index●comunicación | nº 10(2) 2020 | Páginas 143-168
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 10_04_2020 | Aceptado el 02_06_2020 | Publicado el 20_06_2020

A IDEOLOGIA DO APARTIDARISMO NO ETHOS INSTITUCIONAL DO *CONGRESSO EM FOCO* A PARTIR DE SEU DISCURSO AUTORREFERENCIAL

LA IDEOLOGÍA DEL NO PARTIDISMO EN EL ETHOS INSTITUCIONAL DEL *CONGRESSO EM FOCO* DESDE SU DISCURSO AUTORREFERENCIAL

THE NON-PARTISANSHIP IDEOLOGY IN THE INSTITUTIONAL ETHOS OF *CONGRESSO EM FOCO* FROM ITS SELF-REFERENTIAL DISCOURSE

https://doi.org/10.33732/ixc/10/02Aideol

Lucas Oliveira de Medeiros
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)
lucasoliveirademedeiros@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-8044-9155

Daniel D. Lemos
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)
danieldantas79@globo.com
https://orcid.org/0000-0003-2957-1627

Para citar este trabajo: Medeiros, L. O. y Lemos, D. D. (2020). A ideologia do apartidarismo no ethos institucional do *Congresso em Foco* a partir de seu discurso autorreferencial. *index.comunicación, 10*(2), 143-168. https://doi.org/10.33732/ixc/10/02Aideol

Resumo: O objetivo deste artigo é compreender como a ideologia do apartidarismo se manifesta no ethos institucional analisado a partir do discurso autorreferencial do website jornalístico brasileiro *Congresso em Foco*. Embasamo-nos na teoria sobre o ethos discursivo na Análise do Discurso para analisar o ethos discursivo institucional do website, aplicando-a como abordagem teórico-metodológica. Foram analisados enunciados publicados em gêneros de apresentação de si, quais sejam, a página "Quem somos", a marca, o slogan, o mídia kit e um editorial derivado da página "Quem somos". Foram identificadas doze unidades de sentido no ethos discursivo institucional do *Congresso em Foco*: apartidarismo; defesa da democracia, direitos humanos e diversidade; independência; jornalismo para mudar; credibilidade; empreendedorismo; pioneirismo; pluralismo de vozes; profissionalismo; relevância; "cão de guarda"; e jornalismo político. O apartidarismo é tão significativo no ethos institucional do website que se pode afirmar que é a própria ideologia operada no seu discurso. Todo o seu ethos institucional é significado para reforçá-lo.

Palavras chave: apartidarismo; *Congresso em Foco*;
discurso autorreferencial; ethos discursivo; jornalismo político.

Resumen: El objetivo de este artículo es comprender cómo se manifiesta la ideología del no partidismo en el ethos institucional analizado a partir del discurso autorreferencial del sitio web periodístico brasileño *Congresso em Foco*. Nos basamos en la teoría del ethos discursivo en Análisis del Discurso para analizar el ethos discursivo institucional del sitio web, aplicándola como un enfoque teórico-metodológico. Se analizaron enunciados publicados en géneros de presentación de sí mismo, a saber, la página "Quiénes somos", la marca, el eslogan, el media kit y un editorial derivado de la página "Quiénes somos". Se identificaron doce unidades de significado en el ethos discursivo institucional del *Congresso em Foco*: no partidismo; defensa de la democracia, los derechos humanos y la diversidad; independencia; periodismo para cambiar; credibilidad; emprendimiento; espíritu pionero; pluralismo de voces; profesionalismo; relevancia; "perro guardián"; y periodismo político. El no partidismo es tan significativo en el ethos institucional del sitio web que se puede decir que es la ideología misma operada en su discurso. Todo su ethos institucional está destinado a reforzarlo.

Palabras clave: no partidismo; *Congresso em Foco*;
discurso autorreferencial; ethos discursivo; periodismo político.

Abstract: The aim of this article is to understand how the ideology of non-partisanship is manifested in the institutional ethos analyzed from the self-referential discourse of the Brazilian journalistic website *Congresso em Foco*. We are based on the theory of discursive ethos in Discourse Analysis to analyze the institutional discursive ethos of the website, applying it as a theoretical-methodological approach. Were analyzed statements published in genres of self-presentation, namely, the page "About us", the brand, the slogan, the media kit and an editorial derived from the page "About us". Twelve units of meaning were identified in the institutional discursive ethos of the *Congresso em Foco*: non-partisanship; defense of democracy, human rights and diversity; independence; journalism to change; credibility; entrepreneurship; pioneering spirit; pluralism of voices; professionalism; relevance; "watchdog"; and political journalism. The non-partisanship is so significant in the institutional ethos of the website that it can be said that it is the ideology itself operated in its discourse. All its institutional ethos is meant to reinforce it.

Keywords: Non-partisanship; *Congresso em Foco*;
Self-referential discourse; Discursive ethos; Political journalism.

1. Introdução

O sentimento de que a corrupção é orgânica e endêmica ao sistema político brasileiro criou no senso comum o sentimento de que todos os partidos são corruptos, e portanto, não são bem-vindos nos protestos contra a corrupção[1]. No jornalismo político, a noção de apartidarismo é manifestada nas linhas editoriais e em *slogans*. Ser apartidário, se não significa ser imparcial ou neutro, significa pelo menos não ser conivente com os partidos políticos e suas práticas.

O jornalismo político, segundo Gomes (2004), é herdeiro do jornalismo de opinião, liberal e iluminista, e aparenta ter como essência a ideia de vigilância da esfera política e de vínculo com o interesse público, afirmando-se como representante da esfera civil na exposição dos acertos e compromissos —e, acrescentamos, dos erros e atritos— da composição de forças no interior do campo político.

Porém, razões ideológicas e econômicas determinam o padrão de publicação numa mídia —isto é, uma instituição legitimada pela sociedade com a ambígua finalidade de serviço de informação a serviço da cidadania e de empresa numa lógica da economia liberal (Charaudeau, 2006), dentro de uma lógica do entretenimento (Gomes, 2004)—, além da própria produção de conteúdo jornalístico, desde aquilo que será priorizado até o modo como será publicizado. Como diz Navarro (2010: 83), «os aspectos ideológicos e econômicos determinam aquilo que o jornalista pode e deve escrever».

Desse modo, questiona-se como se manifesta o apartidarismo no ethos institucional presente no discurso autorreferencial de uma mídia jornalística brasileira especializada em política e que se declara apartidária, qual seja, o *website Congresso em Foco*.

Lançado em fevereiro de 2004, o *Congresso em Foco* afirma ser «um veículo jornalístico que faz uma cobertura apartidária do Congresso Nacional e dos principais fatos políticos da capital federal com o objetivo de auxiliar o (e)leitor a acompanhar o desempenho dos representantes eleitos» (Congresso em Foco, 2018c). Seu atual *slogan* é "Respeitamos as diferenças". Coloca-se na pretensão de contribuir para melhorar a qualidade da representação política no Brasil a partir do jornalismo. O *website* é produzido e mantido pela empresa Caracol Web Design Ltda., sediada em Brasília, capital do Brasil, cujo principal sócio é o jornalista Sylvio Costa, fundador da empresa e do *website*. Desde novembro de 2011, publica também a *Revista Congresso em Foco*. Venceu ainda

[1] Segundo o Índice de Confiança Social (IBOPE Inteligência, 2019), 27% dos entrevistados afirmaram confiar nos partidos políticos e 34% no Congresso Nacional em 2019. Já para a pesquisa Grau de Confiança nas Instituições (Folha de S. Paulo; Datafolha, 2019), 58% dos entrevistados afirmaram não confiar nos partidos políticos e 45% no Congresso Nacional em 2019.

renomados prêmios brasileiros: o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa (2009), o Troféu Tim Lopes do Prêmio Embratel (2009) —pelo melhor trabalho de jornalismo investigativo no Brasil—, o Prêmio Vladimir Herzog (2008, 2009 e 2014), entre outros.

2. *Ethos* discursivo

A noção de *ethos* vem da Retórica aristotélica. Maingueneau (2013, 2015, 2018a, 2018b) a ressignifica para inscrevê-la em um quadro da análise do discurso, a fim de refletir sobre o processo de adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva, mesmo por meio de textos escritos que, não apresentando nenhuma sequencialidade argumentativa, devem conquistar algum tipo de público.

Assim, ele vai além da oposição entre o oral e o escrito, pois os *corpora* escritos também são enunciados com uma determinada "voz" ou "tom". Maingueneau (2008, 2013, 2015, 2018a) afirma que todo e qualquer discurso, mesmo que a negue, tem uma vocalidade específica, um "tom" que, servindo tanto para o texto escrito como para a oralidade, permite relacionar a enunciação a uma fonte enunciativa. Esse tom, portanto, faz parte da identidade de um posicionamento discursivo. Ou seja, mesmo discursos que se apresentem como neutros, imparciais, afônicos, têm uma voz própria, que caracterizará essa tentativa de se mostrar como neutro, imparcial, afônico.

O discurso jornalístico, pois, que se pretende neutro, imparcial e objetivo é enunciado com um tom que procura instituir neutralidade, imparcialidade e objetividade. Isto é, pretende-se apartidário, "sem partido". Charaudeau (2016) coloca no jogo de credibilidade essa exigência de que o jornalista enunciador não tome partido, ou seja, que no seu papel de não somente reportar fatos e afirmações, mas também de esclarecer o cidadão quanto ao "como" e ao "porquê", ele esclareça os vários lados da história para não influenciar o leitor. Em outras palavras, o jornalista seria neutro naquilo que diz: os fatos falariam por si.

De fato, Benetti (2008: 19) afirma que a imagem de si sobre a qual o jornalista enuncia «está alicerçada tanto em ideias como verdade e credibilidade quanto na consciência (às vezes, nem tão consciente assim, pois internalizada) sobre as condições de produção do discurso», classificando ainda a verdade e a credibilidade como os conceitos pelos quais o jornalismo se constitui como campo de saber específico «no imenso universo da comunicação midiática» (Benetti, 2008: 24).

O jornalista, porém, diz Scadelai (2015: 187), «pode ser irônico, agressivo, crítico, divertido, simpático e/ou debochado em relação às citações e aos próprios entrevistados», mesmo que a concepção de notícia procure negá-lo. De acordo com Cavalcanti (2015), a análise do *ethos* do enunciador, no

campo do jornalismo, é interessante para trabalhar com a questão da aparente neutralidade jornalística e também como é possível, por meio do discurso, que a mídia exerça poder sobre a opinião pública, que, para Lippmann (2010), está na construção de imagens sobre o real a fim de que elas se tornem aquelas tomadas como o "crível", o "verdadeiro" por parte dos grupos sociais que agem como coenunciadores do discurso midiático.

Assim, é possível constituir o corpo do enunciador, a partir de uma instância subjetiva encarnada a partir da leitura, que exerce o papel de fiador, investido de um caráter, isto é, características da ordem do psicológico, qualidades atribuídas ao enunciador pelo coenunciador; e uma corporalidade, que de certa forma institui um corpo "físico" ao seu enunciador. Este caráter e esta corporalidade se apoiam sobre «um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia, e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar» (Maingueneau, 2018a: 72).

Auchlin (2001) diz que o *ethos* é um fantasma ou ilusão do sujeito falante, um "holograma experiencial" resultante do crescimento do tratamento interpretativo de dados internos aos enunciados e ao discurso e do tratamento sintomatológico e empático dos fatos externos e contingentes à fala, isto é, com o que é interno ao discurso e com o que é externo, mas afetivamente relacionado a ele. Portanto, esse fiador constituído no discurso é ilusório, no sentido de que é um efeito de sentido resultante da relação entre os sujeitos da enunciação.

Desse modo, o tom do discurso, aliado à imagem de um fiador de caráter e corporalidade, define uma representação social que corporifica o *ethos* do sujeito do discurso, uma vez que a identidade do sujeito também se dá por representações sociais, definidas no âmbito do grupo social ao qual ele pertence (Charaudeau, 2013). Portanto, é a partir das possibilidades de representação social existentes nos imaginários coletivos que se corporifica o *ethos* no discurso. O *ethos* mais transparece do que aparece no discurso. Pela maneira como as ideias são apresentadas e pelo que significam as próprias ideias, pode-se construir imagens sobre quem as enuncia.

Assim, por meio daquilo que diz e como o diz, o enunciador constrói uma representação social que legitima a maneira de ser apresentada no discurso: é uma maneira de ser apresentada por meio de uma maneira de dizer.

O fiador de um discurso é, portanto, eficaz se a sua identidade (caráter e corporalidade) é eficiente no mundo construído em seu enunciado. O coenunciador é também importante na construção do *ethos* visto que ele, com a sua competência comunicacional, resgata os elementos que permitirão compreender a construção e incorporação do fiador do discurso pretendido,

procurando evitar o que Auchlin (2001) chama de "fracasso de *ethos*", pois o *ethos*, diz, só existe na troca, quando o destinatário vê o que o orador é ou pretende ser na sua fala.

Porém, Maingueneau (2018b) reconhece que há dificuldades levantadas pela investigação do *ethos*, como a ineficácia de sua identificação a partir da figura do fiador em alguns tipos de texto. Para tanto, ele propõe atribuir ao *ethos* três dimensões:

> 1. A dimensão "categorial" recobre coisas muito diversas. Ela pode tratar de papéis *discursivos* ou de status *extradiscursivos*. Os papéis discursivos são aqueles ligados à atividade de palavra: animador, contador, pregador... Os *status* extradiscursivos podem ser de natureza muito variada: pai de família, funcionário, médico, camponês, americano, solteiro etc.;
>
> 2. A dimensão "experiencial" do *ethos* recobre as características sócio-psicológicas estereotipadas, associadas às noções de incorporação e de mundo ético: bom senso e lentidão do camponês, emprende do empre emprendedor...;
>
> 3. A dimensão "ideológica" refere-se a posicionamentos dentro de um campo: feminista, de esquerda, conservador ou anticlerical... dentro do campo político, romântico ou naturalista... dentro do campo literário etc.
>
> (Maingueneau, 2018b: 322, grifos do autor).

A depender dos gêneros e do tipo de discurso, uma dimensão será privilegiada sobre as outras, embora todas as três possam ser identificadas no processo analítico. Assim, para evitar problemas na constituição do fiador do discurso jornalístico do *Congresso em Foco*, aplicaremos a proposta de Maingueneau das três dimensões do *ethos*.

O ato de enunciar o discurso é, portanto, acompanhado pela imagem de um enunciador, que tem um corpo e uma mente próprios constituídos como "hologramas experienciais", que podem ser expressos em três dimensões interdependentes, e este enunciador é o ideal para aquele discurso.

2.1. O *ethos* institucional no discurso autorreferencial

Tomando como base a ideia de que a eficácia da palavra depende da autoridade do orador (ou locutor), Amossy (2018) defende que a eficácia da palavra, e, portanto, do *ethos*, não é nem puramente institucional nem puramente linguageira, mas acontece simultaneamente em diferentes níveis: o *ethos* discursivo e o *ethos* institucional se influenciam mutuamente. Diz Amossy (2018: 135), que a «interação é regrada não somente por estratégias verbais, mas também por jogos de poder simbólicos». A ancoragem social do dispositivo enunciativo, isto é, a posição institucional e de autoridade exterior, é, assim, essencial para a análise interna do discurso.

O tom dos enunciadores de um discurso deve, portanto, ser aquele institucionalizado pela organização a que se filiam e a que pertencem. A instituição não é um mero "suporte" em que se desenvolve um discurso, mas suas regras e sua própria semântica se desenvolvem no discurso, bem como o discurso é desenvolvido por elas. O discurso de uma mídia jornalística qualquer, assim, é permeado pelas regras e semânticas do jornalismo enquanto instituição.

Um discurso se desenvolve num contexto sócio-histórico-ideológico. Portanto, está ligado a uma temporalidade, a um espaço (físico ou virtual), a um grupo social, a uma ideologia e, também, a uma instituição. Nesses aspectos, também coexistem outros discursos, que se confrontam uns com os outros.

Ideologia, neste trabalho, é assumida em uma concepção crítica, dizendo respeito aos modos como discurso e interesses políticos se relacionam e como se dá a reprodução do poder político dominante, a fim de sustentar e estabelecer essas relações de dominação, legitimando a autoridade desse poder dominante e preservando a identidade de determinado grupo social, podendo ou não distorcer aspectos da realidade para cumprir seu objetivo de dominação (Eagleton, 1997; Ricoeur, 2015a, 2015b; Thompson, 2011; Žižek, 1996).

No jornalismo, a ideologia significa a manutenção de um sistema de representações que definem o que é jornalismo de verdade e de credibilidade, aliada a uma concepção dominante de poder político e econômico. O jornalismo que se diz factual, imparcial, objetivo, isento, de interesse público e de credibilidade, é, pode-se dizer, aquele que mantém e é mantido pela ideologia.

O *ethos* discursivo dito —isto é, os fragmentos de texto em que o enunciador evoca direta ou indiretamente sua própria enunciação (Maingueneau, 2015)—, nessa perspectiva, se constitui a partir da posição institucional e do grau de legitimidade do orador dentro de um imaginário social, ligado a uma representação social revestida por estereótipos, e será testado nas marcas discursivas que compõem o *ethos* discursivo mostrado do orador.

> Talvez se possa dizer que o *status* de que goza o orador e sua imagem pública delimitam sua autoridade no momento em que toma a palavra. Entretanto, a construção da imagem de si no discurso tem, em contrapartida, a capacidade de modificar as representações prévias, de contribuir para a instalação de imagens novas e de transformar equilíbrios, contribuindo para a dinâmica do campo (Amossy, 2018: 138).

Desse modo, identificaremos o *ethos* dito do *Congresso em Foco* a partir daquilo que essa mídia diz de si, ou seja, no seu discurso autorreferencial compreenderemos o seu *ethos* institucional.

3. O jornalismo político no Brasil: um Quarto Poder?

Antes de adentrarmos na análise do *ethos* institucional do *Congresso em Foco*, é preciso compreender o contexto no qual seus discursos são enunciados, isto é, o do jornalismo político brasileiro. Esse teve um papel de destaque durante toda a história do Brasil independente, confundindo-se a história do jornalismo político brasileiro com a própria história do jornalismo brasileiro e os principais momentos políticos da própria história do Brasil.

O jornalismo se porta e procura firmar-se como um Quarto Poder independente frente aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Porém, ao mesmo tempo, as empresas jornalísticas são capitalistas, e a mídia se compromete com a lógica empresarial mais do que com partidos ou facções políticas, conforme Albuquerque (2000). A mídia é ainda, segundo Martins (2018), um instrumento essencial para que haja democracia, devido ao papel que desempenha com os governos e com a sociedade. Mesmo sem substituir, diminuir ou eclipsar a função dos governos, ela se comporta como fiadora do sistema democrático das sociedades capitalistas contemporâneas, e seu discurso tem um papel fundamental nesse processo (Martins, 2018).

Para Albuquerque (2000), é problemática essa questão do jornalismo como Quarto Poder no Brasil, uma visão importada do modelo norte-americano, relacionada diretamente à importação/imposição da divisão dos Poderes constitucionais. De acordo com Albuquerque (2000), a divisão dos poderes no Brasil tem sido encarada pela cultura política mais como problema do que como solução, a ponto de ter-se criado um mecanismo de controle e arbítrio da tripartição constitucional durante o Império na forma do Poder Moderador, exercido pelo Imperador. Embora esse Poder imperial não tenha continuado no período republicano, outras instituições buscaram assumir esse "poder moderador", de equilíbrio, neutro e apolítico, guardião da democracia, como fizeram, por exemplo, as Forças Armadas, especialmente no período democrático de 1945 a 1964 e não mais depois disso, em decorrência do golpe cívico-militar de 1964[2]. Porém, Albuquerque (2000) sugere ainda que novas instituições passam a reivindicar esse papel, sendo uma das principais a imprensa. Entretanto, diz,

> a imprensa não o faz de modo tão explícito, afirmativo e, mesmo, consciente como o fizeram o imperador e o exército. O papel da imprensa não é constitucionalmente definido, nem conta ela com recursos materiais que

[2] Querendo renovar o discurso de que as Forças Armadas continuam assumindo esse papel de "poder moderador", na cerimônia do 211º aniversário do Corpo de Fuzileiros Navais, no Rio de Janeiro, o presidente Jair Bolsonaro afirmou que "isso, democracia e liberdade, só existe quando sua respectiva Força Armada assim o quer", quando é a Constituição Federal de 1988 a instituição que legalmente garante a democracia e a organização política no Brasil.

> lhe permita impor a sua vontade através da coação física. Ao invés disso, a imprensa reivindica o papel de intérprete privilegiado da realidade, e o faz se referindo à tradição americana do Quarto Poder. O ponto é que, talvez, "Quarto Poder" tenha, no Brasil, um significado totalmente distinto que nos Estados Unidos (Albuquerque, 2000: 31).

Porque, diz ainda Albuquerque (2000), se nos Estados Unidos a ideia de um "Quarto Poder" dizia respeito a um compromisso da imprensa com a conservação e o equilíbrio do sistema tripartite de divisão dos poderes —Executivo, Legislativo e Judiciário—, no Brasil ela assume os contornos de uma tradição brasileira, que remonta ao período imperial, de um Poder Moderador. «Tal como o fizeram em tempos passados o Imperador e os militares», explica Albuquerque (2000: 49), «a imprensa reivindica hoje exercer o papel de árbitro das disputas entre os poderes constituídos, decidindo sempre em favor do 'Bem Comum'», sujeitando-se, assim, a uma crescente hostilidade de membros de outras instituições que consideram como seus esses direitos pretendidos pela imprensa.

O jornalismo como Quarto Poder, numa situação democrática —nos "surtos republicanos", para utilizar a expressão de Medina (2006) referindo-se à história política brasileira— é uma instituição social que fiscaliza os outros poderes. Numa situação de autoritarismo político, de cerceamento de liberdade, é uma voz que, clandestinamente ou não, faz frente a esse autoritarismo. Porém, diz ainda Medina (2006), o jornalismo na contemporaneidade vai além de ser apenas um Quarto Poder, pois a própria compreensão do que é "poder" se tornou mais complexa. O jornalismo não lida só com as estruturas do poder político institucional, mas com o mercado e a sociedade civil. O jornalismo, assim, tem o papel de representar simbolicamente

> um delicado tecido em que as tensões das microestruturas de poder e estruturas intermediárias de decisão procuram de alguma forma fazer valer seus interesses, suas competências e ideologias, sobretudo sua visão de mundo, frente à macroestrutura – essa sim representada pelos três poderes e pelas forças econômicas. Quem senão o repórter vai se entranhar nesse cipoal? (Medina, 2006: 30).

Jornalismo e poder político no Brasil se relacionam desde o início da história do jornalismo no país. Uma relação que, de acordo com Gomes (2004), é sempre de hostilidade do jornalismo político em relação à esfera política, gerando no público uma desconfiança com aquilo que os atores políticos pretendem representar. Há, assim, um conflito entre jornalismo e política no que diz respeito ao controle do «espetáculo cotidiano da política» (Gomes, 2004: 343), que acaba se traduzindo no controle da narrativa dos acontecimentos cotidianos que se constituem em História.

A própria História brasileira, desde seus primeiros anos como colônia portuguesa, é um processo dialético entre descentralização e centralização do poder (Seabra, 2006): capitanias hereditárias, Governo Geral, monarquia parlamentarista, República das Espadas, República dos Governadores, Estado Novo, período democrático, ditadura cívico-militar, redemocratização... Essa dicotomia, diz Seabra (2006: 112), «marcou o caráter da política nacional e influenciou certamente o tipo de jornalismo forjado no país a partir de 1808, quando da vinda da Família Real para cá e a criação da Imprensa Régia». A liberdade de imprensa e a censura estão diretamente relacionadas, respectivamente, aos momentos de descentralização e de centralização do poder.

Com o golpe cívico-militar de 1964 foi instalado o último período de censura governamental na imprensa. O declínio do jornalismo político, que viveu seus "anos de ouro" nas duas décadas precedentes, devido à censura contra tudo o que fosse contra a "Revolução" e as altas taxas de crescimento econômico no Brasil na década de 1970 —e a consequente crise do petróleo e a retomada do ciclo inflacionário— abriu espaço para o desenvolvimento na imprensa do jornalismo econômico. Por outro lado, o jornalismo político sobrevivia principalmente pelo trabalho da imprensa nanica, alternativa e de oposição à ditadura. Mais do que uma substituição à grande imprensa, a imprensa nanica buscava mostrar um contraponto, a versão da oposição. Com o fim da censura e a abertura política no final da década de 1970, «muitos daqueles profissionais que atuaram na imprensa alternativa aproveitaram a experiência para levar para as redações um jornalismo politizado, não necessariamente partidário, mas certamente comprometido com o restabelecimento da ordem democrática» (Seabra, 2006: 133).

Na redemocratização, o jornalismo político, novamente livre de qualquer tipo de censura governamental, acompanhou as primeiras eleições gerais para presidente, em 1989, desde a eleição de Jânio Quadros, três décadas antes; a renúncia de Fernando Collor para escapar do *impeachment* em 1992; a eleição de Fernando Henrique Cardoso em 1994 e sua reeleição em 1998, a primeira na história do Brasil; a eleição e reeleição do primeiro presidente operário, Lula da Silva, em 2002 e 2006; casos de corrupção como o processo judicial do Mensalão em 2005 e a Operação Lava-Jato, atuante desde 2014; a eleição e reeleição da primeira mulher presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, em 2010 e 2014; os protestos de junho de 2013 e os subsequentes; o golpe jurídico-parlamentar[3]

[3] O golpe parlamentar é um «modelo ainda pouco usual nas democracias contemporâneas, mas que apresenta características em comum com um modelo de golpismo experimentado também pelo Paraguai e por Honduras (Pitts et al., 2016), no qual a aparência de normalidade das instituições políticas é mantida, ao mesmo tempo em que se recorre a brechas constitucionais para

de 2016 (Albuquerque, 2018) e suas consequências políticas, jurídicas e institucionais que vivemos atualmente.

Segundo Cruvinel (2006), o crescimento urbano e das classes médias a partir da década de 1950 foi fundamental para que o jornalismo deixasse de ser proselitista, sectário, partidário, para tomar como atributo essencial a credibilidade, produzindo notícias objetivas a partir de uma cobertura factual. A necessidade da "despartidarização" nos veículos foi um atendimento à demanda do público, que exigia e exige uma cobertura qualificada no noticiário político. Informar, portanto, não basta mais, e surge uma demanda cada vez maior —impulsionada também pela proliferação de blogs no século XXI— por saber as causas e consequências de determinados acontecimentos políticos, bem como o comportamento dos atores políticos envolvidos. A análise e a interpretação entram na produção do noticiário político para sanar essa necessidade, sem eliminar a subjetividade do jornalista que inevitavelmente aparece nesse processo. O jornalismo analítico e interpretativo, portanto, não é necessariamente partidarizado, e é nessa ótica que o *Congresso em Foco* acredita afirmar operar.

4. *Ethos* institucional do *Congresso em Foco*

Se por um lado o jornalismo aponta para o mundo e produz ou reproduz eventualmente algum grau de conhecimento a respeito do real, por outro lado ele está também imbuído de uma retórica autorreferencial, frequentemente mencionando seus próprios produtos, referindo-se à sua própria ética, proclamando sua própria função, fazendo apontamentos para seu próprio dever cívico, sua própria competência, seus próprios sofrimentos, suas próprias vitórias, ataques de outros grupos contra ele, entre outros (Lopes, 2013). Analisando a página "Quem somos" do *Congresso em Foco*, percebe-se essa retórica autorreferencial como um meio de gerar uma representação social de si.

Assim, foram identificados na página "Quem somos" doze semas[4] que constituem as categorias do *ethos* institucional do *Congresso em Foco* e, consequentemente, os doze semas que constituem o *antiethos* correspondente, conforme o quadro 1 abaixo. Essas unidades de sentido, relacionadas às dimensões

derrubar mandatários eleitos pelo voto popular. Ou seja, o processo adquire um verniz público legítimo na medida em que tudo se passaria 'dentro da lei'» (Albuquerque, 2018: 175).

[4] Maingueneau (2008) introduz na Análise do Discurso a noção de "sema", que para o autor é a menor unidade do sentido do discurso. Cada discurso tem seus próprios semas, que constituirão o seu sistema de restrições semântico, bem como os registros positivos e negativos do discurso. Também com o *ethos* podemos aplicar essas noções, sendo os semas que constituem o registro positivo do *ethos* de determinado enunciador aqueles que o fazem enunciar "eu sou", e o seu oposto, que constituem o antiethos, isto é, o registro negativo, "aquilo que não sou".

do *ethos* (Maingueneau, 2018b), dão elementos para compreender o seu *ethos* institucional.

Quadro 1. *Ethos* institucional e *antiethos* do *Congresso em Foco*

Dimensões do *ethos*	Semas do *ethos* institucional	Semas do *antiethos*
Ideológica	Apartidarismo	Partidarismo
	Defesa da democracia, direitos humanos e diversidade	Autoritarismo
	Independência	Dependência
	Jornalismo para mudar	Jornalismo tradicional
Experiencial	Credibilidade	Descrédito
	Empreendedorismo	Estagnação
	Pioneirismo	Tradicionalismo
	Pluralismo de vozes	Monofonia
	Profissionalismo	Amadorismo
	Relevância	Irrelevância
Categorial	"Cão de guarda"	"Chapa branca"
	Jornalismo político	Propaganda política

Fonte: elaborado pelos autores.

Por se tratarem de categorias de análise de um *ethos* dito, ou seja, daquilo que o *Congresso em Foco* afirma abertamente ser, algumas delas, como o *ethos* de "cão de guarda" e seu consequente *antiethos* de "jornalismo 'chapa branca'" são significadas com o valor e o peso ideológicos que o enunciador dá a essa categorização de si. Jornalismo "cão de guarda" é aquele "denuncista", o fiscal dos agentes e atividades políticos que a sociedade não via e passa a ver; é, assim, o jornalismo que se propõe a mudar a política e a sociedade. Como diz Lopes, a

> representação do jornalista como cão de guarda da sociedade tende a afirmar que o jornalista é aquele profissional cuja missão é descobrir "a verdade", seguir pistas para desvendar algo encoberto, ou vai averiguar se outros agentes sociais (um político ou uma instituição, por exemplo) estão agindo corretamente (2007: 65).

O jornalismo "chapa branca", de acordo com o jargão profissional, é justamente o oposto disso, é aquele que não tem o menor interesse em prejudicar quem está no poder, mas que usa da legitimação social do jornalismo para manter o *status quo*.

4.1. Quem somos

No vídeo "Um making off do *Congresso em Foco*", que inicia o texto do "Quem somos", são construídos os registros de seriedade, credibilidade e

profissionalismo no *ethos* dito da instituição, pelas imagens que mostram jornalistas trabalhando não só na redação do *Congresso em Foco*, mas também na Praça dos Três Poderes, o centro do poder político no Brasil. Reforça-se também, por meio de uma enunciação do jornalista Sylvio Costa, fundador e principal sócio do *Congresso em Foco*, que o jornalismo produzido por eles não tem apenas a função de reportar fatos, mas principalmente despertar nas pessoas a necessidade de reagir e mudar: jornalismo a serviço da mudança.

O sema do apartidarismo é enunciado como característica do *ethos* dito quando Costa destaca que não importa o partido político que esteja defendendo posições de respeito à democracia e à diversidade, pois essa instituição não está alinhada com nenhuma das forças políticas em conflito no país, enunciado também como condição para a credibilidade e a respeitabilidade conquistadas pelo *Congresso em Foco*. Também o sema do empreendedorismo transparece quando Costa enuncia que vê o *Congresso em Foco* como uma *startup*.

Curiosamente, o sema do apartidarismo no *ethos* dito do *Congresso em Foco* é uma constante. Há uma necessidade de repetidamente reiterar na enunciação que "somos apartidários". Na página "Quem somos" do *website*, é enunciado pelo menos três vezes: no vídeo "Um making off do *Congresso em Foco*", ao negar alinhamento com qualquer força política em conflito no país, na primeira linha do texto escrito "O *Congresso em Foco* é um veículo jornalístico e faz uma cobertura apartidária do Congresso Nacional e dos principais fatos políticos[…]" (Congresso em Foco, 2018c) —e reiterado no início do segundo parágrafo— «Não temos vinculação com nenhum partido político […]». O *Congresso em Foco*, assim, se pretende como uma mídia jornalística "sem partido".

Essa constante necessidade de se reafirmar como apartidário é característico do encaixar-se no sistema de restrições do *ethos* jornalístico: um jornalismo partidário não teria credibilidade para monitorar as atividades da política nacional sem enviesar o discurso para defender este ou aquele partido político, pois não seria independente o suficiente para enunciar notícias que porventura manchem a imagem de determinado partido político. O pluralismo de vozes está diretamente relacionado ao sema do apartidarismo, pois ter colunistas de variados perfis e campos de atuação e posições geográficas, e colocar-se como fórum de discussão e debate democrático são traços que implicam ao *Congresso em Foco* afirmar-se como ágora: «aqui tem lugar para todo mundo se expressar».

Por isso, o apartidarismo, mais do que uma dimensão ideológica do *ethos* institucional do *Congresso em Foco*, se constitui como a identidade mesma do discurso jornalístico do *website*, e, consequentemente, como o elemento identitário a partir do qual e para o qual convergem todos os demais semas

discursivos. É porque o *Congresso em Foco* é, ou melhor, pretende ser, apartidário, que ele se propõe à defesa da democracia, dos direitos humanos e da diversidade, que permite que seu jornalismo seja independente e possa efetivamente mudar a situação política nacional, pois não é Outro, partidário, autoritário, fechado em si mesmo, e, por isso mesmo, dependente e submisso a forças políticas.

Assim, o apartidarismo traz credibilidade, relevância e profissionalismo, permite ser empreendedor, ser aberto a um pluralismo de vozes e pioneiro, é condição para atuar como "cão de guarda" da sociedade.

Portanto, mais do que uma dimensão ideológica do seu *ethos* institucional, o apartidarismo é a ideologia operada no discurso jornalístico do *Congresso em Foco*. Pois legitima a autoridade institucional do fazer jornalismo do *website*, preserva sua identidade enquanto tal, movendo sentidos para estabelecer e sustentar relações de poder —o poder de informar e saber informar sem estar vinculado a nenhuma força política—, justifica e propõe o seu projeto editorial e discursivo, age como mais-valia entre sua pretensão de legitimidade institucional e a crença de seu público leitor, e está num permanente conflito próprio da atividade jornalística em relação às forças de poder político e —por ser uma empresa privada numa economia liberal— com os meios jornalísticos concorrentes.

Por outro lado, a imparcialidade não é característica do *ethos* dito do *Congresso em Foco* a partir do momento em que a instituição se diz apoiadora de causas que considera de interesse geral, «como a defesa da democracia e dos direitos humanos (em especial, de grupos discriminados como as mulheres, os negros, indígenas e a população LGBT[5]); a luta contra as desigualdades sociais e regionais; e o combate à corrupção» (Congresso em Foco, 2018c). Nesse momento, o *Congresso em Foco* enuncia sua parcialidade.

O empreendedorismo é identificado nas taxas de crescimento enunciadas, bem como no parágrafo no qual são enunciadas as principais fontes de financiamento dessa empresa privada, quais sejam, "publicidade, no *site* e na revista; eventos; parcerias com outros veículos (sobretudo com o [portal] UOL, que nos hospeda desde 2010); a venda de exemplares e de assinaturas da revista [Congresso em Foco]; e o Painel do Poder" (Congresso em Foco, 2018c, grifos do autor); este último uma ferramenta desenvolvida pelo *Congresso em Foco* que ouve regularmente os líderes do Congresso Nacional a fim de reunir «informações estratégicas fundamentais para orientar a ação de empresários, líderes de classe e todos aqueles que podem ser fortemente impactados pelas decisões do Congresso» (Congresso em Foco, 2019b).

---

[5] Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transsexuais e Transgêneros.

Em seu *mídia kit*, outra forma de apresentação de si, desta vez com um viés mercadológico, visto que é um produto feito para vender espaço publicitário da empresa, o *Congresso em Foco* apresenta-se como pioneiro na cobertura segmentada e multiplataforma da política nacional e como um dos mais reconhecidos e influentes veículos de comunicação do país.

Apresenta um perfil de audiência composto por 75% do que eles consideram formadores de opinião: políticos, autoridades, assessores parlamentares, jornalistas, lideranças sociais e empresariais, empresários, publicitários, operadores do mercado financeiro, professores, pesquisadores e profissionais liberais. Apresenta-se ainda como influente no Congresso Nacional, ao mostrar dados que apontam que 60% das lideranças parlamentares acessam o *website* diariamente (Congresso em Foco, 2018b, 2018c). Reforça assim, os semas do empreendedorismo, da relevância e da credibilidade.

4.2. A marca e o slogan

A marca "Congresso em Foco" (Figura 1) é uma designação desviada (Maingueneau, 2013) de um nome de marca evocador, pois explora o valor semântico da expressão que o nomeia, apresentando-se como algo ou alguém que terá o Congresso Nacional (perceptível por meio de competência enciclopédica) em foco, ou seja, nada do que acontece lá passará ao acaso daqueles que operam sob a marca "Congresso em Foco". Como veículo jornalístico, que preza pela credibilidade da informação e pela divulgação de informações de interesse público, o nome da marca tem a carga semântica com força necessária para delimitar o seu território de atuação enquanto "cão de guarda" da sociedade.

Figura 1. Marca e slogan do Congresso em Foco

Fonte: Congresso em Foco, 2019a.

O *Congresso em Foco*, enquanto marca, nasceu com o propósito de especializar-se na cobertura dos eventos relacionados ao âmbito do Congresso Nacional. Porém, com o constante relacionamento entre os Três Poderes Federativos, a cobertura foi ampliada para toda a vida política de relevância nacional, centrada em Brasília, mas não deixando em segundo plano acontecimentos de relevância nacional que ocorram em outras partes do território brasileiro: «Cobrimos o dia a dia do Parlamento e da política sem virar as costas para o país e o mundo» (Congresso em Foco, 2018c).

Também o enunciado que constitui o *slogan* do *Congresso em Foco* é parte de seu discurso institucional, uma vez que busca resumir em pouquíssimas palavras a mensagem mais importante que a instituição quer passar sobre si. É característica de muitos *slogan*s, diz Maingueneau (2013), que eles estejam ancorados na situação de enunciação. O *slogan* atual do *Congresso em Foco* é "Respeitamos as diferenças", junto a uma bandeira listrada com as cores do arco-íris, símbolo da luta LGBT. No topo de qualquer página do *website*, abaixo do nome "Congresso em Foco" o *slogan* está exposto. Com isso o *Congresso em Foco* atrela diretamente ao seu próprio nome outro dos valores defendidos no "Quem somos", a saber, a defesa da democracia e dos direitos humanos, especialmente de minorias sociais.

A bandeira LGBT, entretanto, vai além da simples presença no *slogan* do *Congresso em Foco*. O símbolo não existe apenas como estratégia discursiva de apresentação de si do *website*, mas é reforçado no discurso jornalístico. De fato, um traço interessante percebido na análise de discurso na página "Quem somos" é que a única expressão que contém um *hiperlink* no texto e que não redireciona a notícias sobre prêmios recebidos pelo *Congresso em Foco* ou a outros produtos da marca, é "população LGBT", que redireciona para um editorial, intitulado "Por que a bandeira LGBT também é nossa bandeira" (Costa, 2016).

4.3. Editorial: Por que a bandeira LGBT também é nossa bandeira

Os editoriais são textos opinativos, e o *Congresso em Foco* deixa isso claro ao alocar seus editoriais em um espaço chamado "Opinião" no *website*. O editorial é um espaço opinativo no qual a empresa jornalística se posiciona politicamente como instituição dentro de um espaço social acerca de uma temática ou um acontecimento atual. É, como diz Beltrão (1980: 52 *apud* Mont'Alverne; Marques, 2018: 23), «a voz do jornal, a sua tribuna». Assim, os princípios que a empresa jornalística defende em linha editorial[6] se fazem presentes abertamente no texto editorial.

É através do editorial, afirmam Mont'Alverne e Marques (2018: 31), «que o periódico realiza sua própria política, ao comentar e emitir juízos sobre as práticas da democracia e acerca de outros temas», podendo funcionar como instrumento de pressão da empresa jornalística perante à sociedade e ao poder político acerca da principal temática do dia, dentro do papel de Quarto Poder

[6] Adota-se neste trabalho a definição de linha editorial de Paixão (2018: 95-96), isto é, «um posicionamento político, que parte da direção do veículo jornalístico, e que interfere na escolha do tipo de informação a ser publicada e no tratamento que a empresa jornalística dará a essa informação».

que a imprensa, ao menos no Brasil, objetiva para si, agindo como "cão de guarda" da sociedade, ou seja, como órgão fiscalizador dos poderes políticos. O editorial, assim, fornece ao leitor um quadro interpretativo da realidade, opondo-se à intenção de imparcialidade que é característica da deontologia profissional do jornalismo brasileiro na produção de notícias.

O *Congresso em Foco* não tem o hábito de publicar editoriais regularmente, mas apenas em raras ocasiões, quando acredita ser necessário. Esses espaços opinativos constituem as poucas vezes em que o *Congresso em Foco* opina abertamente sobre um tema, reservando esse caráter opinativo às colunas de personalidades convidadas. Esse aspecto torna relevante propor uma análise do discurso do editorial redirecionado via *hiperlink* diretamente da página "Quem somos", como um complemento à identidade discursiva do *website*.

O editorial, por representar a voz institucional de uma mídia jornalística, geralmente não é assinado, mas a mídia, na função de metaenunciador, é quem assume a autoria do texto. O caso em análise[7], assim, se constitui em uma exceção, visto que é assinado pelo jornalista Sylvio Costa, fundador e sócio principal do *Congresso em Foco*, assumindo-se assim como porta-voz —que de fato é, pelo seu lugar institucional— da empresa.

O título "Por que a bandeira LGBT também é nossa bandeira", inicia o texto do editorial com uma justificativa, que será respondida por meio dos argumentos que Sylvio Costa desenvolverá no editorial. Há uma apropriação da bandeira LGBT como bandeira também do *Congresso em Foco*. "Bandeira" significa a identidade de um grupo. Uma bandeira nacional simboliza a identidade de um povo enquanto nação. Defender uma bandeira é defender os interesses desse grupo, defender suas causas e integrar-se às suas lutas. Portanto, quando o *Congresso em Foco*, por meio de seu porta-voz, jornalista Sylvio Costa, se apropria da bandeira LGBT, ele toma para si a defesa e a luta também pela causa LGBT, reafirmando o sema da defesa da diversidade e dos direitos humanos ao *ethos* do *Congresso em Foco*.

A defesa da bandeira LGBT, o *Congresso em Foco* explica em cena genérica editorial e em uma cenografia verbal que se constitui em um diálogo com o leitor, utilizando-se de embreantes que ancoram essa situação de enunciação, como o uso corrente dos pronomes "você" e "vocês", que só pode se referir ao leitor, coenunciador do texto editorial; em contraponto, também regularmente há a presença do "nós", que se refere ao *Congresso em Foco* enquanto

[7] A partir deste momento e até o final da análise deste editorial especificamente, todas as citações diretas farão referência a Costa (2016). Como, para efeitos de análise, abordaremos vários recortes de enunciados do texto em análise, procederemos assim para evitar uma grande repetição da mesma referência.

instituição; e também são utilizadas expressões coloquiais, como "dá licença, fio", isto é, "dá licença, filho", e "Beleza", que aqui não se refere a uma qualidade estética, mas semanticamente significa "Tudo bem", "Certo". O *Congresso em Foco*, assim, demonstra um *ethos* amistoso, de querer estar próximo do leitor, como um amigo com quem o leitor pode contar nas horas de necessidade.

Em todo o editorial, o *Congresso em Foco* reafirma seu *ethos* de defensor dos direitos humanos, das minorias e das diversidades: desde a adoção da bandeira LGBT —uma "bela bandeira", segundo o texto— em solidariedade às vítimas do "massacre de Orlando"[8], no expressar que não se pode mais tolerar os intolerantes, no condenar os

> mesmos retrógrados —de moralismo frequentemente hipócrita, como pode ter sido o caso do assassino de Orlando— que usam a religião ou a defesa da família como instrumento para invadir o espaço privado alheio e desrespeitar os outros no que têm de mais essencial, isto é, a forma que encontram para expressar o seu amor e sua sexualidade.

O *Congresso em Foco* utiliza o editorial continuamente para pregar o respeito à diferença e defender aqueles setores sociais que a instituição afirma serem os mais vulneráveis, quais sejam, mulheres, negros, índios, crianças, idosos, migrantes, deficientes físicos e mentais, grupos étnicos marginalizados e as comunidades LGBT.

A essa defesa dos mais vulneráveis, o *Congresso em Foco* alia o seu profissionalismo, e de um modo que pode ser interpretado como arrogante: «Usem o prestígio e a audiência que conquistamos em seu favor! Eles são, acreditem, maiores do que temos sido capazes de propagar». Um detalhe é que *prestígio* e *audiência* constituem *hiperlinks* para notícias institucionais do próprio *Congresso em Foco* que justificam essas qualidades da instituição. Reforçando que é uma empresa privada, e não uma organização não-governamental (ONG), o *Congresso em Foco* se dispõe a receber sugestões e contribuições de seus leitores em seus canais institucionais, como o e-mail da redação do *website* e seus perfis em redes sociais. Ao reforçar sua abertura às contribuições dos leitores, o *Congresso em Foco* reafirma seu *ethos* de pluralismo de vozes.

Também, e por causa de tudo isso, a função social do jornalismo —do jornalismo para mudar a que se propõe o *Congresso em Foco*— é enunciada no editorial. Para tanto, se vale do valor de verdade, isto é, do valor de evidência do artigo 3º da Constituição Federal, dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, dentre os quais, promover o bem de todos sem qualquer

---

[8] Atentado ocorrido na boate gay Pulse, na cidade de Orlando, estado da Flórida, nos Estados Unidos, em 12 de junho de 2016, quando Omar Mateen, de 29 anos, matou a tiros 49 pessoas e feriu outras 53. O atirador morreu em confronto com a polícia.

tipo de discriminação; e da Lei 9.459/1997, que tipifica como crime a prática, indução ou incitação à discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. Outras funções sociais do jornalismo defendidas nesse editorial são a da denúncia de irregularidades e injustiças e a defesa da democracia: "não há jornalismo digno desse nome sem compromisso com a humanidade e os princípios democráticos".

Por essa função social, o *Congresso em Foco* reafirma a sua ideologia apartidária: seu jornalismo é relevante, age como "cão de guarda" sem lado partidário, aliás, o seu lado é o da justiça e da idoneidade, o lado daqueles que se enojam com a corrupção que mancha a democracia brasileira. Usa, inclusive, da ironia para reafirmar-se apartidário, colocando-se como superior —outro traço de arrogância percebido em seu *ethos*— a quem o critica pela sua atuação como "cão de guarda":

> «O *Congresso em Foco* saiu do armário. Agora assumiu que é um site gay», dirá alguém. Seria um carinhoso adjetivo para quem nos últimos tempos se acostumou a ser brindado, felizmente por uma minoria, com os pobres clichês que a polarização política colocou no centro do palco do atual momento brasileiro. "Petralhas", berraram alguns quando —por exemplo— destacamos, antes de qualquer outro veículo, o 7 a 0 que marcou o anúncio do ministério Temer. Sete, em alusão aos indicados às voltas com acusações criminais. Zero, para a representação de mulheres, negros e índios (estes últimos, eternamente esquecidos pelo poder). "Golpistas", atiram outros quando dedicamos atenção às inesgotáveis revelações da Operação Lava Jato, às vezes publicando em primeira mão alguns dos seus aspectos mais constrangedores para Lula e o PT.

Para o *Congresso em Foco*, ser apartidário é não estar alinhado a nenhuma força política, é não ser "coxinha"[9] nem "mortadela"[10], "petralha"[11] ou "golpista"[12]. O apartidarismo é próprio da proposta jornalística que os inspira. O *Congresso em Foco* se coloca além das disputas políticas e, para eles, «só os desinformados ou os mal intencionados», não se dão ou não querem se dar conta disso. Nessa linha, sem o apartidarismo, do ponto de vista institucional, o jornalismo do *Congresso em Foco* perderia toda a sua credibilidade.

---

[9] Alcunha de cunho pejorativo dado à direita brasileira, cuja origem não é conhecida.

[10] Alcunha de cunho pejorativo dado à esquerda brasileira como contraponto à alcunha de "coxinha" em referência aos lanches que militantes petistas recebiam nos protestos, na maioria das vezes sanduíche de mortadela.

[11] Neologismo proposto pelo jornalista brasileiro Reinaldo Azevedo e formado pela junção dos termos "PT" (Partido dos Trabalhadores) e "metralha" (em referência aos Irmãos Metralha, personagens da Disney que formam uma quadrilha de ladrões).

[12] Alcunha de cunho pejorativo dada a todos aqueles que se manifestaram favoráveis ao *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT) em 2016.

Por outro lado, se «mulheres ou homens, LGBT ou héteros, nordestinos ou sulistas, afrodescendentes ou brancos de olhos azuis, idosos ou jovens, índios ou descendentes europeus, brasileiros natos ou imigrantes que escolheram o Brasil como lar" são "muitíssimo bem-vindos neste Congresso em Foco» —e ressaltando que "bem-vindos neste Congresso em Foco" está colorido num gradiente que perpassa as sete cores do arco-íris, ou seja da bandeira LGBT e, agora, do próprio *Congresso em Foco*— percebe-se que os posicionamentos políticos foram silenciados entre aqueles que são bem-vindos: não se refere a "esquerdistas ou direitistas" ou a "socialistas e liberais", por exemplo. Porém, mais à frente, o próprio autor do editorial colocará que, na verdade, nem todos são tão bem-vindos assim ao *Congresso em Foco*:

> Quer jogar futebol com as mãos, como fazem os homofóbicos? Então, dá licença, fio. Esta não é a página da internet mais indicada pra você.
>
> Por outro lado, queremos garantir ampla liberdade de opinião para os que seguem as regras do jogo democrático. Ouvir quem pensa diferente só pode nos enriquecer. Aumenta a qualidade do debate. Abre caminho para a superação de problemas comuns.

Ou seja, apenas aqueles afeitos à democracia e às regras do jogo democrático são efetivamente bem-vindos ao *Congresso em Foco*. Quem quer "jogar futebol com as mãos", ou seja, quem quer inverter as normas, as leis, as regras do jogo, como os intolerantes e os homofóbicos, devem ser combatidos: esta é a parcialidade jornalística —e moral— da instituição. O *Congresso em Foco* toma, então, um partido. Não é uma legenda partidária, um partido político institucionalizado, mas é uma posição política que pode "bater de frente" com o que eventualmente pregue um partido político.

Apartidarismo e imparcialidade, portanto, são conceitos semanticamente próximos: é impossível não adotar um lado, não tomar um partido; até "ficar em cima do muro" é tomar um partido, uma posição, um lado, uma opinião, um posicionamento.

Por fim, no último parágrafo do editorial, o *Congresso em Foco* justifica que o novo *slogan* —"Respeitamos as diferenças"— será coerente aos *slogan*s anteriores já adotados pelo *website*, indicando, assim, que o discurso do *Congresso em Foco* permanece o mesmo desde a sua fundação. Sua proposta editorial permanece inalterada.

Assim, em resumo, no editorial percebem-se praticamente todos os semas que compõem o *ethos* dito do *Congresso em Foco* conforme identificados na página "Quem somos", demonstrando que, até o momento, a instituição mantém uma identidade coerente entre aquilo que diz de si e aquilo que diz sobre o mundo.

Um detalhe que não pode escapar à análise diz respeito às datas de publicação e de última atualização do editorial. O texto foi publicado originalmente em 17 de junho de 2016, às 18h48, portanto no calor do debate sobre o atentado de Orlando. Porém, há uma informação sobre a última atualização feita no texto, datado de 25 de outubro de 2018, às 19h02. Não temos acesso senão à versão mais atualizada. É a instabilidade dos enunciados na Web percebidas por Maingueneau (2015b).

Não temos como saber, também, o que mudou da publicação original para a atualizada, mas um dado relevante é que a última atualização foi feita três dias antes do segundo turno das eleições gerais de 2018, 28 de outubro, quando Jair Bolsonaro, então no Partido Social Liberal (PSL) foi eleito presidente do Brasil em uma disputa contra Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT). Essa disputa e a iminente vitória de Bolsonaro segundo constavam as pesquisas eleitorais resultaram na publicação de outro dos raros editoriais do *Congresso em Foco*, em 26 de outubro de 2018, um dia depois da atualização do editorial acima analisado, intitulado "Nossa opinião: Bolsonaro é o pior que nos pode acontecer"[13].

Por Bolsonaro, em seu discurso e propostas, representar um risco e uma ameaça à comunidade LGBT e a outras minorias, vai de encontro com a proposta editorial do *Congresso em Foco*, e, ainda que este se coloque como apartidário, acaba por se posicionar contra o então candidato do PSL.

5. Considerações finais

O *Congresso em Foco* pretende fazer um jornalismo apartidário. Para essa mídia jornalística, ser apartidário é não estar vinculado a partidos políticos. Só assim seria possível ter credibilidade e independência para perseguir os próprios objetivos sem interferências externas. Seu profissionalismo no jornalismo estaria na sua capacidade de defender a democracia, os direitos humanos e a diversidade sem, para isso, levantar bandeiras partidárias, sem favorecer este ou aquele partido político que porventura assuma as mesmas bandeiras que o *Congresso em Foco*. É um "cão de guarda" da sociedade, e quem quiser defender o que é justo, é bem-vindo. É o que diz sobre si.

É possível perceber que o *Congresso em Foco* se esforça discursivamente para manter essa imagem de si. Porém, o apartidarismo, como não filiação ideológica ou partidária —conforme concluímos a partir de Aldé (2004)—, tal qual a imparcialidade, é impossível na ordem do discurso. Pode-se até mesmo dizer

[13] Disponível em: https://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/editorial/nossa-opiniao-bolsonaro-e-o-pior-que-nos-pode-acontecer/. Acesso em: 8 ago. 2019.

que "apartidarismo" é um outro nome para "imparcialidade" no campo discursivo político. Pois o discurso é atravessado por ideologias. A principal ideologia que atravessa o discurso jornalístico do *Congresso em Foco* é, justamente, a ideologia do apartidarismo.

A independência que prega o *Congresso em Foco* é relativa às forças políticas e partidárias em conflito no cenário brasileiro, e caracteriza sua pretensão ao apartidarismo. Porém, o *Congresso em Foco* tem lado, e enuncia com precisão tanto em textos de apresentação de si, como a página "Quem somos", como em textos claramente opinativos, como os editoriais. Quando essa mídia se compromete a defender a democracia e os direitos humanos —principalmente das minorías— e combater a corrupção, escolhe um lado, toma um partido.

Ainda mais significativa é a institucionalização da defesa dos direitos LGBT, seja por meio do *slogan* como por meio do hiperlink no "Quem somos" que redireciona a um editorial assinado pelo jornalista fundador do *website*. Essa tomada clara de posição representa também uma disposição a combater, no nível do discurso, a quem se opuser a esse posicionamento.

Pois o discurso jornalístico do *Congresso em Foco* é também um discurso político, na medida em que se propõe a fazer "jornalismo para mudar", a ser uma ferramenta de conscientização político-cidadã para o "(e)leitor". Isso se manifesta como um elemento ideológico de seu *ethos* institucional, pois são os posicionamentos ético-políticos do *Congresso em Foco* que definem o que significa dizer "eu faço jornalismo para mudar a política nacional até o ponto em que eu considero constituir uma sociedade ideal".

Portanto, ser apartidário na ordem do discurso, é tão impossível quanto ser imparcial. Pois o apartidarismo é outro modo de nomear a imparcialidade nos discursos político e jornalístico. Assim, todo o *ethos* institucional do *Congresso em Foco* é significado para reforçar esse sema principal do apartidarismo. Sua credibilidade, seu profissionalismo, sua abertura a um pluralismo de vozes, seu pioneirismo, dependem da manutenção de uma imagem de si que evoca o apartidarismo. A defesa dos direitos humanos, da democracia e da diversidade estão mergulhadas no seu dito apartidarismo. Agir como "cão de guarda" da sociedade quando se faz cobertura jornalística dos eventos políticos nacionais protagonizados em Brasília só é possível, para o *Congresso em Foco*, dentro de uma imagem apartidária de si que é, afinal, uma imagem partidária.

Referências

ALBUQUERQUE, A. (2018). A comunicação política depois do golpe: notas para uma agenda de pesquisa. *Compolítica*, 8 (2), 171-205.

ALBUQUERQUE, A. (2000). Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. *Contracampo* (4), 23-57.

ALDÉ, A. (2004). *A construção da política:* democracia, cidadania e meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: FGV.

AMOSSY, R. (2018). O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso:* a construção do *ethos* (2ª ed) (pp. 119-144). São Paulo: Contexto.

AUCHLIN, A (2001). *Ethos* e experiência do discurso: algumas observações. Tradução de Emília Mendes Lopes e Wander Emediato de Souza. In MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. (org.). *Análise do discurso:* fundamentos e práticas (pp. 201-225). Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, FALE/UFMG.

BENETTI, M. (2008). O jornalismo como gênero discursivo. *Galáxia* (15), 13-28.

CAVALCANTI, J. R. (2015). Considerações sobre o *ethos* do sujeito jornalista. In MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). *Ethos discursivo* (2ª ed) (pp. 173-184). São Paulo: Contexto.

CHARAUDEAU, P. (2006). *Discurso das mídias.* Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto.

CHARAUDEAU, P (2016). Discurso jornalístico e posicionamentos enunciativos: fronteiras e distanciamentos. *Parágrafo,* 4 (1), 7-15.

CHARAUDEAU, P. (2013). *Discurso político* (2ª ed.)*.* Tradução Dilson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto.

Congresso em Foco. Disponível em: **https://congressoemfoco.uol.com.br/.** Acesso em: 22 nov. 2019a.

Congresso em Foco [Mídia kit]. Disponível em: **https://bit.ly/3a1863Y.** Acesso em: 23 mai. 2018b.

Congresso em Foco. *O que pensa e para onde vai o Congresso*. Disponível em: **https://congressoemfoco.uol.com.br/painel-do-poder/**. Acesso em: 14 mar. 2019b.

Congresso em Foco. *Quem somos.* Disponível em: **http://congressoemfoco.uol.com.br/quem-somos/.** Acesso em: 21 jun. 2018c.

Congresso em Foco. *Serviços premium*. Disponível em: **https://congressoemfoco.uol.com.br/assine-aqui/.** Acesso em: 26 fev. 2020.

COSTA, S. (2016, Junho 17). Por que a bandeira LGBT também é nossa bandeira. *Congresso em Foco*. Disponível em: **https://bit.ly/2HWoqXr.** Acesso em 13 ago. 2019.

CRUVINEL, T. (2006). Colunismo: análise, opinião e ética. In Seabra, R.; Sousa, V. (orgs.). *Jornalismo político:* teoria, história e técnicas (pp. 211-233). Rio de Janeiro: Record.

EAGLETON, T. (1997). *Ideologia:* uma introdução. Tradução de Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora UNESP; Boitempo.

FOLHA DE S. PAULO; Datafolha. *Grau de confiança nas instituições.* Disponível em: **https://bit.ly/38VFl8E.** Acesso em: 8 set. 2019.

GOMES, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa.* São Paulo: Paulus.

IBOPE Inteligência. *Índice de confiança social 2019.* Disponível em: **https://bit.ly/2PkgMuh.** Acesso em: 8 set. 2019.

LIPPMANN, W. (2010). *Opinião pública* (2ª ed.). Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes.

LOPES, F. L. (2007). *Auto-referência e construção da identidade jornalística* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LOPES, F. L. (2013). *Ser jornalista no Brasil:* identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus.

MAINGUENEAU, D. (2015). A propósito do *ethos*. In Motta, A. R.; Salgado, L. (org.). *Ethos discursivo* (2ª ed.) (pp. 11-32). São Paulo: Contexto.

MAINGUENEAU, D. (2013). *Análise de textos de comunicação* (6ª ed. ampl.). Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez.

MAINGUENEAU, D. (2018a). *Ethos*, cenografia, incorporação. In Amossy, R. (org.). *Imagens de si no discurso:* a construção do *ethos* (2ª ed.) (pp. 69-92). São Paulo: Contexto.

MAINGUENEAU, D. (2008). *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial.

MAINGUENEAU, D. (2018b). Retorno crítico à noção de *ethos*. *Letras de Hoje,* 53 (3), 321-330.

MARTINS, A. R. N. (2018). Análise de discurso da mídia. In BATISTA JÚNIOR, J. R. L.; SATO, D. T. B.; MELO, I. F. (orgs). *Análise de discurso crítica:* para linguistas e não linguistas (pp. 158-183). São Paulo: Parábola.

MEDINA, C. (2006). Lugar do jornalista: no centro das tensões. In SEABRA, R.; SOUSA, V. (orgs.). *Jornalismo político:* teoria, história e técnicas (pp. 23-36). Rio de Janeiro: Record.

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. (2018). A opinião da empresa no jornalismo brasileiro: um estudo sobre a função e a influência política dos

editoriais. In MARQUES, F. P. J. *et al.* (org.). *Estudos sobre jornalismo político* (pp. 13-36). Curitiba: CPOP.

NAVARRO, P. (2010). Uma definição da ordem discursiva midiática. In MILANEZ, M.; GASPAR, N. R. (Org.). *A (des)ordem do discurso* (pp. 79-93). São Paulo: Contexto.

PAIXÃO, P. (2018). Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática. *Alterjor,* 8 (17), 90-108.

RICOEUR, P. (2015a). *A ideologia e a utopia*. Tradução de Sílvio Rosa Filho e Thiago Martins. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

RICOEUR, P. (2015b). *Hermenêutica e ideologias*. Tradução de Hilton Japiassu. Petropólis, RJ: Vozes.

SCADELAI, E. (2015). *Ethos* e comentário de fala na notícia impressa. In MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). *Ethos discursivo* (2ª ed.) (pp. 185-194). São Paulo: Contexto.

SEABRA, R. (2006). Jornalismo político: história e processo. In SEABRA, R.; SOUSA, V. (org.). *Jornalismo político:* teoria, história e técnicas (pp. 109-140). Rio de Janeiro: Record.

THOMPSON, J. B. (2011). *Ideologia e cultura moderna:* teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa (9ª ed.). Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis, RJ: Vozes.

ŽIŽEK, S. (1996). O espectro da ideologia. In Žižek, S. (org.). *Um mapa da ideologia* (pp. 7-38). Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto.