



O *Ethos* e *Pathos* na Revista *Adolescente Capricho*¹

Catiana Rodrigues Calixto²

Dra. Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira³

Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro

RESUMO

Para poder alcançar o sucesso no processo de comunicação é necessária a adaptação do enunciador a certas posturas e atitudes em relação ao seu auditório. Essa postura e o pré-conhecimento que o enunciador deve ter de seu público podem ser estudados baseados em diversas teorias, uma delas é a teoria do *ethos* e *pathos* da enunciação, na área de semiótica discursiva de Fiorin. O objetivo dessa pesquisa é analisar como essa teoria se aplica na Revista *Capricho*, esta, que tem um público-alvo bem definido e uma postura explícita em relação a esse público. Foram analisadas edições recentes da revista, datadas entre fevereiro e setembro de 2009. Observou-se como a revista se estrutura, quais os conteúdos abordados em suas páginas e como as características do público-alvo ficam evidentes dentro da própria revista a partir da linguagem utilizada e dos conteúdos apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica Discursiva; *Ethos*; *Pathos*; Revista; *Capricho*

1 Introdução

Todo e qualquer enunciador, no momento de redigir seu discurso, tem como principal objetivo conseguir atingir seu receptor e obter uma resposta de seu auditório, seja ela positiva, ou negativa. Para que se alcance essa resposta é necessário que o enunciador, que chamamos de àquele que produz o discurso, adapte-se àquele público para o qual está falando. Quando falamos em se adaptar, falamos em aderir certas posturas que provavelmente causariam uma boa impressão do enunciador em seu público e, conseqüentemente, alcançaria a confiança daqueles para quem o produtor do discurso se dirige.

Para que o enunciador se adapte a essas posturas e atitudes que convém ao público, é necessário certo, ou, se não, um vasto conhecimento sobre esse mesmo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior, no XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom, realizado de 17 a 19 de maio de 2010. Pesquisa fruto da atividade avaliativa do segundo semestre de 2009 da disciplina de Semiótica no curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro.

² Acadêmica do 3º ano do Curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, localizada em Guarapuava, Paraná. E-mail: cati.burns@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, professora adjunta do departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), pós-doutora em Ciência da Literatura. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



público. Por exemplo, se estou me dirigindo a uma pessoa que não come carne, provavelmente, para obter uma resposta positiva dessa pessoa em relação a alguma receita culinária, devo oferecer algo que não contenha carne, mesmo que eu, no meu modo de vida pessoal, não seja vegetariano, entretanto, devo o ser, ao menos em meu discurso. Dessa forma, conquisto a confiança desse meu receptor, aderindo a mesma postura que ele no discurso. Porém, esse meu posicionamento só será eficaz quando tiver conhecimento sobre vegetarianos.

Tanto a postura que o enunciador adquire em relação ao seu público, quanto à imagem que se tem do público dentro do discurso, ou, como chamaremos aqui, enunciação, podem ser aplicados à teoria do *ethos* e *pathos* da área da semiótica discursiva seguindo a linha de José Luiz Fiorin. A postura que o enunciador adere na enunciação de acordo com o público para o qual está se dirigindo é o que podemos chamar de *ethos* e a imagem que esse produtor do discurso tem de seu auditório é o que nomeamos como sendo o *pathos*.

A partir desse embasamento teórico analisaremos como a questão do *ethos* e *pathos* existe na revista Capricho atualmente. A revista Capricho é uma publicação voltada para o público feminino adolescente e aborda temas freqüentes do imaginário e da realidade de meninas entre 13 e 17 anos. Fica explícita na revista a linguagem utilizada, que condiz com o linguajar de jovens e adolescentes, os assuntos estão sempre relacionados à realidade desse público jovem feminino e o que o enunciador revista Capricho acredita fazer parte do universo da leitora da revista. Para chegar ao sucesso nesse processo de enunciação é necessário que os produtores da revista conheçam o universo dessas adolescentes, imaginem o que agradam essas meninas e, partindo desse embasamento, adquira a uma postura que se enquadre com a da leitora, para então, obter uma resposta.

2 Apontamentos teóricos

A semiótica é a ciência que estuda os signos e toda e qualquer linguagem, seja ela verbal ou não-verbal. Linguagem nos remete a comunicação, pois é a partir dela que interagimos com o mundo a nossa volta. Interagir é comunicar.

Para Wilson Gomes, *apud* Fiorin (2004), os objetos da comunicação são os próprios meios de comunicação de massa e que para estudá-los é necessária a existência de teorias específicas. Fiorin (2004) afirma que os meios de comunicação de massa



podem ser estudados a partir do ponto de vista da significação que produzem, do impacto que provocam, e em como seus destinatários o recebem, etc.

A semiótica, por se encaixar na área das teorias linguísticas, pode dar conta desse estudo, pois a comunicação é produto da linguagem. Partindo para o campo da semiótica, dentre as várias correntes teóricas existentes, a teoria discursiva e narrativa se encaixa perfeitamente dentro do objetivo de análise deste trabalho. E é baseado nessas teorias da semiótica discursiva que faremos a análise da existência do *ethos* e do *pathos* na revista *Capricho* e como esses dois elementos são apresentados nela. Antes, vamos a alguns conceitos.

Utilizando a teoria geral da enunciação para estudar os discursos dentro dos meios de comunicação de massa, notaremos aquilo que diz Fiorin: “[...]quando se examina a problemática da produção do discurso nas mídias, pensa-se no enunciador real, de carne e osso, e não numa instância significante, efeito do discurso” (FIORIN, 2004, p.16). E, partindo desse princípio, analisar, também, o público-alvo do veículo, suas reações em relação a ele e como um se comporta em relação ao outro (o veículo em relação ao seu público e vice-versa).

O jornalismo, assim como todo discurso, está inserido num contrato de comunicação que envolve os sujeitos produtores da notícia, os sujeitos receptores e o produto, ou seja, a própria notícia. Esse contrato de comunicação entre a instância jornalística e seus receptores baseia-se, segundo Charaudeau (1995), nas estratégias de legitimidade, de credibilidade e de captação. (FERNANDES, 2009, p.2).

A enunciação, dessa forma, corresponde ao “eu” instaurado no ato de dizer. A pessoa a quem o “eu” está se referindo, chamamos de “tu”. O “eu” e o “tu” são os atuantes do processo de enunciação. No momento da construção da enunciação, o “eu” sempre leva em consideração o “tu”, se o que ele busca é alguma resposta, algum retorno por parte do “tu” no momento da comunicação, feita através da enunciação. Portanto, a enunciação é um efeito de sentido entre A e B, como lugares dos diferentes sujeitos em interlocução, posição ideológica da enunciação, do lugar sócio-histórico ideológico de onde os sujeitos dizem.

Há duas formas de distinção do “eu” e “tu”, existe o “eu” pressuposto e o “eu” projetado, o “tu” pressuposto e o “tu” projetado. Ambos estão no interior do enunciado, mas não se confundem. O “eu” pressuposto é o enunciador e o “eu” projetado é o narrador. O “tu” pressuposto consiste no enunciatário e o “tu” projetado o narratário.



Vale acrescentar que não se deve confundir o enunciador e o enunciatário, que são o autor e o leitor, com o autor e leitor reais, esses pertencem ao mundo. O enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor implícitos, a imagem criada de ambos pelo texto. Fiorin nos dá o exemplo:

[...] o enunciador é sempre um “eu”, mas, no texto *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, esse “eu” é concretizado no ator “Machado de Assis”. Nunca é demais insistir que não se trata do Machado real, em carne e osso, mas de uma imagem do Machado produzida pelo texto. (FIORIN, 2004, p.18)

2.1 Como se constrói a imagem do enunciador

O leitor implícito participa do texto indiretamente, como filtro e produtor, pois denota a imagem do destinatário pressuposta pelo autor implícito. O enunciatário (“tu”) também participa como sujeito produtor do discurso, e, partindo desse argumento, nos aproximamos da noção de *ethos*. Esse termo surge no período da retórica clássica, com Aristóteles, para nomear as características que o orador, no momento de gerar um discurso, adquire para criar uma boa impressão de si, objetivando conquistar o seu auditório e alcançar o sucesso de seu discurso. É o *ethos* que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. “[...] é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador.” (ARISTÓTELES, apud FIORIN, 2004, p.18).

O *ethos* fica explícito na enunciação, nas marcas da enunciação que foram deixadas no enunciado. Consiste na imagem do autor, e não o autor real, é o autor discursivo e implícito. Aristóteles, apud Fiorin (2004), afirma que há três coisas capazes de inspirar confiança no orador, são elas: o bom senso, a prudência, a sabedoria prática, a virtude e a benevolência. Quando o orador tem argumentos razoáveis, argumenta com honestidade e sinceridade, se é solidário e amigável com o auditório, então, ele tem grandes chances de inspirar a confiança de seu público em relação a ele, e ao que está dizendo. “Todo discurso procede de um enunciador encarnado e que de todo discurso emerge uma instância subjetiva capaz de exercer o papel de fiador daquilo que é enunciado”. (WITZEL, 2008, p.8).

Segundo Efângelo (2007), a figura do fiador é composta por um caráter que determina os traços psicológicos atribuídos ao enunciador pelo modo de dizer e pela corporalidade, que significa as determinações físicas do enunciador, por exemplo, o modo de se vestir. De acordo com Maingueneau, apud Efângelo (2007), o *ethos* age



sobre o enunciatário como forma de conduzi-lo a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. Primeiro, a enunciação leva o enunciatário a atribuir uma corporalidade ao enunciador, textualmente falando, depois, essa mesma corporalidade permite aos sujeitos do discurso a aceitarem os planos que proporcionam o modo de se relacionar com o mundo. E por último, a junção dessas duas características levam os destinatários a acreditarem, em seu imaginário, que foi aceito no grupo de adeptos daquele discurso.

Fiorin (2004) assevera que existem três níveis enunciativos em um texto: enunciador, narrador e interlocutor. O *ethos* do interlocutor torna-se mais fácil de determinar, pois ele é um personagem construído na obra, o enunciador é entendido como o autor da enunciação e define-se por sua obra como um todo. Agora, quando estamos falando de apenas uma obra desse enunciador, estamos falando do narrador, dessa forma:

O *ethos* está diretamente ligado à questão da adesão do enunciatário ao discurso. O enunciatário não adere ao discurso apenas porque ele é apresentado como um conjunto de ideias que expressam seus possíveis interesses. Ele adere porque se identifica com um dado sujeito da enunciação. (FIORIN, apud Witzel, 2008, p.8).

2.2 Como se constrói a imagem do enunciatário

Como sabemos, um “eu” sempre se dirige a um “tu”, ou seja, o enunciador, narrador e o interlocutor sempre fala para o enunciatário, narratário e interlocutário, respectivamente, são eles quem constituem os sujeitos que fazem parte do processo de enunciação. Fiorin (2004) define a imagem do enunciatário da seguinte maneira:

A imagem do enunciatário constitui uma das coerções discursivas a que obedece o enunciador: não é a mesma coisa produzir um texto para um especialista numa dada disciplina ou para um leigo; para uma criança ou para um adulto. O enunciatário é também uma construção do discurso. Não é o leitor real, mas um leitor ideal, uma imagem de um leitor produzida pelo discurso. Assim como no texto particular se constrói a imagem do narrador, enquanto é numa totalidade discursiva que se encontra o *ethos* do enunciador. (FIORIN, 2004, p.23)

O enunciatário faz parte do discurso, pois, também, é um produtor do discurso, já que é nele que o enunciador pensa antes de proferir um discurso. É ele quem vai julgar, interpretar ou então rejeitar as significações. Para podermos pensar o enunciatário como parte do discurso, devemos retornar ao pensamento de Aristóteles,



apud Fiorin (2004), que diz que existem três elementos no ato da comunicação, o orador, o auditório e o discurso, que, respectivamente, são: o *ethos*, o *pathos* e o *logos*.

Para conseguir ser bem sucedido em sua oratória, o orador deve conhecer bem o seu auditório. E o *pathos*, nada mais é do que o estado de espírito dos receptores ou então, a emoção que determinado discurso pode causar em seu público. “A emoção, colocada em cena pelo orador, pressupõe sempre a relação com o receptor, dito de outra maneira, pressupõe a presença do receptor no discurso”. (SODRÉ, apud FERNANDES, 2009, p.2)

Aristóteles apud Fiorin (2004) assevera que o enunciador deve conhecer o que comove ou move o seu auditório para ser bem sucedido em seu discurso, ele precisa conhecer, saber o que sente, o que pensa, o que opinam, para conseguir convencer determinado público. O *pathos* não é a o enunciatário real, mas, mais uma vez, uma imagem que o enunciador tem do enunciatário. Quando o enunciatário adere ao discurso do enunciador e se identifica com o seu *ethos*, pode-se que dizer que, é nesse momento que acontece a comunicação, e principalmente, o entendimento entre os sujeitos da enunciação, e, finalmente, a sincronia entre *ethos* e *pathos*.

3 O *ethos* e o *pathos* na revista Capricho

A revista Capricho é uma publicação quinzenal da Editora Abril, e que tem como público-alvo meninas entre, aproximadamente, 13 a 17 anos, ou seja, é uma revista voltada para meninas adolescentes. A primeira edição da revista foi publicada em 18 de junho de 1952 e há algum tempo lidera o mercado nacional de revistas voltado para o público feminino adolescente.

Nas edições observadas, mais especificamente, entre fevereiro e setembro de 2009, a revista apresenta seis editorias que são subdivididas, resultando em 32 sessões. Por ser uma revista voltada ao público adolescente, o conteúdo que encontramos nas páginas de Capricho é aquilo que faz parte do universo da adolescente atual, ou aquilo que pode interessar à maioria delas, por exemplo: moda, comportamento, sexo, beleza e meninos. É o que poderemos observar na breve apresentação das editorias e suas respectivas sessões.

A primeira editoria, chamada “Entrada”, contém a sessão “Oi da Editora”, que é tecnicamente chamado de editorial, em que a editora-chefe apresenta a edição e dialoga com a leitora. Na sequência, aparece a sessão “Diz aí”, que se publicam os comentários das leitoras, que tratam, geralmente, sobre algum assunto relacionado à edição anterior.



Segue a sessão “Fotolog”, que contém fotos enviadas pelas leitoras, por meio do *site* da revista, abordando um tema diferente a cada edição. Por exemplo, na próxima edição a temática pré-estabelecida será uma foto tirada com alguma celebridade, as leitoras enviam uma fotografia tirada com algum ídolo e a revista seleciona algumas delas para serem publicadas. A última sessão da primeira editoria chama-se “Tudo de *Blog*”, e são divulgados três *blogs*, geralmente produzidos pelas próprias leitoras, que também contenham assuntos em comum. Observando que, tanto as fotos selecionadas para a sessão “Fotolog”, quanto os *blogs* da sessão “Tudo de *Blog*”, são produtos de garotas adolescentes ou jovens. É difícil encontrar alguma foto ou *blog* produzido por uma garota com mais de 25 anos de idade.

A segunda editoria chama-se “V.I.P”, em que podemos encontrar os acontecimentos da semana no mundo dos famosos. A editoria começa com a sessão “Colírio”. A revista seleciona, por edição, uma celebridade masculina, frequentemente com a mesma idade da leitora Capricho e apresenta pequenas perguntas respondidas pelo garoto, como por exemplo, o que não pode faltar em uma garota, e uma grande foto do menino em questão, estilo pôster. Depois, seguem as sessões “Bastidores” e “Cliques”, ambas apresentam episódios que aconteceram durante a semana no mundo das celebridades através de fotos, quase sempre tiradas pelos *paparazzis*. Enfatizando que, a revista foca, sempre, em celebridades que atinjam o mundo jovem atual.

A editoria “Beleza” é uma das mais vastas da revista, destacando o interesse que se acredita que as adolescentes têm em relação ao corpo, a pele, ao cabelo, etc. A sessão “*Look* da Quinzena” elege uma celebridade, analisa-se, passo a passo, o visual dela e explica para a leitora como preparar aquele mesmo visual, o mesmo cabelo, a mesma maquiagem, etc.

A sessão “Testados e Aprovados” apresenta os lançamentos de produtos de beleza, sejam eles para a pele, para o corpo, para os cabelos e os “oferece” à leitora. Os preços sempre se encontram ao lado da foto de cada produto. A sessão “Corpo” aborda temas como as dietas, exercícios físicos para melhorar o visual, academias e tudo aquilo que pode estar relacionado à estética do corpo perfeito, segundo os padrões de beleza atuais. A última sessão da editoria de beleza é a “Manual de Beleza”, em que a revista explica, passo a passo, como produzir um penteado diferente (e que está na moda) para cabelos, uma maquiagem, etc.

A editoria “Moda”, juntamente com a editoria “Beleza”, também, é bastante relevante, sendo essas duas, as editorias que mais ocupam números de páginas na



revista. A sessão “Roube o *Look*” segue a mesma linha da sessão “*Look* da Quinzena” da editoria de beleza, quando mostra-se a roupa que alguma celebridade usou durante a quinzena e oferece para a leitora o preço das mesmas roupas, ou então, auxilia a leitora a como conseguir chegar a um vestuário que siga o mesmo estilo daquele apresentado na sessão e usado pelo pessoa famosa. A sessão “Como Usar” seleciona alguma peça de vestuário e sugere à leitora opções de como utilizar aquela peça em variadas situações, como usar um mesmo short jeans em uma festa, em um passeio no shopping, etc. A sessão “Garimpo” oferece roupas que estão na moda e que têm preços acessíveis, com isso, constata-se que a Capricho, além de procurar atingir todas as adolescentes, em seu mais variados estilos de se vestir e de ser, procura, também, agradar ao bolso das leitoras, já que, uma pode ter mais poder aquisitivo que outra. A sessão “Peça da Vez” apresenta às leitoras as peças de roupas que entrarão nas tendências da moda da próxima estação, juntamente com o preço de cada uma delas.

A editoria “Você”, traz sessões que tratam de comportamento, sexo, textos que auxiliam as adolescentes a sanarem suas dúvidas em relação a amizades, a escola, ao vestibular, a sentimentos bastante decorrentes do período no qual essas meninas vivem. A última editoria da revista leva à leitora diversão e entretenimento, como é o caso da sessão de horóscopo, ou a sessão “Micos”, na qual são publicadas situações embaraçosas e engraçadas vividas e enviadas à revista pelas próprias leitoras. As grandes reportagens e matérias de capa trazem, quase que exclusivamente, entrevistas com celebridades que contagiam o mundo jovem, ou então, histórias reais vividas por adolescentes comuns, assim como a leitora Capricho. Também, abordam-se temas que são encontrados com frequência nas outras editorias, principalmente moda e beleza.

Analisando como a questão do *ethos* e *pathos* aparece na revista Capricho, começemos diferenciando e caracterizando os sujeitos da enunciação. O “eu”, podemos reconhecer como sendo a própria revista, os jornalistas que produzem os textos, os produtores, os editores, enfim, todos aqueles envolvidos no processo de produção da revista. São eles que se referem ao “tu”, que podemos compreender como sendo as leitoras, o público-alvo da revista: um público feminino de, aproximadamente, 13 a 17 anos, que vivem uma fase da vida intitulada como adolescência. Podemos classificar a revista Capricho como sendo a própria enunciação, pois, ela é o intermédio existente entre o “eu” e o “tu”.

O “eu” pressuposto é a revista Capricho e as pessoas que a produzem, e não aquelas pessoas em si, aquelas pessoas reais. O editor responsável pela editoria de



comportamento não vai deixar transparecer quem realmente é, o que realmente pensa sobre determinado assunto, não vai demonstrar o seu “eu” real na enunciação, mas sim, quem pretende ser no momento de produzir e redigir seu texto, quem pretende aparentar ser nesse momento.

O “eu” é instaurado no ato de dizer: “eu” é quem diz “eu”. A pessoa a quem o “eu” se dirige é estabelecida como “tu”. O “eu” e o “tu” são actantes da enunciação, os participantes da ação enunciativa. [...] O primeiro produz o enunciado e o segundo, como uma espécie de filtro, é levado em consideração pelo “eu” na construção do enunciado. [...] É preciso distinguir duas instâncias: o “eu” pressuposto e o “eu” projetado no interior do enunciado. Teoricamente, essas duas instâncias não se confundem: a do “eu” pressuposto é a do enunciador e a do “eu” projetado no interior do enunciado é a do narrador. Como a cada “eu” corresponde um “tu”, há um “tu” pressuposto, o enunciatário, e um “tu” projetado no interior do enunciado, o narratário. (FIORIN, 2004, p.17)

Como o “eu” pressuposto está pensando sempre no “tu”, o “tu” pressuposto é a leitora tal como os enunciadores a imaginou no momento da produção textual, não como ela realmente é, mas como supostamente é como leitora, o modo como ela aceitaria sua enunciação. Assim, vemos como a relação entre a revista Capricho e suas leitoras são, simplesmente, a imagem criada de ambas pelo próprio texto.

O enunciador Capricho pensa, em primeiro lugar, em seu enunciatário, em suas leitoras. A sensação que temos de que a revista deduz que toda garota naquela faixa-etária gosta de determinado tipo de assunto, usaria certo tipo de roupa ou admira determinada celebridade é, justamente, a imagem que o enunciador da revista Capricho criou de seus enunciatários. A revista emprega uma linguagem de fácil compreensão e lotada de gírias, estas que podemos observar sendo utilizadas diariamente pelas adolescentes de hoje em dia. O texto da revista Capricho é praticamente uma conversa com a leitora, produzida do mesmo modo que o enunciador acredita que a leitora conversa com suas amigas, de maneira bem próxima, descontraída, uma conversa cheia de confissões. A Capricho se coloca como uma amiga dessa garota, colocando em suas páginas os mesmo assuntos que permutam o mundo da adolescente. Com essas características, a revista se aproxima do universo da garota jovem e conquista a credibilidade necessária para que essa relação e enunciação sejam de completa harmonia e interação.



Quando nos referimos ao *ethos* da revista Capricho, observamos que a linguagem utilizada, os conteúdos apresentados, o formato gráfico da revista, todas as características que fazem a revista tornar-se mais próxima de sua leitora adolescente como se uma fosse uma delas, faz parte da imagem que o enunciador utiliza e adquire para si, isto é, o *ethos* da revista Capricho.

Para conseguirmos exemplificar essa questão da postura que o enunciador adquire para aproximar-se do enunciatário dentro da enunciação, segue um trecho do editorial da edição 1080, de 29 de setembro:

[...] A gente já estava superafim de fazer uma reportagem pra ajudar você a entender os meninos e conquistar aquele de quem você é a fim (ou esquecê-lo de vez). E nada melhor do que os mais desejados do momento para responder suas dúvidas. [...] E para deixar a matéria linda de morrer, a editora criativa Adriana Yoshida reuniu os três em São Paulo e uma equipe megatalentosa para um ensaio de fotos escândalo!(SCHIBOULA, 2009, p.6)

No trecho, notamos como a editora-chefe da revista, Tatiana Schiboula, apresenta a edição de maneira descontraída e utilizando uma linguagem característica dos jovens atuais, principalmente meninas, é o caso de “superafim”, “linda de morrer”, “megatalentosa” e “fotos escândalo”.

O *ethos* é a postura que o enunciador adquire para conquistar a confiança do público para o qual está falando. Quando a revista Capricho, como enunciador, utiliza a linguagem jovem, os conteúdos sempre de acordo com aquilo que é tendência e/ou que está movimentando o mundo adolescente, a utilização muito frequente de dicas e conselhos sobre moda, penteados, cortes de cabelo, maquiagem, comportamento, etc. O emprego da linguagem utilizada na internet retorna àquela posição de aderir à mesma postura da leitora para alcançar sua credibilidade e confiança, e assim, definir o *ethos* da maior revista adolescente brasileira. Pois, como afirma Fiorin, o enunciatário não adere a determinado discurso porque o texto traz alguns de seus interesses, mas sim, porque ele se identifica com o sujeito da enunciação (FIORIN, apud WITZEL, 2008).

A partir de toda essa postura que a revista Capricho adquire para “falar a mesma língua” que suas leitoras, ou seja, o *ethos* da revista, existe outro processo, a aceitação ou rejeição do enunciatário, reações essas, que virão a partir do conhecimento que a revista Capricho tem sobre o que pensam as adolescentes hoje em dia. Esse segundo processo é o que identificamos como *pathos* da revista. Quando a Capricho produz seus conteúdos e utiliza a linguagem jovem em seus discursos, está objetivando causar uma



reação em suas leitoras, sendo essa emoção, muitas vezes, relacionada à confiança e proximidade que a adolescente irá sentir em relação à revista quanto lê-la, e encontrar nela muito de sua realidade mental.

O *pathos* não existe sem o *ethos* e vive-versa. Se os produtores da revista Capricho não se adaptarem ao seu público, a emoção que a revista causará em seus enunciatários, ou será negativa, ou simplesmente a leitora não irá se interessar pelo material. Para entendermos a revista Capricho como uma adolescente, assim como suas leitoras, precisamos compreender que, para ser considerada assim, seus produtores devem saber o que se passa no mundo dessas garotas, devem conhecer seu público.

O orador, para construir seu discurso, precisa conhecer seu auditório. [...] O enunciatário, não é um ser passivo, que apenas recebe as informações produzidas pelo enunciador, mas é um produtor do discurso, que constrói, interpreta, avalia, compartilha ou rejeita significações. (FIORIN, 2004, p.23)

Para exemplificar a reação das leitoras em relação à revista foram selecionados dois comentários de leitoras, retirados da editoria “Diz aí”. O primeiro, relacionado a alguma matéria publicada em edições anteriores, e o segundo, a opinião de uma leitora sobre a revista Capricho, na edição 1080 e 1079 de 2009.

O que foi o editorial de moda *Street Chic*? Quero todas aquelas roupas pra mim! Camila Almeida, 16 anos, Rio de Janeiro-RJ. (ALMEIDA, 2009, p.8)

A Capricho é muito especial. Como uma melhor amiga, levamos para todos os lugares. É uma revista que tem um conteúdo que vai servir para sempre. Daqui a dez anos, vamos ver a revista e perceberemos como a Capricho sempre é moderna e inovadora. Bárbara Mussi, 14 anos, São Paulo-SP. (MUSSI, 2009, p.7)

O primeiro trecho comprova como as garotas conseguem se identificar com o material publicado na revista, e como a visão que o enunciador revista Capricho tem de seu enunciatário faz com que esse enunciador consiga alcançar o objetivo de conquista e confiança de seu público-alvo. Essa reação positiva, no caso do primeiro trecho, quando a menina demonstra certa admiração pelas roupas publicadas em um editorial na revista, nada mais é do que um tipo de emoção que a revista conseguiu despertar na leitora a partir daquilo que ela idealizou fazer parte do universo de garotas como aquela.

O *ethos* e o *pathos* completam-se sempre. Se a revista Capricho não demonstrasse adquirir atitudes de uma garota adolescente e aparentasse pensar como



essa jovem sem antes entender como essas meninas pensam o mundo, a vida e os comportamentos, seria impossível existir a comunicação ideal entre a leitora e a revista Capricho. A Capricho não seria considerada como mais uma adolescente entre muitas outras, e as adolescentes não veriam a revista como mais uma melhor amiga para todas as horas, se não houvesse a sincronia perfeita entre o *ethos* e *pathos* na revista Capricho. Essa relação resume a enunciação a uma duradoura amizade entre garotas adolescentes.

4 Considerações Finais

Toda vez que um “eu” pretende ser compreendido e causar uma emoção em seu auditório em relação à sua enunciação, esses sujeitos da enunciação estão se apropriando da teoria do *ethos* e *pathos*. Para que haja uma comunicação harmoniosa e completa, o enunciador deve sempre pensar em seu público e adequar-se a ele. Não existirá compreensão, convencimento, e a conquista da confiança do enunciatário se o enunciador não se adaptar àqueles a quem está falando e de quem, também, espera uma reação positiva, ou negativa.

Nenhum processo de enunciação, seja ele na Revista Capricho, ou não, consegue qualquer resposta do público, se o enunciador, aquele que diz, não aderir características que consigam convencer esse público e fazê-lo se identificar com o enunciador. O sucesso da enunciação parte dessa atitude e esse processo é perceptível em Capricho.

Ao observarmos qualquer exemplar da revista com o olhar teórico do *ethos* e *pathos*, notamos como fica claro, em cada palavra da revista, qual a posição que seus produtores adquirem. Aderem à postura de uma adolescente, utilizando a mesma linguagem e, principalmente, abordando temas que estão presentes no universo da jovem leitora. A leitora Capricho, meninas entre 13 e 17 anos, hoje, vive um mundo rodeado de coisas bem diferentes do que podíamos notar há cinquenta anos atrás. Por exemplo, a sexualidade, é um assunto que não interessava a meninas dessa mesma faixa-etária nos anos 50. Nos dias de hoje, essa e outras questões estão muito mais presentes na vida dessas meninas, e a revista Capricho, no papel de amiga dessa adolescente, deve interagir nessas e outras questões, como estilos musicais, moda e comportamentos em geral.

A postura que o enunciador revista Capricho adquire vem a partir do conhecimento que esses têm dessas garotas. Para conseguirem atingir a harmonia na comunicação com as leitoras e concluir o processo de enunciação conquistando a confiança de seu público-alvo é necessário que todos aqueles que produzem a revista



estejam interados com o que acontece no mundo adolescente de hoje. Quais ideias, dúvidas, medos, gostos que essas jovens têm atualmente. Conhecendo essas questões e, praticamente, vivendo nesse mundo e conversando com essas garotas é possível compreender melhor essa realidade.

Não existiria aceitação de todas as leitoras adolescentes da Revista Capricho, se a revista tivesse uma linguagem complicada e desconexa do mundo jovem ou colocasse em suas páginas conteúdos que não interessassem à essas garotas ou que não fizessem parte da realidade atual dessas meninas. Se não existir o *ethos* na revista, juntamente com o *pathos*, já que um complementa o outro, certamente não se atingiria o objetivo principal de Capricho: ser a melhor amiga adolescente da garota adolescente.

REFERÊNCIAS

EFÂNGELO, Andréa Cassia. **O corpo como representação da mulher:** uma análise de artigos de revista sobre comportamento. **Estudos Semióticos**, Número 3, São Paulo, 2007. Disponível em: <www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>. Acesso em: 10/09/2009.

FERNANDES, Adélia Barroso. **A emoção como argumento no jornalismo:** estratégias discursivas do pathos na *Folha de São Paulo*. Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0719-1.pdf>>. Acesso em: 10/09/2009.

FIORIN, José Luiz. **Semiótica e Comunicação.** Revista Galáxia. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/view/1410/1202>> . Acesso em: 10/09/2009.

CAPRICHOS. São Paulo. Editora Abril. Edição nº 1079 (13 de setembro 2009) e nº1080 (29 de setembro 2009).

WITZEL, Denise Gabriel. **Análise Semiótica do Discurso Publicitário:** Caso de Apropriação e de Ressignificação da Figura Branca de Neve. Guarapuava, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0071-1.pdf>>. Acesso em 10/09/2009.