A cultura levada a sério: a construção do *ethos* e do *pathos* na Revista Bravo![1]

Anita Gonçalves Hoffmann[2]
Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira[3]
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO
O presente trabalho analisa a seção Carta do Editor da Revista *Bravo!*, à luz das teorias da Semiótica Discursiva, também chamada de Semiótica Greimasiana, e dos conceitos do Jornalismo Cultural. Por meio da análise das características das revistas de arte no Brasil e da configuração da *Bravo!* no mercado editorial, buscou-se identificar como a construção do *ethos* foi realizada pelo editor da revista e qual é o *pathos* do público, ou seja, qual é a imagem que o editor tem de quem consome a *Bravo!*.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica Discursiva; Jornalismo Cultural; *ethos*; *pathos*; Revista *Bravo!*

Primeiros apontamentos

Originada no pensamento do russo Algirdas Julien Greimas, a semiótica discursiva, também chamada de semiótica narrativa, é uma das teorias mais utilizadas na análise de fenômenos midiáticos atuais. Sobre a sua finalidade teórica, o professor José Luiz Fiorin considera que:

> A Semiótica discursiva e narrativa se tem ocupado não só das manifestações do sentido expressas por uma única linguagem, mas também daquelas em que isso é feito por meio de diferentes linguagens. É o que ela vai chamar "semióticas sincréticas (FIORIN, 2004, p.15).

A semiótica de Greimas busca, por meio da teoria da enunciação, encontrar o sentido existente no texto. "O texto aqui [...] também equivale a um sistema coeso de sentido e não apenas ao verbal" (GAZINHATO, 2007, p.6). As teorias semióticas, sejam elas quais forem, procuram compreender os processos dos signos nas diferentes

[1]Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.
[2] Acadêmica do curso de Comunicação Social- Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), integrante voluntária do grupo PET Letras da mesma instituição e bolsista de Iniciação Científica do CNPq. E-mail: aninarusegawa@gmail.com
[3]Orientadora do trabalho. Pós-doutora em Ciências da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro(UFRJ), professora do Departamento de Letras da UNICENTRO e pesquisadora das áreas de Gênero e Representação ; Texto, Memória e Diferença Cultural. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

formas da mensagem (verbal, visual, sonora). Para Lucia Santaella (GAZINHATO *apud* SANTAELLA, 2007, p.3), "[...] a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados".

Como base teórica deste artigo, serão utilizadas algumas considerações da semiótica discursiva francesa, em especial, as desenvolvidas por José Luiz Fiorin em seu artigo "Semiótica e Comunicação". A principal intenção deste trabalho é analisar como se configuram o produtor do discurso (*ethos*), no caso, a Revista Bravo, e como se comporta o seu receptor (*pathos*), ou seja, o público leitor.

O estudo de alguns conceitos do Jornalismo Cultural e das suas características na atualidade nos faz entender melhor as construções semióticas do objeto de análise e também nos ajuda a compreender as configurações da mídia cultural no Brasil, tão apreciada, mas tão pouco estudada.

As facetas do Jornalismo Cultural

Estruturado a partir de críticas de arte e debates literários e intelectuais, o Jornalismo Cultural perpetua-se como uma linha dentro do Jornalismo que privilegia a produção artística e as pautas fora do factual. Esta vertente se ocupa em analisar e refletir sobre áreas como a dança, a pintura, a literatura, o teatro, a música e o cinema. Não existem fronteiras artísticas no universo do Jornalismo Cultural; pode-se analisar desde um movimento de periferia até as manifestações artísticas mais elitistas.

É difícil definir onde e quando começou o jornalismo voltado às artes e à filosofia; em seu livro intitulado *Jornalismo Cultural*, o jornalista Daniel Piza prefere definir que seu marco inicial data de 1711, quando dois ensaístas ingleses, Richard Steele e Joseph Addison, fundaram a revista *The Spectator*. A ideia dos dois era "tirar a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e levar para clubes e assembléias, casas de chá e cafés" (PIZA, 2003, p. 11).

No Brasil, a literatura foi difundida e propagada através do jornalismo. No século XIX, eram os literatos que, em grande parte, ocupavam as cadeiras de jornalista, escrevendo críticas culturais e opinando sobre fatos do dia-a-dia. Diferentemente daquele período, hoje, o jornalista cultural não ocupa mais uma posição de tanta influência como outrora. As páginas destinadas às artes são colocadas em segundo plano nos jornais, como se fossem apenas cadernos de amenidades. Apesar de a grande

maioria de estudantes de Jornalismo entrar na faculdade interessada em lidar com o Jornalismo Cultural, após a conclusão do curso, poucos seguem essa linha ou decidem dedicar parte de sua vida a pesquisá-la.

> Com o passar do tempo, especialmente na segunda metade do século XX, a crítica começou a ocupar mais e mais espaço nos grandes jornais diários e revistas de notícias semanais, na chamada "grande imprensa". Embora não pudesse ter a extensão dos textos de uma revista segmentada e fosse obrigada a evitar excesso de jargões e citações, essa crítica logo ganhou poder, justamente por ser rápida e provocativa (PIZA, 2003, p.28).

A mídia cultural dos cadernos diários sofre o problema de cair, muitas vezes, na pieguice. A impossibilidade de tecer críticas mais profundas e mais primorosas no pequeno espaço destinado à arte dos jornais faz com que o caderno cultural seja considerado muito trivial ou caia no preciosismo.

> Cadernos, secções e suplementos que noticiam e analisam os eventos classificados genericamente como "culturais" não fazem mais que reproduzir uma mesma concepção do jornalismo em geral, isto é, uma atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõem aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da notícia (FARO, 2006, p. 3).

Diferentemente dos cadernos culturais presentes nos jornais, as revistas especializadas na área costumam possuir artigos e matérias mais aprofundadas, com contribuições não só de jornalistas, mas também de especialistas e com uma seleção de temas voltados principalmente a um público mais seleto e exigente.

> A Revista Cult (1997) e a Revista Bravo! são as duas maiores publicações e suas tiragens são consideradas altas para os padrões brasileiros. Produzidas em São Paulo, é importante verificar que apesar de tratarem de temas semelhantes, a proposta editorial das duas revistas possui vertentes não similares: a Cult apresenta um perfil acadêmico, influenciado pela universidade, enquanto a Bravo! busca temáticas sobre as sete artes (FIGUEIREDO, 2008, p.57).

Atualmente, o Jornalismo Cultural conta com um novo meio a favor de sua propagação: a internet. Muitos críticos e admiradores da arte criam *blogues*, que servem como espaços livres para suas opiniões e indicações. O mais interessante dos *blogues* culturais é que os escritores e jornalistas têm o *feedback* do público quase que instantaneamente, através dos comentários que podem ser deixados depois de cada postagem.

> Também a internet, na peneira, tem servido como caminho alternativo para o jornalismo cultural. Embora as tentativas de revistas culturais com alguma inteligência e sofisticação tenham fracassado ou apenas "empatado", esbarrando em questões de escala e financiamento, além de prescindirem do prazer táctil e prático que existe nas edições em papel, a demanda por esses assuntos é inequívoca. Incontáveis sites se dedicam a livros, artes e idéias, formando fóruns e prestando serviços de uma forma que a imprensa escrita não pode, por falta de interatividade e espaço (PIZA, 2003, p.31).

Apesar de buscar novas opções para atrair seu público e de flertar com os novos meios de comunicação, é inegável que o Jornalismo Cultural não vive hoje a glória que viveu no passado.

> O jornalismo cultural, dizem os nostálgicos, já não é o mesmo. De fato, nomes como Robert Hughes hoje são mais escassos; revistas culturais ou intelectuais já não têm a mesma influência que tinham antes; críticos parecem definir cada vez menos o sucesso ou fracasso de uma obra ou evento; há na grande imprensa um forte domínio de assuntos como celebridades e um rebaixamento geral dos critérios de avaliação dos produtos. O jornalista cultural ande se sentindo pequeno demais diante do gigantismo dos empreendimentos e dos "fenômenos" de audiência. As publicações se concentram mais e mais em repercutir o provável sucesso de massa de um lançamento e deixaram para o canto as tentativas de resistência- ou então as converteram também em "atrações" com ibope menor, mas seguro (PIZA, 2003, p.31)

As revistas brasileiras que estão atualmente no mercado e são voltados para o segmento das artes procuram inovações e diferenciais, como podemos perceber na estrutura da *Bravo!* , mas não se pode dizer que elas possuam uma abrangência muito alta, fato que pode ser explicado pela própria cultura do país, que não coloca a cultura como prioridade. A *Bravo!* e a *Cult* são voltadas especialmente para pessoas que já possuem certo conhecimento sobre a arte e sobre os possíveis conteúdos presentes nelas. Assuntos do momento e fenômenos de audiência podem até ser ocasionalmente tratados nelas, mas as abordagens dadas fogem do senso comum encontrado nas mídias diárias ou semanais. Existe maior grau de intelectualidade nas análises.

Bravo!: Cultura tratada como prioridade

O objeto de análise deste trabalho é a seção "Carta do Editor" da *Revista Bravo!*, número 143, de julho de 2009. Pretende-se analisar o *ethos* do enunciador João Gabriel de Lima, diretor de redação da *Bravo!*, que escreveu o texto "Existe algo de novo sob o

sol", e também tentar identificar o *pathos* do público-leitor da revista, utilizando os conceitos da Semiótica Greimasiana e do Jornalismo Cultural.

A *Bravo!* é uma revista mensal que pertence à Editora Abril e foi criada em 1997. Além de possuir seções sobre Cinema, Livros, Artes Plásticas, Música, Teatro e Dança, a revista também possui o espaço "Seções", que, nesta edição, reserva espaço para "Carta do editor de *Bravo!*" "Cartas", "Primeira Fila", "Site" e "Ficção Inédita". "Conforme a quantidade de colaboradores, verifica-se que o estilo de texto nas publicações aproxima-se do ensaístico e do autoral, uma vez que adota uma postura crítica e reflexiva do contexto abordado" (MARTINS, 2000, p.50) . Além da versão impressa, a revista também dispõe parte do seu conteúdo na internet. Lá existem fóruns de debate, espaço para discussões e conteúdos especiais, não presentes no papel.

> A revista tornou-se referência para o jornalismo cultural no país e vem se afirmando como um espaço fundamental de divulgação da produção artística nacional e internacional e também de reflexão sobre os rumos da cultura na contemporaneidade (FIGUEIREDO, 2008, p.66).

A Revista Bravo! "[...] traz ensaios, reportagens, entrevistas, críticas em profundidade e críticas mais ligeiras. Criou seções que poderiam ser classificadas como jornalismo de serviço, seções de textos curtos e de indicações" (MARTINS, 2000, p.66).

> As pautas tratadas na *Bravo!* não são corriqueiras. Os temas são bastante específicos e, muitas matérias, só são realmente compreensíveis para aqueles que já possuem um bom conhecimento nos assuntos. Discussões acerca do jornalismo cultural e uma suposta crise no segmento é tema de diversos debates. Não só questões econômicas são colocadas em pauta, mas também a questão intelectual, já que se verifica em diversos veículos, a presença de jornalistas e editores experientes de um lado, e universitários recém-formados, ainda em fase de pós-graduação de outro, na tentativa de dar peso semelhante à edição dos periódicos, às obras de poesia, aos ensaios de teoria literária (MARTINS, 2000, p.65).

A linguagem utilizada na revista é culta, dentro da norma padrão, mas não chega ao ponto de ser rebuscada ou obscura.

> Outra preocupação do periódico é referente à linguagem: à Bravo! não interessa a linguagem de nicho, que atinja público restrito. Também não interessa publicar uma revista de agenda, apesar da mesma (sic) estar incluída em seu projeto. Interessa explicitar análises técnicas, apresentar mais críticas, enfim, combinar elementos jornalísticos como ensaio, entrevista, reportagem, produzindo algo diferenciado (FIGUEIREDO, 2008, p.68).

A busca incessante por uma originalidade inexistente

No espaço "Carta do Editor" da *Bravo!*, João Gabriel de Lima costuma tratar de temas referentes às pautas da revista. Ele oferece "pitadinhas" do conteúdo presente no conjunto de textos ou, então, fala sobre algum dado relevante em relação à produção da revista.

No texto "Existe algo de novo sob o sol", o editor comenta sobre o diferencial desta edição: pessoas do meio artístico foram convidadas para mostrar sua arte na revista. As escolhidas foram a cantora Tiê, a fotógrafa e artista plástica Rochelle Costi, a quadrinhista Chiquinha, a ilustradora Tulipa Ruiz e a contista Beatriz Bracher. Apesar de elas serem pessoas de certo nome no meio, não se pode dizer que são pessoas extremamente famosas. Elas são mais conhecidas pela elite cultural e fazem trabalhos mais abstratos, que exigem maiores reflexões até a fase do entendimento.

Segundo João Gabriel, esta ideia das colaborações foi inspirada na atitude de Sophie Calle, artista plástica que, quando recebeu um e-mail do seu namorado, o escritor francês Grégoire Bouiller, terminando o namoro, decidiu reenviá-lo a 104 mulheres de diferentes áreas para que cada uma fizesse a sua própria interpretação. Com as respostas recebidas, Sophie montou uma instalação para a Bienal de Veneza de 2007 e trouxe ao Festival Literário de Parati, em julho deste ano, todo o resultado às nossas terras tupiniquins. A proposta da Bravo! foi que, a partir da exposição de Sophie Calle, as artistas brasileiras interpretassem o e-mail do escritor francês e produzissem alguma coisa.

O editor deixa bem claro em seu texto que a decisão de chamar as artistas para contribuírem na revista foi do jornalista Armando Antenore. Quando fala sobre isso, ele considera a ideia como extremamente original e constrói uma imagem de credibilidade. O "eu" da enunciação é uma pessoa que possui crédito dentro do Jornalismo Cultural e o "tu" é um público que entende de arte e que sabe sobre as características da revista.

> O "eu" realiza o ato de dizer num determinado tempo e num dado espaço. "Aqui" é o espaço do "eu", a partir do qual todos os espaços são ordenados "aí", "lá" etc.; "agora" é o momento em que o ''eu" toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade lingüística é organizada. A enunciação é a instância que povoa o enunciado de pessoas, de tempos e de espaços (FIORIN, 2004, p.16).

A enunciação deixa marcas no enunciado, que é um produto da enunciação despido das marcas enunciativas. Nos textos, além do enunciado, encontramos também a enunciação enunciada, que é o conjunto de elementos lingüísticos que indica as pessoas, os espaços e tempos da enunciação, bem como todas as avaliações, julgamentos, pontos de vista que são de responsabilidade do "eu", revelados por adjetivos, substantivos, verbos etc :

> O enunciado é da ordem do dito. A enunciação é da ordem do dizer. Numa situação prática dizemos que o enunciado é o texto propriamente dito. E a enunciação só pode se cristalizar na forma como é apresentado o enunciado já que ela se processa no momento em que o discurso está sendo proferido (SOUSA, 2009, p.4).

A enunciação é a instância linguística logicamente pressuposta pela existência do enunciado. Nela, é necessário distinguir duas instâncias: o "eu" pressuposto e o "eu" projetado. Aquele diz respeito ao enunciador e este, ao narrador. Da mesma forma que cada "eu" corresponde a um "tu", existe um "tu" pressuposto (enunciatário) e um "tu" projetado (narratário)

.

> O enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor, o produtor do texto e seu receptor. Cabe, porém, uma advertência: não são o autor e o leitor reais, em carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto" (FIORIN, 2004, p.17).

Existem dois sujeitos em um processo de enunciação: o "eu", que é quem diz "eu" e produtor do enunciado, e o "tu", que é a quem o "eu" se dirige e quem o "eu" leva em consideração na hora de construir o enunciado. Nos diferentes textos, o "eu" e o "tu" são os actantes da enunciação, pois são aquele que fala e aquele com quem se fala. Esses actantes tornam-se atores da enunciação, os quais não se apresentam no texto como pessoas de carne e osso, mas sim como as imagens delas. Em relação à imagem do "eu" da enunciação, melhor dizendo, do enunciador, já na antiguidade Aristóteles considerava que:

> O *ethos* está diretamente ligado a uma questão moral. O tribuno (enunciador) deve mostrar seus argumentos à platéia com convicção e firmeza, pouco importando o seu caráter de veracidade. "A partir do momento em que ele toma a palavra o que importará é o caráter que ele mostra para o público e não o que de fato ele tem" (SOUSA, 2009, p.2).

Num ato de comunicação existem três elementos envolvidos: o orador, o auditório e o discurso, ou o *ethos*, o *pathos* e o *logos* ou o enunciador, o enunciatário e o

discurso. "O *logos* diz respeito à argumentação racional propriamente dita; o *pathos* concerne ao envolvimento e ao convencimento do interlocutor; o *ethos* refere-se ao aspecto ético ou moral que o enunciador deixa entrever em seu discurso" (Martins[1], 2006).

Analisando o texto de uma forma geral, pode-se perceber que o editor procura passar a ideia de que a revista busca sempre a originalidade, mesmo não sabendo ao certo se ela existe, e que o papel de todos da Bravo! é o de construir um produto que fuja do lugar-comum e que faça os leitores irem além. "A palavra originalidade deve ser usada com parcimônia. Ela tem um parentesco com outro vocábulo perigoso, "perfeição". É provável que nenhuma das duas efetivamente exista. Isso não nos desobriga de buscá-las obsessivamente" (*BRAVO!*,julho de 2009, p.10)

Em um capítulo do livro *Imagens de si no discurso*, Ruth Amossy, comenta o *ethos* na Análise do Discurso de Dominique Maingueneau e considera que "[...] o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário certo *status* para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber" (AMOSSY, 2008, p.16). Quando o enunciador profere sua enunciação, ele necessita se adaptar ao seu auditório para construir a sua imagem, ou seja, o seu ethos. Toda a sua imagem será construída "[...] em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem" (AMOSSY, 2008, p.19).

Para João Gabriel construir a sua imagem junto à plateia, não bastam apenas as suas palavras. Sua credibilidade e sua aceitação dar-se-ão através do conhecimento dos seus atos e da sua conduta.

> É o *ethos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, nas questões confusas ou que se prestam a equívocos. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador (FIORIN *apud* ARISTÓTELES, 2004, p.18).

O papel que o editor da revista ocupa é o grande responsável pelo caráter de veracidade que suas enunciações apresentam. Quem disse que a ideia das colaborações dos artistas é original? O leitor da *Bravo!* pode não ter conhecimento profundo dos históricos das outras revistas, mas, através das atitudes que o enunciador apresenta e da confiança que inspira, o enunciado em que afirma a originalidade da revista "Pautado

para escrever sobre o assunto, Armando Antenore veio com um ideia extremamente original: e se pedíssemos que artistas de diferentes áreas criassem obras a partir do mesmo e-mail" (*BRAVO!*, julho de 2009, nº 143) não pode se apresentar como falso.

> O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, o papel que corresponde a seu discurso, e não a indivíduo "real", (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório. (SOUSA *apud* MAINGUENEAU, 2009, p. 3)

Uma coisa extremamente importante para o orador ao proferir o seu discurso é a escolha do tema. Por exemplo, não caberia nada bem se João Gabriel escrevesse sobre fofocas em seu editorial. As escolhas devem ser feitas de acordo com o veículo em que o texto veicula e com as tendências do público consumidor e leitor.

> Para Aristóteles, como para toda a Antiguidade, *os temas e o estilo* devem ser apropriados (*oikeia*) ao ethos do orador, à sua *héxis*, ao seu *Habitus*, ou – para empregar um termo da sociologia interacionista- ao seu *tipo social*. Encontramo-nos, portanto, na Retórica de Aristóteles, diante de dois campos semânticos *opostos* ligados ao termo *ethos*: um, de sentido moral e fundado na *epieíkeia*, engloba atitudes e virtudes como *honestidade, benevolência ou equidade*; outro, de sentido neutro ou "objetivo" de *héxis*, reúne termos como *hábitos, modos* e *costumes* ou caráter (AMOSSY, 2008, p.30).

"O lugar que engendra o ethos é [...] o discurso, o logos do orador, e esse lugar se mostra apenas mediante as escolhas feitas por ele. De fato, "toda forma de se expressar" resulta de uma escolha entre várias possibilidades lingüísticas e estilísticas. (AMOSSY, 2008, p.31). O *ethos* é mostrado no discurso de acordo com as escolhas efetuadas pelo enunciador e, segundo Aristóteles, para convencer, o orador (no caso, enunciador) precisa ter três qualidades: a *phrónesis* (ter ar ponderado), a *areté* (se apresentar como um homem simples e sincero) e a *eunóia* (dar uma imagem agradável de si). "A *phrónesis* (que faz parte do LOGOS) e a *areté* (que é "a virtude" do *ETHOS*) exprimem as disposições ou *habitus* positivos, a *eunóia* pertence ao *PATHOS*, pois se trata de um afeto que mostra ao ouvinte que o orador é bem intencionado com ele" (AMOSSY, 2008, p. 33)

Pathos: o outro levado em consideração

Como vimos anteriormente, ao escrever um texto ou ao proferir um discurso, o enunciador necessita escolher muito bem o que vai falar e como vai falar e ter conhecimento sobre a quem está se dirigindo. O enunciatário, ou seja, o público, é muito importante na escolha do que o enunciador deve dizer, de como ele deve se expressar e de que forma ele vai atingir seu objetivo.

> [...] o enunciatário é tão produtor do discurso quanto o enunciador (FIORIN *apud* GREIMAS), porque este produz o texto para uma imagem de leitor, que determina as diferentes escolhas enunciativas, conscientes ou inconscientes, presentes no enunciado. Ao colocar o enunciatário como uma das instâncias do sujeito da enunciação, Greimas e Courtés querem ressaltar seu papel de co-enunciador. Com efeito, a imagem do enunciatário constitui uma das coerções discursivas a que o enunciador obedece: 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 (FIORIN, 2007, p.8).

Coisas que o enunciador pode dizer em um lugar e convencer podem ser ditas em outro e não ter o menor efeito. Por exemplo, se em vez de publicar sua "Carta do Editor" na Bravo! João Gabriel tivesse escolhido fazê-lo em uma revista destinada ao publico adolescente, o impacto de suas palavras não seria o mesmo e, talvez, pouquíssimos entendessem sobre o conceito de originalidade no jornalismo do qual tratou em seu texto. O momento exato para proferir suas palavras também deve ser levado em conta. Este conhecimento da platéia se chama *pathos*. "O *pathos* é a disposição do sujeito para ser isto ou aquilo. Por conseguinte, bem argumentar implica conhecer o que move ou comove o auditório a que o orador se destina" (FIORIN apud ARISTÓTELES, 2004, p.23).

> O *pathos* não é a disposição real do auditório, mas a de uma imagem que o enunciador tem do enunciatário. Essa imagem estabelece coerções para o discurso: por exemplo, é diferente falar para um auditório de militantes políticos ou para um auditório que julga a política uma coisa aborrecida. Nesse sentido, o auditório, o enunciatário, o *target*, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação; é produtor do discurso, na medida em que determina escolhas lingüísticas do enunciador. Evidentemente, essas escolhas não são necessariamente conscientes (FIORIN, 2004, p.24).

Na dissertação de mestrado de Rubia Medeiros Figueiredo, que trata sobre o Jornalismo Cultural da Revista *Bravo!*, a autora recolheu dados da Editora Abril e traçou o perfil dos consumidores da revista: a maioria é do sexo masculino, está na faixa etária dos 25 aos 39 anos e pertence às classes A ou B.

> O consumo cultural não depende do perfil da revista. Quem tem menos acesso a bens culturais, acaba não sendo o nosso público majoritário. Mas não é um problema da revista, é um problema do País. Nós temos que pensar mecanismos que, a despeito da conjuntura econômica do País, atinjam esse contingente. É uma missão, sem fazer concessões, evidentemente, sem abrir mão da qualidade. Qualidade, acho que é isso, tanto o público classe A quanto o público classe B querem. O leitor em geral quer qualidade. Não adianta: se ele vê um produto mal feito, ele reclama, ele vai perceber, ele sempre percebe. (FIGUEIREDO *apud* LANYI, 2008, p. 67).

É perceptível que, na construção do enunciado de João Gabriel, o pathos é bastante levado em consideração. O público seleto que consome a Bravo! não se encaixa nos perfis da grande massa e o conteúdo da revista mostra-se como uma opção fora do convencional aos assuntos culturais do país e, porque não, do mundo.

Considerações finais

As investigações na área da semiótica discursiva francesa e o estudo da história Jornalismo Cultural e das suas características na atualidade nos fazem entender melhor as construções semióticas do objeto de análise e nos ajudam a compreender as configurações da mídia cultural no Brasil, tão apreciada, mas tão pouco estudada.

O conhecimento do universo do Jornalismo Cultural, tanto das suas luzes como das suas obscuridades, possibilitou-nos uma maior compreensão das artimanhas enunciativas e da história da Revista *Bravo!*. Utilizando alguns conceitos do Jornalismo Cultural e da teoria da Semiótica Discursiva, pudemos identificar como se construiu o *ethos* na seção "Carta do Editor" da *Bravo!* e qual é a imagem que o enunciador João Gabriel tem do público, ou seja, como ele enxerga os leitores da revista e de que forma diferenciada ele se dirige a eles.

Comprovamos que no texto "Existe algo de novo sob o sol?" João Gabriel tentou mostrar que a Bravo! é uma revista inovadora, que foge do convencional e do factual. Para ele, os conceitos de originalidade e de perfeição provavelmente não existam, mas mesmo assim, a Revista *Bravo!* não deixa de procurá-las obsessivamente. O editor da Bravo! é uma pessoa coerente, que possui uma história condizente com suas palavras. A escolha do tema e das palavras utilizadas em sua matéria possibilitou que o *ethos* do editor se mostrasse de forma positiva. Em toda a construção do seu enunciado, o *pathos* foi levado em consideração, o que acabou produzindo um efeito de veracidade e de credibilidade.

REFERÊNCIAS

BRAVO. São Paulo: Editora Abril, n. 143, jul. 2009. P.10

FARO, José Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro:** contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ind_j_s_faro.pdf

FIGUEIREDO, Rúbia Medeiros. **Revista Bravo!** Estudo do comportamento do Jornalismo Cultural frente às pressões do mercado. Disponível em: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2008-07-07T093830Z-534/Publico/Rubia%20%5B1%5D.pdf

FIORIN, José Luiz. **O sujeito na Semiótica narrativa e discursiva.** Disponível em: http://www3.mackenzie.com.br/editora/index.php/tl/article/viewFile/649/579
_____*Semiótica e Comunicação*. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewArticle/1410

GAZINHATO, Danilo Silva. **Olhares semióticos sobre a comunicação visual:** os recentes estudos dos signos visuais nos materiais publicitários. Disponível em: http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/pdfs_fronteiras/vol10n3/183a192_art05_cardoso.pdf

MARTINS, Maria Helena. **Outras leituras:** literatura, televisão, jornalismo de arte e cultura.

MARTINS[1], Maria Sílvia Cintra. **Ethos, gêneros e questões identitárias.** Disponível em: **http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502007000100002&script=sci_arttext&tlng=pt**

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

SOUSA, Cássia Tamyris ; MAGALHÃES, F. L. J. . **Andre Matos e Rock Brigade:** Disputas de sentido e construção do ethos. In: XI Congresso Regional de Ciências da Comunicação, 2009, Teresina. Intercom Nordeste - XI Congresso Regional de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: http://www.adtevento.com.br/intercom/sis/resumos/R15-0375-1.pdf