

O *ethos* do repórter de TV da Rede Globo

Marcia Benetti

Doutora; Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil
marcia.benetti@gmail.com

Débora Lapa Gadret

Doutora; Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil
deboragadret@gmail.com

Resumo

O artigo analisa os elementos instituintes das imagens de si de repórteres de televisão da Rede Globo, maior emissora do Brasil. A partir do conceito de *ethos* discursivo, discutimos como o discurso autorreferente afirma a identidade do jornalista e certos efeitos de verdade a respeito da reportagem. Por meio da análise do discurso de cinco entrevistas de repórteres da Rede Globo concedidas à também jornalista Fátima Bernardes, propomos que o *ethos* do repórter constrói-se em três dimensões: os atributos do “bom jornalista”, as características do “bom repórter” e as particularidades de pertencimento ao campo jornalístico. Como articuladores do *ethos*, os valores morais e os aspectos relacionados às rotinas profissionais convocam a audiência a se conectar com certas definições sobre o jornalismo.

Palavras-chave

Jornalismo. Telejornalismo. *Ethos*. Repórter. Discurso.

1 Introdução

Este artigo aborda uma pergunta cara aos estudos de jornalismo: quem os jornalistas dizem ser. Ao problematizar o *ethos* do repórter de televisão, o texto dialoga com pesquisas sobre a identidade do jornalismo (BENETTI; HAGEN, 2010; BERTASSO, 2014; DEUZE, 2005; LAGO, 2002, 2003; LISBOA, 2012; REGINATO, 2016; SARTOR, 2011; SOLOSKI, 1993; VAN DER WÜRFF; SCHOENBACH, 2014) e a identidade do jornalista (BARSOTTI,

2014; DONSBACH, 2004; FRANCISCATO, 2008; HERSCOVITZ, 2004, 2012; LOPES, 2011; MAROCCO, 2012, 2015; PONTE, 2009; SCHLESINGER, 1993; SILVEIRA, 2010; SINGER, 2014; TRAVANCAS, 1992; VOBIC; MILOJEVIC, 2012; WEAVER, 1998; WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013; ZELIZER, 2000).

Nosso objetivo é perceber como o telejornalismo constrói uma representação de si por meio do discurso e configura sentidos que estruturam sua legitimidade. Buscamos entender uma faceta daquilo que Charaudeau (2009) define como “condição de identidade” do contrato de comunicação – “quem fala para quem” – a partir da produção do discurso autorreferente do repórter de TV, que acaba por constituir uma imagem de si valorosa (GOFFMAN, 2011; MAINGUENEAU, 2010). Entendemos o jornalismo como um gênero discursivo particular (BENETTI, 2008), cujas características conformadoras necessitam ser previamente conhecidas para que possam ser reconhecidas pelos sujeitos, durante o ato comunicativo. Sem o reconhecimento desses atributos, a eficácia do discurso jornalístico é dificultada ou até mesmo impossibilitada.

As características conformadoras do jornalismo sustentam a noção de autoridade do campo jornalístico e lhe conferem legitimidade para exercer essa suposta autoridade, por meio de sentidos reiterados; especialmente, sobre o dever-ser do jornalismo e dos profissionais jornalistas¹. Aqui, buscamos identificar e sistematizar esses atributos no âmbito do telejornalismo e do discurso produzido sobre si na televisão, compreendida como um dispositivo de encenação.

Para a análise, selecionamos cinco entrevistas de repórteres da TV Globo, veiculadas no programa matinal de televisão *Encontro com Fátima Bernardes* e concedidas à jornalista e apresentadora que dá nome à atração. Entre novembro de 2012 e janeiro de 2013, Heraldo Pereira, Glória Maria, André Luiz Azevedo, Beatriz Thielmann e Isabela Scalabrini foram recebidos no estúdio para falar sobre suas trajetórias e o seu trabalho na equipe de jornalismo da emissora². Essas entrevistas foram selecionadas porque permitem ver o que pensam profissionais com larga experiência em coberturas no Brasil e no exterior, com uma carreira sólida e reconhecidos como repórteres pela audiência.

Para a problematização teórica de nosso objeto, mobilizamos, principalmente, os conceitos de condição de identidade e de finalidade do contrato de comunicação jornalístico

¹ Esses atributos, que compõem o *ethos* do jornalismo, também estão presentes no modo como se designam os lugares a serem ocupados e os papéis a serem desempenhados por veículos, leitores e fontes.

² Desde sua estreia, em junho de 2012, até janeiro de 2013, todas as quartas-feiras, um jornalista da TV Globo era convidado ao programa para conceder uma entrevista sobre sua carreira. Ocasionalmente, ainda há profissionais do jornalismo da emissora que participam da atração, mas não com a mesma regularidade e o mesmo objetivo.

(CHARAUDEAU, 2009), *ethos* prévio ou pré-discursivo e *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2010, 2013, 2014). Essas noções são posteriormente associadas com as imagens de si construídas pelos repórteres de TV que, segundo a nossa análise, articulam-se em três dimensões: os atributos do *bom jornalista*, as características do *bom repórter* e as particularidades de *pertencimento ao campo jornalístico*.

2 *Ethos* discursivo e *ethos* prévio

Para que o jornalismo possa inserir-se como instituição social de mediação e organização dos acontecimentos que irrompem no cotidiano (HALL et al. 1993; RODRIGUES, 1993), é preciso que haja um acordo tácito entre quem produz o texto jornalístico e o público para o qual esse texto destina-se. Para Charaudeau (2009), esse acordo chama-se contrato de comunicação. O estabelecimento ou a manutenção desse contrato exige que determinadas condições estejam presentes e sejam identificadas na situação de comunicação. Nesse artigo, interessa-nos pensar a condição de identidade – quem³ informa? – e como ela é constituída por meio do discurso de jornalistas.

Consideramos, porém, que no contrato de comunicação a identidade de quem fala está subordinada a uma primeira injunção, que é a condição de finalidade: “informar para quê?”. Quem enuncia posiciona-se de modo a cumprir certas demandas relacionadas ao propósito daquele discurso. No caso de nosso objeto, as finalidades do jornalismo – seu papel social, suas funções, aquilo que constitui a expectativa a respeito de seus objetivos – são decisivas para moldar o discurso e para posicionar o sujeito que enuncia (seja o jornalista, seja o próprio veículo tomado como uma organização). Reginato (2016, p. 233) propõe um elenco de 12 finalidades para o jornalismo⁴:

Na minha perspectiva, o jornalismo deve servir para: a) informar de modo qualificado; b) investigar; c) verificar a veracidade das informações; d) interpretar e analisar a realidade; e) fazer a mediação entre os fatos e o leitor; f) selecionar o que é relevante; g) registrar a história e construir memória; h) ajudar a entender o mundo contemporâneo; i) integrar e mobilizar as pessoas; j) defender o cidadão; k) fiscalizar o poder e

³ A condição de identidade apontada por Charaudeau (2009) é composta por dois sujeitos distintos, o enunciador e o destinatário, ou seja, “quem informa quem” ou “quem troca com quem”. Embora levemos em consideração o leitor imaginado (STORCH, 2012) inscrito em toda enunciação, neste artigo problematizamos apenas a identidade do enunciador – “quem informa”.

⁴ Após extensa revisão bibliográfica, Reginato (2016, p. 202-204) sistematiza, desse modo, as finalidades do jornalismo apontadas pelos teóricos: ajudar o homem a entender e viver sua época; contextualizar e organizar a informação; contribuir com a democracia; defender o cidadão; divertir; estimular o engajamento e mobilizar a participação cívica na vida pública; formar a opinião pública; informar; instruir, orientar e educar; interpretar; investigar; manter a sociedade unida e integrada; mediar; mostrar a diversidade da sociedade; reforçar a cidadania; selecionar os temas significativos; ser a memória da sociedade; trazer a verdade; verificar e apurar; vigiar o governo e os serviços públicos e denunciar os abusos do poder.

fortalecer a democracia; l) esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade.

Qualquer texto que se pretenda jornalístico deverá cumprir, pelo menos, alguns desses propósitos, que estão na base da arquitetura desse gênero discursivo e ditam os caminhos possíveis, as escolhas adequadas, os lugares a serem ocupados e os atributos desejáveis aos sujeitos envolvidos. Todos esses aspectos indicam os sentidos que circulam socialmente como definidores do jornalismo, constituindo o seu *ethos* prévio, isto é, “a imagem preexistente do locutor” (HADDAD, 2013, p. 145). Raramente, o destinatário entra na cena discursiva sem qualquer conhecimento ou expectativa sobre o orador⁵, o que, certamente, não é o caso do jornalismo. Ainda que desconheça aquele locutor específico, tão logo compreenda que se trata de um texto jornalístico, o destinatário acionará um *ethos* prévio. “De fato, mesmo que o coenunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos* [...]” (MAINGUENEAU, 2013, p. 71, grifo nosso). Esse *ethos* prévio nada mais é do que o conjunto de representações anteriores do coenunciador sobre o enunciador. No caso deste artigo, é aquilo que o telespectador sabe sobre o jornalismo, seus valores e suas práticas, sobre a emissora à qual ele assiste e sobre os profissionais que integram essa equipe.

É preciso, portanto, trabalhar com duas instâncias de construção da identidade: o *ethos* prévio ou pré-discursivo, que reúne os atributos esperados do orador, e o *ethos* discursivo, que é produzido por esse orador em cada ato discursivo. Maingueneau (2014) chama ainda a atenção para uma terceira instância, que seria o *ethos* efetivo, ou seja, as características identitárias que são, efetivamente, percebidas pelo coenunciador e que nem sempre condizem com o *ethos* que o enunciador gostaria de ter produzido:

Um professor que queira passar uma imagem de sério pode ser percebido como monótono; um político que queira suscitar a imagem de um indivíduo aberto e simpático pode ser percebido como um demagogo. (MAINGUENEAU, 2014, p. 15).

Observamos que o *ethos* institui-se no campo dos efeitos de sentidos. Ele depende da cena em que é enunciado, do dispositivo de enunciação, do grau de adesão dos sujeitos a um conhecimento anterior sobre as finalidades do discurso e do grau de engajamento afetivo dos sujeitos.

⁵ Usamos aqui os termos enunciador, locutor e orador para designar a instância de “quem fala”, e coenunciador, destinatário, leitor, audiência ou auditório para nomear a instância de “para quem” se fala.

Acredita-se que, em grande parte, a renovação desse contrato é realizada por conteúdos autorreferenciais, nos quais os jornalistas justificam sua atividade por meio da construção de significados sobre sua função social, seus valores e suas rotinas produtivas. Esses conteúdos autorreferenciais produzem representações sobre o enunciador que são efeitos de verdade, o que significa que o *ethos* jornalístico e os códigos deontológicos da profissão reiterados por meio do discurso podem não corresponder ao que de fato ocorre nas redações e nas práticas profissionais cotidianas.

Essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações, através do qual se constrói a significação psicossocial do contrato. Isso nos obriga a levar em conta tanto os discursos de justificativa, produzidos pelos profissionais das mídias sobre o seu modo de fazer, quanto as características do funcionamento da máquina midiática em si. (CHARAUDEAU, 2009, p. 73).

Os discursos de justificativa, produzidos pelos jornalistas, sobre a prática profissional, tratam de valores e de comportamentos e convocam o coenunciador a ingressar em um mundo ético⁶ projetado a partir de um conjunto de particularidades. “O *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro.” (MAINGUENEAU, 2014, p. 17, grifo do autor). Como lembra o mesmo autor,

O enunciador não é um ponto de origem estável que se “expressaria” dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado. (MAINGUENEAU, 2013, p. 75).

Willnat, Weaver e Choi (2013), que estudaram as concepções dos jornalistas em 31 países, lembram que a percepção do jornalista sobre seu próprio papel é multidimensional:

Estudos têm demonstrado que as percepções dos jornalistas sobre seus próprios papéis não são unidimensionais, mas tendem a ser compostas por muitos papéis ao mesmo tempo (Deuze, 2002⁷; Weaver e Wilhoit, 1996⁸). Ward (2009⁹, p. 299) mostra que os jornalistas se veem como “alguma

⁶ O conceito de fachada também pode ser acionado para compreender as imagens de si, pois é um valor positivo que o sujeito pleiteia para si em uma situação de interação. Segundo Goffman (2011, p. 13-14), “O termo *fachada* pode ser definido como o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados.” (grifo do autor). Goffman (2011, p. 18) aponta que “[...] o homem é o seu próprio carcereiro [...]”, visto que está sempre atento à manutenção das suas três faces enquanto interlocutor – a imagem que eu faço de mim, a imagem que eu faço do outro e o que eu imagino que o outro imagina de mim (AMOSSY, 2013).

⁷ DEUZE, Mark. **Journalists in the Netherlands**. Amsterdam: Aksant, 2002.

⁸ WEAVER, David; WILHOIT, G. Cleveland. **The American journalist in the 1990s: U.S. news people at the end of an era**. Mahwah: Erlbaum, 1996.

⁹ WARD, Stephen. Journalism ethics. In: WAHL-JØRGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (Orgs.). **The handbook of journalism studies**. New York: Routledge, 2009.

combinação de informador, intérprete e defensor”. Embora uma variedade de medidas pelas quais os jornalistas avaliam sua profissão exista na literatura, as funções “interpretativa”, “disseminadora” e “denunciadora” são consideradas aquelas que mais se aproximam das competências jornalísticas (Weaver e Wilhoit, 1996¹⁰).

Os resultados de nossas pesquisas comparativas mostram que os jornalistas tendem a colocar mais ênfase em um papel que em outro, dependendo das situações institucionais, culturais e políticas de seus próprios países. No geral, profissionais de 22 nações ou territórios que responderam sobre as funções jornalísticas consideraram “relatar as notícias rapidamente” como a função mais importante (uma média de 53% dos jornalistas a classificaram como “extremamente importante”), seguida de perto por “promover análise dos fatos” (49,2%) e pelo papel de “cão de guarda” (39,2%). No entanto, diferenças substanciais na percepção sobre a importância de cada papel foram observadas através das nações. (WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013, p. 173, tradução nossa)¹¹.

O *ethos* discursivo é parte constitutiva de uma cena de enunciação, que contém três esferas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (MAINGUENEAU, 2014). A cena englobante diz respeito ao estatuto pragmático do discurso, podendo ser, por exemplo, um discurso religioso, publicitário ou jornalístico. Nesse campo maior da cena englobante, é preciso reconhecer o jornalismo como um gênero discursivo, mediado por sua missão pública e estruturado a partir de noções como verdade e credibilidade.

A cena genérica, por sua vez, relaciona-se ao subgênero do discurso, como um sermão religioso ou um anúncio publicitário. Trabalhamos aqui com a entrevista televisiva como um subgênero do discurso jornalístico. Segundo Ekström (2006), a entrevista é uma das práticas que ajudam a fundar o jornalismo como uma instituição social relativamente autônoma, por configurar-se como procedimento especializado que auxilia na busca da objetividade. Para o autor, a entrevista jornalística pode assumir três configurações: um método concreto de coleta de material bruto para as notícias e reportagens, uma forma de comunicação e interação social e uma maneira de apresentar a voz do outro em diferentes meios.

¹⁰ WEAVER, David; WILHOIT, G. Cleveland. **The American journalist in the 1990s**: U.S. news people at the end of an era. Mahwah: Erlbaum, 1996.

¹¹ No original: “Previous studies have shown that journalists’ perceptions of their own roles are not one-dimensional, but tend to be composed of several roles at the same time (Deuze 2002; Weaver and Wilhoit 1996). Ward (2009, 299) argued that journalists see themselves as “some combination of informer, interpreter and advocate.” While a variety of measures by which journalists assess their profession exist in the literature, “interpretive,” “disseminator,” and “adversarial” journalistic roles are considered to be the ones that are linked most closely to journalistic competencies (Weaver and Wilhoit 1996). The findings of our comparative survey studies show that journalists tend to put more emphasis on one role than on another, depending upon the institutional, cultural, and political situations in their own countries. Overall, news workers in the 22 nations or territories that reported on journalistic roles considered “reporting the news quickly” as the most important role (an average of 53 percent of the journalists rated it “extremely important”), followed closely by “providing analysis of events” (49.2 percent), and the “watchdog” role (39.2 percent). However, substantial differences in the perceived importance of each role were observed across nations.” (WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013, p. 173).

Por fim, a cenografia não é imposta pelo gênero ou subgênero, mas é instituída pelo próprio texto. Segundo Maingueneau (2014), alguns subgêneros do discurso têm maior possibilidade de suscitar cenografias que se afastam de um modelo preestabelecido. Pode-se dizer que a entrevista jornalística é um desses subgêneros, podendo engendrar relações diversas entre entrevistador e entrevistado e concretizar-se em diferentes tipos de texto. No caso desta análise, observamos que o tom instituído no discurso é da ordem da conversa entre pares, na medida em que se reitera que tanto a entrevistadora quanto os entrevistados compartilham uma posição institucional dentro da emissora e uma relação pessoal, criando uma interação, aparentemente, equânime. O poder exercido nessa interação, porém, é assimétrico, visto que há um sujeito que está em posição de tomar a palavra do outro, enquanto apresentador de um programa de auditório e, mais especificamente, como entrevistador que orienta a fala do outro e a circunscreve a determinados temas e situações.

3 A imagem de si do repórter de TV

Para compreender a imagem de si constituída pelo discurso autorreferencial do repórter de TV, submetemos o *corpus* à metodologia da Análise de Discurso. As entrevistas escolhidas foram concedidas pelos jornalistas Heraldo Pereira (14/11/2012), Glória Maria (21/11/2012), André Luiz Azevedo (19/12/2012), Beatriz Thielmann¹² (26/12/2012) e Isabela Scalabrini (02/01/2013) no programa *Encontro com Fátima Bernardes*.

Muito do que um indivíduo ou grupo negocia sobre seus interesses é feito por meio de discursos, operações narrativas, de atos de fala. Há uma constante intencionalidade – ainda que, por vezes, inconsciente – acerca do que o outro precisa entender. E todos esses processos por meio dos quais o indivíduo ou grupo expressa discursivamente aquilo que faz, ou pretende, ou reivindica, ou defende, ou ataca, acaba, de um modo ou de outro, revelando o que aquele indivíduo ou grupo é. Quer dizer: a identidade se compõe de fragmentos discursivos e de movimentos persuasivos, os quais estão permeados de elementos e *sentidos que irão constituir uma certa imagem sobre o falante.*(LOPES, 2011, p. 271-272, grifo nosso).

Tomamos, como problemática norteadora da investigação, a pergunta “que sentidos são construídos sobre o profissional jornalista e sobre si como repórter”. Buscamos os sentidos e suas regularidades, mobilizando o conceito de paráfrase para a sistematização dos resultados. Grosso modo, paráfrase é o movimento de repetição de sentidos: “Paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização [...]”

¹² Beatriz Thielmann morreu em decorrência de câncer em 29 de março de 2015, no Rio de Janeiro, aos 63 anos.

(ORLANDI, 2001, p. 36). É evidente que “o mesmo” pode tornar-se “outro”, em um movimento de deriva, que depende do modo como os sentidos são elaborados na mente de cada sujeito que interpreta. A estabilização de sentidos, portanto, é provisória e está relacionada ao gesto de interpretação do pesquisador.

Na análise, localizamos diversos sentidos que, potencialmente, respondem às interrogações que propusemos ao discurso. Após a identificação desses sentidos, compreendemos que o *ethos* do repórter de televisão está articulado em três dimensões: os atributos do “bom jornalista”, as características do “bom repórter” e as particularidades que indicam o pertencimento ao campo jornalístico. Essas dimensões estão expostas a seguir, com trechos que as ilustram. Mantivemos a fala original dos enunciadores, incluindo o diálogo com a entrevistadora quando consideramos relevante. Além disso, assinalamos em negrito os termos que constroem os sentidos indicados.

3.1 Os atributos do “bom jornalista”

O *ethos* do bom jornalista, construído no discurso dos repórteres de TV, congrega os seguintes atributos: experiência, curiosidade, humildade, credibilidade, responsabilidade social e amor à profissão. A experiência, medida em anos de atuação, é apontada como o primeiro atributo de um grande jornalista.

Fátima Bernardes: Hoje é quarta-feira, dia que a gente recebe aqui **grandes jornalistas pra fazer uma conversa sobre os bastidores do trabalho deles no dia-a-dia**, e eu tenho o prazer de receber hoje aqui o meu colega André Luiz Azevedo. Bem-vindo, bom dia. O André **tem mais de 30 anos na Globo**, é o nosso correspondente atualmente de Portugal. Vai ser muito bom conversar com você, viu, André? Bom dia. (ENCONTRO..., 2012c).

Fátima: Vai ser muito bom a gente **revisitar vários momentos da sua carreira. Mês passado você completou 30 anos na Globo**.

Beatriz Thielmann: **30 anos. Eu entrei na Globo em 82**. (ENCONTRO..., 2012d).

Beatriz: [...] mas imagina, é um prazer **olhar assim pra trás e ver “nossa, que estrada”!**

Fátima: **Há 30 anos o Heraldo está nas nossas telas. [...] Você cobriu os últimos oito presidentes**, você estava ali acompanhando esse momento. (ENCONTRO..., 2012a).

A curiosidade é outro atributo que compõe o perfil do bom jornalista:

Fátima: É a **curiosidade** que te move?

André Azevedo: É a **vontade de contar histórias**, quer dizer, eu gosto do contato com o povo, eu gosto de contato com gente.

Beatriz: [...] Fui lá, fiz as coisas e perguntei, porque **sempre fui curiosa e sempre gostei de perguntar**.

Glória Maria: [...] Eu não faço [reportagem] pensando na aventura, no desafio. **Eu faço pensando em saber qual é, entendeu? É isso que me move, assim: “o que vai acontecer?”**. (ENCONTRO..., 2012b).

A humildade aparece como condição necessária ao aprendizado:

Glória Maria: É, eu adoro gente né, e gente está no mundo. E então, assim, **pra mim viajar é aprender**, conhecer a alma humana, que é o que eu gosto. Eu gosto muito de gente, eu gosto muito de saber de sentimentos, de emoção. **Eu acho que a gente vive pra aprender e crescer** e eu acho que você estando no mundo, você tem vários olhares, várias sutilezas que você ficando num lugar só você não consegue perceber. **Eu gosto do mundo pra poder aprender. Adoro**.

Glória Maria: [...] eu tenho uma coisa, Fátima, que é assim: eu sei, **e cada um no seu quadrado**. Então eu **trato a Madonna como uma superstar**, o Harrison Ford, **eu fico lá na minha insignificância de jornalista**, então eu acho que isso faz com que eles se abram, se aproximem mais.

André: Bom dia Fátima, grande prazer estar aqui. Estou uma temporada em Portugal, **reaprendendo a língua lá**, e estou voltando aqui pra conversar e contar um pouquinho destes bastidores de 31 anos de TV Globo.

Outros atributos que compõem o *ethos* do bom jornalista são a responsabilidade social, a credibilidade e o sentimento de amor pela profissão.

André: [...] **A gente participa de uma guerra na sociedade e nós estamos do lado do bem**.

André: [...] Mas essas reportagens [sobre remédios falsos] me dão muito orgulho porque **são reportagens que trouxeram uma consequência prática para a sociedade. Elas mudaram a sociedade, melhoraram a sociedade**. Aquela primeira reportagem sobre o remédio falso, ela **certamente salvou a vida de centenas de pessoas**.

Fátima: [...] André, **a gente acredita muito no que você fala**. Quer dizer, **a credibilidade acaba sendo o maior patrimônio que um repórter pode ter**.

Isabela Scalabrini: [...] Eu faço hoje o MGTV em Belo Horizonte, mas eu também faço matérias para o Jornal Nacional, então eu vou de manhã, e à tarde eu faço as minhas reportagens para a rede. **Eu vou com a mesma animação, vocês podem olhar, eu faço com a mesma vontade**, realmente, eu me dedico. Eu não quero parar não e **eu amo a minha profissão**. (ENCONTRO..., 2013).

O amor pela profissão também foi identificado em pesquisa que Herscovitz (2012) fez com 506 jornalistas brasileiros em 2009:

Uma questão aberta perguntava que fatores eram responsáveis pela satisfação ou insatisfação com seus empregos. Os comentários sublinharam a paixão dos jornalistas pela profissão: 'Eu amo o que faço apesar dos problemas' sintetiza o pensamento de centenas de respondentes. (HERSCOVITZ, 2012, p. 373, tradução nossa)¹³.

3.2 As características do “bom repórter”

Segundo os indicadores do discurso que analisamos, o bom repórter gosta de estar na rua e em contato com as pessoas, sabe ouvir e fazer denúncias, corre risco de ser ameaçado em função de pautas incômodas, come mal, tem uma vida dura e perigosa, mas sabe divertir-se em meio às dificuldades da profissão.

A primeira caracterização do bom repórter diz respeito ao trabalho fora das redações. Estar na rua é fundamental, assim como estar em contato com as pessoas e saber ouvi-las.

André: Acho que minha maior alegria é continuar sendo repórter. Quer dizer, eu acho que, ao longo dessa carreira toda, eu continuei sendo repórter, **repórter de rua, repórter de geral, repórter do dia-a-dia**. Eu acho que esse é o meu maior orgulho, nunca ter mudado de função, **nunca ter abandonado a rua, sempre atrás de histórias, de notícias, mas sempre o peão, o operário da notícia**.

Glória Maria: É, **eu adoro gente né**, e gente está no mundo, então assim, pra mim viajar é aprender, **conhecer a alma humana, que é o que eu gosto. Eu gosto muito de gente, eu gosto muito de saber de sentimentos, de emoção [...]**.

Fátima: As pessoas se aproximam de você pra te fazer uma denúncia?

André: Muitas. **Eu ouço muito. As pessoas falam comigo na rua**, hoje em dia, as pessoas falam comigo em Lisboa, **as pessoas falam comigo na padaria, eu ando muito pelas ruas, né?** Então as pessoas se aproximam e é claro que você tem um longo processo e nem toda história individual é uma reportagem de televisão.

Estar na rua, porém, significa enfrentar situações perigosas e difíceis no cotidiano da profissão:

André: O Morro do Alemão foi o primeiro lugar que, no início dos anos 90, eu senti como repórter, que eu não era mais o elemento neutro daquela

¹³ No original: "An open-ended question asked respondents which factors were responsible for their satisfaction or dissatisfaction with their jobs. Comments underscored journalists' passion for their profession: 'I love what I do in spite of the problems.' summarizes the thoughts of hundreds of respondents." (HERSCOVITZ, 2012, p. 373).

cobertura, porque **os bandidos estavam atirando em direção aos repórteres.**

Fátima: Olha só, a gente vai mostrar agora que, **além de comer mal, a vida de repórter é ainda mais dura.** Olha só o que a Beatriz já **precisou fazer**, gente.

Trecho de VT com passagem da repórter: Distinção, elegância, delicadeza, glamour. São predicados fundamentais para quem trabalha nas nuvens [aeromoças]. Mas ninguém chega a esta altura sem antes passar por muita dificuldade aqui embaixo. **Vamos atravessar esse rio aqui. Romper caminhos cheios de mato. Atravessar mangues. Subidas, descidas, descer por pedras muito lisas. Se não filmar agora, não filma nunca mais. Uma prova de fogo de verdade.**

Fátima: **É dura a nossa vida**, mas é bem divertida, né?

Beatriz: **É dura a nossa vida.**

Isabela: Convivi muito com o Senna. Ele era uma pessoa muito fechada, muito querida, de um caráter assim. Ele não dava muita entrevista, mas você vê que ele foi carinhoso. **Eu fui pela praia, eu pulei, assim, eu escalei onde ele tem casa em Angra**, ele andava de jet-ski. Todos os repórteres ficavam de barquinho em frente à casa. **Eu fui escalando pra chegar até ele, pulei pedra, eu me lembro que eu estava grávida do primeiro filho, pra chegar até ele.**

Glória Maria: [...] Aí bom, eu falei que eu precisava de dois anos pra mim. Precisava de dois anos pra viver. Eu trabalhava **há 33 [anos] sem parar, e nos últimos dez anos fazendo Fantástico, trabalhando todo fim de semana. Eu não tinha namorado, eu não tinha amigo, eu não tinha nada. Eu só tinha o Fantástico.**

A capacidade de sentir prazer fazendo reportagem, apesar de todas as dificuldades que se interpõem no dia-a-dia, é outro atributo que configura o *ethos* do bom repórter.

Fátima: **É dura a nossa vida, mas é bem divertida**, né?

Isabela: **Mas trabalhar ali é muito divertido** [na concentração das escolas de samba durante o Carnaval carioca]. Eu fiz 25 anos de carnaval na avenida [...].

Isabela: Gente, vocês podem não acreditar, tudo, **eu amo fazer as reportagens. Eu vou fazer a reportagem animada como se fosse na primeira semana. Eu adoro**, porque, se a gente não vai assim, a gente não consegue do entrevistado uma boa fala. A gente não consegue a boa reportagem, **a gente não consegue contar uma história pra vocês boa, se eu não estiver assim, motivada.**

É interessante observar que ser repórter é motivo de orgulho. Mesmo quando o jornalista ocupa a posição de apresentador de telejornal, o eixo de seu valor como profissional continua sendo a reportagem:

Heraldo Pereira: Eu fui para a bancada do Jornal Nacional substituindo o William [Bonner] e, às vezes, trabalhando com você [Fátima Bernardes], com muito prazer, eu te adoro, **mas eu já tinha quase 30 anos de atividade de reportagem. Quando eu cheguei na bancada do Jornal Nacional, eu cheguei como um repórter que chega na bancada do Jornal Nacional.** O repórter desde Ribeirão Preto. **Nós temos na Globo um time de repórteres do mais alto gabarito, e eu me sinto representando esse time de repórteres. Na verdade, eu sou um repórter na bancada do Jornal Nacional.** Eu sou também um repórter negro, mas sou também tantas outras questões.

3.3 As particularidades de pertencimento ao campo jornalístico

O *ethos* do jornalista também é construído por meio dos indicadores de pertencimento ao campo jornalístico: a afinidade ou analogia com outros jornalistas, a conquista de prêmios e o trabalho realizado em equipe, configurado na relação com os cinegrafistas, os motoristas e outros repórteres que trabalham na apuração sem se mostrar na televisão.

A apresentadora do programa, ao ocupar um lugar de fala duplamente poderoso – capaz de conduzir as entrevistas e posicionada como uma jornalista nacionalmente reconhecida (HAGEN, 2009) –, exerce um papel importante na afirmação de certos valores do campo jornalístico. Ela se inclui em uma comunidade profissional, colocando-se como “uma colega de trabalho”, igual aos entrevistados; e, ao fazê-lo, constrói uma aura de legitimidade para atribuir valor aos demais.

Fátima: O que eu acho mais interessante é que, assim, quando eu cheguei na Globo o André já estava, e a mesma energia, vibração, a gente... **Durante muito tempo, a gente, nas reuniões do Jornal Nacional, falava isso. A mesma energia que ele tem pra fazer uma grande denúncia, como a gente vai ver aqui que ele fez muitas e prêmios que recebeu, ele tem pra fazer uma matéria super simples, só que ele vai e aí traz uma matéria super bacana.**

Fátima: **Você é um grande repórter merecedor de estar lá** [como apresentador do Jornal Nacional]. Vamos ver o Heraldo na bancada.

Fátima: **Como você é um exemplo pra gente, Heraldo!** Super obrigada por estar aqui!

Donsbach (2004) lembra que o pertencimento ao campo é fundamental para as decisões dos jornalistas:

A arriscada situação de tomar decisões que se tornarão públicas requer que a percepção sobre o que é verdadeiro (fatos), relevante (agenda) e aceitável (opiniões) seja validada com a ajuda de outros. Mas quem são estes outros? É claro que jornalistas interagem com muitos grupos tanto no exercício da profissão quanto na esfera privada. Mas na hora de

realmente tomar decisões há, por duas razões, apenas um grupo que conta: outros jornalistas. Primeiro, porque eles são os mais fáceis de acessar. Segundo, porque eles são pares e, como tais, representam as normas profissionais. Assim, eles são, do ponto de vista do jornalista, percebidos como a influência mais legítima sobre sua tomada de decisão. (DONSBACH, 2004, p. 139-140, tradução nossa)¹⁴.

A relação baseada no afeto também acaba por constituir uma comunidade no discurso dos repórteres:

Fátima: Hoje é quarta-feira, dia que a gente recebe aqui no nosso Encontro grandes jornalistas da Globo, e hoje eu tenho o prazer de receber **o meu amigo, repórter, apresentador** Heraldo Pereira. Bem-vindo, bom dia!

Fátima: É, **nós somos comadres, eu sou madrinha do casamento dela, ela é madrinha do meu casamento.**

Isabela: **A gente é madrinha há 30 anos.** Essa moça, gente, ela merece tudo o que ela tem.

Fátima: Imagina, Isa, a homenagem hoje é pra você. Um beijo, muito obrigada.

O reconhecimento por meio de prêmios é outro indicador de pertencimento ao campo jornalístico, pois os prêmios são validados por comissões julgadoras que, supostamente, “sabem o que é jornalismo”:

Fátima: Essa cobertura no Morro do Alemão, eu imagino a sua emoção mostrando ali a prisão de um dos traficantes que participaram do assassinato do Tim. **Essa cobertura acabou levando o Emmy, que é o mais importante prêmio mundial na área de jornalismo.**

Finalmente, a sensação de fazer parte de uma comunidade contribui para delimitar o campo jornalístico e confere valor a quem participa dessa comunidade. Como diz Lopes (2011, p. 268), “[...] identificar um indivíduo ou um grupo pressupõe a percepção de certa singularidade, algo que não se dá sem operações de diferenciação, oposição, contraste.”. Vale salientar que os repórteres de TV têm consciência de que seu trabalho é feito em equipe e depende dos cinegrafistas e dos motoristas:

André: [...] Aí entrei pra Comunicação, entrei pro jornal e falei **“opa, isso aqui é minha turma”, é minha praia, eu quero conviver com essa turma.**

¹⁴ No original: “The risky situation of making decisions that become public requires that the perception of what is true (facts), relevant (agenda) and acceptable (opinions) is validated by the help of others. But who are these others? Of course, journalists interact with many groups as part of the profession as well as in the private sphere. But if it really comes to decision-making there is, for two reasons, only one group that counts: other journalists. First, they are the easiest to access. Second, they are their peers and, as such, represent professional norms. Therefore, they are, from the journalist’s point of view, perceived as the most legitimate influence on his or her decision-making”. (DONSBACH, 2004, p. 139-140).

Fátima: Agora só pra gente acho que completar, acho que uma coisa interessante desse nosso trabalho que você pode falar muito bem é desse **casamento que tem que haver entre o repórter e o cinegrafista**. Você falou “ou filma agora ou não vai filmar mais”, quer dizer, **é uma parceria porque depende totalmente dessa parceria pra que as coisas funcionem**.

Beatriz: **Mas é fundamental**. No Globo Repórter, como eu fiquei muito tempo, eu fiquei seis anos direto no Globo Repórter, então essas duplas eram muito mais fáceis de serem formadas que hoje. **Mas é uma conversa com os olhos. Um olhar um para o outro, a gente já sabe o que vai acontecer ali**.

Beatriz: [...] já **chegou o motorista**, eu entrei, sentei no carro e falei: “e agora, o que eu vou fazer?”. **E ele falou assim: “espera aí, o que é a matéria?”**. Eu falei: “ah, é essa baixa umidade, mas o que eu faço?”. Ele falou: “**deixa eu te contar**, primeiro a gente vai nos hospitais, dois hospitais por aqui já está bom, aí a gente pergunta lá quantas crianças estão internadas com problemas respiratórios, depois a gente vai a uma farmácia e pergunta se aumentou a venda de umidificadores de ar, depois a gente passa no serviço nacional de meteorologia e dá a previsão para a semana”. **Eu falei: “é só isso?”. Ele falou: “é”**.

[...]

Fátima: Aí você falou: “bom, **só não me troca o motorista**, por favor, tá? **Eu posso ir pra qualquer lugar com aquele motorista”**.”

Fátima: Bom, o André tem outras denúncias. **Ele faz uma parceria muito grande com o repórter Eduardo Faustine**, em que ele não aparece, mantém a identidade dele preservada, exatamente, pra que ele possa chegar a outras denúncias, a ouvir outras histórias e aí poderem **trabalhar juntos**. A gente vai ver outras **denúncias que eles fizeram juntos** pra gente conversar.

4 Considerações finais

Os valores que constituem o *ethos* do repórter de TV são complexos e conformam um certo modo de ver o jornalismo. Os valores presentes também revelam o não-dito, e, nesse sentido, é interessante observar alguns sentidos ausentes do discurso desses jornalistas, todos reconhecidos como repórteres experientes. Nenhum deles vê a si mesmo como um intérprete da realidade, embora pesquisas mostrem que:

[...] jornalistas de muitos países (Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, Holanda e Eslovênia) agora acreditam que a interpretação é uma de suas mais importantes funções – mais importante até que a disseminação de

informação em alguns casos. (WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013, p. 176, tradução nossa)¹⁵.

A mesma percepção de si como intérprete da informação foi observada por Herscovitz (2004) e por Reginato (2016). Uma segunda ausência constatada na imagem de si dos repórteres de TV é a função de fornecer análises sobre problemas complexos, que aparece na pesquisa de Herscovitz (2012) como uma finalidade importante para 72% dos jornalistas investigados. E uma terceira ausência é o papel de motivar os cidadãos a discutir temas de interesse público, que é citado por 51,4% dos jornalistas na mesma pesquisa de Herscovitz (2012).

Considerando que a Globo é a rede tecnicamente mais bem estruturada do país, o que permite que seus repórteres sejam vistos cotidianamente, por telespectadores em todo o território, é possível inferir que a audiência reconheça, em certos jornalistas da emissora, os indicadores de um repórter competente. Os programas da emissora são tomados como referência, tanto para outros veículos que se veem obrigados a monitorar sua grade, quanto para pesquisadores e jornalistas que reconhecem que a competência técnica de seus produtos acaba por gerar um padrão, muitas vezes, copiado e tomado como modelo. A partir dessa condição de referência, seria tentador tomar o *ethos* discursivo dos repórteres da Rede Globo como se pudesse ser generalizado para os demais repórteres televisivos brasileiros – e, provavelmente, alguns de seus valores podem sê-lo –, mas seria necessário um *corpus* que representasse a diversidade de veículos para que pudéssemos chegar a uma conclusão desse tipo. Há diferenças entre emissoras comerciais e públicas, assim como há diferenças regionais que precisariam ser consideradas.

É possível afirmar, porém, que o *ethos* do repórter de TV da Rede Globo articula-se em três eixos que estão em íntima relação. O *ethos* do “bom jornalista”, construído no discurso dos repórteres, congrega os atributos de experiência, curiosidade, humildade, credibilidade, responsabilidade social e amor à profissão. O “bom repórter” é aquele que gosta de estar na rua e em contato com as pessoas, sabe ouvir e fazer denúncias, corre risco de ser ameaçado em função de pautas incômodas, come mal, tem uma vida dura e perigosa, mas sabe divertir-se em meio às dificuldades da profissão. O *ethos* do repórter também é construído por meio dos indicadores de pertencimento ao campo jornalístico, como a afinidade ou a analogia com outros jornalistas, a conquista de prêmios e o trabalho realizado

¹⁵ No original: “[...] journalists from several countries (Belgium, Brazil, Canada, Denmark, the Netherlands, and Slovenia) now believe that interpretation is one of their most important roles – even more important than the dissemination of information in some cases.” (WILLNAT; WEAVER; CHOI, 2013, p. 176).

em equipe – configurado na relação com os cinegrafistas, os motoristas e outros repórteres que trabalham na apuração.

A imagem projetada pelos jornalistas reitera o que Lago (2002, p. 212, grifo da autora) afirma sobre o *ethos* romântico:

Um *ethos* que é uma reação ao jornalismo praticado “como uma profissão qualquer”, que defende idealmente o jornalista enquanto personagem ímpar (herói) e individualizado, ligado por vínculos de paixão e estoicismo à busca da verdade, ao exercício da profissão enquanto missão, relacionada a uma responsabilidade social concreta que pressupõe um engajamento com o ofício e com os demais valores.

O *ethos* do repórter de TV da Rede Globo remete a uma profissão instigante, cheia de desafios e perigos, envolta em uma aura de aventura e de obstinação pessoal. É uma profissão cujas maiores recompensas são a sensação de responsabilidade social, a diversão por viver situações inusitadas e a certeza de amar o que faz.

Referências

- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.
- BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em mutação**: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, São Paulo, v. 15, p. 13-28, 2008.
- BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 123-135, 2010.
- BERTASSO, Daiane. **Jornalismo de revista e ethos discursivo**: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e CartaCapital. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- DEUZE, Mark. What is journalism?: professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, London, v. 6, n. 4, p. 442-464, 2005.
- DONSBACH, Wolfgang. Psychology of news decision: factors behind journalists' professional behavior. **Journalism**, London, v. 5, n. 2, p. 131-157, 2004.

EKSTRÖM, Mats. Interviewing, quoting, and the development of modern news journalism: a study of the Swedish press 1915–1995. In: EKSTRÖM, Mats; KROON, Åsa; NYLUND, Mats. **News from the Interview Society**. Göteborg: Nordicom, 2006.

ENCONTRO com Fátima Bernardes. Apresentado por Fátima Bernardes. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 14 nov. 2012a. Entrevista com Heraldo Pereira.

ENCONTRO com Fátima Bernardes. Apresentado por Fátima Bernardes. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 21 nov. 2012b. Entrevista com Gloria Maria.

ENCONTRO com Fátima Bernardes. Apresentado por Fátima Bernardes. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 19 dez. 2012c. Entrevista com André Luiz Azevedo.

ENCONTRO com Fátima Bernardes. Apresentado por Fátima Bernardes. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 26 dez. 2012d. Entrevista com Beatriz Thielmann.

ENCONTRO com Fátima Bernardes. Apresentado por Fátima Bernardes. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 02 jan. 2013. Entrevista com Isabela Scalabrini.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A construção do campo do jornalismo em uma perspectiva histórica. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 18, p. 1-18, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.

HADDAD, Galit. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

HAGEN, Sean. **A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal**: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores do Jornal Nacional. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Brazilian journalists in 21st century. In: WEAVER, David H.; WILLNAT, Lars (Org.). **The global journalist in the 21st century**. New York: Routledge, 2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Brazilian journalists’ perceptions of media roles, ethics and foreign influences on Brazilian journalism. **Journalism Studies**, New York, v. 5, n. 1, p. 71-86, 2004.

LAGO, Cláudia. **O Romantismo morreu? Viva o Romatismo! Ethos romântico no jornalismo**. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação)-Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

LAGO, Cláudia. Reflexões sobre antropologia e comunicação: ethos romântico do jornalismo enquanto estudo de caso. In: TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (Org.). **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

LOPES, Fernanda Lima. O papel da retórica na construção da identidade do jornalista. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 33, n. 56, p. 265-285, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAROCCO, Beatriz. Os procedimentos de controle e a resistência na prática jornalística. **Galáxia**, São Paulo, n. 30, p. 73-85, 2015.

MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PONTE, Cristina. Os jornalistas como “comunidade interpretativa transnacional”. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 143-159, 2009.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

SARTOR, Basilio Alberto. **Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo**: imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SCHLESINGER, Philip. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

SILVEIRA, José Ricardo da. **O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção**. Tese (Doutorado em Comunicação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

SINGER, Jane B. Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 25, p. 49-66, 2014.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

STORCH, Laura. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.

VAN DER WÜRFF, Richard; SCHOENBACH, Klaus. Civic and citizen demands of news media and journalists: what does the audience expect from good journalism. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, London, v. 91, n. 3, p. 433-451, 2014.

VOBIC, Igor; MILOJEVIC, Ana. Societal roles of online journalists in Slovenia and Serbia: self-perceptions in relation to the audience and print journalists. **Participation: Journal of Audience & Reception Studies**, London, v. 9, n. 2, p. 469-491, 2012.

WEAVER, David H. **The global journalist: news people around the world**. Cresskill: Hampton Press, 1998.

WILLNAT, Lars; WEAVER, David H.; CHOI, Jiyang. The global journalist in the twenty-first century: a cross-national study of journalistic competences. **Journalism Practice**, London, v. 7, n. 2, p. 163-183, 2013.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 27, p. 33-61, fev. 2000.

The ethos of Rede Globo's TV reporters

Abstract

The article analyses the elements that establish the self-image of Rede Globo's TV reporters, the largest Brazilian television network. Based on the concept of discursive ethos, we discuss how the self-referential discourse asserts the journalists identity and certain effects of truth about the news reporting. Through discourse analysis of five interviews with Rede Globo's reporters conducted by the journalist Fátima Bernardes, we propose that the ethos of reporters constructs itself in three dimensions: the attributes of the "good journalist", the characteristics of the "good reporter" and the specificities of belonging to the

journalistic field. As articulators of the ethos, moral values and aspects related to the professional routine summon the audience to connect with certain definitions about journalism.

Keywords

Journalism. Television news. Ethos. Reporter. Discourse.

Recebido em 25/06/2016

Aceito em 21/09/2016