma imagem de si com o intuito de influenciar o comportamento e a visão de mundo de seus leitores.

Esse processo discursivo, no entanto, apareceu no mundo há muito tempo. De acordo com Moura & Barbosa (2015), a argumentação começou a ser praticada no momento em que o homem lançou mão da comunicação e da linguagem no mundo. Ela foi se transformando e se desenvolvendo até assumir a forma que foi apresentada no parágrafo anterior, com sua imensa capacidade de influenciar, convencer, persuadir, suscitar emoções, distorcer fatos, condenar, absolver etc., dependendo de quem a possui. Pelo fato de ser tão importante e imprescindível no processo de interação, incitou pesquisas, como as de Aristóteles (384-322 a.C.), considerado por alguns estudiosos como o pai da argumentação, por ter sido o primeiro a sistematizar uma ideia sobre o assunto, no século III a. C.

Aristóteles foi um filósofo grego que desenvolveu trabalhos e pesquisas em diversas áreas do conhecimento e discorreu sobre vários assuntos como a física, a lógica, a ética, a biologia e a filosofia. Além desses, destacam-se os estudos sobre a retórica, que tiveram grande influência sobre o desenvolvimento da arte retórica, palavra esta que literalmente significa “arte do bem falar”.

A partir de Aristóteles, os estudos acerca da retórica e da argumentação ganharam impulso, sobretudo, com a famosa trilogia *logos*, *pathos* e *ethos*, elementos poderosos na arte de argumentar. De acordo com Moura & Lopes (2014), o *logos* diz respeito ao caráter argumentativo, racional ou cognitivo que permite a organização da comunicação, ou seja, a ênfase está diretamente relacionada à argumentação propriamente dita do discurso, isto é, ao domínio da palavra, aos recursos oratórios. O *pathos* remete à capacidade do orador em sensibilizar o auditório, suscitando paixões. Ele pressupõe que, para convencer, é necessário comover esse auditório, seduzi-lo, utilizando argumentos que se apoiem nas paixões desse interlocutor para conseguir sua adesão. Por fim, o *ethos*, relativo à construção da imagem do orador, completa a trilogia. Esses elementos, ou provas retóricas de persuasão, visam obter a persuasão, objetivo da prática argumentativa.

Figura 1 - Esquema das provas retóricas de persuasão, baseado na concepção de Aristóteles



Tendo em vista que a nossa pesquisa trata da maneira como o Jornal Diário do Povo do Piauí constrói o *ethos*, isto é, a imagem de si, através dos discursos contidos em seus editoriais, será dada ênfase somente a esta categoria da retórica.

2.2 *Ethos*: Da Retórica à Análise do Discurso

As preocupações acerca da noção de *ethos* surgiram na Grécia com Aristóteles e em Roma com Quintiliano e Cícero, com perspectivas distintas. Para os romanos, o *ethos* estava ligado à identidade real do orador, ou seja, para eles, o orador parece mais virtuoso e sincero quando de fato possui tais qualidades. Heine (2011 *apud* FIORINDO, 2012) explica tal pensamento quando argumenta que, para os famosos oradores da época, Quintiliano e Cícero, a reputação de um homem é mais importante do que suas palavras. Na concepção grega, no entanto, o *ethos* estava relacionado ao que Charaudeau (2006) chama de “identidade discursiva”, ou seja, para os gregos, a imagem que o orador criava de si mesmo não correspondia necessariamente à sua identidade real, mas a uma figura que esse orador construía para si daquele que enunciava, pouco importando sua sinceridade. A Análise do Discurso toma para si a noção de *ethos* baseada na concepção grega.

Antes, porém, de explicitarmos a noção de *ethos* utilizada na Análise do Discurso, tentaremos esclarecer a localização desse conceito no processo enunciativo. Para tanto, Amossy (2008) nos remete à linguística da enunciação de Benveniste: “A construção de uma imagem de si, peça principal da máquina retórica, está fortemente ligada à enunciação, colocada no centro da análise linguística pelos trabalhos de Émile Benveniste” (AMOSSY 2008, p. 10). A linguística da enunciação é o ramo da linguística que consiste em atribuir o sentido à enunciação em si, ao contrário do Estruturalismo de Ferdinand Saussure e do Gerativismo de Noam Chomsky, que atribuíam a produção de sentido ao enunciado. Dessa forma, verificamos que o *ethos* não está no enunciado, mas sim na enunciação.

Entretanto, não foi Benveniste quem integrou o termo *ethos* às ciências da linguagem, mas Oswald Ducrot, que integrou o *ethos* a uma conceituação enunciativa. Além de Ducrot, outro autor que retomou e ampliou os estudos dessa categoria da retórica (que por muito tempo foi deixado de lado dentro das ciências humanas e sociais), inserindo-a na Análise do Discurso, na França, no ano de 1984, foi Dominique Maingueneau, que propôs uma teoria dentro do quadro da AD, isto é, a noção de *ethos* pré-discursivo, que será comentada mais adiante.

2.3 *Ethos* na Análise do Discurso

Maingueneau (2008) afirma que quando começou a refletir sobre o *ethos*, não imaginava que tal noção viesse a ter tanta repercussão. O autor atribui esse grande interesse pelo *ethos* em razão do aumento desenfreado dos meios de comunicação audiovisual: “Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade”. (MAINGUENEAU, 2008, p. 11).

Charaudeau (2006), por sua vez, amparado pelos estudos de Aristóteles, apresentou as três qualidades fundamentais que transmitem confiança à imagem do orador: *phronesis*, ou prudência, a *aretè*, ou virtude, e a *eunoia*, ou benevolência. A primeira consiste em ter um ar ponderado, isto é, agir com prudência e cautela; a segunda consiste em se apresentar como simples e sincero, falando de maneira franca; e a terceira consiste em dar uma imagem agradável de si. Segundo o autor, essas qualidades corroboram na construção de uma imagem de si positiva, pois, “enquanto *tekhnê*, ele (*ethos*) é o que permite ao orador parecer ‘digno de fé’, mostrar-se fidedigno” (CAHARUDEAU, 2006 p. 113).

Acerca da diferença entre o conceito de *ethos* na percepção aristotélica e o abordado pela AD, Fiorindo (2012, p. 4) afirma que:

Diferentemente do conceito aristotélico, no qual o *ethos* estava baseado em situações de eloquência judiciária ou em enunciados orais, a concepção discursiva do *ethos*, aqui, apresenta situações discursivas diversas que se estendem aos enunciados orais, escritos, na modalidade verbal, visual, ou verbo-visual, representando uma pessoa ou até mesmo uma ou várias instituições.

Na antiguidade, a retórica era utilizada comumente nas ágoras (praças públicas gregas onde os cidadãos e intelectuais da época se reuniam para discutir sobre variados temas como obras públicas, leis, cultura etc., além de possuir finalidade religiosa e econômica), com o intuito de realizar debates intelectuais, cerimônias religiosas, acordos econômicos, entre outras finalidades, mas com grande ênfase nos enunciados orais, pois a essência da produção discursiva era a

oralidade, e não o texto escrito, fato que explica a elaboração conceitual do *ethos* na concepção de Aristóteles. Atualmente, porém, conforme argumenta Heine (2007, p. 41), “o *ethos* na AD se refere a textos orais e escritos, em que os enunciadores fornecem uma imagem de si através do discurso”. Dessa forma, conforme já explicitamos, o *ethos* é observado às situações de enunciação, ou seja, se um sujeito, pessoal ou institucional, do campo político ou midiático, for capaz de transmitir uma mensagem, é possível uma análise da construção da imagem desse sujeito.

A maior abrangência de situações discursivas atualmente, permite uma maior e mais diversificada elaboração desse conceito. Essa variedade de campos de investigação incitou pesquisadores como Amossy (2008), Charaudeau (2006), Maingueneau (2008a) entre outros autores a desenvolverem pesquisas aprofundadas sobre o *ethos*.

2.3.1 *Ethos* prévio, *ethos* presente e *ethos* coletivo

De acordo com Amossy (2008, p. 9), “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. Para a autora, esse orador não precisa necessariamente fazer seu autorretrato, isto é, falar explicitamente de si, descrevendo suas qualidades e defeitos ao seu interlocutor, pois essa imagem é edificada pelo orador a partir da própria fala, pois “é o próprio enunciado que fornece as instruções sobre o(s) autor(es) eventual(ais) da enunciação” (DUCROT *apud* AMOSSY, 2008, p. 14).

Não se pode negar, portanto, que a imagem de si é construída no momento da enunciação. Entretanto, segundo Charaudeau (2006), o *ethos* não está relacionado somente ao ser que fala, ou seja, não é uma propriedade exclusiva dele; é também do auditório, que, no ato de linguagem, constrói uma imagem do orador. É o que Charaudeau (2006) denomina de cruzamento de olhares, isto é, “o olhar do outro sobre aquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 115).

Para construir, portanto, a imagem do sujeito que fala, o interlocutor se baseia tanto nas informações que ele já possui do sujeito, isto é, sua conduta social e

familiar, seu modo de vida etc., ou seja, nos dados que caracterizam o sujeito antes do ato de linguagem, quanto nos dados trazidos pelo próprio discurso.

Enquanto Aristóteles só considerava o *ethos* no momento da enunciação, Maingueneau (2008a) considera o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo: “O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 15). Portanto, para o autor, o *ethos* pré-discursivo se refere à imagem que o coenunciador constrói do enunciador, antes mesmo que este diga alguma coisa, e o *ethos* discursivo se refere aos dados trazidos no momento da enunciação.

Galinari (2007b), no entanto, discorda, dizendo que a denominação de Maingueneau nos induz a acreditar que o *ethos* pré-discursivo não é discursivo, o que, na visão dele, não é verdade, pois considerar as informações preexistentes ao discurso como “pré-discursivas” é o mesmo que caracterizá-las como “não discursivas”, o que, na concepção de Moura (2012), “descaracteriza a própria noção de discurso como ponto de articulação entre os fenômenos históricos, sociais e ideológicos” (MOURA, 2012, p. 60).

Utilizaremos em nosso trabalho, portanto, a terminologia *ethos* prévio, que retira a conotação negativa de “pré-discursivo”, e *ethos* presente, que, na concepção de Galinari (2007b, p. 76) “viria simbolizar certa fidelidade às formulações de Aristóteles, na medida em que vincula o *ethos* a um resultado da enunciação, no presente de sua ocorrência”. Utilizaremos essa terminologia, visto que esses termos deixam implícito que os dois são igualmente discursivos.

Acerca da segunda questão, concernente ao fato de o *ethos* estar relacionado a um único indivíduo ou a um grupo de indivíduos, como já citado por Fiorindo (2012), o *ethos* utilizado na Análise do Discurso apresenta diversas situações discursivas representando uma pessoa ou até mesmo uma ou várias instituições. Isso responde à pergunta, pois o *ethos* pode estar ligado tanto aos indivíduos e a grupos (*ethos* coletivo), quanto a um sujeito apenas (*ethos* individual).

3 A CLASSIFICAÇÃO DO ETHOS EM CHARAUDEAU

Com o objetivo de organizar didaticamente o nosso trabalho, tomaremos como base as ideias de Charaudeau (2006), que classifica o funcionamento do *ethos* em duas grandes categorias: os *ethé* de credibilidade e os *ethé* de identificação. Este, conforme dissemos na introdução, não será analisado, devido a delimitação teórica de nossa pesquisa.

Para o autor, os *ethé* de credibilidade são “o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119). O orador, através de uma identidade criada por ele, faz uso de estratégias discursivas, tentando ser o mais digno de crédito possível, ou seja, tenta edificar uma imagem que corresponda a essa qualidade com o intuito de persuadir seu auditório.

Charaudeau (2006) apresenta os seguintes *ethé* de credibilidade, com os quais o sujeito falante costuma construir uma imagem de si: o *ethos* de sério e o *ethos* de competência.

3.1 *Ethos* de sério

Para a construção de uma imagem de sério, o sujeito enunciador pode recorrer a índices como os corporais, os comportamentais e os verbais.

Os índices corporais estão associados à postura do corpo, que geralmente é rígida e contida; aos gestos, que normalmente são poucos; e às expressões da face, as quais são raramente sorridentes. Os índices comportamentais referem-se ao poder de autocontrole diante das críticas e ao poder de presença na vida social e política, sobretudo em momentos de dificuldade, mostrando estar junto daqueles que sofrem. Os índices verbais, por sua vez, referem-se às escolhas lexicais, às quais utilizam-se palavras e construções simples e apropriadas; ao tom de voz, que geralmente é firme e comedido, sem muitos efeitos oratórios nem “frases de efeito”, que geralmente desacreditam o sujeito, ainda que causem admiração; e à forma de elocução, que deve ser continuamente serena.

No caso do JDPP, o *ethos* de seriedade será analisado em relação aos índices comportamentais e verbais, pois os índices corporais não podem ser

analisados numa argumentação textual, visto que não é possível observar a postura do corpo, a gesticulação e as expressões faciais do autor do texto. Esse índice é mais voltado para o discurso de uma pessoa.

3.2 Ethos de competência

Além do *ethos* de sério e de virtude, um outro semelhante que contribui para a construção da credibilidade é o *ethos* de competência, o qual exige saber e habilidade de seu possuidor. “O orador deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos” (CHARAUDEAU 2006, p. 125).

Esse *ethos* diz respeito às qualidades que o orador precisa para o desempenho das funções que lhe são dadas, ou seja, esse orador deve mostrar que está por dentro do assunto abordado e que sabe se expressar e agir de maneira eficaz.

4 EDITORIAL COMO GÊNERO DISCURSIVO

O termo “mídia” refere-se aos dispositivos tradicionais de transmissão de informação como o rádio, a televisão e a imprensa escrita. Entretanto, há diferenças consideráveis entre esses três veículos de produção de sentidos. O rádio, enquanto transmissor de informações exclusivamente por meio da oralidade, precisa de estratégias específicas para obter a atenção do ouvinte através do som; a televisão, além do som, se vale da imagem; já a imprensa escrita, no entanto, permite que o leitor volte para esclarecer algum ponto que não ficou claro na primeira leitura, o que não é possível fazer no rádio e na televisão (considerando uma transmissão normal).

Acerca da imprensa escrita, mais especificamente sobre o editorial, objeto de estudo deste trabalho, trata-se, conforme explicita Moura (2012), de um acontecimento comentado ligado a um setor de atividade social, que é a atividade midiática.

De acordo com Maingueneau (2002), existem os gêneros do discurso, os tipos de discurso e os setores de atividade social. Os gêneros do discurso, segundo

o autor, são dispositivos de comunicação que aparecem somente quando estão presentes certas condições sócio-históricas, isto é, empresas, sistemas, professores, estudantes ou qualquer outro meio que torne válida a existência de determinado gênero, como por exemplo, um relatório de estágio, que supõe a existência de empresas, de estudantes que almejam qualificação profissional, de professores que apliquem e avaliem o relatório etc.

Os tipos de discurso, por sua vez, englobam uma categoria mais ampla, envolvendo os gêneros de discurso associados. Já os setores de atividade social constituem um conjunto mais vasto, que engloba os gêneros e os tipos de discurso juntos. Para exemplificar essa classificação proposta por Maingueneau, tomemos o gênero discursivo “talk show”, que está no interior do tipo de discurso “televisivo” e que, por sua vez, está contido num conjunto ainda mais amplo, a mídia.

Dessa forma, o editorial é considerado um gênero discursivo, pois para ser redigido, é necessário que existam condições sócio-históricas que o tornem válidos, como, por exemplo, a empresa de comunicação a qual pertence, os posicionamentos ideológicos da mesma, o sistema político que incita tais posicionamentos, o editor-chefe que redige o texto, o tema mais pautado atualmente nas mídias e na sociedade etc. Esse editorial, por sua vez, pertence ao tipo discursivo “imprensa escrita”, e ambos fazem parte do conjunto mais vasto, o tipo de discurso “midiático”.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Partindo da ideia de que o jornal Diário do Povo do Piauí, assim como os outros jornais de grande circulação estadual (Meio Norte e O Dia), buscam chamar a atenção do leitor por meio de estratégias argumentativas, com o intuito de persuadi-lo a fim de aderir às suas informações, ideias e posicionamentos, faremos agora uma análise do corpus (9 editoriais), a fim de identificarmos os aspectos linguísticos que remetem à construção da imagem (*ethos*) desse veículo de comunicação, verificando a existência, nos seus editoriais, dos *ethé* de credibilidade. Antes, porém, de analisarmos o corpus, isto é, os editoriais escolhidos para análise, discorreremos acerca do contexto histórico do jornal, o *ethos* individual e o *ethos* prévio do mesmo

e a tendência ideológica desse veículo em relação ao governo, a fim de termos uma visão mais ampla do nosso objeto de estudo.

5.1 O contexto histórico do JDPP: a construção de uma imagem

O Jornal Diário do Povo do Piauí (JDPP) foi fundado no ano de 1987. Mais precisamente no dia 27 de setembro daquele ano, circulava o primeiro número desse veículo, que foi criado por um grupo de empresários locais com o intuito de apoiar o então governador Alberto Silva. O empresário Aerton Fernandes foi o pioneiro na presidência da empresa, que, no ano seguinte à sua fundação, foi comprada pelo também empresário Rufino Damásio.

A empresa inicialmente tinha uma estrutura de jornal pequeno, mas por conta do aumento da demanda de impressões e da falta de espaço para instalação da nova máquina de impressão de 5 metros, além das poucas vagas de estacionamento, houve a necessidade de um prédio com proporções maiores, fato que fez o jornal ser transferido para a sede atual que fica na Avenida Centenário, em frente ao aeroporto de Teresina.

O dono da empresa atualmente é o filho de Rufino Damásio, Danilo Damásio, atual diretor-presidente do grupo R. Damásio, maior distribuidora de peças para bicicleta da América Latina. Esse grupo possui um ramo de atividade diversificado, pois além de ser uma empresa de jornal e peças para bicicleta, possui ainda dois motéis (Afrodite e Garden), um hotel (Metropolitan) entre outros empreendimentos espalhados no Piauí e no Ceará.

O JDPP coleciona prêmios de melhor jornal do estado de 2001, 2002, 2003, 2007, 2008 e 2010, além do prêmio Mérito Ambiental em 2004. Atualmente, o Diário do Povo disputa com o Meio Norte, outro jornal impresso de grande circulação estadual, a primeira colocação entre os jornais mais lidos do estado.

5.2 *Ethos* coletivo e *ethos* prévio do JDPP

Conforme dissemos na fundamentação teórica, a noção de *ethos* pode se referir a grupos (*ethos* coletivo) ou a um sujeito apenas (*ethos* individual). Nessa perspectiva, verificamos que o *ethos* utilizado no JDPP é o coletivo, visto que a empresa se caracteriza como um “grupo empresarial”. Dessa forma, o *ethos* construído no editorial é o produto de várias vozes que compõem a empresa.

Também discorremos acerca da noção de *ethos* no tocante às informações pré-concebidas (*ethos* prévio). Ou seja, antes mesmo que o sujeito inicie sua enunciação, já possuímos imagens prévias sobre ele. O que dizer então de um sujeito institucional como o Diário do Povo?

Sabe-se que o JDPP foi fundado no ano de 1987 e, de acordo com o seu Diretor Comercial, possui uma tiragem diária atual de 9.200 exemplares, sendo 6.000 para assinantes e 3.200 para venda avulsa: bancas de jornal, sinais de trânsito, postos de venda e interior do estado; circula em quase 70% do estado do Piauí (o JDPP tem como meta chegar aos 100%, mas conta com um obstáculo que é a falta de pessoas qualificadas que cuidem do jornal em cada município, que o represente, receba-o, entregue-o, coloque-o em bancas de revista, e receba o pagamento sobre o jornal); tem uma periodicidade de segunda a domingo; possui 4 cadernos, com 36 páginas no total, sendo 8 páginas no primeiro caderno, 8 páginas no segundo, intitulado “cidade”, 4 páginas no terceiro – galeria, e 16 páginas nos classificados, sendo todos os cadernos coloridos na capa e na contracapa; sabe-se ainda que é uma empresa ligada ao grupo R. Damásio, mas que também sobrevive dos recursos dos anunciantes e dos assinantes do jornal.

Além disso, o jornal está há mais de 28 anos em circulação, o que pode demonstrar credibilidade. Ou seja, para que uma empresa de comunicação, comprometida com a informatividade, esteja há tanto tempo na ativa, precisa possuir uma imagem de si que preze pela sinceridade e veracidade de suas informações, a fim de conseguir credibilidade. O fato desse veículo de informação existir por quase três décadas, portanto, pode caracterizar um *ethos* prévio, pois o leitor, ao saber que

o jornal circula há 28 anos, pode construir uma imagem de maior confiança no mesmo, tendo em vista sua tradição e tempo de existência.

Após apresentarmos o *ethos* prévio do JDPP, passamos, agora, a discorrer sobre seu editorial. Ele está na página 2, aparece sempre no canto superior esquerdo, não é assinado por alguém (embora o nome do editor-chefe esteja sempre no final da mesma página, no canto inferior esquerdo, e que atualmente é o jornalista Zózimo Tavares); possui um “olho” (pequeno trecho destacado da matéria), que, geralmente, ocupa o meio da segunda e terceira colunas. Além disso, o editorial apresenta uma linguagem acessível, possibilitando ao leitor uma melhor compreensão do texto, que, por sua vez, está adequado ao tema social, político, ou qualquer outro que esteja em pauta naquele período.

Sabendo dessas informações, ao realizar a leitura do Diário do Povo, o leitor estará munido de imagens prévias sobre o mesmo, o que fornecerá ao mesmo subsídios para uma leitura e uma visão mais ampla desse veículo de comunicação.

5.3 A produção e veiculação ideológica no JDPP

De acordo com os ensinamentos de Bakhtin, a palavra é um signo ideológico por natureza. Na amostra de editoriais selecionada, observamos a presença de uma enunciação que revela um modelo midiático voltado para as questões políticas e sociais. Ao abordar o problema das drogas, por exemplo, o jornal posiciona-se de maneira a retratar uma temática concreta e recorrente no cenário social, alertando para os perigos e as consequências desastrosas que essas substâncias podem causar, além de denunciar a falta de interesse político acerca do tema.

Ao abordar a questão religiosa (Cristã), por conta do período da semana santa, o jornal se posiciona de tal forma que busca adesão dos interlocutores católicos, tendo em vista que estes representam a maioria no estado em número de adeptos; além disso, denuncia os “figurões” que pedem votos prometendo resolver os problemas sociais mais graves, apresentando argumentos que alertam sobre as atuais práticas políticas que estariam divergindo dos ensinamentos cristãos.

Percebe-se ainda, em alguns editoriais do *corpus*, cuja temática aborda questões políticas, uma postura ideológica contrária ao governo do PT. Tal postura pode ser observada em outras partes do jornal, como está explícito nessas duas capas do JDPP:

Figura 2 - Jornal Diário do Povo, 2010



Fonte: <http://www.diariodopovo-pi.com.br>

Figura 3 - Jornal Diário do Povo, 2015



Fonte: <http://www.diariodopovo-pi.com.br>

Essas capas, publicadas respectivamente em 20 de agosto de 2010 e 12 de setembro de 2015, ambas no período do governo do PT: Lula (2003-2010) e Dilma (2011 até os dias atuais) retratam nossa afirmação, pois como está explicitado nas capas, o jornal tenta atingir a imagem desse governo, como podemos observar nos seguintes aspectos: nas chamadas principais, uma ênfase constante às falhas em obras executadas pelo governo federal no Piauí; na seleção lexical dessas chamadas, em que utiliza vocábulos e números percentuais para acentuar essa imagem negativa, tais quais “só” e “2%”, na primeira capa, “não” e “nem” na segunda.

Os problemas abordados, como podemos observar nas capas e nos editoriais, geralmente se voltam para questões estaduais ou nacionais. Não se percebe uma problematização da realidade local nos editoriais. Tal postura pode evidenciar um vínculo ideológico entre a linha editorial do jornal e as ideias do partido ou grupo político responsável pela atual gestão da prefeitura de Teresina.

Form@re. Revista do Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica./ Universidade Federal do Piauí, Teresina, v. 4, n. 2, p.3-28, jul./dez. 2016.

5.4 Construindo as imagens de credibilidade

Os veículos de comunicação necessitam de credibilidade para conseguirem adesão de um determinado público. Para Moura (2012, p. 206), essa credibilidade é construída a partir de uma transmissão clara, concisa, objetiva e contextualizada, pois, dessa maneira, certamente atenderá aos anseios do público leitor.

Conforme dissemos na fundamentação teórica, os *ethé* de credibilidade são o resultado de uma construção identitária pelo orador em que o mesmo busca ser o mais digno de crédito possível. Esses *ethé* são classificados por Charaudeau (2006) em: sério, virtude e competência. Entretanto, para efeito de análise, daremos ênfase às imagens de seriedade e competência, tendo em vista serem elas as mais recorrentes no corpus analisado.

5.4.1 A busca de uma imagem de seriedade

A seriedade desempenha um papel fundamental para quem almeja construir uma imagem de credibilidade. Na mídia, por exemplo, essa marca faz-se extremamente necessária, pois ela é crucial para que se tenha um jornalismo de qualidade. Com o intuito de obter uma imagem de sério, o sujeito enunciador, no caso, o JDPP, pode recorrer a índices tais como os comportamentais e os verbais.

Os índices comportamentais, como já foi explicitado, referem-se à capacidade de estar presente na vida social e política, principalmente em momentos de dificuldade, mostrando estar junto dos que sofrem. O JDPP apresenta esse índice, como podemos observar nessa passagem de um editorial publicado em 14 de março de 2015 cujo título é “A exaltação do escatológico”:

De repente, a política brasileira foi transformada numa ação grotesca em que não se respeita absolutamente nada, muito menos a verdade (JDPP, 2015)

Neste trecho, observamos que o jornal tenta demonstrar uma imagem de sério, principalmente quando se utiliza do termo “verdade”, pois, por ser um vocábulo com valor ético e social significativo, a maneira como o jornal o utiliza pode caracterizar uma tentativa de induzir o leitor a crer que esse veículo se preocupa

com a verdade. Portanto, ao afirmar que, com essa postura da política brasileira, nada mais é respeitado, muito menos a verdade, o jornal enfatiza o proceder que defende como verdadeiro, colocando-o acima de todas as outras coisas às quais a política não respeita. Esse comportamento tem como intuito produzir uma imagem de seriedade do jornal, buscando uma maior adesão de seus leitores às suas teses.

Outro trecho que revela a existência desse índice e que contribui para uma imagem de sério está no editorial de 1º de março de 2015, intitulado “Cracolândias”:

Chamamos atenção hoje para um assunto que tem sido pauta constante no noticiário policial piauiense e brasileiro, mas que pouco influi no debate social, a não ser quando alguns políticos tratam em suas campanhas – e com isso tentam demonstrar alguma preocupação. O que existe, de fato, é apenas a repressão absurda sobre os menos favorecidos. E muitas vezes pessoas pobres são confundidas com marginais (JDPP, 2015)

Aqui, o jornal aborda um assunto recorrente no noticiário policial piauiense e brasileiro, uma temática social concreta: o problema das cracolândias, lugares de aglomeração de drogados e traficantes que geralmente se localizam no centro das grandes cidades. No trecho, o jornal tece uma crítica à maneira como são tratados, pelos policiais, os menos favorecidos, isto é, as pessoas que residem em áreas socialmente afetadas, como favelas, áreas de invasão urbana etc. Além da polícia, o jornal também menciona os políticos, que geralmente só se importam com essas pessoas quando estão em campanhas eleitorais, produzindo uma teatralização cujo objetivo é apenas a eleição. Dessa forma, o JDPP novamente demonstra preocupação com as classes menos favorecidas, procurando fazer crer que está junto dos que sofrem, revelando, assim, a presença do índice comportamental, que, por sua vez, pode desembocar na produção de uma imagem de sério.

O *ethos* de sério faz parte da construção da imagem do JDPP, porque esse veículo de comunicação ainda se utiliza dos índices verbais, no tocante ao uso de construções de fácil entendimento aos leitores, para transmitir sua mensagem de maneira acessível, como está explícito nesse outro trecho do editorial “A exaltação do escatológico”:

Form@re. *Revista do Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica.* Universidade Federal do Piauí, Teresina, v. 4, n. 2, p.3-28, jul./dez. 2016.

A fé pública há muito deixou de existir. Deixou de ser crime contrariá-la. Deixou de ser considerado algo absurdo, ofensivo. Aliás, ninguém parece mais se ofender com nada. Parece inteligente mentir e enganar. Quanto mais uma autoridade consegue enganar, mais inteligente ela é considerada. É uma espécie de apologia do inverso. O verdadeiro inteligente é considerado abusado, ridículo, é logo expulso das rodas de conversa (JDPP, 2015).

Neste excerto, o jornal utiliza-se de um jogo de palavras com o intuito de discorrer sobre a inversão de valores que acomete a sociedade brasileira. Expressões do tipo: “Parece inteligente mentir”, “Quanto mais consegue enganar, mais inteligente é”, “O verdadeiro inteligente é considerado abusado, ridículo”, revelam um tom irônico do jornal para com a situação em que se encontram a sociedade e a política brasileira.

Observamos ainda, por meio deste trecho, que o jornal tenta construir uma postura engajada, denunciando a decrepitude dos valores morais da sociedade atual. Dessa forma o jornal procura construir uma imagem de seriedade.

5.4.2 Construindo uma imagem de competente

O *ethos* de competência, por sua vez, exige de seu possuidor domínio do assunto que está tratando e habilidade para transmitir esse assunto de maneira eficaz, com o intuito de realizar seus objetivos, a fim de obter resultados positivos. Os editoriais do JDPP abordam, geralmente, temáticas relacionadas à política ou a questões sociais que estão sendo debatidas na atualidade. Para tanto, procuram mobilizar uma argumentação que indique um repertório sociocultural diversificado, denotando competência.

Um fenômeno bastante recorrente no *corpus* analisado é a interdiscursividade, através da qual, a argumentação vai mobilizando e relacionando conhecimentos diversos em defesa de um ponto de vista. No exemplo abaixo, o enunciador estabelece um paralelo entre a realidade e a ficção na busca pela persuasão. Podemos comprovar esse fenômeno com um trecho do editorial publicado pelo jornal no dia 9 de março de 2015, intitulado “Terra do faz de conta”:

Quem não lembra?... Emília, a boneca de pano da menina Narizinho, dizia “faz de conta que...” e de repente o riacho existente no Sítio do Pica-Pau Amarelo se transformava no Reino das Águas Claras e o peixe charmoso que poderia ser grelhado para o jantar se torna o não menos elegante Príncipe Encantado. O porquinho inquieto vira o Marquês de Rabicó e a espiga de milho torna-se o Visconde de Sabugosa. (...) Dona Benta com suas histórias, tia Anastácia com seus quitutes, tio Barbabé com suas lendas, o Saci Pererê, Pedro Malasartes, todos estes fazem parte desta terra do faz de contas que muito bem poderia ser um lugar onde certa classe de políticos é acusada de desviar recursos públicos logo pisca os olhos para aparecer em outro lugar, muito distante daqui, onde nada disso está acontecendo, onde nada disso é ilegal, onde ilegal é investigar, apurar, contar tudo para a imprensa (JDPP, 2015).

O autor trata da atitude de certa classe de políticos em desviar recursos públicos e, em seguida, sumir para reaparecer em outro lugar, bem distante dali, como se nada tivesse acontecido, como se tudo fosse um faz de conta. O jornal compara esse fato do cenário político com um clássico da literatura infantil brasileira escrito por Monteiro Lobato, o Sítio do Pica-pau Amarelo. Utiliza-se, portanto, de tipos discursivos distintos, como o político e o literário. Essa noção também pode ser aproximada à de *cenografia*, apresentada por Maingueneau (2008) pois nada mais é do que um texto, pertencente a um determinado gênero, que se apropria de uma cenografia típica de outro gênero.

Outro exemplo pode ser constatado em alguns trechos do editorial intitulado: “Tsunami Moral”, publicado em 12 de abril de 2015.

Parece que um verdadeiro tsunami vem varrendo o Brasil de norte a sul, de leste a oeste. [...] No Japão, o tsunami destruiu prédios, estradas, pontes, tirou vidas, provocou uma onda de destruição terrível na vida do país. [...] O Japão enfrentou guerras ao longo de sua história. Enfrenta terremotos periodicamente. Por aqui nunca tivemos terremoto. A não ser o terremoto da política. O terremoto de administrações corruptas. Ou então o terremoto moral e cultural de parte considerável de nossa sociedade (JDPP, 2015).

O jornal permanece com a sua estratégia de comparação. Desta vez, menciona um terremoto que atingiu o Japão em 11 de março de 2011, seguido de uma onda gigante chamada de tsunami, que chegou a 23 metros de altura, e que devastou a costa nordeste japonesa. Ele se utiliza desse fato trágico para compará-

lo ao momento caótico em que vive a política e o estado moral e cultural de grande parte da sociedade brasileira.

Estima-se, portanto, que vem de muito longe toda essa dificuldade com a ética. Os pobres índios foram enganados. Trocaram sua castidade por alguns espelinhos e badulaques. O mesmo vem fazendo essa turma esperta de Brasília. Eles enganam os pobres trocando espelinhos e badulaques por votos que lhe dão acesso aos cofres públicos (JDPP, 2015).

Neste trecho do mesmo editorial, o jornal continua comparando o proceder político atual com fatos históricos e verídicos. Dessa forma, observamos que o jornal se utiliza de uma argumentação que busca construir uma imagem de si mesmo relacionada à competência, tentando ganhar créditos junto ao seu interlocutor à proporção que procura ser fiel aos fatos. Além disso, tem a intenção de seguir uma mesma linha de pensamento, por estar sempre buscando se posicionar sobre os problemas atuais que envolvem a política, estabelecendo, assim, comparações entre o tema abordado e o mundo da ficção.

Outra característica pertencente ao jornal, que serve para ilustrar essa imagem de competência, diz respeito à utilização de uma argumentação que tenta revelar um conhecimento enciclopédico fundamentado. Por exemplo, observemos esses trechos do editorial de 15 de março de 2015, cujo título é “Que governo se pretende?!”:

Que tipo de governo as pessoas realmente querem para o Brasil? [...] De tudo já se tentou por aqui e nada parece satisfatório. [...] O Brasil tem quinhentos e poucos anos de história. Mais de trezentos foram sob a dominação de Portugal. Portanto, **El Rei** não permitia pensamentos, nem de sim nem de não. Apenas de cale-se. [...] Veio então a república dos marechais. Coisa de muita truculência e mortandade. Floriano pelo meio e muito sangue derramado. [...] Reza a lenda que na Idade Média tentou-se um modelo perfeito de governo. Foi com **rei Arthur** e seus cavaleiros da tábua redonda. [...] Claro que ao fim, um deles, **Sir Lancelot**, achou que podia desfrutar dos mesmos prazeres de sua majestade. (JDPP, 2015). Grifos dos autores.

Entre as referências mencionadas, destacamos: personagens da história real, como os reis de Portugal e seus regimes autoritaristas de governo, e também a Floriano Peixoto, presidente do Brasil de 1891 a 1894; lendas famosas como a do rei Arthur e um de seus cavaleiros, Sir Lancelot. Essa associação é feita com o intuito de tentar explicar que o povo brasileiro sempre se mostrou insatisfeito com as formas de governo que se instauraram no país ao longo de sua história. Dessa forma, observamos que o jornal tenta demonstrar que possui uma leitura de mundo abalizada, revelando assim uma imagem de competência, pois demonstra saber acerca de temas diversificados.

5.4.3 Ethos de opositor: uma imagem anti-petista

Com o intuito de construir uma imagem de credibilidade para os seus interlocutores, observamos que o JDPP busca construir, além dos *ethé* já mencionados e baseados na classificação proposta por Charaudeau (2006), outro *ethos*, o qual denominamos de “*ethos* de opositor”.

O *ethos* de opositor apresenta-se de maneira constante nos editoriais do jornal, sendo o governo do PT o maior alvo de suas críticas. Constatamos essa imagem de si nos seguintes trechos:

Observa-se que de repente o ministro decidiu ficar bonzinho e prestar um grande serviço à nação, avisando o procurador geral de que ele deve se precaver contra possíveis atentados a sua vida na véspera de entregar a Justiça denúncias contra os implicados na mencionada operação que, na prática, de acordo com as investigações em curso pela Polícia Federal, são gente graúda e envolvida até a medula com altos escalões da República, **sobremaneira nas administrações do PT**, partido ao qual pertence o diligente e boníssimo ministro Cardozo (JDPP, 2015)

Neste editorial, o jornal argumenta sobre a atitude do ministro José Eduardo Cardozo, do PT, que, segundo jornais e portais de notícias do Brasil, alertou o procurador geral Rodrigo Janot em aumentar a segurança particular devido a riscos de atentados à sua vida, por estar prestes a entregar à Justiça denúncias contra os implicados na operação Lava Jato. O jornal argumenta que esses implicados, de

acordo com a Polícia Federal, são pessoas envolvidas com os altos escalões nas administrações do PT.

O discurso é de oposição, pois o jornal tenta desconstruir a imagem do atual governo, argumentando sobre o seu grande envolvimento no caso que vem chamando a atenção da sociedade: o caso Petrobrás.

5.4.4 *Ethos* católico: um auditório presumido

O Jornal Diário do Povo do Piauí, a fim de obter crédito de seus leitores, também busca construir uma imagem de cristão católico, como podemos observar nesses trechos de editoriais publicados pelo jornal no início de abril de 2015, no período da quaresma, também conhecido popularmente pelos católicos como “Semana Santa”:

E se Jesus voltasse hoje? Encontraria o mundo menos ou mais injusto do que aquele deixado por ele há dois mil anos? Na verdade, mais de dois mil anos atrás? Segundo os evangelistas Marcos, Mateus, Lucas e João, ele teria pregado por apenas três anos, aproximadamente, tempo suficiente para deixar uma mensagem muito forte. (...) O que diria **Nosso Senhor** ao descer dos Céus em meio as nuvens para o julgamento dos justos? Será que efetivamente os encontraria em qualquer parte do planeta? Será que as pessoas simplesmente acreditam? (JDPP, 2015)

O que nos ensina o sermão da montanha? O que buscou **o Cristo** nos ensinar com suas palavras naquele dia, naquele momento, naquela sua pregação, quando falou sobre os lírios do campo, sobre a beleza daquilo que nos é ofertado pela mãe natureza e que gratuitamente destruímos? (...) Imaginamos apenas que se fosse possível vivermos segundo aquelas palavras, estaríamos hoje num ambiente social infinitamente mais evoluído, mais civilizado, mais humanizado. (JDPP, 2015)

O jornal elabora uma enunciação de caráter católico em plena semana santa e, além disso, utiliza-se de expressões que demonstram respeito à autoridade máxima do cristianismo - Jesus Cristo, como “Nosso Senhor”, no primeiro editorial, e “o Cristo”, no segundo. Dessa forma, o jornal, ao enunciar como alguém adepto ao

catolicismo, isto é, uma das vertentes do cristianismo, tenta aproximar-se de seus leitores, pois se imagina num estado com o maior percentual de católicos do país¹.

Podemos considerar, ainda, a afirmação de Moura (2012, p. 78) segundo a qual “o autor de um dado enunciado tem uma representação dos seus destinatários, e disso dependem tanto a composição quanto, particularmente, o estilo do enunciado”. De acordo com essa visão, ao enunciar, o autor já possui dados acerca do seu destinatário, o que facilita na composição de uma argumentação eficaz. O jornal possui, dessa forma, um auditório presumido, que, na concepção de Perelman, é “um conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005 *apud* MOURA, 2012, p. 78). O JDPP, dessa forma, busca construir uma imagem relacionada ao catolicismo, demonstrando empatia com os seus leitores através de um discurso religioso muito próximo aos dogmas defendidos e compartilhados pelos mesmos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização dessa pesquisa, podemos perceber que o JDPP tenta estabelecer uma verdade sobre os fenômenos do mundo, através de fatos e técnicas de comparação entre o assunto em pauta e o mundo real ou ficcional. Além disso, reflete uma visão do mundo social e político, colocando o estado do Piauí numa posição de dependência, tanto do governo federal quanto do governo estadual. Porém, transparece uma ideia de que procura ser favorável ao governo municipal, tendo em vista que não se percebe uma problematização no âmbito local em seus editoriais.

No tocante ao *ethos* analisado, constatamos que o JDPP constrói uma identidade discursiva, demonstrando assim que pode ser julgado digno de crédito. Além disso, mostramos que o JDPP possui um *ethos* prévio que fornece ao leitor subsídios para uma leitura crítica, além de passar confiança aos mesmos, pois trata-se de uma empresa que está há quase três décadas na ativa.

¹Segundo dados do Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 2010, o Piauí ocupa o primeiro lugar na lista de estados com o maior número de católicos do Brasil, com 85,1%.

Podemos afirmar, portanto, que é possível encontrar nos discursos midiáticos diversas estratégias de argumentação que são utilizadas com o propósito de convencer o leitor. O JDPP se utiliza do *ethos* de sério e de competência para mostrar uma imagem de credibilidade aos seus leitores. Verificamos ainda o *ethos* de opositor, em que o jornal tece críticas ao proceder petista, e o *ethos* católico, em que esse veículo, ao se imaginar num estado com 85,1% de católicos e o primeiro em número de adeptos a essa religião no país, busca construir uma linha de pensamento inserido nessa crença, mostrando dessa forma que o jornal possui um auditório presumido. Com isso, esse jornal busca passar uma imagem de si positiva diante da sociedade.

Referências

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no Discurso: a Construção do *Ethos***. São Paulo: Contexto, 2008, p. 9-28.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORINDO, Priscila Peixinho. **Ethos: um percurso da retórica à análise do discurso**. Disponível em: <<http://revistapandorabrasil.com/revistapandora/ethos/priscila.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

GALINARI, Melliandro Mendes. **A era Vargas no pentagrama: dimensões político-discursivas do canto orfeônico de Villa-Lobos**. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2007b.

HEINE, P. V. B. **O ethos e a intimidade regulada: especificidades da construção do ethos no processo de revelação da intimidade nos blogs pessoais**. Dissertação de Mestrado. Salvador, Instituto de Letras UFBA, 2007.

Disponível em: <http://exame2.com.br/mobile/brasil/noticias/piaui-tem-o-maior-numero-de-catolicos>. Acesso em: 08 nov. 2015.

JORNAL DIÁRIO DO POVO DO PIAUÍ. Teresina, 2015. Disponível em: <http://www.diariodopovo-pi.com.br/Jornal/Default.aspx?d=2015-9-12>. Acesso em: 26 out. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **A propósito do *ethos***. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

Form@re. *Revista do Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica*./ Universidade Federal do Piauí, Teresina, v. 4, n. 2, p.3-28, jul./dez. 2016.

MOURA, João Benvindo de. **Análise discursiva de editoriais do jornal Meio Norte, do estado do Piauí**: a construção de imagens e as emoções suscetíveis através da argumentação. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos). Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte – MG, 2012. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/LETR-974H6D>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

MOURA, João Benvindo de. O Piauí é aqui: a construção de imagens e os efeitos patêmicos em editoriais do jornal Meio Norte. **Revista do GELNE**, v.12, n.1, 2010: Disponível em: http://www.gelne.org.br/Site/RevistaGelne/revistas.php?acao=conferir_revista&revista=10>. Acesso em: 08 nov. 2015.

MOURA, João Benvindo de; MELLO, Renato. Argumentação e discurso em editoriais. In: ALVES FILHO *et al.* (Org.). **Investigações linguísticas interinstitucionais**: léxico, texto e discurso. Teresina: EDUFPI, 2013, p. 11-56.

MOURA, João Benvindo de; LOPES, Shara Lylian de Castro. Análise discursiva do profeta Ageu: uma visão retórica a partir da enunciação profética. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 6, p. 177-191, jun.2014.

MOURA, João Benvindo de; BATISTA JÚNIOR, José Ribamar Lopes; LOPES, Maraisa (Org.). **Discurso, memória e inclusão social**. Pipa Comunicação: Recife, 2015.