

**GÊNERO DO DISCURSO COMO PRÁTICA SOCIAL: AS VOZES DOS
LEITORES NA CONSTRUÇÃO DO “BOX DE CORREÇÃO”**

Clara Araujo Vaz

UFRJ

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**GÊNERO DO DISCURSO COMO PRÁTICA SOCIAL: AS VOZES DOS
LEITORES NA CONSTRUÇÃO DO “BOX DE CORREÇÃO”**

por

CLARA ARAUJO VAZ

(Departamento de Letras Vernáculas)

Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras Vernáculas, sub-área Língua Portuguesa, sob orientação da Profª Drª Leonor Werneck dos Santos (UFRJ).

Faculdade de Letras / UFRJ

Março/2007

EXAME DE DISSERTAÇÃO

VAZ, Clara Araujo. *Gênero do Discurso como Prática Social: as vozes dos leitores na construção do “box de correção”*. Orientadora: Leonor Werneck dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ Faculdade de Letras, 2007. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa).

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Leonor Werneck dos Santos (UFRJ)
(orientadora)

Profª Drª Maria Aparecida Lino Pauliukonis (UFRJ)

Profª Drª Claudia de Souza Teixeira (CEFETEQ-Nilópolis)

Profª Drª Filomena de O. Varejão (UFRJ)

Profª Drª Maria Teresa Tedesco V. Abreu (UERJ)

Examinada a Dissertação, em 09 / 03 / 2007.

Agradecimento...

...Agradeço à Prof^a. Dr^a. Leonor Werneck dos Santos que me encorajou a seguir adiante e tanto me ajudou na realização desta Dissertação,

Ao CNPq, pela bolsa de pesquisa, sem a qual teria sido difícil concluir este trabalho.

Clara

SINOPSE

O gênero do discurso emergente “box de correção” como prática social: panorama das teorias mais aceitas; relação dos gêneros com os conceitos de *ethos*, dialogismo e mídia; proposta de análise à luz de uma perspectiva sócio-interacional e histórica do Discurso.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	07
2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	10
2. 1 Gênero do discurso como prática social: considerações gerais	10
2. 2 Imagens de si na construção dos gêneros do discurso: <i>ethos</i> e cenografia	21
2. 3 Gêneros do discurso e dialogismo: polifonia, intertextualidade e Discurso Citado	24
2. 4 Gêneros do discurso na mídia impressa: a construção social da informação	32
3. CRITÉRIOS DE ANÁLISE	40
4. UMA PROPOSTA DE ANÁLISE	45
4. 1 O box de correção	45
4. 1. 1 Propósitos comunicativos	45
4. 1. 2 Regularidades e consistências formais	49
4. 1. 3 Situação retórica	54
4. 1. 4 Suporte material	59
4. 1. 5 Estratégias de captação	61
4. 2 Exemplos do <i>corpus</i>	66
4. 2. 1 <i>A quem serviu Rubens</i>	66
4. 2. 1. 1 Propósitos comunicativos	66
4. 2. 1. 2 Suporte material	67
4. 2. 1. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação	67
4. 2. 2 <i>A Águia de Haia</i>	69
4. 2. 2. 1 Propósitos comunicativos	69
4. 2. 2. 2 Suporte material	69
4. 2. 2. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação	70

4. 2. 3 <i>Não era um jato</i>	72
4. 2. 3. 1 Propósitos comunicativos	72
4. 2. 3. 2 Suporte material	72
4. 2. 3. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação	72
4. 2. 4 <i>Plebiscito e referendo</i>	74
4. 2. 4. 1 Propósitos comunicativos	74
4. 2. 4. 2 Suporte material	75
4. 2. 4. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação	75
4. 2. 5 <i>Crítica elegante e informativa</i>	77
4. 2. 5. 1 Propósitos comunicativos	77
4. 2. 5. 2 Suporte material	77
4. 2. 5. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação	78
4. 2. 6 <i>A doação voluntária de sangue</i>	79
4. 2. 6. 1 Propósitos comunicativos	79
4. 2. 6. 2 Suporte material	79
4. 2. 6. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação	79
5. CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXO	88

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a alta disponibilidade de variados recursos semióticos exige uma intensificação e transformação rápida das práticas sociais, levando os meios de comunicação, em especial a mídia, a uma constante adaptação e renovação. Esse contexto é notadamente propício ao aparecimento de novos gêneros do discurso, que surgem para satisfazer a constante demanda social por mudanças e novidades. Essas transformações rápidas e complexas evidenciam a natureza sócio-histórica e dinâmica dos gêneros do discurso, demonstrando seu papel fundamental na realização de atividades na sociedade. Os gêneros tipificam muito mais do que formas lingüísticas, os gêneros tipificam ações sociais.

Partindo da perspectiva de que língua é discurso e que discurso é uma prática social, os gêneros do discurso também se configuram como práticas sociais, já que são formas tipificadas de discurso socialmente construídas e utilizadas para a realização de tarefas cotidianas mediadas pela linguagem. Este trabalho tem como objetivo refletir sobre a questão gênero do discurso como prática social, auxiliando na compreensão do que as pessoas realizam e fazem por meio dos textos na sociedade. Para tal, serão propostos e aplicados, a um determinado gênero selecionado, critérios de análise que evidenciam a natureza sócio-histórica dos gêneros. Pretendemos, portanto, realizar uma análise dos gêneros do discurso que considere mais do que o aspecto formal, enfocando o que as pessoas fazem com os textos no seu dia-a-dia.

O gênero do discurso escolhido para observação e exame foi o box de correção. Por ser um gênero emergente, híbrido, extremamente dialógico e publicado em um veículo midiático de ampla tiragem e alcance no Brasil, a natureza social, histórica e dinâmica pertinente a todos os gêneros é nele demonstrada de maneira mais aparente. Além disso, estudar um gênero em formação, renovação e adaptação nos ajuda a compreender que, como práticas sociais, os gêneros do discurso não escapam à sua situacionalidade histórica e, conseqüentemente, às pressões econômicas e sociais por mudanças, que venham a se adaptar às exigências de seu tempo.

O segundo capítulo trata do embasamento teórico utilizado para a concepção de gênero do discurso compreendida na pesquisa. Dado o enorme arcabouço de teorias pertinentes e reveladoras que pululam a respeito dos gêneros, optamos por uma abordagem que conciliasse os aspectos mais relevantes das teorias que privilegiam uma perspectiva

pragmática e sócio-histórica. Para complementar a visão de gênero como prática social adotada ao longo do trabalho, os conceitos de *ethos*, cenografia, dialogismo, polifonia e intertextualidade, constitutivos de todo ato discursivo, foram também contemplados com seções especiais.

Devido às próprias condições de produção do box de correção, o segundo capítulo termina com uma apreciação sobre os gêneros do discurso e a mídia impressa a fim de demonstrar a situacionalidade das atividades jornalísticas. Essa seção também pretende tornar evidente o fato de que a mídia não é imparcial. As informações são socialmente construídas e, por isso, sofrem um processo de seleção que influencia diretamente o conteúdo do que se publica, demonstrando ideologias e perspectivas provenientes dos veículos midiáticos responsáveis pela circulação.

O terceiro capítulo propõe as diretrizes teóricas para a elaboração dos critérios a serem observados na análise de um gênero como prática social. Três autores se destacaram dentre os examinados no primeiro capítulo: Bazerman, Swales e Maingueneau. Bazerman, por sua abordagem sócio-interacional dos gêneros; Swales, pelas suas definições pertinentes de comunidade discursiva e de propósito comunicativo; e Maingueneau, pela importância que atribui aos conceitos de *ethos* e cenografia.

Para traçar as características básicas do gênero box de correção, partimos de um *corpus* composto de sessenta e três textos selecionados da seção *Cartas da Revista Veja*, publicados no período que compreende janeiro de 2005 a setembro de 2006. Foram ainda realizadas entrevistas (reproduzidas na íntegra no Anexo) entre os meses de junho e agosto de 2006, por meio de correspondência eletrônica com a *Revista Veja*, contendo questionamentos a respeito de práticas e atividades na produção do gênero estudado.

Sendo assim, a partir das abordagens teóricas sobre gêneros do discurso de Bazerman, Swales e Maingueneau, foram elaborados e apresentados, no capítulo três, cinco critérios de análise, a saber: propósitos comunicativos, regularidades e consistências formais, situação retórica, suporte material e estratégias de captação. Posteriormente, esses critérios serão explicitados mais detalhadamente quando da sua aplicação ao gênero box de correção no capítulo quatro.

O quarto capítulo compreende duas partes. A primeira examina o gênero emergente box de correção levando em consideração os cinco critérios propostos no capítulo

precedente, aplicados, principalmente, sob a ótica da instância de produção. Não será feita uma análise da instância de recepção. Por meio dessa análise, será possível definir os elementos básicos que compõem esse novo gênero e estabelecer a sua tipificação na sociedade em que atua.

Por fim, a segunda parte do capítulo quatro traz seis exemplares de box de correção com o intuito de demonstrar de forma ilustrativa como ocorrem alguns fenômenos prototípicos pertinentes ao gênero do discurso box de correção, abordados durante a pesquisa. Para tal, os critérios de análise, elaborados no capítulo três, foram reagrupados em três categorias para serem aplicados à análise dos seis textos: 1) propósitos comunicativos; 2) suporte material; e 3) regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação. O enfoque será mais uma vez a instância de produção.

Enfim, esperamos que este trabalho contribua para uma melhor compreensão de como os gêneros do discurso auxiliam as pessoas na realização de tarefas cotidianas e profissionais. Acreditamos que o melhor entendimento de como os gêneros tipificam as ações sociais leva à formação de leitores e produtores de textos mais críticos e eficientes, facilitando o engajamento nas práticas sociais de letramento cada vez mais intensas na atualidade.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2. 1 Gênero do discurso como prática social: considerações Gerais

Se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez a cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível. (Bakhtin, 2003: 283)

Os gêneros do discurso são práticas sociais discursivas tipificadas e historicamente situadas (Bazerman, 2005 e 1988; Bronckart, 1999; Swales, 1990; Marcuschi, 2003; Koch, 2004). Por meio dos gêneros, realizamos ações e influenciemos os outros e a nós mesmos: falamos e escrevemos em forma de gêneros e os utilizamos para criar padrões para nossas atividades cotidianas. Um simples bilhete, por exemplo, pode modificar a vida de muitas pessoas e realizar a atividade de informar.

Cada texto bem sucedido cria para seus leitores um *fato social*, ações significativas mediadas pela linguagem, que são realizadas através de formas padronizadas, típicas: os gêneros do discurso, que estão sempre relacionados a outros textos e gêneros que ocorrem em circunstâncias afins (Bazerman, 2005: 22).

Assumir que um gênero é uma prática social discursiva é admitir que condições sociais determinam as propriedades do discurso. Fairclough (1989) chama atenção para a “feliz ambigüidade” dos termos *prática* e *discurso*, que podem referir-se ao mesmo tempo a uma ação ou a uma convenção. A ambigüidade é conveniente porque demonstra a natureza social desses termos, evidenciando o fato de que há sempre condições e regras construídas pela sociedade para agir no mundo por meio da linguagem. Ainda segundo Fairclough (id.), parte do que está implícito na noção de prática social é que as pessoas têm permissão para agir, porém somente dentro das coerções impostas por essas mesmas práticas ou discursos.

Se o gênero é uma prática social, ele está submetido a convenções, coerções (daí sua tipificação) e à sua situacionalidade histórica. Por ser socialmente construído, um gênero do discurso pressupõe necessariamente condições de produção que envolvem indivíduos interagindo em um lugar e um momento com uma finalidade comunicativa reconhecida. Dessa forma, analisar condutas humanas como significativas implica dizer que essas ações são situadas e produtos de uma socialização (Bronckart, 1999).

Os gêneros, dos mais cotidianos utilizados no seio familiar até os mais complexos gêneros da literatura, permeiam, organizam e constroem as práticas sociais discursivas. O

aprendizado dos gêneros é tão fundamental para agir no mundo quanto a aquisição de uma língua, pois através dos gêneros condutas verbais são transformadas em ação na sociedade. A língua é apenas um construto; os discursos e suas formas tipificadas – os gêneros – são as verdadeiras unidades verbais, de modo que são as únicas manifestações empiricamente observáveis e estáveis de ações mediadas pela linguagem (Bronckart, id.).

Os gêneros são realidades tão presentes em nossa sociedade que os vemos como práticas naturais no desempenho de tarefas cotidianas. Para Bakhtin (2003: 282), “esses gêneros nos são dados quase da mesma forma que nos é dada a língua materna”. Bronckart (id.: 60) acrescenta que “a prática da linguagem da criança e depois do adulto consiste essencialmente na prática dos diferentes gêneros de “discurso” em uso nas formações sociais nas quais cada indivíduo se insere”. Por fim, Maingueneau (2004: 44) apõe que “mesmo não dominando certos gêneros, somos geralmente capazes de identificá-los e ter um comportamento adequado em relação a eles”.

Dispomos de um rico repertório de gêneros de discurso orais (e escritos). Em termos práticos, nós os empregamos de forma segura e habilidosa, mas em termos teóricos podemos desconhecer inteiramente a sua existência.” (Bakhtin, *ibid.*: 282)

A concepção de gênero como prática social implica, portanto, a noção de que um gênero é construído por agentes sociais no desenvolvimento de atividades com finalidades reconhecidas. Swales (1990) afirma que a principal característica dos gêneros é o fato de membros de uma comunidade discursiva partilharem um conjunto de propósitos comunicativos para a realização de atividades sociais: “gêneros são veículos comunicativos para atingir objetivos” (id.: 46).

Quando produzimos textos, que, no entendimento de Bronckart (id.), são as formas de realização empírica dos gêneros do discurso, produzimos fatos sociais e introduzimos atividades, padrões interativos, atitudes e relações. As pessoas estão a todo o momento produzindo textos e agindo por meio deles.

O conceito de comunidade discursiva envolve a idéia de que as pessoas, ao se unirem em torno de propósitos comunicativos comuns, criam mecanismos de troca de informação, desenvolvem jargão próprio, possuem um número limitado de participantes especialistas e, por fim, produzem gêneros do discurso que auxiliarão na realização de seus

objetivos. Nesse contexto, os gêneros se configuram como formas reconhecidas e compreendidas pelos participantes das comunidades discursivas, tornando-se parte do processo de organização das ações sociais para a realização de propósitos práticos.

Assim que um gênero do discurso se estabelece, rotinas sociais são constituídas e modelos de escrita e leitura são criados, influenciando toda uma prática social e seus sistemas de gênero e de atividades. A produção, recepção e circulação desses gêneros “constituem, em parte, a própria atividade e organização dos grupos sociais” (Bazerman, 2005: 19). Há gêneros extremamente tipificados que realizam práticas sociais tipificadas, como certidões de casamento ou contratos de aluguel, que afetam e influenciam as ações, direitos e deveres das pessoas. Áreas profissionais em que os gêneros do discurso desempenham um papel central na tipificação de ações sociais, em que os textos são meio e fim para a realização de atividades, como as áreas do Direito e do Jornalismo, são extremamente sensíveis e susceptíveis ao surgimento de novos gêneros.

Ciente dessa realidade, Bazerman (id.) propõe três conceitos para caracterizar essa organização das atividades, papéis e mesmo instituições que os gêneros realizam e tipificam: conjunto de gêneros, que são os textos que uma pessoa produz num determinado papel social ou profissão; sistema de gêneros, que compreende os conjuntos de gêneros utilizados por pessoas organizadas e engajadas em determinadas atividades padronizadas ou institucionalizadas, como os gêneros utilizados em uma redação de um jornal, evidenciando, assim, a força da intertextualidade; e, por fim, o sistema de atividades, que engloba as diretrizes que organizam o trabalho, a atenção e as realizações das ações, um tipo de *frame* discursivo, pois “ao criar formas tipificadas ou gêneros, também somos levados a tipificar as situações nas quais nos encontramos” (Bazerman, id.: 29). Isso quer dizer que, na nossa sociedade, altamente impregnada por eventos semióticos de todo tipo, envolvendo principalmente a modalidade escrita, os textos auxiliam cada vez mais intensamente na realização das tarefas cotidianas.

Em determinadas áreas do conhecimento, como as já citadas Direito e Jornalismo, podemos observar claramente o conjunto e o sistema de gêneros, bem como o sistema de atividades em ação, produzindo variados gêneros e, dessa forma, tipificando, influenciando e construindo significados e atividades. Percebemos que a organização social em torno dos gêneros nessas áreas gera como produto e objetivo final outros gêneros, como documentos,

reportagens e notícias, que, por sua vez, estabelecem conseqüências e padrões para a realização de mais textos, e assim por diante:

Levar em consideração o sistema de atividades junto com o sistema de gêneros é focalizar o que as pessoas fazem e como os textos ajudam as pessoas a fazê-lo, em vez de focalizar os textos como fins em si mesmos. (Bazerman, 2005: 34)

Essa extrema organização das práticas sociais leva à formação de gêneros altamente tipificados. Para Bazerman (id.) e Maingueneau (2004), essa tipificação é um elemento positivo da formação dos gêneros do discurso, pois torna-se um atributo distintivo que nos permite antecipar melhor as reações e intenções das pessoas em relação aos textos, proporcionando economia cognitiva e direcionamento dos tipos de ação que ocorrerão.

a tipificação de discursos é um processo fundamental na formação do nosso sentido de onde estamos, o que estamos fazendo e como podemos fazê-lo. O gênero parece ser um mecanismo constitutivo na formação, manutenção e realização da sociedade, da cultura, da psicologia, da imaginação, da consciência, da personalidade e do conhecimento, interativo com todos os outros processos que formam nossas vidas. (Bazerman, id.: 61)

O fato de serem formas tipificadas e padronizadas não quer dizer que os gêneros sejam estáticos e não sujeitos à criatividade do falante. Segundo Bazerman (1988), nenhum gênero pode ser analisado separadamente de sua história, a qual continua a evoluir sempre que se produz um novo texto. A cada realização, os textos invocam as características do gênero ao qual pertencem. Cada nova produção reforça ou modifica um aspecto do gênero e cada leitura reformula o seu entendimento social. Essa propriedade de variar ao longo do tempo, lugar e situação é o que confere aos gêneros do discurso a sua dinamicidade e proporciona aos falantes acrescentar aos textos seu toque pessoal.

Contudo, essa criatividade se realiza dentro das funções, limitações e propósitos do gênero do discurso. Bazerman (1988: 30) cita o exemplo do currículo, em que um candidato a emprego, para se destacar em relação aos demais, cria formas novas de se apresentar. Se sua invenção der certo, imediatamente outros candidatos irão imitá-lo, criando um novo elemento padrão para o gênero currículo.

O processo de tipificação dos gêneros nas sociedades atua como um aspecto organizador dos discursos nas atividades, de modo a auxiliar o engajamento dos falantes nas práticas sociais mediadas pela linguagem. É por meio do reconhecimento da forma

tipificada do gênero que um falante ativa seu conhecimento armazenado na sua competência genérica. Podemos dizer que a tipificação é o que permite ao falante o engajamento em práticas sociais familiarizadas em sua memória, daí sua economia cognitiva. Os gêneros discursivos funcionam, como afirma Todorov (1978: 50-1), como “*horizons d’attente*” (horizontes de expectativa) para os leitores e “*modèles d’écriture*” (modelos de escrita) para os autores.

Os gêneros do discurso estão, assim, conectados e organizados nessa rede de atividades discursivas que permite aos falantes atingir objetivos definidos na sociedade. Essa organização tende a se tornar cada vez mais complexa, à medida que as práticas sociais se intensificam. Para Bakhtin (2003), os gêneros do discurso são tão multiformes quanto os campos de atividade humana. Atualmente, por exemplo, observamos uma explosão de gêneros do discurso ligados às recentes práticas sociais discursivas da Internet. O espaço virtual tornou-se fonte profícua para a formação de novas organizações de atividades sociais mediadas pela linguagem e, conseqüentemente, de novos gêneros do discurso.

Sendo os gêneros compreendidos como entidades extremamente tipificadas, porém dinâmicas, que se adaptam a todo o momento às necessidades comunicacionais dos seres humanos, é comum o surgimento de novos gêneros que têm por finalidade suprir as necessidades de uma sociedade em constante mudança. O advento do computador e da televisão, dispositivos que possibilitam a reunião de variados recursos semióticos – como a imagem, o som, o texto escrito – em um só meio, permitiu o surgimento de novos padrões interacionais, bem como uma maior maleabilidade de utilização e incorporação desses recursos semióticos e lingüísticos, gerando maior rapidez de veiculação de discursos que se tornam mais disponíveis nas práticas sociais.

Então, uma mudança de pensamento e organização social, gerada por inovações tecnológicas, por exemplo, traz uma mudança e renovação dos gêneros do discurso circulantes. É o fato de ser ao mesmo tempo uma entidade formalizada e reconhecível, porém vaga, de difícil classificação, e “em perpétuo movimento” (Bronckart, 1999), que confere ao gênero do discurso a sua maleabilidade e dinamicidade para mudar e se ajustar às exigências das práticas sociais que tipifica. Daí seu caráter “relativamente estável” (Bakhtin, 2003).

Todavia, é notório que os gêneros não surgem *per se*, mas se ancoram em outros gêneros mais institucionalizados e consagrados na sociedade. Por exemplo, as cartas foram muito importantes ao longo da história como origem da formação e do surgimento de gêneros distintos (Bazerman, 2005): a partir de cartas, foram criados documentos jurídicos e editoriais. No mesmo sentido, Marcuschi (2004b: 31) propõe uma tabela comparativa entre os gêneros emergentes na mídia virtual e suas contrapartes em gêneros pré-existentes, relacionando o e-mail à carta pessoal, ao correio e ao bilhete. Além disso, como afirma Bakhtin (id.), campos de atividades humanas extremamente desenvolvidos e complexos, como o domínio jornalístico, fazem surgir muitos e variados gêneros, devido às demandas de suas próprias dinâmicas.

Sendo assim, os gêneros surgem de outros gêneros (Todorov, 1979) à medida que o tempo e as exigências de uma época mudam. Segundo Marcuschi (id.), os gêneros do discurso emergem dentro de uma complexa relação entre um meio, um uso e uma linguagem. Dessa forma, novas tecnologias comunicacionais geram novas práticas sociais em ambientes e meios novos, condicionando a construção e adaptação de gêneros emergentes e tradicionais.

Ademais, os gêneros devem também seu surgimento a mudanças de instituições, normas, identidades, estruturas de poder e ideologias na sociedade. Podemos perceber essas transformações com o advento da Internet ou com as recentes normas econômicas exigidas pelo processo de globalização: as comunidades virtuais, como o *Orkut*, colocam em evidência disputas, debates ou identificações ideológicas, fazendo circular discursos diversos, de modo a impulsionar a veiculação de gêneros múltiplos e intertextualmente relacionados, como e-mails, *chats*, *blogs*, *podcasts*, etc.

Por serem práticas sociais, os gêneros possuem regras de formação e tipificação construídas socialmente. Essas regras permitem a própria utilização e compreensão dos gêneros pelas pessoas, pois concedem liberdade para os falantes agirem por meio da linguagem dentro das coerções impostas pela tipificação dos gêneros do discurso.

Nesse sentido, Maingueneau (2004) sugere que os gêneros estão submetidos a um conjunto de condições de êxito para terem sucesso e subsistirem na sociedade. Essas condições de êxito, coerções de realização ou normas sociais existem porque os gêneros seguem rotinas padronizadas e tipificadas ao longo da história e em dada sociedade. Ao

contrário dos gêneros literários, que seguem modelos consagrados da literatura, os gêneros do discurso seguem padrões e comportamentos estabilizados na sociedade, que estão freqüentemente sujeitos a mudanças e variações de acordo com épocas, ideologias, sociedades e tempo – vide a era da Internet.

A primeira condição de êxito que o gênero do discurso deve realizar para ser bem sucedido é ter uma finalidade reconhecida. Saber o propósito e como se engajar em dada prática social é saber como ela se organiza discursivamente em gêneros do discurso. Nesse sentido, Swales (1990) afirma que a principal característica que transforma uma coleção de eventos mediados pela linguagem em um gênero é o fato de existir em uma comunidade discursiva um conjunto partilhado de propósitos comunicativos. Bazerman (2005: 43) ainda acrescenta que “examinar o sistema de gêneros permite compreender as interações práticas, funcionais e seqüenciais de documentos” e como cada produção de texto contribui para o trabalho como um todo. Isso quer dizer que os objetivos comunicacionais das comunidades discursivas são tipificados em forma de gêneros com finalidades reconhecidas que auxiliam na realização de tarefas cotidianas e profissionais.

Por exemplo, ao identificar a finalidade de uma notícia, ou seja, saber que esse gênero serve para informar sobre algum acontecimento importante recente, criamos uma expectativa em relação a esse gênero, reconhecemos e guardamos em nossa memória rotinas padronizadas e tipificadas a seu respeito, que nos possibilitam o engajamento nessa prática social de leitura.

A segunda condição de êxito é o estatuto dos parceiros legítimos. Todo gênero do discurso é uma atividade cooperativa, sempre levando em consideração o aspecto da alteridade, elemento essencial das práticas sociais discursivas. Esse endereçamento é constitutivo do gênero do discurso; sem ele, o gênero não existe: todo texto é dialógico (Bakhtin, 2003). Levando em conta as crenças, percepções, conhecimentos, convicções e preconceitos do destinatário, o falante escolherá o gênero do discurso mais apropriado àquela situação comunicativa, pois cada gênero possui sua concepção típica de destinatário.

o endereçamento do enunciado é sua peculiaridade constitutiva sem a qual não há nem pode haver enunciado. As várias formas típicas de tal direcionamento e as diferentes concepções típicas de destinatários são peculiaridades constitutivas e determinantes dos diferentes gêneros do discurso. (Bakhtin, id.: 305)

Portanto, todo gênero possui pelo menos um enunciador e um destinatário. A esses parceiros correspondem direitos, deveres e saberes (Maingueneau, 2004). Isso quer dizer que cada participante que se engaja em uma prática social discursiva assume um posicionamento no discurso, marcado por relações de poder na sociedade (Foucault, 1971; Fairclough, 1989). Por isso, segundo Marcuschi (2004b: 16): “o gênero reflete estruturas de autoridade e relações de poder muito claras”.

A terceira condição de êxito é o lugar e o momento legítimos em que um gênero do discurso é realizado. Para Maingueneau (id.), não se trata de coerções externas, mas de elementos constitutivos. Por exemplo, uma conferência é normalmente realizada em uma sala específica, com todo o aparato necessário para esse tipo de evento. Esse lugar pode variar, mas sempre tendo em vista uma finalidade ou uma necessidade de adaptação do meio devido à falta de condições materiais para a realização da prática social em lugar considerado adequado. Outro exemplo: aulas em lugares abertos, no meio do sertão, ou em barracões em favelas, realidade constante pelo Brasil afora, podem significar uma necessidade devido à ausência de salas de aula na rede de ensino ou um protesto contra a política educacional do governo.

Ainda segundo Maingueneau (ibid.), há lugares que influenciam o modo de consumo de um gênero. Logo, um anúncio de um mesmo produto pode se diferenciar se veiculado em outdoors ou em uma revista. Podemos ilustrar esse fato pelo uso freqüente de propagandas interativas e até personalizadas em revistas, em que a pessoa abre um envelope destinado “especialmente” a ela, contendo seu nome e uma oferta “imperdível”. Já em um outdoor, a propaganda não pode ser tão personalizada, pois o público é vasto e generalizado, obrigando os técnicos de marketing a criar outras formas de anunciar o produto.

O momento, por sua vez, implica vários eixos: uma periodicidade, uma duração, uma continuidade e uma validade (Maingueneau, 2004.). Por exemplo, um jornal como *O Globo* é periódico, diferentemente de uma palestra de um renomado intelectual, que normalmente é excepcional; o jornal também possui várias durações, pois permite leituras distintas dos títulos das reportagens e dos artigos propriamente ditos, que exigem mais tempo e aprofundamento; a continuidade se manifesta na possibilidade de o jornal ser lido com interrupções, diferentemente de uma notícia de rádio, que só pode ser escutada de uma

só vez; e, por fim, sua validade é diária, se distinguindo de uma revista, que normalmente é semanal, quinzenal ou mensal.

O suporte material, ou o *mídium*, é elemento constitutivo e modelador de um gênero do discurso, ou seja, contribui para sua tipificação. Segundo Maingueneau (id.: 68), “o texto é inseparável de seu modo de existência material: modo de *suporte/ transporte* e de *estocagem*, logo, de *memorização*” e, ainda, “uma modificação do suporte material de um texto modifica radicalmente um gênero do discurso”. Podemos notar essa diferença em relação a um jornal televisivo e a um jornal tradicional impresso, pois são gêneros totalmente distintos, ou seja, são práticas sociais diferenciadas, com sistemas de gêneros e sistemas de atividades diversos.

Finalmente, há a questão da organização textual, que reflete a maneira como as práticas sociais discursivas dispõem da linguagem na formação e realização de gêneros reconhecidos e reconhecíveis na sociedade. Essa questão é muito importante se levarmos em conta os letramentos (Green *et alii*, 1994) a que as pessoas têm acesso. Uma criança ou adolescente que não se engaja em práticas sociais discursivas institucionais, ou seja, não frequenta a escola ou possui acesso restrito a práticas sociais prestigiadas, não aprenderá como se organiza discursivamente uma dissertação ou até um e-mail. Alguns gêneros, como a conversa, são bem utilizados pela maioria das pessoas por serem práticas sociais altamente disseminadas. No entanto, é fácil notar nossa dificuldade em começar uma conversa em uma língua estrangeira, mesmo possuindo noções de sua gramática. A nossa inexperience no engajamento nessa conversa, prática social discursiva situada em um contexto cultural e histórico tão diferente, evidencia nosso desconhecimento das particularidades do gênero do discurso ali exigido para o sucesso do ato comunicativo.

As práticas linguísticas, organizadas por gêneros, através dos quais as pessoas indicam os traços de tempo, espaço, pessoas, ou seus próprios corpos, continuamente constroem o que é discursivamente saliente e, assim, o que forma o contexto relevante para enunciados. (Bazerman, 2005: 55)

À medida que se deparam e se envolvem em práticas sociais mediadas pelo discurso, os falantes desenvolvem uma competência genérica. Entretanto, essa competência, por ser socialmente construída, varia de pessoa para pessoa, de sociedade para sociedade e de contexto para contexto. Essa diferença leva certas vezes à

discriminação e à desigualdade social. Um falante que não se engaja em práticas sociais valorizadas pela sociedade, como a leitura de um jornal ou a participação em um congresso, pode ser alijado por não ter o conhecimento necessário para se comunicar em certos gêneros do discurso. Muito da deficiência do ensino das escolas recai na insistência em entender a língua descontextualizada, sem levar em conta os aspectos sócio-históricos que posicionam alunos e professores como agentes discursivos (Moita Lopes, 2002). Além disso, o ensino de língua na escola despreza as concepções de discurso como ação social e dos gêneros como práticas sociais. Somente ao identificar o gênero do discurso, o falante poderá se engajar e participar ativamente de variadas e até valorizadas práticas sociais discursivas. Como lembra Maingueneau (2004: 46), “a partir do momento em que não se compreende a que gênero ele (um texto) se filia, não se pode falar em compreensão”.

Apesar da importância e da força da forma textual em moldar e organizar os gêneros do discurso, não podemos considerar essa característica como o único elemento que tipifica e caracteriza os gêneros. Pelo contrário, os gêneros tipificam as práticas ou ações sociais, ou seja, os gêneros do discurso vão muito além da forma, organizando e coordenando fatos sociais, facilitando a compreensão e auxiliando as pessoas a partilhar significados e terem sucesso na realização de macroatos de fala. Ademais, relevando só a forma textual, estaremos ignorando a criatividade e a participação das pessoas nos processos de formação dos gêneros do discurso, ou seja, seu engajamento nas práticas sociais, desprezando a dinamicidade e a capacidade de mudança e adaptação histórica dos gêneros.

Essa identificação de gêneros através de características é um conhecimento muito útil para interpretarmos e atribuirmos sentido a documentos, mas isso nos dá uma visão incompleta e enganadora do gênero. Ao vermos os gêneros apenas caracterizados por um número fixo de elementos, estaremos vendo os gêneros como atemporais e iguais para todos os observadores. Todo mundo sabe o que nós sabemos, certo? Errado! O conhecimento comum muda com o tempo, assim como mudam os gêneros e as situações; o “conhecimento comum” varia até de pessoa para pessoa, ou até numa mesma pessoa em situações e humores diferentes. A definição de gênero como apenas um conjunto de traços textuais ignora o papel dos indivíduos no uso e na construção dos sentidos. Ignora as diferenças de percepção e compreensão, o uso criativo da comunicação para satisfazer novas necessidades percebidas em novas circunstâncias e a mudança no modo de compreender o gênero com o decorrer do tempo. (Bazerman, id.: 30)

A questão da forma não pode ser o elemento principal de exame e classificação de um gênero. Para Swales (1990), a análise dos gêneros não deve ser classificatória, mas deve contribuir de modo a tornar o seu estudo mais claro. Bronckart (1999), por sua vez, atenta

para o fato de que, devido ao caráter dinâmico e maleável dos gêneros do discurso, uma definição puramente racional dessas práticas sociais, que levaria em consideração somente a forma e o critério lingüístico, não seria possível nem adequada.

Portanto, é necessário relevar outros critérios de análise para os gêneros do discurso que vão além da forma simplesmente. Nessa perspectiva, a fim de evidenciar a natureza sócio-histórica e dinâmica dos gêneros do discurso, serão abordados, nas próximas seções deste capítulo, temas como *ethos*, cenografia, polifonia, intertextualidade, Discurso Citado e mídia.

2. 2 Imagens de si na construção dos gêneros do discurso: *ethos* e cenografia

Como todos os ouvintes escutam de bom grado os discursos conformes com seu caráter, não resta dúvida sobre a maneira como devemos falar, para tanto nós como nossas palavras assumirem a aparência desejada. (Aristóteles, 1969: 156)

Vimos que o gênero do discurso está submetido a condições de êxito, dentre elas o estatuto dos parceiros legítimos. Os gêneros do discurso, por serem práticas sociais e atividades intrinsecamente cooperativas, colocam em ação parceiros, dentre eles um enunciador que, ao participar dessa troca, projeta uma imagem de si, que valida e legitima seu discurso: “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si” (Amossy, 2005a: 09). Essa imagem, ou caráter, é chamada de *ethos*.

Segundo Maingueneau (2004), toda enunciação implica uma cena e todo texto, seja monologal ou dialogal, é sustentado por uma voz. Essa voz, ou tom, como prefere Maingueneau, confere autoridade e legitimidade ao que é dito, é “uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser” (id.: 99). Essa imagem tem como objetivo persuadir e mobilizar o interlocutor, fazendo com que haja uma identificação, por parte de quem ouve ou lê, com o que é dito. Quanto maior essa identificação, maior a eficácia desse discurso e a autoridade do locutor.

A cena de enunciação, por sua vez, comporta três subdivisões (Maingueneau, 2005): 1) a cena englobante, equivalente ao que nós chamamos, seguindo a teoria de Bazerman (2005), de sistema de atividades, ou seja, as diretrizes que organizam o trabalho, a atenção e as realizações das práticas sociais – logo, as áreas do jornalismo, da filosofia, da engenharia seriam inseridas nessa categoria; 2) a cena genérica, ou seja, o gênero do discurso; e 3) a cenografia, que é imposta pelo próprio texto no momento do discurso.

Alguns gêneros possuem apenas a cena englobante e a cena genérica, permanecendo fixos às rotinas de seus contratos genéricos, como é o caso da bula de remédio. Já outros gêneros possuem mais liberdade para suscitar outras cenografias diferentes das normalmente a eles associadas. Propagandas, por exemplo, utilizam diferenciadas cenografias como artifício de sedução, como no caso de um anúncio (cena genérica) de um carro escrito em forma de carta de amor (cenografia).

Ao se engajar em práticas sociais mediadas pela linguagem, o público traz consigo conhecimentos determinados pela cultura, ideologia e momento histórico em que vive. Logo, os ouvintes ou leitores ativam seus conhecimentos de mundo e sua competência genérica, invocando estereótipos culturais e rotinas tipificadas de atividades discursivas, a fim de reconstruir a prática em que estão envolvidos.

É nesse momento que o *ethos* entra em ação, pois o enunciador se baseará nesses estereótipos sociais para construir uma imagem favorável frente aos seus interlocutores: “o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo” (Amossy, 2005b: 126). Assim, o *ethos* deve estar em consonância com a conjuntura ideológica de seu público para que seu poder de captação seja exercido com sucesso.

Como podemos perceber na epígrafe desta seção, de Aristóteles, as pessoas querem ouvir o que lhes agrada, e é a partir dessa premissa que o enunciador moldará seu discurso e, conseqüentemente, sua imagem. Como já exposto por Bakhtin, o enunciador constrói seu texto de acordo com as perspectivas que possui sobre seu interlocutor: a alteridade é parte constitutiva dos gêneros do discurso. Portanto, essa imagem que o enunciador projeta de si se desenvolve em função do auditório, ao qual ele adapta o seu discurso e almeja agradar (Amossy, id.; Reboul, 2000).

Cada gênero de discurso comporta uma distribuição pré-estabelecida de papéis que determina em parte a imagem de si do locutor. Esse pode, entretanto, escolher mais ou menos livremente sua “cenografia” ou cenário familiar que lhe dita sua postura (o pai benevolente face a seus filhos, o homem de falar rude e franco etc.). A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.” (Charaudeau & Maingueneau, 2004: 221)

Resta discutir se essa imagem, ou *ethos*, é preexistente ou é construída constrói somente no e pelo discurso. Amossy (id.) defende uma complementaridade entre os dois posicionamentos. Essa autora, ao trabalhar com a noção de estereótipos, ou seja, com esquemas coletivos e representações sociais, acaba por situar o *ethos* sócio e historicamente. Isso quer dizer que a construção do *ethos* não pode ser destacada de sua situacionalidade e de sua natureza interacional e social. Dessa forma, os discursos circulantes disponibilizam sentidos que são cristalizados na sociedade, os estereótipos, que serão utilizados tanto pelo público como pelo enunciador para a construção de um *ethos* positivo ou agradável àqueles que ouvem. Para ilustrar esse fato, podemos notar a edificação dessa imagem positiva em pronunciamentos de celebridades, como a falecida princesa Diana, que possuía um *ethos* prévio socialmente construído na direção de uma mulher bonita, altruísta e vítima de um mau casamento. Ao tomar a palavra, Diana

confirmava essa imagem no e pelo discurso, proferindo idéias e defendendo valores que agradavam a todos os “súditos”, que se identificavam com o que ouviam.

A construção discursiva, o imaginário social e a autoridade institucional contribuem, portanto, para estabelecer o *ethos* e a troca verbal da qual ele é parte integrante. (...) É preciso sublinhar que nessa correlação as influências entre o *ethos* institucional e o *ethos* discursivo são mútuas. Uma reciprocidade se estabelece, uma dinâmica funciona nos dois sentidos. (Amossy, 2005b: 137-8)

Devemos nos ater também ao fato de que, se o *ethos* é uma construção discursiva e se “falar é fazer”, essa imagem construída pelo enunciador terá uma influência em seu público, agindo sobre ele, fazendo-o adotar certos posicionamentos, comportamentos e atitudes. O enunciador age modificando e moldando opiniões que se transformarão em ações. Daí a preocupação por construir um *ethos* sempre favorável e positivo frente ao público: “a construção discursiva de uma imagem de si é suscetível de conferir ao orador sua autoridade, isto é, o poder de influir nas opiniões e moldar atitudes” (Amossy, id.: 142).

Nesse contexto, o gênero será crucial na construção de um *ethos* positivo e agradável ao público, pois determina os posicionamentos sociais e discursivos de cada participante da interação, além de especificar a maneira pela qual o discurso deve ser organizado e veiculado. Podemos observar isso claramente no modo como o *ethos* é construído de acordo com cada gênero: uma notícia, por exemplo, exige seriedade, um *ethos* distanciado que remete a uma imparcialidade na avaliação acurada dos fatos e que respeita e se atem à sua rotina enunciativa e cena genérica.

2. 3 Gêneros do discurso e dialogismo: polifonia, intertextualidade e Discurso Citado

O enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria idéia – seja filosófica, científica, artística – nasce e se forma no processo de

interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar seu reflexo também nas formas de expressão verbalizadas do nosso pensamento. (Bakhtin, 2003: 298)

A construção do *ethos* na formação de um gênero do discurso nos leva necessariamente à problemática da autoria. Que voz é essa que, segundo Maingueneau (2004), sustenta o texto e lhe confere um tom peculiar, autoridade e legitimidade? Seria apenas uma única voz ou perspectiva?

Como práticas sociais, os gêneros estão ligados a outros gêneros, ou seja, a outras práticas sociais, formando uma rede de atividades mediadas pela linguagem. Como disse Bakhtin (2003), nenhum de nós é um Adão primitivo isolado da vida social e sem interlocutores. Nosso discurso é repleto de outras vozes, mostradas ou não, fazendo ecoar ditos e pensamentos construídos socialmente ao longo da história. Quando falamos, queremos sempre afirmar ou desafiar algo já dito: o enunciado¹ é sempre uma resposta.

o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas. (Bakhtin, id.: 300)

Bazerman (2005: 25) ainda acrescenta:

A intertextualidade freqüentemente procura criar uma compreensão compartilhada sobre o que foi dito anteriormente e a situação atual como se apresenta. Isto é, as referências intertextuais tentam estabelecer os fatos sociais sobre os quais o escritor tenta fazer uma nova afirmação.

Bakhtin (ibid.), que tornou célebre o termo polifonia e o difundiu nos estudos literários, defende a idéia de que a alteridade e o dialogismo são constitutivos dos gêneros do discurso. Fato que se torna ainda mais evidente se levarmos em conta a sociedade em que vivemos: somos bombardeados por inúmeros textos que nos chegam todos os dias por meio da televisão, Internet e outros dispositivos midiáticos. Como resultado, as práticas sociais em que nos engajamos e suas formas tipificadas – os gêneros do discurso – são

¹ Para Bakhtin (2003: 262), os gêneros de discurso são “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ou seja, são enunciados realizados por determinados campos da atividade humana.

repletas de outros textos e, conseqüentemente, de outras vozes, que, mesmo não se materializando explicitamente, são evidentes na sua forte presença.

O sujeito do discurso é um sujeito composto de várias denominações. Ele é polifônico, uma vez que é portador de várias vozes enunciativas (polifonia). Ele é dividido, pois carrega consigo vários tipos de saberes, dos quais uns são conscientes, outros são não-conscientes, outros, ainda, inconscientes. (Charaudeau & Maingueneau, 2004: 458)

Esse embate de vozes é constitutivo do gênero do discurso devido ao seu caráter dialógico, sem o qual não há comunicação. Nossas idéias estão sempre em luta ou em consonância com os pensamentos dos outros, pois somos seres sociais. Nossos textos surgem a partir de uma ativa posição responsiva (Bakhtin, 2003) inerente a todo ato de linguagem. A polifonia, o fenômeno discursivo em que há a superposição de muitas vozes no enunciado, está na origem da produção de um gênero do discurso, sendo parte integrante e fundamental na sua construção social.

Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de apercetibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos.” (Bakhtin, id.: 295)

A polifonia nos remete a outro fenômeno constitutivo dos gêneros do discurso: a intertextualidade. Já é pacífico nos estudos de Análise do Discurso e Linguística Textual que todo texto é um intertexto (Beaugrande & Dressler, 1981; Maingueneau, 1984; Koch, 2001, 2003 e 2004), em que estereótipos, múltiplos repertórios discursivos e uma pluralidade de referências textuais explícitas ou implícitas se encontram para construir sentidos na forma socialmente tipificada de um gênero do discurso.

Ao utilizar um gênero, o autor recorre a inúmeros repertórios discursivos armazenados em sua memória e vividos durante as práticas sociais. Recorremos a nossas competências genérica e de conhecimento de mundo para construirmos um texto, ou seja, os gêneros do discurso e as nossas experiências a que tivemos acesso durante a vida são adquiridos e armazenados de forma a nos permitir o engajamento em novas práticas sociais discursivas.

Somente a partir da internalização e aprendizado dessas convenções e coerções sociais os indivíduos são capazes de participar ativamente de práticas. Isso quer dizer que,

ao entrar em contato com outros textos, por meio da leitura, redação e outras práticas sociais mediadas pela linguagem, o indivíduo se torna capaz de produzir outros textos. A intertextualidade é exatamente o que possibilita a construção de gêneros do discurso e suas materializações – os textos.

As produções de linguagem de um indivíduo, portanto, efetuam-se, necessariamente, na interação com uma intertextualidade, em suas dimensões sociais sincrônicas e em suas dimensões históricas de traços de construções conceituais e discursivas (langagières) dos grupos sociais precedentes. (Bronckart, 1999: 38)

A tipificação dos gêneros é parte desse processo de retomada de outros significados sociais sempre disponíveis para a construção de novos textos, constituindo o que permite às pessoas acumular experiências e agir conforme as coerções e regras estipuladas socialmente no desenvolvimento das práticas sociais. As pessoas internalizam o que é socialmente produzido e acessível, construindo as formas em que os textos são produzidos e interpretados (Fairclough, 1989).

Quanto à sua forma, a polifonia e a intertextualidade podem manifestar-se explicitamente, com referências citadas e mostradas, ou de forma implícita, já que, mesmo não aparentes, são fenômenos constitutivos e fundamentais na construção dos gêneros do discurso e suas materializações – os textos.

Especialmente na mídia, a polifonia e a intertextualidade se realizam freqüentemente de forma explícita lingüisticamente, o que é comumente demonstrado pelo uso constante de passagens em Discurso Citado e remissões a outras reportagens.

O Discurso Citado (DC) compreende as várias maneiras de representar no discurso falas atribuídas a outras instâncias diferentes do autor (Charaudeau & Maingueneau, 2004). Segundo Rosier (1999), a tradição de reagrupar os diversos modos de reportar as falas de outrem no discurso em um único vocábulo remete a Bakhtin (Volochinov) (2004). Rosier chama a atenção para o fato de que o início da utilização do termo genérico Discurso Citado (em francês, “*Discours Rapporté*”) para substituir a tradicional tripartição entre Discurso Direto, Discurso Indireto e Discurso Indireto Livre teria ocorrido após a publicação da obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. A concepção dialógica de linguagem da corrente russa teria impulsionado a inauguração de um termo mais abrangente e preciso para os fenômenos de reprodução do discurso alheio.

Para Bakhtin (Volochinov) (2004), as formas de DC existentes refletem os modos de apreensão do discurso mais pertinentes para a sociedade, ou seja, as maneiras de citar são selecionadas e construídas socialmente.

Essas formas são apenas esquemas padronizados para citar o discurso. Mas esses esquemas e suas variantes só podem ter surgido e tomado forma de acordo com as tendências dominantes da apreensão do discurso de outrem; além disso, na medida em que esses esquemas assumiram uma forma e uma função na língua, eles exercem uma influência reguladora, estimulante ou inibidora, sobre o desenvolvimento das tendências da apreensão apreciativa, cujo campo de ação é justamente definido por essas formas. (Bakhtin (Volochinov), id.: 147)

Nesse sentido, a mídia elegeu o DC, principalmente o modo de citação direta (Charaudeau, 2006; 1992), como uma de suas formas lingüísticas preferidas, pois, ao citar e utilizar as palavras de outrem, a mídia transmite seriedade, autenticidade, legitimidade e distanciamento.

Essa relação entre o recurso lingüístico utilizado e a interação dinâmica que ocorre no interior do texto entre a instância citante e a citada deve ser o objeto de estudo dos analistas do discurso. Separar a forma de transmissão do discurso de outrem de seu contexto de produção e dos propósitos comunicativos da sua utilização é esvaziá-la de sentido e isolá-la de uma existência real.

O discurso citado e o contexto de transmissão são somente os termos de uma inter-relação dinâmica. Essa dinâmica, por sua vez, reflete a dinâmica da inter-relação social dos indivíduos na comunicação ideológica verbal. (Bakhtin (Volochinov), ibid.: 148)

Dessa forma, devemos nos ater aos propósitos comunicativos de quem cita, bem como aos papéis e à hierarquia dos participantes inseridos nessa interação dinâmica. A mídia seleciona um conteúdo a ser citado com objetivos claros que devem ser investigados.

A fim de aprofundar a análise das formas em DC, é necessária uma investigação das razões e das finalidades da instância de produção para a escolha desse determinado recurso lingüístico. É importante verificar que efeitos discursivos ocorrem quando a mídia emprega o DC como estratégia discursiva.

Os jornalistas, conscientes ou não, ao escolher uma determinada forma, imprimem uma perspectiva ao que é veiculado. A mídia não é neutra. O mesmo ocorre com o DC: por

detrás da aparência de imparcialidade, factualidade, autenticidade e neutralidade, o DC sempre parte de uma escolha, uma seleção, um filtro.

Segundo Clark (1996), o jornalista sempre seleciona determinadas proposições em detrimento de outras e, desse modo, acaba por transmitir seu ponto de vista. Para Maingueneau (2004) e Authier-Revuz (2001), a escolha de determinados verbos introdutórios fornece um quadro interpretativo que influenciará a percepção do leitor sobre o dito. Clark (id.) ainda acrescenta que no momento da seleção a ordem da citação pode ser alterada, o que provoca uma completa mudança no dito. Dessa forma, nenhum DC pode ser considerado fiel, mesmo que as palavras sejam exatamente as proferidas ou escritas pela fonte, pois o contexto de citação sempre confere uma nova perspectiva, uma nova interpretação.

Os repórteres factuais, portanto, podem distorcer o que foi dito. Eles podem também se tornar extremamente poderosos em relação à reprodução, sob a premissa de “fato”, transmitem o que for mais conveniente no que concerne aos seus objetivos, perspectivas particulares ou pontos de vista. (Clark, *ibid.*: 90)²

Portanto, a escolha do DC implica necessariamente um posicionamento da mídia. Para Darde (1988), os enunciados em DC são os lugares de encontro privilegiados entre o leitor e o veículo midiático, pois o jornalista, ao selecionar determinado dito e inseri-lo em uma certa forma de citar, confere marcas ao seu discurso, confiando na capacidade dos leitores para determinar as intenções comunicativas do artigo.

A escolha do DC na mídia pode ser motivada por diversos propósitos comunicativos, dentre eles: conferir autenticidade, legitimidade e autoridade ao que é veiculado (Laroche-Bouvy, 1988; Clark, 1996; Charaudeau, 2006); animar o texto por meio da utilização de aspas e de uma pontuação diferente que têm por finalidade chamar a atenção do leitor (Laroche-Bouvy, *id.*); transmitir citações de pessoas famosas e proeminentes na sociedade (Darde, 1988); se distanciar do dito a fim de dirimir sua responsabilidade (Maingueneau, 2004, Charaudeau, *id.*); conceder o direito à palavra a outras instâncias (Laroche-Bouvy, *ibid.*); revelar a fonte dos textos (Darde, *id.*); representar crenças e opiniões de *experts* (Halliday & Matthiessen, 2004); enfim, funcionar estrategicamente como um discurso de prova (Charaudeau, 2006).

² Tradução nossa.

Tendo em vista os propósitos perseguidos pela mídia na utilização do DC, Charaudeau (id.) apresenta uma descrição pertinente para o teor do que é citado, bem como para os seus efeitos. Essa análise se baseia nos seguintes critérios: seleção, identificação dos elementos e maneira de relatar.

A seleção compreende o conteúdo da mensagem a ser citada, que poderá ser total ou parcial. Se total, o efeito será de objetivação e apagamento do locutor, conferindo autenticidade ao relator. Se parcial, ou seja, truncada e em partes, o efeito será de subjetivação.

A identificação dos elementos, por sua vez, comporta a descrição do autor do dito, do contexto, da situação, do momento etc. Pode ser total, parcial ou inexistente. “Quanto mais o locutor que relata identifica, mais ele produz uma garantia de autenticidade ao que foi dito” (Charaudeau, 2006: 164).

Por fim, a maneira de relatar compreende quatro formas: a citação direta, a integração, a narração e a alusão (Charaudeau, 1992). Na citação direta, o discurso de origem é relatado de maneira mais ou menos integral e autônoma em relação ao texto citante, equivalendo ao Discurso Direto tradicional. Na integração, o discurso de origem é relatado em uma construção que o integra parcialmente ao texto citante, o que provoca uma transformação sintática e morfológica na citação, com possíveis mudanças de embreantes, ainda mantendo, porém, certa autonomia – essa maneira de citar equivale ao Discurso Indireto e Indireto Livre tradicionais. Na narração, o discurso de origem se integra completamente ao discurso citante, de forma a quase desaparecer: o locutor se torna agente do ato de dizer. Finalmente, na alusão há a remissão a um discurso invocado, ao “como se diz”, ao “é comum”. Nesse caso se insere a citação de provérbios, ditos populares e máximas, em que se recorre ao conhecimento de mundo do leitor para a interpretação e entendimento da citação.

A escolha de uma dessas maneiras de citar dependerá dos propósitos comunicativos do locutor e do gênero do discurso empregado (Charaudeau & Maingueneau, 2004; Maingueneau, 2004).

Charaudeau (2006) identificou alguns problemas quanto aos efeitos da escolha do DC e da sua seleção, identificação dos elementos e maneira de relatar. A operação de seleção será influenciada pela escolha do conteúdo e da pessoa que proferiu aquelas

palavras. A identidade da fonte pode variar de um nível extremamente proeminente ao nível do anonimato. Se um veículo midiático opta por transmitir apenas as palavras de notáveis, será considerado sério, mas se, por outro lado, prefere dar voz a pessoas menos prestigiadas e conhecidas, imprimirá uma imagem democrática: “o problema da seleção é saber se o organismo de informação quer produzir uma imagem institucional, democrática ou populista” (Charaudeau, id.: 170).

Ainda segundo Charaudeau (id.: *ibid.*), em relação à identificação dos elementos, há a interferência de três características: a denominação, que “consiste em designar o locutor de origem por um nome que o identifique do ponto de vista de seu patronímico, de seu título, de sua função ou de uma forma coletiva, quando o indivíduo não é identificável”; a determinação, ou seja, nomes, pronomes possessivos e de tratamento e marcas que assinalam como a instância midiática trata os atores do espaço público; e, por fim, a modalização, que reflete a perspectiva do autor do texto ao empregar determinados verbos introdutórios ou certas marcas de distanciamento, como as expressões “segundo”, “de acordo com” e o uso do condicional.

O modo de reprodução, por sua vez, influenciará não só a quantidade de informação, podendo reproduzir o conteúdo da citação totalmente ou parcialmente, mas imprimirá também marcas formais, como o lugar do veículo midiático que é reservado à citação, o tipo, o tamanho e a cor da fonte utilizada para tal e a fotografia que acompanha o dito. Segundo Charaudeau (id.: 171), “como o modo de reprodução é o mais suscetível de produzir efeitos deformantes da declaração de origem, é aí que o organismo de informação joga com sua credibilidade”.

Quanto à maneira do DC, a citação direta produz um efeito de objetivação, com já mencionado. A integração confere um efeito de vagueza ao teor citado, já que, ao não conferir a palavra ao locutor de origem de maneira totalmente autônoma, acaba por causar uma “desidentificação” de quem proferiu ou escreveu as palavras citadas.

Finalmente, os tipos de posicionamento do autor do texto publicado operam transformações que refletem as perspectivas e pontos de vista do veículo midiático. O locutor pode efetuar transformações que vão desde uma mudança lexical, passando pela alteração da maneira de citar, até uma intervenção no próprio discurso citado através da utilização de fórmulas de distanciamento.

Por meio dessa exposição, é possível perceber que as formas em DC podem revelar intenções e propósitos comunicativos das instâncias midiáticas, auxiliando no estudo mais acurado dos gêneros do discurso utilizados por profissionais da área de Comunicação.

2. 4 Gêneros do discurso na mídia impressa: a construção social da informação

What is overwhelmingly important is the fact that newspaper publication is an industry and a business, with a definite place in the nation's and the world's economic affairs. (...) All of these commercial and industrial structures and

*relationships are bound to have an effect on what is published as news, and on how it is presented. (Fowler, 1990: 20)*³

As práticas sociais contemporâneas são extremamente influenciadas pelo uso da linguagem e outros recursos semióticos, como imagem e som. Vivemos em uma época lingüística (Fairclough, 1989) e isso significa que os usos da língua e os propósitos aos quais ela serve aumentaram significativamente em nossa sociedade. A língua como forma de ação conectada ao discurso como prática social concede significação às atividades cotidianas.

Nesse contexto de valorização do lingüístico e, conseqüentemente, do discurso, áreas fundamentais da vida social, como política e economia, se tornaram objeto da mídia, o que permitiu aos profissionais envolvidos no processo de produção de textos jornalísticos a aquisição de uma consciência cada vez maior da linguagem que utilizam (Chouliaraki & Fairclough, 1999). A mídia é alçada, assim, a uma posição de destaque na sociedade, pois é considerada o veículo por excelência da circulação de variados discursos.

Diante dessa conjuntura, cabe à Análise do Discurso e à teoria dos gêneros refletir sobre esses usos da língua e sobre a disponibilidade de discursos na mídia. Sendo os fenômenos lingüísticos socialmente determinados e os discursos práticas sociais, o conteúdo do que é transmitido pela mídia não poderia ser imparcial. Fowler (1991: 01) afirma que a língua é usada em jornais para formar idéias e crenças; na sua concepção, a língua não é neutra, mas “um potente mediador construtivo”.

Além disso, sendo a mídia uma instituição situada social, política e economicamente, todo conteúdo nela veiculado possui uma perspectiva e assume posicionamentos de acordo com as organizações de transmissão e publicação às quais pertence e serve. Charaudeau (2006: 21) acrescenta que a mídia funciona segundo duas lógicas: a econômica, pois é considerada uma empresa, e a simbólica, pois “têm por vocação participar da construção da opinião pública”. Essas lógicas obrigam a mídia a cumprir duas exigências imediatas: a necessidade de fabricar um produto (a informação) com a finalidade de vendê-lo, servindo à lógica econômica, e, por outro lado, a necessidade de cumprir a missão de informar, utilizando a lógica simbólica.

³ O que é extremamente importante é o fato de que a publicação de um jornal é uma indústria e um negócio, com um lugar definido nas relações econômicas da nação e do mundo. Todas essas estruturas e relações comerciais e industriais são levadas a ter um efeito no que é publicado como notícia, bem como na maneira como essa informação é apresentada. [Tradução nossa]

Esses dois propósitos da mídia, informar e vender, levam-na ao incessante esforço de captação do público-alvo, sempre por meio da sedução e da persuasão. Esse público determinará o conteúdo do que será veiculado pela mídia. Com base nas crenças, opiniões, faixa etária, gênero, cor, opção sexual, profissões, locais de residência, as informações serão produzidas e transmitidas. Por essa razão, muitas vezes a mídia é condicionada a estar sempre selecionando e transformando a informação a fim de torná-la interessante e atraente aos seus leitores, espectadores ou ouvintes.

Por meio da referência a estereótipos, crenças e valores construídos culturalmente e presentes na memória de cada ser social, a mídia confere significado aos eventos. Para Fowler (1991: 17), estereótipos são “a moeda de negociação” no processo dialógico de construção dos valores e dos eventos noticiados. A ocorrência de um acontecimento bombástico reafirmará o estereótipo, que quanto mais forte e incutido nos paradigmas sociais for, maior será a sua relevância informativa.

Fowler (id.) acrescenta que, apesar de sua conotação negativa na sociedade, os estereótipos são recursos criativos, pois são categorias que projetamos no mundo para dele produzirmos sentido. Dessa forma, os estereótipos nos auxiliam na construção social dos significados porque nos permitem a referência, a alusão, a busca de conceitos já existentes em nossa cultura e, por conseguinte, em nossa memória. Os estereótipos, em sua mais ampla acepção, facilitam a nossa relação com o outro, são molas propulsoras da interação social. Nesse sentido, a tipificação dos gêneros do discurso pode ser considerada como parte dessa tendência social de formar estereótipos.

Assim sendo, a mídia é uma indústria e, como tal, detém seus próprios interesses comerciais. Diante desse fato, o conteúdo reportado, sendo socialmente construído e situado, não pode revelar a verdade dos acontecimentos, pois parte sempre de algum ponto de vista. Charaudeau (2006: 19) afirma que “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”.

Fowler (1991) ainda chama atenção para o critério de seleção pelo qual passam os conteúdos a serem reportados na mídia. Os eventos noticiados não são escolhidos devido à sua importância intrínseca, mas são selecionados e transformados para virar informação. Para Charaudeau (2006), a circularidade da máquina midiática faz com que ela esteja

condenada a fabricar notícias até sobre si própria a fim de estar sempre funcionando e produzindo informação.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de *estratégias discursivas*. (Charaudeau, id.: 39) [grifos do autor]

Essa realidade revela que cada recurso lingüístico utilizado na mídia não é aleatório. Há sempre outras formas de dizer a mesma coisa. Para Fowler (id.), essas diferenças de representação refletem ideologias distintas. Sendo a língua um código semiótico, formado e construído com base em valores sociais, o conteúdo veiculado na mídia constrói necessariamente padrões de comportamento, estereótipos e convenções a respeito do que transmite.

É curioso observar que, diante dessa realidade, o jornalista insiste em adotar uma visão diferente. De acordo com Fowler, o *ethos* freqüentemente construído pelos profissionais que trabalham na mídia demonstra o quanto é valorizada e defendida a busca pela imparcialidade, pelos fatos e pela objetividade. Todavia, é notório que esse ideal é impossível, pois os significados são socialmente construídos, partindo sempre de uma perspectiva e de um momento histórico definidos.

Sendo assim, independente da vontade de ser imparcial e da busca pela verdade dos fatos, a mídia é, pelo contrário, parcial e tendenciosa, pois não pode fugir à sua natureza social e à sua intrínseca situacionalidade. Os jornalistas, conscientes ou não, fazem escolhas lingüísticas que revelam uma ideologia e um ponto de vista. Nesse processo, ao selecionar que informação ou fato é relevante e, desse modo, construir significados por meio da língua e do discurso, os textos jornalísticos e os profissionais responsáveis por sua elaboração acabam por criar sistemas de verdades na sociedade, que circulam por meio de discursos dominantes.

A mídia certamente faz parte hoje do que Foucault (1971) chamou outrora de suporte institucional, o qual reforça e reconduz os sistemas de verdade nas práticas e no modo como o saber é aplicado, valorizado, distribuído, repartido e atribuído na sociedade. A mídia é atualmente o maior veículo de divulgação de saber e construção de verdades.

A título de exemplo, podemos perceber como os discursos circulantes na mídia a respeito da saúde têm influência direta nos hábitos alimentares das pessoas. Notamos como

descobertas de artigos científicos são transformadas em informação por meio de escolhas lingüísticas e da tipificação em gêneros do discurso mais acessíveis ao público em geral, como a notícia. Uma informação especializada, como o aumento das taxas de glicose no sangue devido ao alto consumo de açúcar, o que pode levar a doenças do coração e obesidade, é tema da capa da *Revista Veja*⁴, com o seguinte título: “Açúcar: novas razões para ter medo dele”. Percebemos que a escolha das palavras *medo* e *novas razões* (ou seja, já existem outras razões para temer o açúcar) influencia de modo negativo a abordagem do assunto e denuncia a perspectiva ideológica do veículo produtor da notícia. Conseqüentemente, essa informação reforça o estereótipo de que açúcar engorda e de que obesidade é feio e prejudicial à saúde; isso se torna um discurso dominante, uma verdade valorizada pela sociedade, e, finalmente, muitas pessoas param de comer açúcar.

É importante ressaltar que essas escolhas lingüísticas são determinadas também e fundamentalmente pelo gênero do discurso a ser utilizado na prática social (Swales, 1990). O gênero é a forma tipificada socialmente para realizar propósitos comunicativos, ou seja, a funcionalidade e a finalidade do gênero é o que gera essa seleção. Como resultado, as escolhas acima das palavras *medo* e *novas razões* foram motivadas pelo gênero *capa*, que tem como finalidade chamar a atenção, persuadir e seduzir os leitores por meio de mensagens sensacionalistas e apelativas, a fim de que o produto (jornal, revista etc.) seja vendido.

A seleção é acompanhada de transformação, um tratamento diferenciado na apresentação de acordo com inúmeros fatores políticos, econômicos e sociais.⁵ (Fowler, 1991: 11)

Nesse mesmo sentido, Bazerman (2005: 54) atenta para “a maneira como os gêneros são realizados e transformados para fornecer um local para a negociação e luta política e econômica”, evidenciando o poder prático dos gêneros na expressão de identidades e formação de padrões comportamentais na vida cotidiana.

Vale ressaltar ainda que, ao analisar textos da mídia impressa, nos deparamos com a fundamental questão da oralidade e escrita. Sabemos que o endereçamento é constitutivo dos gêneros do discurso, porém a presença física e a intervenção do destinatário na enunciação em curso podem variar significativamente. Charaudeau (1992) e Maingueneau

⁴ Edição 1971, ano 39, nº 34, 30 de agosto de 2006.

⁵ Tradução nossa.

(2004) consideram a oposição entre texto escrito e texto falado por demais simplista e insuficiente para diferenciar os gêneros do discurso e suas realizações – os textos – e propõem como critério de delimitação o grau de presença do interlocutor e o grau de dependência do ambiente de cada gênero do discurso. No entanto, é importante destacar que, mesmo que um gênero seja considerado independente do ambiente, com um grau baixo de presença do destinatário, esse gênero gera sempre uma resposta, ou melhor, todo texto gera uma ativa posição responsiva do destinatário devido ao seu caráter dialógico intrínseco (Bakhtin, 2003).

Dentro dessa perspectiva, oralidade e escrita passam a ser consideradas modalidades de uso da língua, atividades comunicativas, que não se restringem mais ao código, sendo analisadas como processos para a construção social dos significados e não como produtos em si mesmas (Marcuschi, 2004a), devendo sempre ser pensadas em função das coerções e exigências do gênero do discurso utilizado.

Em um gênero produzido na mídia impressa, na modalidade escrita, construído por um único enunciador e sem a intervenção direta do interlocutor, as formas de resposta não são imediatas. Por isso, em geral, os gêneros escritos possuem limitadas oportunidades de reparo (Bazerman, 2005), uma vez que os destinatários não estão, na maioria das vezes, fisicamente presentes para corrigir ou comentar erros e mal entendidos cometidos pelo autor do texto.

Como resultado, o escritor ou jornalista, por sua vez, raramente poderá reelaborar ou reparar seus textos com base nas respostas de seus leitores. Segundo Bazerman (id.), agir de forma típica, através de gêneros do discurso, auxilia nesse processo de troca, pois permite a antecipação de formas padronizadas reconhecíveis, contribuindo para uma melhor compreensão e solução de problemas possíveis entre interlocutores. Logo, ao adotar formas tipificadas ou estereotipadas – os gêneros – leitores e escritores serão capazes de prever certas atitudes e reações diante de textos mais familiares às suas memórias e experiências sociais.

Por ser geralmente independente da situação comunicativa imediata, os gêneros da mídia impressa apresentam certas peculiaridades, como a possibilidade de experimentação de usos não previstos, ao viajar para outros espaços e ter acesso a diferentes leitores. Outra

questão é o fato de esses gêneros midiáticos permitirem inúmeras releituras, propiciando ao leitor uma ponderação e uma avaliação mais acurada de seu conteúdo.

Devido às limitações impostas pela ausência física do interlocutor, a escolha de um gênero da mídia impressa, de um modo geral, terá em vista um leitor-modelo, ou, no caso de um texto veiculado em periódico de grande tiragem, um público empírico, que servirá como um “horizonte de expectativa” para a construção e escolha do gênero mais conveniente àquela prática. Dessa forma, a instância de produção só poderá construir seu texto com base em “efeitos visados” (Charaudeau, 2006), pois não há como dominar totalmente a recepção em um contexto independente do ambiente de comunicação. O destinatário só poderá ser cogitado como um alvo, como um leitor ideal.

Com base no conceito de leitor-modelo ou público empírico, Maingueneau (2004) difere dois tipos de produções midiáticas. As primeiras são aquelas que constroem seu público por exclusão, ou seja, criam um mídium, ou “o modo de transporte e recepção do enunciado” (Maingueneau, id.: 72), específico e temático para atrair públicos igualmente específicos. No Brasil pode-se observar esse fenômeno em revistas como *Placar*, *História*, *Capricho*, e o jornal *Lance*. As segundas são as produções generalistas, que, ao contrário das primeiras, procuram excluir ao mínimo, abrangendo um número cada vez maior de categorias de leitores. Essa característica é observada na maioria dos jornais de grande circulação, como *O Globo*, *Folha de São Paulo*, e em revistas como *Veja*.

É importante ressaltar que mesmo as produções midiáticas generalistas constroem uma imagem de leitor-modelo, ou seja, tentar excluir ao mínimo não significa não excluir completamente. A revista *Veja* e o jornal *O Globo*, por exemplo, têm como leitores-modelo indivíduos da classe média ou alta. Para comprovar, podemos comparar jornais como *O Globo* e *O Dia*, ambos considerados produções generalistas, mas com públicos empíricos, ou leitores-modelo, bem diferenciados.

É curioso observar que, para atrair um grande público, algumas produções midiáticas generalistas possuem uma enorme variedade de seções que abarcam gêneros de discurso variados e com temáticas que agradam a vários tipos de leitores. Essas seções, por sua vez, se subdividem em assuntos de interesses específicos ou gerais. As seções de assunto específico, como as dedicadas a esporte, economia ou classificados, constroem leitores-modelo bem específicos. Nem todo mundo é fã de esportes ou de política, e a seção

de classificados é muitas vezes ignorada pela maioria dos leitores. Portanto, mesmo em produções midiáticas generalistas, há uma parcela de exclusão.

Diante dessa realidade, condições socioeconômicas impõem aos veículos midiáticos a necessidade de considerar o público-alvo seu mercado. Isso quer dizer que leitores se transformam em consumidores, e todo o tipo de estratégia discursiva que sirva ao propósito de seduzir e persuadir será utilizada pela mídia com o intuito de vender seu produto.

o alvo (o público) não é considerado por seu saber ou por seu desejo de saber, mas, confundindo todos os saberes e desejos, por comportamentos comerciais para os quais são investidas somas colossais e inventados numerosos objetos de sedução para conquistar os leitores, não enquanto tais, mas como consumidores. (Charaudeau, 2006: 24)

As coerções específicas de cada gênero delimitarão a utilização da modalidade escrita ou falada. Devemos ter em mente que o surgimento de técnicas que permitiram a união em um mesmo meio de recursos semióticos vários, como a imagem, o som e o texto escrito, propriamente dito, possibilitou outras concepções para parâmetros como oral e escrito, que não mais são considerados formas estanques, mas formas relacionadas em um *continuum* (Marcuschi, 2004a).

É importante ressaltar que esse problema da modalidade escrita nos leva à questão fundamental da edição, que influencia em demasiado os textos veiculados na mídia impressa. Charaudeau & Maingueneau (2004: 206) atentam para o fato de que “o escrito supõe técnicas de edição”, ou seja, os textos da mídia passam por um crivo exigente que os modifica, inspeciona e normatiza. Essa edição indica que um gênero midiático envolve a participação de um extenso e variado grupo de profissionais, que se reúnem em torno do objetivo comum de elaboração do produto final: o texto jornalístico. Segundo Charaudeau (2006), essa propriedade de co-autoria é responsável pela difícil identificação, em textos da mídia, do responsável pela informação.

Dentro das condições impostas pela edição, outros elementos ganham importância, tais como paginação, paragrafação e pontuação. Ainda segundo Charaudeau & Maingueneau (2004), os textos modernos, a fim de conquistar um público cada vez maior, privilegiam a legibilidade em detrimento da fidelidade. Isso quer dizer que subsídios paratextuais ganham força, pois, ao adquirir posição de destaque, determinam e influenciam a interpretação dos textos.

Essa extrema organização das funções de uma instituição midiática nos remete aos conceitos de comunidade discursiva de Swales (1990) e aos conceitos postulados por Bazerman (2005) de sistema de atividades, sistema de gêneros e conjunto de gêneros.

A partir das teorias de Swales e Bazerman, podemos notar que a comunidade discursiva da mídia tem seus propósitos definidos, cria seus jargões próprios e seus gêneros, além de possuir um número limitado de membros especialistas. Essas atividades dessa comunidade discursiva são estruturadas em um sistema que regula suas funções e ações, tipificando-as em forma de gêneros do discurso. Podemos ainda perceber os gêneros utilizados por um jornalista em seu conjunto de gêneros e de que modo esses textos se articulam com o sistema de gêneros mais geral da redação, que, por sua vez, envolve outros muitos textos, como reportagens, títulos e anúncios, redigidos e manipulados por todos os tipos de profissionais da área para, enfim, realizar a produção e manutenção de um veículo midiático. Segundo Bazerman (id: 43), a compreensão de interações (os sistemas de atividades, os sistemas de gêneros e os conjuntos de gêneros) permite visualizar “como os indivíduos, ao escreverem qualquer novo texto, estão intertextualmente situados dentro de um sistema, e como sua escrita é direcionada pelas expectativas de gêneros e amparadas por recursos sistêmicos”.

3. CRITÉRIOS DE ANÁLISE

Analisar um gênero como prática social discursiva e situada historicamente é investigar de que maneira as pessoas utilizam e o que fazem com os textos ao se engajarem em tarefas cotidianas mediadas pela linguagem. Para que isso ocorra, é necessário observar as regularidades e consistências que moldam as práticas sociais e seus gêneros dentro das

comunidades discursivas, analisando seus propósitos comunicativos, as diversas relações interpessoais de poder e de interesses estabelecidas, seus conjuntos e sistemas de gêneros e seus sistemas de atividades. Essa abordagem permite-nos compreender, ainda, que cada produção de um texto está relacionada intertextualmente e polifonicamente a outros textos com os quais dialoga permanentemente.

Segundo Bazerman (2005), o pesquisador da área de análise dos gêneros do discurso deve ir além do senso comum. Como especialistas, devemos investigar um gênero utilizando mais do que nossa intuição de falante e, dessa forma, reconhecer elementos que ultrapassem características da forma textual apenas. Partindo desse pressuposto, Bazerman propõe quatro diretrizes principais para o exame dos gêneros.

Primeiro, observar as consistências e regularidades dentro de um gênero, seus padrões lingüísticos típicos, por exemplo, a quem é conferida agência e autoridade, que imagens são veiculadas, que tipos de verbos e sujeitos são encontrados, que elementos paralingüísticos são mais freqüentes, a que textos são feitas referências explícitas e que formas de citação são mais utilizadas, que recursos modalizadores são mais empregados etc.

Segundo, entender que os gêneros e suas formas variam conforme o tempo e, conseqüentemente, sua compreensão social e cultural também se modifica. Por esse motivo, é essencial observar o gênero historicamente e relacionar suas mudanças às diferenças na situação retórica e na interação entre os participantes de acordo com o momento no qual estão inseridos. Além disso, é igualmente importante analisar as diferenças de padrão social no que pode ser chamado de “mesmo gênero” e compreender que a prototipicidade de um gênero pode variar (Swales, 1990).

Terceiro, colher informações sobre como outras pessoas entendem o gênero analisado. Bazerman (2005) e Swales (id.) sugerem que a existência de um nome conhecido, ou já consagrado, para um determinado gênero dentro de uma comunidade discursiva é uma fonte de “insight”, devido, especialmente, ao fato de esse conhecimento ser comum e partilhado entre os participantes da prática social que o gênero tipifica. Por esse motivo, particular atenção e preferência devem ser conferidas à nomenclatura utilizada por aqueles mais familiarizados e envolvidos na utilização desses gêneros.

Quarto, analisar o conjunto e o sistema de gêneros, bem como o sistema de atividades:

Examinar o conjunto de gêneros permite a você *ver a extensão e variedade do trabalho escrito* requerido por um determinado papel e identificar o conhecimento de gênero e as habilidades de escrita necessárias para alguém realizar esse trabalho. Examinar o sistema de gêneros permite a você *compreender as interações práticas, funcionais e sequenciais de documentos*. (...) Finalmente, considerar o sistema de atividades permite a você *compreender o trabalho total realizado pelo sistema e como cada texto escrito contribui para o trabalho como um todo*. (Bazerman, 2005: 43) [grifos do autor]

Swales (1990) ainda acrescenta que o principal critério para a análise de um gênero é o seu propósito comunicativo. Somente ao identificarmos a funcionalidade de um determinado gênero, poderemos observar suas regularidades, consistências, situacionalidade e tipicidade.

Maingueneau (2004), também a fim de sistematizar as regularidades dos gêneros do discurso e verificar seu grau de sucesso em suas realizações, propõe cinco condições de êxito para os gêneros do discurso, a saber: uma finalidade reconhecida, o estatuto dos parceiros legítimos, o lugar e o momento legítimos, o suporte material e a organização textual.

Além disso, Maingueneau (2004; 2005) preconiza a importância da identificação do *ethos* e da cenografia de um gênero do discurso, para que sejam reconhecidas as estratégias de captação mais empregadas pelo veículo midiático estudado. A imagem que um dispositivo almeja transparecer e a forma como essa imagem aparece são construídas com propósitos bastante definidos na busca da sedução e da persuasão de seu público empírico.

Tanto os critérios de Bazerman e Swales quanto os de Maingueneau contribuem para uma descrição mais acurada do gênero do discurso em suas variadas realizações na tipificação das práticas sociais. Utilizaremos para este trabalho uma complementação dessas propostas com o intuito de abranger ao máximo as características sócio-históricas, interacionais e formais que um gênero pode apresentar.

É importante ressaltar que essas abordagens de análise de gênero priorizam o aspecto sócio-interacional dos gêneros do discurso e não sua forma. O objetivo é analisar um gênero historicamente, levando em consideração sua situacionalidade e seus propósitos comunicativos. Devemos desenvolver uma análise discursiva do gênero que ultrapasse o senso comum (Bazerman, 2005; Fairclough, 1989), a fim de contribuir para um maior

entendimento de como as pessoas utilizam os textos para realizar tarefas e ações na sociedade.

Portanto, tendo por base as propostas de Bazerman (2005), Swales (1990) e Maingueneau (2004; 2005) para a análise dos gêneros do discurso, foram formulados nesta pesquisa cinco critérios de análise, de modo a abranger as características principais que descrevem um gênero como uma prática social discursiva e historicamente situada. O objetivo dessa análise é demonstrar como os gêneros tipificam as práticas sociais mediadas pela linguagem e, dessa forma, auxiliam no desempenho e realização de tarefas dentro das comunidades discursivas em que são utilizados cotidianamente.

Sendo assim, os cinco critérios de análise dos gêneros do discurso estipulados para este trabalho e aplicados ao box de correção serão: 1) propósitos comunicativos; 2) regularidades e consistências formais, de que constam os recursos semióticos típicos, inclusive os lingüísticos propriamente ditos, a organização textual e o formato típicos; 3) a situação retórica, que abrange a interação, o estatuto dos parceiros legítimos, o lugar e o momento legítimos, prototipicalidade, mudança e a análise do conjunto de gêneros, do sistema de gêneros e do sistema de atividades envolvido na construção do gênero do discurso; 4) o suporte material, que abarca a modalidade de língua utilizada, oral ou escrita, e o tipo de veículo midiático; e, por fim, 5) as estratégias de captação, ou seja, determinados recursos persuasivos e sedutores utilizados pela instituição midiática para atrair seus leitores – constam desse último item a análise do *ethos* e da cenografia empregados no gênero do discurso estudado.

Ademais, a fim de enriquecer a pesquisa, foram realizadas entrevistas com jornalistas de *Veja* (reproduzidas na íntegra no Anexo) entre os meses de junho e agosto de 2006, por meio de correspondência eletrônica. A entrevista objetivou investigar de que forma esses profissionais, responsáveis pela construção do gênero box de correção, interagem no desenvolvimento das diversas práticas sociais envolvidas na produção dos boxes publicados na seção das cartas dos leitores.

Tendo em vista que o trabalho tem como foco a instância de produção, a descrição e a análise do gênero ocorrem em torno das seguintes diretrizes: o papel desse gênero e de suas materializações, os textos, na confecção da revista e na estruturação da seção das cartas dos leitores, da qual os textos do *corpus* fazem parte; os jornalistas responsáveis pela

escolha e produção desses textos; os recursos semióticos utilizados; a finalidade; e, enfim, o papel desse gênero na construção da imagem que a revista deseja veicular para seus leitores. Não será feita uma análise da instância de recepção.

Complementando a análise do gênero box de correção como prática social, foram ainda selecionados, aleatoriamente, seis textos, cerca de 10%, dentre os sessenta e três boxes de correção presentes no *corpus*, para confirmar a presença de características prototípicas a esse gênero. Os textos foram retirados da seção *Cartas da Revista Veja*, no período que compreendeu janeiro de 2005 até setembro de 2006. Os textos serão analisados qualitativamente e dispostos cronologicamente, de acordo com a ordem de publicação.

Com o intuito de otimizar a análise dos textos, os cinco critérios que caracterizam um gênero como prática social, observados na seção anterior, foram reagrupados em três: 1) propósitos comunicativos; 2) suporte material; e 3) regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação. Desse modo, essa seção visa a demonstrar, de forma ilustrativa, de que maneira os elementos típicos do box de correção interagem na construção dessa prática social.

Salientamos que todos os sessenta e três textos presentes no *corpus*, inclusive os seis textos ilustrativos, foram definidos como pertencentes ao gênero box de correção por apresentarem os elementos básicos prototípicos ao gênero em questão, a saber: 1) propósitos comunicativos definidos de dialogar e valorizar a opinião dos leitores e corrigir ou comentar um erro; 2) presença de passagens em DC que reproduzem palavras dos leitores e/ou remissão explícita ao fato de que o comentário ou correção ao erro fora motivado por leitores, seja por envio de cartas à redação, seja por outro dispositivo como telefone, de modo a evidenciar o fato de a correção não ter partido de uma iniciativa da revista somente, como é feito na *errata* tradicional; 3) presença de imagens e citações que estabelecem vínculo intertextual explícito com a reportagem original ou com o assunto comentado no texto; e 4) formato box, com título, fontes, cores e tamanho próprios ao tipo de quadro veiculado na revista.

Portanto, o capítulo seguinte traz uma proposta de análise de gênero do discurso como prática social, visando a contribuir para a concepção de que os gêneros são formas de ação social tipificadas e historicamente situadas.

4. UMA PROPOSTA DE ANÁLISE

4. 1 O box de correção

4. 1. 1 Propósitos comunicativos

A fim de investigar os propósitos comunicativos da instância de produção na construção dos boxes que destacavam determinados assuntos na seção das cartas dos leitores, foram enviadas algumas perguntas entre os meses de junho e agosto de 2006, que foram respondidas por um Editor Sr., nome dado ao jornalista responsável pela seção de cartas dos leitores da *Revista Veja*, e por uma jornalista responsável pelo Serviço de Atendimento aos Leitores⁶.

Foi constatado que muitos desses boxes continham assuntos referentes a correções de supostos erros cometidos pela *Revista Veja*. Essas correções eram diferentes das tradicionais *erratas*, por serem motivadas por leitores que escreviam à redação para chamar a atenção para a retificação desses erros. Havia uma clara intenção de fazer com que os leitores se tornassem parte dessa correção, de modo a estabelecer um diálogo entre a revista e seus leitores.

Segundo o Editor Sr., ao ser perguntado a respeito da motivação que levara à criação do box, esse gênero teria o seguinte propósito comunicativo:

O quadro foi inserido na seção de cartas dos leitores na primeira metade dos anos 90. Seu objetivo é valorizar a opinião dos leitores e abrir um espaço para dialogar com eles, além de permitir a exploração de temas que não necessariamente tinham relação com as matérias publicadas na revista. (Julio Cesar de Barros, Editor Sr. da seção Cartas de VEJA)

A jornalista responsável pelo Serviço de Atendimento ao Leitor, ao ser inquirida sobre a necessidade da criação desse box e de seu histórico, complementa:

A Seção Cartas tradicionalmente publica alguns boxes com informações que tenham relevância ou que tenham sido levantadas por leitores.

(...) Essa é mais uma forma dos leitores interagirem com a revista, expressando suas opiniões em relação ao conteúdo editorial publicado. Como só publicamos cartas quando comentam as reportagens, os quadros, por outro lado, podem contemplar outros assuntos de interesse dos leitores, mesmo nada tendo a ver com as reportagens. (Gabriella Sandoval, Atendimento ao Leitor).

Os dois jornalistas expressam propósitos comuns e bem definidos para a criação desses quadros, categoria em que o box de correção se insere e se destaca como gênero independente por se configurar como uma nova forma de correção ou *errata*. Ambos mencionam a necessidade de destacar alguns assuntos de interesse e relevância para os

⁶ A entrevista na íntegra encontra-se no Anexo.

leitores, que podem ter ou não relação com as matérias e reportagens. Ademais, os jornalistas acrescentam a importância do quadro para estabelecer um diálogo, uma interação, com os leitores, já que os assuntos ganham destaque devido às cartas que o público envia para a redação. Por fim, é ainda mencionada, pelos dois profissionais, a importância de valorizar a opinião dos leitores por meio da veiculação desses quadros.

O formato de quadro, presente na seção *Cartas de Veja*, é utilizado para contemplar variados assuntos, tais como: a apresentação de charges enviadas por leitores criativos; pedidos de mais informação sobre uma reportagem, como, por exemplo, a solicitação de um endereço eletrônico de um estabelecimento ou questionamentos do tipo “como comprar a pulserinha da *Nike*”; correções propriamente ditas, ou seja, *erratas*, não motivadas pelos leitores, mas partindo de iniciativa da própria revista em destacar uma retificação importante; desabafos e depoimentos de algum leitor que tenha se identificado com alguma reportagem ou tenha sobrevivido a algum tratamento difícil ou doença incurável.

De fato, a maioria dos quadros destaca assuntos relacionados às reportagens publicadas em edições anteriores. É muito raro o aparecimento de um quadro que não aborde assuntos ligados a temáticas anteriormente problematizadas na revista, apesar de ambos os jornalistas entrevistados terem vislumbrado essa hipótese. O formato quadro tem, assim, o objetivo de destacar um assunto relevante para a revista ou para os leitores.

Contudo, o que chama a atenção é o fato de serem destacadas nos quadros correções de erros, motivadas por cartas de leitores atentos, daquele tipo de pessoa que “não deixa passar nada”, configurando uma nova forma de fazer *errata*. É um tipo de correção participativa, dialógica.

Segundo Noblat (2004: 39-40), destacar um erro não é uma prática comum na mídia. Os jornalistas, orgulhosos e vaidosos, preferem ignorar ou ocultar os erros para que não comprometam sua imagem. A admissão de erros leva à punição dos jornalistas e à perda de leitores na crença comum dos profissionais da área de Comunicação.

Nada é mais difícil nos jornais do que preencher o espaço reservado à admissão de erros. Quero dizer: nada é mais difícil nos jornais que *reservam espaço* para a admissão de erros. Porque a maioria não reserva espaço algum.

Sendo assim, o box de correção possui uma característica bastante incomum entre os veículos midiáticos: o destaque de um erro. Porém, ainda segundo Noblat (id.: 39), “erro

de informação também é matéria de interesse público” e, como tal, deve ser contemplado por veículos midiáticos que se consideram sérios. Nesse sentido, o erro passa a ser considerado informação, notícia, ou seja, objeto que desperta interesse, e, dessa forma, deixa de ser ignorado e evitado pelos jornalistas.

Tendo essa idéia em mente, a jornalista responsável pelo Serviço de Atendimento ao Leitor (SAL), ao responder a perguntas específicas relativas a um determinado box (abaixo) que corrigia um erro cometido pela revista e notado por mais de setenta cartas de leitores enviadas à redação, comentou:

Diogo Mainardi
Quando acho que ele não tem mais nada

Rondônia
O deputado mensaleiro Paulo Delgado (PT-MG), cujo assessor Raimundo Vieira

passado, e não é máquina do tempo.
Celio Levyman
São Paulo, SP

IDADE DECLARADA X IDADE CIVIL DE GILMARA



Setenta e quatro leitores escreveram para a redação apontando a discrepância entre a data de nascimento exibida no título de eleitor e a idade declarada de Gilmar dos Santos Cerqueira, personagem que ilustrou a capa da edição da semana passada. Afinal, Gilmar tem 30 anos, como mostra o documento, ou 27, como diz a reportagem? Gilmar, sua mãe e seu empregador reafirmaram a VEJA na semana passada que ela tem mesmo

27 anos e que nasceu no dia 25 de dezembro de 1978, e não no dia 1º de dezembro de 1975. Maria Angélica, a mãe, contou que o pai, no momento do registro, feito tardiamente, errou o ano e o dia do nascimento da filha. “Ele registrou tudo errado.” VEJA também errou. A discrepância entre a idade declarada da personagem e sua idade civil registrada no título eleitoral deveria ter chamado a atenção dos editores ou sido flagrada pela equipe de checagem de fatos. O erro felizmente não comprometeu a adequação de Gilmar como símbolo do eleitor decisivo (mulheres nordestinas de 16 a 44 anos) que a reportagem se propôs a relatar.

Gilmar: o pai errou na data do registro de nascimento

veja 23 de agosto, 2006

Pesquisadora Clara: Por que se resolveu dar destaque a esse assunto?

Veja: A Seção Cartas tradicionalmente publica alguns boxes com informações que tenham relevância ou que tenham sido levantadas por leitores. A correção seria feita de qualquer forma, mas como muitos leitores levantaram a questão, o destaque foi uma escolha editorial.

Pesquisadora Clara: Isso seria um tipo de errata?

Veja: Sim. Foi um box de correção.

Pesquisadora Clara: O quadro em questão está substituindo a parte de *correções* dessa edição, já que não há o item *correções* nesse mesmo número da revista?

Veja: Não. As correções no final da Seção permanecem.

(Gabriella Sandoval, SAL)

A partir dessas respostas, podemos notar que o box de correção é um gênero utilizado pelos profissionais da *Revista Veja* com propósitos comunicativos definidos: valorizar a opinião do seu público a partir do destaque de correções de erros motivadas pelo envio de cartas à redação e, dessa forma, estabelecer um diálogo com seus leitores.

Portanto, a escolha do *corpus* foi orientada tendo em vista os propósitos comunicativos do gênero box de correção descritos acima. Destarte, não serão contempladas neste trabalho correções de erros que não tenham sido motivadas por leitores, mesmo que essas correções estejam destacadas em um quadro, ou box. Não é somente a forma que define um gênero do discurso; devemos considerar primeiramente, como sugere Swales (1990), Bazerman (1988; 2005) e Maingueneau (2004), a sua finalidade, o seu propósito comunicativo.

O meio tecnológico, em que gêneros discursivos virtuais, como os chats e e-mails, propiciam uma interação mais intensa entre os falantes (Marcuschi, 2004b), levou a mídia tradicional impressa a repensar os modos de veiculação de seus textos. Por meio de e-mails, os leitores podem reclamar e interagir com seu jornal ou revista mais rapidamente e mais frequentemente. A correspondência eletrônica permitiu um maior diálogo entre revista e leitor. Dessa forma, o público se torna cada vez mais atento e exigente, impondo uma participação mais ativa em suas publicações favoritas.

Noblat (2004) sugere que o modelo dos jornais impressos estaria em xeque, pois os donos de jornais e jornalistas não adotam mudanças necessárias para sua renovação. É necessária uma mudança dos veículos midiáticos de modo a se adequarem às exigências de cada momento específico e de cada leitor particular. O autor (id.:16-17) propõe, então, algumas medidas essenciais para a revitalização da mídia impressa, dentre elas:

- Surpreender mais e mais os leitores com informações que eles desconheçam;
- Humanizar o noticiário e abordar os temas pela óptica dos leitores;
- Interagir com os leitores e abrir mais espaço para que falem e sejam ouvidos.

Logo, notamos que a *Revista Veja*, ao adotar o box de correção, segue uma tendência atual da mídia em modernizar seus textos a partir de uma maior participação dos leitores em suas publicações. O box de correção é, de fato, um espaço em que as vozes dos leitores se manifestam, onde eles falam e são ouvidos, mesmo que, por muitas vezes, a revista se mostre contrária ou avessa a essas opiniões.

Sendo assim, o box de correção serve aos propósitos de “humanizar” os artigos, pois abarca perspectivas diversas, ao propósito de prover informações relevantes, uma vez que sempre traz uma novidade ou explicação pertinente, ao propósito de interagir e dialogar com o público, ao propósito de valorizar a opinião dos leitores e, por fim, ao propósito de corrigir ou comentar um erro cometido pela revista.

4. 1. 2 Regularidades e consistências formais

Ao tipificar ações humanas, os gêneros freqüentemente adquirem formas também típicas, que auxiliam as pessoas na identificação das práticas sociais. Comumente, os indivíduos se atêm unicamente a essas formas para reconhecer um gênero, como ocorre no caso de receitas ou listas telefônicas. Entretanto, sabemos que a forma é somente mais um elemento caracterizador do gênero, pois será o seu propósito comunicativo o fator determinante para a sua escolha e utilização pelos falantes nas práticas sociais mediadas pela linguagem. A finalidade do gênero dá origem à forma, e não o contrário.

Se em uma receita o item modo de preparo aparecer antes do item ingredientes, num intuito de modernizar o estilo, o propósito comunicativo desse gênero não será diferente. Porém, se uma receita contiver apenas o item ingredientes sem o modo de preparo, é provável que o cozinheiro não consiga fazer o prato almejado. Geralmente, o item ingredientes aparece primeiro para indicar às pessoas o que comprar e o que pegar no armário antes de começar a cozinhar, evitando paradas desnecessárias. Isso indica que, ao longo dos anos, o gênero receita foi se aperfeiçoando a fim de obter um preparo mais rápido e eficiente. Todavia, isso não impede que outros modos de dispor a receita não sejam aceitáveis, contanto que o seu propósito comunicativo permaneça o mesmo – instruir o preparo de um prato.

A partir dessa observação, podemos perceber que os gêneros criam roteiros e padrões lingüísticos e formais que auxiliam na realização de seus propósitos comunicativos. Há elementos regulares e consistências que estão sempre presentes, não obstante a ordem, a diagramação ou o veículo serem diferentes.

O box de correção é um exemplo de que um gênero pode mudar sua forma e se adaptar ao seu tempo sem perder o seu propósito comunicativo. Ao ler o box de correção, percebemos que se trata de uma *errata*, pois um de seus propósitos é a correção de um erro cometido pela revista. Porém, sua forma não condiz com o formato de uma *errata* tradicional, sempre empurrada para o final de uma seção, formatada em letras pequenas, freqüentemente em itálico.

O box de correção se insere num contexto de mudança e surge da necessidade da *Revista Veja* de utilizar um determinado gênero para valorizar a opinião de seu público e dialogar com seus leitores. A conseqüente necessidade de renovação ocorreu, provavelmente, devido ao imenso número de cartas enviadas à redação com a finalidade de corrigir erros cometidos pela revista. Dessa forma, ao propósito comunicativo de corrigir um erro, somam-se mais dois: valorizar e dialogar.

Além disso, há a freqüente necessidade das revistas em estar sempre modernizando o seu “design”, de modo a permanecer sempre atraentes aos leitores. O público, em geral, ao mesmo tempo em que se cansa de um mesmo tipo de diagramação, deseja sempre algo diferente – algo novo. Segundo Scalzo (2004: 68), “redesenhar a revista, ou seja, modificar sua linguagem visual, é tarefa obrigatória de tempos em tempos”.

Nesse contexto, é necessária a criação de uma forma textual que se adapte e sirva aos novos propósitos comunicativos da *Revista Veja*. Primeiramente, o box, ou quadro, foi a forma escolhida. Seu design permite o destaque de um pequeno texto no corpo da revista, servindo ao objetivo de chamar a atenção dos leitores logo na primeira folheada. Segundo Honenberg (1981: 120), o box é a “forma com que algumas boas matérias curtas são publicadas. Estruturalmente parecem um quadrado, porque há, comumente, uma divisão igual de espaço entre o título e o corpo da notícia”.

Segundo, a localização desse gênero foi cuidadosamente planejada. Somente o público mais assíduo e/ou assinante tem o hábito de escrever para a seção de cartas dos

leitores e de ler o conteúdo desse espaço. Nesse sentido, a revista destina esse gênero especialmente aos seus leitores mais fiéis.

Terceiro, sua localização varia no corpo da página, conferindo dinamismo ao gênero. Nesse ponto, podemos notar a clara diferença entre o box de correção e a seção de *errata* tradicional da revista, chamada *correções*, que possui uma localização fixa ao final da seção das cartas dos leitores.

Quarto, em relação à fonte e ao uso das cores: a seção tradicional *correções* é formatada com fontes pequenas, no mesmo tamanho, em itálico e na cor preta. Não apresenta título. Já o box de correção utiliza quatro cores: vermelho para o fundo do título; branco para a fonte do título, veiculado em caixa alta, em tamanho maior que a fonte do texto propriamente dito; preto para a fonte do texto, que possui o mesmo tamanho utilizado pela revista na maioria de seus artigos; e bege para o fundo do quadro. O tipo de fonte utilizada no box é diferente da normalmente empregada para reproduzir as outras cartas da seção e os demais artigos da revista.

Quinto, quanto ao uso de imagens: o box de correção, ao contrário da tradicional *errata*, que apenas faz menção às reportagens que contêm os erros, apresenta sempre uma reprodução da primeira página, da foto ou da figura mais proeminente do artigo ou da reportagem a que remete. Por meio dessa imagem, uma forte relação de intertextualidade explícita é estabelecida logo à primeira vista para o leitor que folheia a revista.

Por fim, o conteúdo do texto veiculado no box de correção é o fator diferenciador primordial desse gênero. A fim de estabelecer uma interação com seus leitores, exibindo as palavras empregadas nas cartas enviadas, o box de correção lançará mão do Discurso Citado (DC). Dos sessenta e três boxes de correção analisados, apenas três não continham alguma forma de DC que remetesse a palavras dos leitores. Isso quer dizer que um total de 95% dos textos apresentaram essa forma de maneira consistente. Logo, o DC é um dos recursos lingüísticos principais e característicos do box de correção.

No processo de produção do box de correção, a *Revista Veja* utiliza o DC a fim de atingir os propósitos comunicativos desse novo gênero: dialogar e interagir com seu público, valorizar a opinião de seus leitores e corrigir um erro ou mal entendido.

Através da utilização desse recurso lingüístico, a polifonia se faz presente explicitamente, expondo a todo o momento as vozes dos leitores e estabelecendo um

diálogo direto entre público e revista. Através das citações em DC, os leitores participam ativamente da construção do box de correção. Os erros não mais são corrigidos pela revista unilateralmente, como na antiga errata: há nesse momento a intenção de conceder voz aos leitores e torná-los também responsáveis pela retificação de um equívoco da revista.

Podemos dizer que essa participação mostrada, que se evidencia por meio de uma



Cartas

"Os cuidados precoces com a saúde física e mental constituem a fórmula para uma juventude prolongada."

Hugo Lins Coelho
Recife, PE

Corpo e mente

Vários problemas de saúde são de origem psicossomática, mas muitos médicos ignoram esse fato e não orientam o paciente a buscar ajuda especializada. Quem perde com isso é o próprio paciente, que vai atrás de tratamentos paliativos, e a causa do problema acaba não sendo tratada. Avanços nos estudos da relação corpo e mente à parte, as pessoas precisam se conscientizar de quanto desequilíbrios emocionais podem afetar a saúde e prestar mais atenção aos sinais que o corpo dá, até para ajudar na melhora de sua saúde. VEJA deu importante contribuição ao tratar com destaque um assunto tão importante ("Quando o cérebro é o médico... e o monstro", 28 de junho).

Mariana Busanelli
Jundiaí, SP

A Associação Brasileira de Medicina Psicossomática (ABMP) cumprimenta VEJA pela excelente reportagem sobre corpo e mente, particularmente pela forma esclarecedora com que tratou o tema, tornando-o acessível à comunidade em geral. O movimento psicossomático surgiu no mundo no início do século XX (no Brasil há quarenta anos), visando a resgatar princípios da medicina hipocrática, em que se busca olhar o ser humano em sua integralidade, considerando não apenas aspectos biológicos no processo do

adoecer, como também suas inter-relações psicossociais.

Wilson de Oliveira Jr.
Presidente da ABMP
Recife, PE

Como presidente do Comitê Multidisciplinar de Medicina Psicossomática da Associação Paulista de Medicina (APM) e diretor da Associação Brasileira de Medicina Psicossomática, Regional São Paulo (ABMP-SP), quero cumprimentar VEJA pela excelente reportagem, uma das melhores já publicadas em uma revista semanal. Tanto pela precisão e pelo rigor técnico das informações quanto pela maneira simples e bem explicada com que abordou temas tão importantes e presentes na vida de todas as pessoas, mas nem sempre fáceis de entender e lidar. Aproveito para divulgar aos profissionais das diversas áreas da saúde que a APM está aberta a todos os que quiserem se aprofundar nesse tema tão fascinante, assim como a ABMP-SP, que oferece regularmente o curso de formação em psicossomática. Maiores informações podem ser obtidas pelo site www.psicossomatica-sp.org.br.

Artur Zular
Presidente do Comitê Multidisciplinar de Medicina Psicossomática da APM e diretor da ABMP-SP
São Paulo, SP

Eu gostaria de cumprimentá-los por abordar esse tema tão corriqueiro na

prática da psicologia clínica, e acredito que meus alunos e pacientes vão aproveitar a reportagem imensamente. Gostaria apenas de esclarecer, sobre a terapia cognitivo-comportamental, que, além de ser uma abordagem bastante atual, com reconhecimento de sua eficácia e segurança provindo de pesquisas científicas ao redor do mundo, esse processo psicoterapêutico é tão profundo quanto outras terapias. Assim, é injusto acreditar que uma abordagem psicológica é mais profunda do que outras, pois na verdade cada terapia possui base em correntes filosóficas distintas, que direcionam as nossas intervenções clínicas.

Armando Ribeiro das Neves Neto
Supervisor clínico de terapia cognitivo-comportamental da USP e Unifesp
São Paulo, SP

Paul Johnson

As afirmações do historiador inglês Paul Johnson (Amarelas, 28 de junho) foram bastante coerentes e corajosas, condenando o marxismo. Realmente, a ideologia comunista foi um dos males que assolaram a humanidade no século passado. Se o comunismo não tivesse sido imposto ao mundo, pela força, por mais de setenta anos, nosso planeta seria outro, muito melhor e diferente.

Pedro Cândido Ferreira Filho
Belo Horizonte, MG

Entrevistas como essa mexem com a nossa imaginação. Paul Johnson defende que a criatividade é hoje a arma mais poderosa para o progresso das nações. Podemos parafrasear Peter Drucker, o pai da administração, quando afirma que inteligência, criatividade (pensar coisas) e conhecimento são atributos indispensáveis. Mas só a efi-

ITABORAÍ E SÃO GONÇALO

A reportagem "Os vãos da reeleição" (21 de junho) diz que o presidente Lula foi a São Gonçalo lançar a pedra fundamental do pólo petroquímico do Rio de Janeiro. O leitor Flávio de Abreu Radamarker, arquiteto e urbanista de Itaboraí, corrige: "O lançamento citado ocorreu na cidade de Itaboraí. As construções que aparecem ao fundo são as ruínas do Convento de São Boaventura (1660), cronologicamente a quinta construção conventual da

Ordem Franciscana no Brasil". O convento está situado no distrito de Porto das Caixas, em Itaboraí, cidade vizinha de São Gonçalo, confirma Elma Moraes, que também mora naquele município. Mariana Abuzaid Soffe Gevaerd, de Niterói, diz que "a cidade de São Gonçalo fica a apenas trinta minutos do Rio de Janeiro (a 25 quilômetros)", não estando, portanto, no interior do estado, mas na região metropolitana da capital.



Exemplo II: Seção *Correções* da Revista *Veja* (tradicional errata)

CORREÇÕES: Na reportagem "Caçada ecológica" (4 de maio), o nome da área onde está autorizado o manejo de jacarés é Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá. ■ Na reportagem "O rasante da Varig" (11 de maio), o faturamento da Varig Log no ano passado foi de 1,466 bilhão de reais, e não de 497 milhões.

4. 1. 3 Situação retórica

O conceito de gênero como prática social implica necessariamente a construção de regras, condutas e convenções por indivíduos em determinado lugar e momento para agir no mundo por meio da linguagem. Essa interação pressupõe papéis e posicionamentos que serão assumidos pelos participantes dessa troca.

O olhar histórico sobre os gêneros do discurso nos faz perceber que cada época estabelecerá condições específicas para as interações sociais. Transformações tecnológicas e comportamentais na sociedade trazem mudanças nos gêneros do discurso que a todo o momento se adaptam às novas relações interpessoais, revelando sua natureza essencialmente social.

As mudanças de posicionamentos, de hierarquia e de poder geram novos propósitos comunicativos que provocam o advento de novos gêneros ou a renovação de antigos. Nesse sentido, as práticas sociais mediadas pela linguagem se revelam dinâmicas e flexíveis apesar de estarem sempre submetidas às coerções sociais de determinada época.

Dentro dessa perspectiva, os participantes engajados em uma prática social estabelecerão uma relação em que os direitos, deveres e saberes de cada parte serão determinados pela escolha do gênero do discurso empregado naquela situação retórica.

Diferenças entre o que é considerado socialmente como o mesmo gênero surgem frequentemente de variações da situação retórica e da interação. A tradicional e recorrente *errata* possui posicionamentos claros: o veículo midiático tem o dever e o direito de divulgar um erro cometido em suas publicações, geralmente os erros da edição imediatamente anterior, e detém o saber sobre essa informação; o leitor, por sua vez, desconhece o fato, ou seja, não possui o saber, e tem o direito de obter a informação. Os papéis sociais são assim construídos e determinados na construção do gênero *errata*.

No caso do box de correção, podemos perceber como as transformações concernentes ao propósito comunicativo, ao emprego de novas tecnologias e à forma

geraram uma mudança da situação retórica em relação à antiga *errata*. No box de correção, a *Revista Veja* tem o direito de divulgar um erro ressaltado pelos leitores, mas não o dever de publicar opiniões e comentários de seu público. O dever da revista, nesse caso, passa a ser o de informar apenas. O saber já não é mais exclusividade da revista, pois passa a ser compartilhado tanto pelo veículo midiático em questão quanto pelos leitores que enviaram as cartas de correção. O leitor, por sua vez, permanece detentor dos direitos de ser informado sobre o erro e de receber essa informação. Porém, dependendo de sua formação e de seu conhecimento de mundo, pode também ser conhecedor do assunto abordado, assim como os leitores que reclamaram o erro. Dessa forma, no ato de sua leitura, o leitor pode vir a partilhar desse mesmo saber e se identificar com o pequeno grupo seletivo de *experts* ou pessoas atentas que perceberam o equívoco e o corrigiram. O box de correção pode ser considerado, nesse caso, como um espaço em que há uma construção específica de leitor-modelo, ou seja, o leitor assíduo e familiarizado com as inclinações ideológicas da revista que lê.

O box de correção perde, assim, o tom impessoal da *errata*, tornando-se um gênero mais participativo e dialógico. Essa mudança reflete as novas necessidades da época atual, em que as pessoas que têm maior acesso à informação e estão incluídas no mundo globalizado não mais aceitam a imposição de um saber exclusivo por uma instância detentora do conhecimento. Os leitores querem participar, discutir e debater, alterando a natureza da relação entre veículo midiático e público.

Na seção *Carta ao leitor*, da edição 1987, de 20 de dezembro de 2006, a *Revista Veja* comemorou os resultados desse ano com a conquista de um maior número de assinantes e de uma maior audiência em seu website na Internet, que obteve um aumento de 143% no número de visitantes. Para a revista, esses números possibilitaram a veiculação de 100 páginas de publicidade, o que conferiria uma maior autonomia à revista e, conseqüentemente, uma maior liberdade para publicar matérias que agradassem e interessassem o seu público. Um grande número de leitores gera maior renda direta para a revista. Como resultado, agradar esses leitores passa a ser prioridade.

Para satisfazer seu público leitor, *Veja* precisa investigar o perfil das pessoas que a consome, ou seja, descobrir as preferências, anseios e práticas em que seus leitores se

engajam e vivem. A construção do leitor-modelo é fundamental para a sobrevivência do veículo midiático.

Nesse sentido, *Veja* conclui sua *Carta ao leitor* de 20 de dezembro com a seguinte passagem:

Nossos leitores e freqüentadores do site são pessoas de elevado padrão sociocultural e grau de educação, dotadas de espírito crítico e com acesso às mais diversas fontes de informação no Brasil e no mundo. Merecer a atenção constante desses leitores e formar com eles e os anunciantes uma comunidade de interesses comuns é para nós motivo de gratidão e orgulho.

A edição 1990 de *Veja*, de 10 de janeiro de 2007, traz ainda dois quadros relevantes para a formação do conceito de leitor-modelo da revista. O primeiro contém um inventário do número de cartas enviadas à redação durante o período que compreende os anos de 2001 e 2006. O segundo quadro traz uma relação entre o número de cartas enviadas à redação, no período de uma semana, e o gênero ou *mídiu*m utilizado para seu envio, além de uma listagem dos assuntos mais comentados durante a semana.

Quadro I

OS LEITORES EM VEJA	
Total de cartas publicadas por ano	
Ano	Cartas publicadas
2001	947
2002	1 148
2003	1 399
2004	1 403
2005	1 587
2006	1 867

Quadro II

OS NÚMEROS	
Correspondência da semana	
► E-mails	787
► Cartas	29
► Fax	12
Total	828
Assuntos mais comentados	
► Diogo Mainardi	59
► Aquecimento global	43
► Retrospectiva 2006	25
► Crime no Rio	21
► Saddam Hussein	19

Ao relacionarmos os quadros, podemos perceber que o aumento do número de cartas enviadas à redação ao longo dos anos está intimamente ligado ao maior acesso à Internet e, conseqüentemente, à maior utilização de e-mails pelos leitores de *Veja*. O e-mail

passa a ser o gênero mais utilizado para a comunicação entre os leitores e a revista. A praticidade e a rapidez do e-mail levaram o público de *Veja* a enviar mais cartas à revista.

Nesse sentido, *Veja* precisa se manter atualizada e moderna a todo o tempo para agradar a leitores que possuem acesso à Internet, utilizando e-mails e outros gêneros digitais e lendo jornais e revistas de lugares diferentes do mundo. O público empírico de *Veja*, isto é, seu leitor-modelo é altamente letrado e exigente. O box de correção é uma forma de atender aos anseios desse público específico.

O lugar e o momento legítimos também influenciam a tipificação de um gênero do discurso. O fato de o box de correção ser publicado no Brasil, em uma revista periódica semanal, com uma tiragem de largo alcance que abrange todo o país, e o fato de ser veiculado na seção de cartas dos leitores, sem localização específica na página, conferem particularidades a esse gênero.

No entanto, a maior diferença entre o box de correção e a seção *Correções da Revista Veja* em relação ao lugar e ao momento legítimos será quanto à localização no corpo da página e à frequência com que esse quadro é publicado. A localização das *Correções* é fixa, sempre veiculada ao final da seção das cartas dos leitores, diferentemente do box de correção, que pode aparecer em variados lugares do corpo da página.

A seção *Correções* é permanente, como afirmado pela jornalista Gabriella Sandoval por meio de correspondência eletrônica. Já o box de correção é considerado pelos profissionais da revista de caráter excepcional, sendo veiculado apenas quando se considera que há assunto de relevância para os leitores. Percebemos essa característica de forma evidente se notarmos que dentre as 87 edições da revista analisadas para este trabalho 40% não continham um box de correção.

Por fim, a situação retórica de um gênero do discurso envolve a análise do sistema de atividades da comunidade discursiva e, dessa forma, o exame do conjunto e do sistema de gêneros utilizados pelos profissionais engajados nas práticas sociais da área.

Segundo Swales (1990), as comunidades discursivas são grupos de interesse reconhecidos pelos gêneros específicos que empregam. A comunidade discursiva possui um conjunto de propósitos comunicativos comuns, um mecanismo de troca de informação, modos de prover informação e *feedback*, um ou mais gêneros para alcançar seus objetivos

comunicativos, um jargão específico e um grupo de *experts* especializados nos usos discursivos e lexicais.

Para Bazerman (2005), a caracterização dos gêneros, que se enquadram em organizações, papéis e atividades sociais, deve envolver três conceitos: o sistema de atividades e os conseqüentes conjuntos e sistemas de gêneros empregados por esse grupo de profissionais de interesses comuns, ou seja, pela comunidade discursiva.

Assim, o box de correção se insere na comunidade discursiva de jornalistas, mais especificamente da *Revista Veja*, que tem como propósito comunicativo mais evidente captar leitores. “Box de correção” é a nomenclatura oficial utilizada para esse gênero pelos editores. Seu nome surge do próprio mecanismo de troca de informação da revista, ou seja, faz parte do jargão empregado pelos jornalistas na confecção das matérias.

Percebemos que o sistema de atividades da *Revista Veja*, isto é, as práticas sociais que ocorrem na redação são tipificadas por uma gama imensa de gêneros do discurso. Um amplo sistema de gêneros é organizado de maneira a alocar os textos em cada seção temática, reparti-los e encarregá-los aos jornalistas de acordo com as suas funções hierárquicas. Como resultado, notamos que há jornalistas responsáveis, de acordo com suas posições, por cada gênero dentro do sistema de gêneros da revista, que envolve, por sua vez, notícias, reportagens, colunas, notas etc.

Quanto ao box de correção, segundo o Editor Sr. da seção Cartas de *Veja*, “o responsável pela seleção dos temas e cartas a serem tratados no quadro é um Editor Sr., no caso o editor de opinião externa (Cartas, colunas e artigos de terceiros)”. O Editor Sr., no exercício de sua função, lida com seu conjunto de gêneros, que envolve cartas, colunas e artigos de terceiros, como mencionado acima. Seu trabalho é selecionar o que é relevante para a publicação na seção das cartas dos leitores. Ao ler a correspondência enviada à redação, é esse profissional que realizará a edição, o destaque de informação, a seleção das passagens em Discurso Citado (DC), a escolha da melhor foto que remeterá à reportagem anterior e o local da página em que será veiculado o box de correção. Também será o Editor Sr. que decidirá, juntamente com os designers, a diagramação e a eventual renovação do formato do box.

Usualmente, as cartas de leitores publicadas são editadas por razões de espaço físico, direcionamento argumentativo e redução de conteúdo, podendo trazer eliminação de

algumas partes, parafraseamento de idéias e até pequenas modificações. Conseqüentemente, essas cartas podem resultar de uma co-autoria entre o leitor que a enviou e o jornalista que a reformulou (Bezerra, 2003).

A confecção do box de correção, com suas passagens em DC e formato em quadro, torna evidente essa co-autoria. As vozes da *Revista Veja*, por meio da produção e seleção feitas pelo Editor Sr., e as de seus leitores dialogam explicitamente nesse gênero. Há polêmica, debate, confissão, acordo e desacordo. Ao reportar as palavras enviadas pelos leitores em forma de DC, no corpo do seu texto, e destacá-las no box de correção, o Editor Sr. traz o seu trabalho de edição a público, denunciando a sua intervenção direta no conteúdo das cartas publicadas, o que anteriormente, somente com a veiculação das cartas dos leitores propriamente ditas, não era tão claro.

Essa exposição do trabalho de edição se torna, nesse sentido, uma estratégia utilizada pela revista para atrair seus leitores, fazendo-os sentir que suas palavras e opiniões estão sendo valorizadas, mostradas, destacadas, debatidas e colocadas em relação às palavras do próprio veículo midiático, no corpo de um artigo produzido por um jornalista, Editor Sr.

Percebemos, por fim, que, como sugere Bazerman (2005), analisar o sistema de atividades, o sistema de gêneros e o conjunto de gêneros nos leva a focalizar as atividades que as pessoas realizam por meio dos textos e como esses gêneros do discurso auxiliam os indivíduos a atingir metas, tanto profissionais, como cotidianas. O box de correção é mais uma convenção, ou uma forma tipificada, criada pela comunidade discursiva de *Veja* para agradar, persuadir e seduzir seu público, de forma a captar mais e mais leitores.

4. 1. 4 Suporte material

De acordo com Maingueneau (2004: 68), “o texto é inseparável de seu modo de existência material: modo de *suporte/transporte* e de *estocagem*, logo, de *memorização*”. Essa dimensão midiológica, ou seja, o suporte material, influencia diretamente o modo de consumo, produção e recepção de um gênero do discurso.

O box de correção é transmitido na modalidade escrita em um veículo midiático impresso, mais especificamente em uma revista. As características e as condições de

produção desse gênero levarão em conta as coerções e limitações desse suporte material no momento de sua confecção.

Numa análise sócio-interacional e histórica do discurso, o leitor de *Veja* deve possuir um letramento específico, isto é, deve ser um indivíduo engajado em práticas sociais que envolvam o uso da escrita em contextos específicos de grau elevado. Esse leitor participa ativamente de eventos de letramento que o permitem realizar a leitura efetiva de uma revista desse porte.

Partindo desse princípio, o público de *Veja* é exigente e informado. Pessoas que têm acesso a informações e a um nível elevado de práticas educacionais que as prepararam para a leitura de textos veiculados em jornais e revistas. Como consequência, a *Revista Veja* procura sempre inovar e incrementar os textos que publica, tendo em vista as demandas do tipo de leitor que a consome.

O box de correção surge nesse contexto de exigência. Os leitores de *Veja* têm acesso a práticas de letramento variadas, como o engajamento em interações por meio da Internet, da leitura diária ou semanal de jornais e outras revistas e da televisão. Todas essas características de um leitor altamente letrado e de uma época semiotizada ao extremo levam à criação de gêneros híbridos, como o box de correção, que faz uso de imagens, da modalidade escrita e de outros recursos semiológicos, elevando ao máximo os meios de produção, estocagem e transporte que o seu suporte material pode abarcar.

Segundo Scalzo (2004: 66), “cada revista tem sua ‘voz’ própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico” e, ainda, “entre as revistas (...) a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo”. Dessa forma, *Veja*, ao veicular o box de correção, um gênero híbrido, na seção de cartas dos leitores, que leva em consideração a opinião de seu público e seus interesses específicos, segue as próprias condições da natureza impressa e periódica do suporte material que a transporta e estoca, atendendo, por fim, as exigências de seus leitores empíricos.

Interessante notar que o box de correção traz a superação de certas limitações impostas, em geral, aos gêneros que utilizam a modalidade escrita. Observamos no primeiro capítulo que as oportunidades de reparo são raras em gêneros monológicos, pois os destinatários não estariam fisicamente presentes para comentar e corrigir erros do autor e vice versa. Todavia, ocorre exatamente o oposto com o box de correção, que se configura

exatamente como um reparo feito pelos leitores ao autor do texto. Esse fato confere um dialogismo e uma interação fortemente marcados ao gênero em questão, demonstrando mais uma vez o seu caráter híbrido.

Outro fator que influencia o modo de transporte e estocagem de uma revista é a sua tiragem. Por ser uma indústria, com interesses comerciais próprios, as revistas sofrem uma enorme pressão para a venda de seus exemplares. Daí a busca por assinantes, fonte de renda certa e o modo mais confiável de produzir números extras antecipadamente.

A mais importante fonte de pagamento adiantado (...) é o assinante. Revistas são um dos poucos negócios que recebem dos clientes antes de entregarem o produto ou serviço. A revista utilizará o dinheiro que o assinante envia de maneira livre, do jeito que lhe aprouver. Revistas de publicação recente tipicamente utilizam esse dinheiro para pagar por remessas a mais assinantes em potencial. (MacDougall, 1980: 287)⁷

Através do box de correção, a *Revista Veja* valoriza principalmente os leitores que escrevem para a redação, que reclamam, que lêem assiduamente e que são fiéis. Esse perfil é normalmente associado a leitores assinantes. Percebemos, dessa forma, que o box de correção foi criado como estratégia para reter esse tipo de leitor assíduo, em especial o assinante, de modo a manter alta a tiragem da revista.

4. 1. 5 Estratégias de captação

Vimos que ao se colocar no discurso, o enunciador constrói uma imagem, isto é, um *ethos* que confere legitimidade, credibilidade e autoridade ao que é dito. Esse *ethos* é formado a partir de estereótipos construídos na sociedade e presentes nas mentes das pessoas. Para que esse *ethos* seja positivo, há de ocorrer uma identificação entre os valores transmitidos pelo enunciador e aqueles defendidos e acreditados por sua audiência.

Para imprimir uma imagem favorável frente aos seus leitores, *Veja* se baseia nas crenças, opiniões e interesses de seu público no momento da confecção e publicação de seus textos. Ao veicular o box de correção, *Veja* emprega determinadas estratégias discursivas na construção de uma imagem positiva, sempre em busca da adesão de seus leitores ao conteúdo do que é publicado. Dessa forma, o poder de captação da revista

⁷ Tradução nossa.

consistirá em levar o leitor a se identificar com esse *ethos*, ou seja, com os valores defendidos por esse veículo midiático.

O *ethos* e a cenografia do box de correção são diferentes daqueles normalmente associados à *errata*. A seção tradicional de correções possui um *ethos* distanciado, próprio de quem avalia e expõe com serenidade, não omitindo opiniões e buscando imparcialidade.

Já o box de correção procura imprimir uma imagem positiva ao se aproximar mais de seu leitor, valorizando e expondo a opinião desse público sobre o conteúdo que é publicado na revista. Ademais, a revista ainda transmite uma imagem de seriedade, pois, ao corrigir um erro, toma a atitude considerada correta, de acordo com a crença social.

Nesse sentido, segundo Noblat (2004), muitos veículos midiáticos recebem elogios quando admitem um erro. É o caso do *Correio Brasiliense*, que recebeu o *Prêmio de Melhor Contribuição à Imprensa* ao publicar em primeira página e em reportagem consistente a correção de um erro que havia cometido.

Nunca vi um erro ser tão celebrado! Mas é assim que se constrói a credibilidade de um jornal: publicando tudo que possa interessar aos leitores. E admitindo erros. (Noblat, id.: 40)

Além disso, ao publicar conteúdo relevante aos leitores no box de correção, a revista complementa sua imagem favorável por seguir padrões de conduta socialmente construídos e impostos aos veículos midiáticos, ou seja, o dever de transmitir a informação.

A cenografia do box de correção, por sua vez, também é completamente diferente daquela tradicionalmente relacionada à *errata*, pois utiliza a forma de um quadro, ou box, colorido e destacado, diferente da escondida seção de correções, sempre em preto e branco e formatada em letras pequenas.

À primeira vista, o leitor não reconhecerá o box de correção como um gênero destinado a corrigir um erro. Somente após a leitura, apelando para sua competência genérica e experiência de engajamento em práticas sociais de letramento midiático, o leitor descobrirá os propósitos comunicativos daquele quadro.

Por meio dos gêneros que produz e dos textos que publica, a *Revista Veja* transmite uma imagem que conferirá autoridade, legitimidade e credibilidade aos seus leitores. Porém, para que isso ocorra, deve haver uma identificação dos leitores com os valores defendidos pela revista. Nesse sentido, o box de correção contribui para a construção de um

ethos positivo, já que permite o diálogo entre leitor e revista, aproximando as duas instâncias.

Podemos perceber de forma evidente a intenção da revista em construir uma imagem positiva, visando diretamente ao seu público, ao ler a versão *online* do box da seção *Cartas* abaixo⁸, que estipula os critérios de seleção para publicação de cartas e comentários que contenham reclamações ou correções de erro.

⁸ Edição 1982 de 15 de novembro de 2006.

A SEÇÃO DE CARTAS DE VEJA

Marcelo Tas publicou em seu blog cópia da carta que mandou a VEJA reclamando do tratamento dado a ele em uma nota. Tas externou uma segunda insatisfação: sua carta não foi publicada por VEJA. O episódio nos dá a oportunidade de esclarecer os critérios para publicação de cartas com reclamações ou reparos às reportagens da revista.

A seção de Cartas é destinada ao diálogo entre a revista e seus leitores.

É um espaço também acessível a pessoas e instituições que se sintam atingidas de alguma forma por uma notícia ou comentário feitos pela revista.

Nesses casos, a revista tem seus critérios.

VEJA publica cartas de reclamação quando:

- A revista reconhece que errou.
- A carta aborda a questão de um ângulo diferente do adotado pelo redator e, ao fazer isso, ilumina a questão de modo que o julgamento da revista já não parece mais tão correto.
- A revista não consegue estabelecer com certeza se houve erro da parte da redação, mas considera que a carta contém elementos que trazem dúvida razoável sobre a correção do que foi publicado. Na dúvida, publique-se.
- A revista não reconhece o erro. Reconhece, porém, que a reportagem fez críticas desproporcionais ao fato relatado e julga que a publicação da carta coloca a questão em seu contexto exato.

VEJA não publica cartas de reclamação quando:

- A carta tem como objetivo principal advertir a revista de que a pessoa que se sente atingida vai recorrer à Justiça em busca de reparação moral ou material. Um exemplo é a carta de Marcelo Tas, que termina assim: "Fico no aguardo de uma resposta e do cumprimento das solicitações acima, sem prejuízo de outras medidas extrajudiciais e judiciais que visem à reparação do dano causado".
- O autor da correspondência, antes, dá ampla divulgação à sua carta comprando espaço em jornais ou a divulgando por meio de blogs ou páginas de internet.

Primeiro, a revista deixa claro que o principal objetivo da seção *Cartas* é estabelecer um espaço de diálogo entre a revista e seus leitores. Depois, acrescenta que esse espaço é “**também** (*grifo nosso*) acessível a pessoas e instituições que se sintam atingidas de alguma forma por uma notícia ou comentário feitos pela revista” e que, para esse caso, estipula alguns critérios de divulgação.

Sabemos que critérios de seleção são aplicados a todas as cartas, pois nem todas são publicadas ou mencionadas na revista. Contudo, ao ler a mensagem do quadro acima, os leitores têm a sensação de que suas cartas recebem um tratamento diferencial e preferencial em relação àquelas enviadas por entidades ou pessoas públicas, ou seja, os leitores se sentem prestigiados por possuir um espaço de diálogo com sua revista.

Por outro lado, ao estipular critérios firmes para a publicação de cartas de terceiros que questionam a revista, *Veja* passa uma imagem de seriedade, utilizando mais uma estratégia de captação eficaz para atrair seu público.

Percebemos, ainda, que a revista procura passar uma imagem de veículo midiático democrático, pois afirma que, se a carta de uma instituição ou pessoa pública abordar um ângulo diferente do adotado por *Veja*, se demonstrar um contexto relevante antes não observado ou, ainda, se levantar dúvidas a respeito do assunto, a redação divulgará seu conteúdo.

Há também a forte imagem, como observado anteriormente por Noblat (2004), de seriedade e coerência por meio da possível admissão de um erro. Os leitores admiram e se identificam com o veículo midiático que erra e assume.

Quanto aos critérios de não-publicação, a revista opta por não veicular conteúdo que implique ações judiciais ou ameaças, pois essa imagem de possível contraventora certamente não contribui para a construção de um *ethos* positivo. Todavia, essa hipótese, colocada da forma que está no quadro, auxilia na formação de uma imagem de seriedade e na conseqüente identificação do leitor com uma revista que não aceita ter seu espaço utilizado para a “autopromoção” de outras pessoas. Esse também é o caso do último critério que estipula a não-publicação de conteúdo já “amplamente” divulgado.

Por fim, o leitor se apraz com as condutas adotadas por *Veja*, pois 1) se identifica com a imagem de jornalismo sério e comprometido que a revista quer transmitir, ao

demonstrar ser rigorosa e criteriosa com o conteúdo que publica e 2) se satisfaz em estabelecer uma relação próxima com a revista que lê, ao possuir um espaço exclusivo dedicado ao diálogo.

Gostamos de ouvir o que é agradável a nosso caráter, ou seja, apreciamos os discursos com os quais nos identificamos. Nesse sentido, a revista conquista seu público ao pretender veicular uma imagem que todos querem ver e uma mensagem que todos desejam ouvir: aquela de um veículo midiático sério, comprometido e democrático, que considera vários ângulos da questão e valoriza a opinião dos seus leitores, reservando um espaço para o diálogo e para a manifestação de suas vozes. Ao final, a *Revista Veja* consegue seu intento: captar e manter leitores por meio de um *ethos* positivo.

4. 2 Exemplos do *corpus*



4. 2. 1. 1 Propósitos comunicativos

Esse box de correção começa elogiando a iniciativa do leitor em corrigir um erro da revista com a passagem “pertinente correção”, evidenciando os propósitos de valorizar a opinião do leitor e reparar um erro. Ao citar uma passagem da carta enviada por Silvio Carlos Souza Siqueira, a revista demonstra o propósito de dialogar com esse leitor, conferindo-lhe uma voz ativa na interação. Por fim, ao trazer a retificação do leitor ao conteúdo publicado e ao complementar o texto com informações relevantes sobre o pintor Rubens, a revista alcança o propósito de informar, objetivo maior de todos os veículos midiáticos.

4. 2. 1. 2 Suporte material

Artigo publicado na seção *Cartas da Revista Veja*, na edição 1886, de 5 de janeiro de 2005.

4. 2. 1. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação

Somente pela leitura do título não é possível descobrir o propósito comunicativo de corrigir um erro. O título “A quem serviu Rubens” confere ambigüidade e mistério ao texto a fim de incitar a curiosidade do leitor para ler o conteúdo do box. Como resultado, percebemos a utilização de uma estratégia de captação da revista com o intuito de atrair a atenção dos leitores para a descoberta de uma informação interessante.

Quanto às consistências formais, a imagem selecionada também se configura como uma estratégia de captação. Os leitores que se interessam por pintura e arte logo se animarão a

ler o box. As imagens, de um modo geral, atraem a atenção do público. Além disso, a imagem é um índice de intertextualidade explícita facilmente identificado pelos leitores que já tenham lido ou tido acesso à reportagem original. Outro índice de intertextualidade explícita presente no texto é demonstrado pela presença da remissão à reportagem que deu origem ao box e à data de sua edição: “‘Olhar Indiscreto’ (10 de novembro de 2004)”.

A passagem em DC selecionada revela uma preocupação em divulgar a fonte, ou seja, a identificação é total: o nome do leitor está completo; seleção da passagem também é total na maneira direta. Essa escolha de como citar as palavras de outrem demonstra a preocupação da revista em conferir objetividade e autenticidade ao texto. O efeito pretendido é neutralidade, resultado impossível na prática, dada a situacionalidade e a condição de produção dos textos da mídia.

Ao reproduzir as palavras de um leitor desconhecido, a revista procura passar uma imagem de veículo democrático, que concede voz a outras perspectivas. A escolha da expressão introdutória “faz uma pertinente correção relativa à reportagem” constrói o quadro interpretativo em que se insere a passagem citada. Há aí a intenção de valorizar o leitor com o uso da palavra “pertinente” e o objetivo de se distanciar do dito, pelo uso de “*fazer + correção*” aplicado à terceira pessoa, pois transmite-se a mensagem que o responsável pela correção não é a revista, mas o leitor.

Notamos, nesse exemplo de box de correção, o caráter dialógico desse gênero do discurso. São colocadas tanto as vozes da revista, por meio do texto produzido pelo jornalista Editor Sr., como a voz do leitor, por meio da reprodução de suas palavras em DC. A revista ainda se mantém como a instância detentora da palavra, pois é ela quem decide que passagem em DC será selecionada e o conteúdo do que será publicado no texto. Todavia, percebemos a enorme diferença entre o box de correção e a tradicional *errata*, que não reproduz nem alude às palavras dos leitores.

Além de transmitir uma imagem de veículo democrático, ao conferir voz ativa aos leitores, por meio da reprodução de suas palavras em DC, e ao ouvir outras perspectivas, a *Revista Veja* ainda passa uma imagem de seriedade ao confessar que errara no trecho “O leitor tem razão”. Contudo, a revista insiste em conceder mais informações a respeito do assunto, de modo a transmitir um *ethos* positivo que reforça sua autoridade e legitimidade de veículo midiático responsável por prover informações relevantes. É como se houvesse

uma voz representante da instância midiática que dissesse: “Tudo bem, nós erramos e o leitor tem razão. Porém, nós sabemos mais a respeito do assunto, pois somos uma revista de prestígio e, por isso, temos mais informações a acrescentar”. Dessa forma, a revista consegue manter sua credibilidade frente aos leitores, apesar da confissão do erro.

4. 2. 2 A Águia de Haia

A ÁGUIA DE HAIA

Comentando a nota “À altura do Águia de Haia” (2 de fevereiro), o leitor Vicente Renato Paolillo, de São Paulo, escreveu: “Conforme esclarece o (dicionário) *Aurélio*, pela sua magnífica atuação na 2ª Conferência de Paz, realizada em Haia, em 1907, Ruy Barbosa recebeu o cognome de ‘Águia de Haia’, em reconhecimento a seu grande saber e talento pairando acima de todos”. Ele diz ser inadequado o uso da pa-

À altura do Águia de Haia

Ninguém espere que um ator do calibre de Renato Borghi interprete o Ruy Barbosa da minissérie *Minha História* traçado em semelhança física. Mas que eles ajudem: Borghi descolou os (poucos) cabelos, deixou a cabeça crescer e aproveitou um dote natural: o 1,65 metro de altura, para dar mais verossimilhança ao pequeno Águia de Haia.



Borghi no papel de Ruy: nervosismo

lavra como substantivo masculino: “Quando se diz que alguém é um ‘águia’, quer se referir a um *tratante, velhaco, espertalhão*”, termos que Paolillo considera impróprios para se referir a Ruy Barbosa.

José A. sou as grand tão de

4. 2. 2. 1 Propósitos comunicativos

Percebemos nesse texto a presença dos propósitos de dialogar e valorizar a opinião do leitor, bem como de reparar um erro, objetivos característicos do gênero box de correção. A co-autoria do texto se faz evidente pela reprodução das palavras do leitor Vicente Renato Paolillo, que possui voz ativa na correção do erro cometido pela revista.

4. 2. 2. 2 Suporte material

Artigo publicado na seção *Cartas da Revista Veja*, na edição 1898, de 30 de março de 2005.

4. 2. 2. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação

Já de início, o título desse box de correção “A águia de Haia” traz uma retificação. Contudo, o título não demonstra explicitamente o propósito de corrigir, levando os leitores à necessidade de ler o conteúdo do texto para saber que se trata de uma retificação.

Ainda em relação aos elementos formais, há a presença de índices de intertextualidade explícita na seleção da imagem e na remissão à reportagem que deu origem ao comentário do leitor da edição de 2 de fevereiro de 2005.

As duas passagens em DC, na maneira direta, contêm identificação total da fonte e são introduzidas por verbos de sentido geral – *escreveu* e *diz* –, o que confere efeitos de objetividade e distanciamento de responsabilidade pelo dito. De fato, a correção é feita apenas pelas palavras reproduzidas pelo leitor. A revista não assume o suposto erro.

O desejo de não se responsabilizar pela correção fica claro ao final do texto, quando lemos as passagens: “**Ele** diz ser inadequado o uso da palavra como substantivo

masculino...” e “termos que **Paolillo** considera impróprios para se referir a Ruy Barbosa” [grifos nossos].

De fato, a questão é polêmica: o Dicionário eletrônico *Houaiss* da língua portuguesa (versão 1.0 – Dezembro de 2001) afirma que o substantivo *águia* pode ser feminino ou de dois gêneros. A ambigüidade de sentidos revelada pelo leitor advém do uso como substantivo de dois gêneros, podendo significar tanto pessoa sábia quanto velhaca. O Dicionário ainda registra que os sentidos de *águia* como “velhaco” e “espertalhão” têm origem em um regionalismo, como podemos perceber na reprodução completa do verbete *águia* abaixo:

□ substantivo feminino

1 Rubrica: ornitologia.

design. comum a diversas aves falconiformes da fam. dos acipitrídeos, esp. aquelas de grande porte, predadoras, dotadas de bico e garras de considerável robustez; cordugal

2 Derivação: por metonímia.

insígnia, estandarte, bandeira etc. que traz uma águia desenhada

Ex.: as á. romanas

3 Derivação: sentido figurado.

pessoa notável, que sobrepuja as demais pela excelência de seus dotes intelectuais, de seu talento ou de sua perspicácia

3.1 indivíduo renomado (com indicação do lugar onde nasceu ou adquiriu celebridade)

Ex.: Águia de Austerlitz (Napoleão Bonaparte)

4 Derivação: sentido figurado.

indivíduo que exerce a liderança; governante, chefe

5 Derivação: sentido figurado. Rubrica: ludologia. Regionalismo: Brasil.

no jogo do bicho, o grupo dois (que corresponde às quatro dezenas de 5 a 8)

6 Rubrica: termo militar. Regionalismo: Brasil. Diacronismo: antigo.

peça de artilharia

7 Rubrica: numismática.

moeda de algumas nações (E.U.A, antiga moeda de ouro; moeda us. na Costa de Ouro, antiga colônia inglesa, hoje parte de Gana; na Nigéria, no México etc.)

□ **substantivo de dois gêneros**

8 **pessoa perspicaz, sabedora**

9 **Regionalismo: Brasil. Uso: pejorativo.**

pessoa velhaca, espertalhona [grifo nosso]

Na opinião do leitor que escreveu a carta, o uso do artigo masculino seria um erro. *Veja*, por sua vez, deseja afastar essa imagem negativa e evitar que outros leitores tenham a mesma impressão. Nesse sentido, a revista decide deixar a cargo de seu público considerar o uso do artigo masculino um erro ou não, depositando a responsabilidade pela correção nas mãos de Paolillo. Essa postura torna-se, enfim, uma estratégia argumentativa utilizada

por *Veja* com o intuito de não ferir o *ethos* de seriedade, acuidade e confiança que ela deseja transmitir aos seus leitores.

4. 2. 3 Não era um jato

NÃO ERA UM JATO

O leitor Geraldo Costa, de Howell, Michigan, nos Estados Unidos, escreve para corrigir uma informação da reportagem “A maior moratória e o maior calote” (9 de março). “O avião envolvido no acidente de 13 de outubro de 1972 nos Andes era um Fairchild F-227, bimotor turboélice, e não um jato comercial, como foi publicado”, diz Costa. “A aeronave não era de nenhuma companhia aérea comercial. Pertencia à Força Aérea Uruguaia”, completa José Paulo Golob, de Porto Alegre.



O Fairchild: dois motores a hélice

4. 2. 3. 1 Propósitos comunicativos

Com a publicação desse box de correção, notamos que *Veja*, além de atingir o propósito de corrigir um erro e valorizar a opinião de seu público, em particular de leitores especialistas, provém dados históricos relevantes, cumprindo o dever da mídia de informar.

4. 2. 3. 2 Suporte material

Artigo publicado na seção *Cartas da Revista Veja*, na edição 1886, de 16 de março de 2005.

4. 2. 3. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação

Esse box de correção não aborda assunto polêmico: é uma correção feita por leitores. Podemos considerá-lo uma *errata dialógica*, a partir do momento em que as vozes dos leitores e a voz da revista participam ativamente na construção da correção. O título “Não era um jato” evidencia o propósito comunicativo de retificação de um erro. O leitor já sabe de antemão que o conteúdo do texto se refere a uma correção, devido especialmente à presença do advérbio “não”.

Ainda em relação às consistências formais, a imagem selecionada expõe o avião “Fairchild” e traz um pequeno texto que explica o porquê de este tipo de aeronave não ser um jato: o fato de possuir dois motores e uma hélice.

No texto, as passagens em DC, na maneira direta, buscam a identificação total da fonte, especialmente em relação ao local de moradia do leitor Geraldo Costa: Howell, Michigan, EUA. Podemos inferir, nesse caso, a intenção da revista em demonstrar seu alcance internacional, o fato de ser lida em países estrangeiros e de primeiro mundo, como os EUA.

Há a presença de duas correções: uma retifica a falta de acuidade na classificação da natureza do avião e a outra se refere a uma correção de informação histórica. Maior relevância é dada ao primeiro erro – o fato de o avião não ser um jato. Menor importância é conferida ao segundo – o fato de o avião não ser comercial, mas pertencente à Força Aérea Uruguaia. Não seria o segundo erro de caráter mais relevante para os leitores em geral, não especialistas em avião, mas interessados em informações políticas?

De fato, o segundo erro feriria mais profundamente a credibilidade de *Veja* e, por conseguinte, a sua imagem positiva. Desse aspecto inferimos o porquê do maior destaque, com utilização de imagens, título e primeira referência, a um erro, aparentemente, superficial. Chamando a atenção para o primeiro erro, *Veja* não se envolve em assuntos políticos e preserva um *ethos* neutro e imparcial frente aos leitores.

4.2

PLEBISCITO E REFERENDO

Depois de ler a matéria "O alvo errado do plebiscito" (Contexto, 20 de abril), o leitor Ricardo Henrique Cavagna, advogado em José Bonifácio (SP), escreveu: "Há menções ao termo plebiscito referindo-se à consulta popular sobre a possibilidade da proibição da comercialização de armas de fogo e munições em todo o território nacional. Na verdade, o termo técnico correto é referendo". Cavagna citou o Estatuto do Desarmamento: "Seu artigo 35, parágrafo 1º, estabelece que este dispositivo (proibição de comercialização de armas e munições) *depende*

rá de aprovação mediante referendo popular, a ser realizado em outubro de 2005". Em carta a VEJA, Norberto Ungaretti Junior, diretor-geral do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina, explicou que "referendo é feito para o povo ratificar ou não medida já tomada (o que é o caso em tela); plebiscito serve para o povo decidir sobre medida a ser tomada". Ungaretti Junior lembrou ainda que "o último plebiscito a que o povo brasileiro foi convocado serviu para decidir sobre parlamentarismo ou presidencialismo e entre monarquia e república, em 1993".

Contexto

O alvo errado do plebiscito

O Congresso discute a forma do plebiscito que pode proibir a venda legal de armas para civis. No entanto, números levantados por VEJA sugerem que o problema do comércio de armas clandestinas, a maioria contrabandista, é intrinsecamente maior que o das vendas legais.

ARMAS LEGAIS VENDIDAS LEGALMENTE A PESSOAS FÍSICAS EM 2004 (de acordo com a produção de estatísticas)	7.219 armas*
NÚMERO DE ARMAS LEGAIS EM CIRCULAÇÃO NO PAÍS	8,7 milhões de armas**
CUSTO MÍNIMO DO PLEBISCITO	200 milhões de reais O valor é maior que todo o montante do Fundo Nacional de Segurança Pública neste ano.

* Além de civis, inclui a compra particular por policiais, promotores e juizes.
** Estimativa com base no número de armas legais apreendidas pela polícia.

Imagem: Divulgação do Senado Federal

4. 2. 4. 1 Propósitos comunicativos

Por meio desse box de correção, a *Revista Veja* atinge os objetivos pertinentes ao gênero estudado: dialogar com seu público, valorizar a opinião de seus leitores e corrigir um erro publicado em edição anterior. Percebemos, ainda, que esse box de correção cumpre o dever maior da mídia de informar, pois publica conteúdo relevante para a população – diferença entre plebiscito e referendo, práticas reveladoras de direitos constitucionais do cidadão.

4. 2. 4. 2 Suporte material

Artigo publicado na seção *Cartas da Revista Veja*, na edição 1903, de 4 de maio de 2005.

4. 2. 4. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação

Quanto às consistências formais, notamos a presença dos índices de intertextualidade explícita regulares ao box de correção: remissão e imagem relacionadas à reportagem que deu origem aos comentários dos leitores.

Há quatro passagens em DC na maneira direta: duas que remetem à fala do advogado Ricardo Henrique Cavagna e duas do diretor-geral do Tribunal Regional de Santa Catarina, Norberto Ungaretti Junior. Já de início, para produzir o efeito de legitimidade e

autenticidade, a identificação das fontes ocorre totalmente, de modo a informar as profissões, ou seja, o *status* social daqueles que a revista cita.

A escolha das passagens citadas revela a parcialidade da mídia, citando o que é mais conveniente à imagem da revista. Primeiramente, não há menção explícita ao erro da revista nessas falas: há somente as explicações da diferença entre plebiscito e referendo, uma citação do Estatuto do Desarmamento (citação de autoridade) – que possui, então, legitimidade – e a reprodução das falas do diretor-geral – mais uma vez indicando legitimidade –, informando mais acuradamente o porquê da diferença dos termos e a existência de um plebiscito no Brasil em 1993, ou seja, evento histórico legítimo.

Os verbos introdutórios das falas de Ricardo Henrique Cavagna, *escreveu* e *citou*, demonstram distanciamento e neutralidade da revista, há objetividade a partir do momento em que esses verbos não indicam julgamento da revista em relação ao *status* do leitor. Quanto às falas de Norberto Ungaretti Junior, que são introduzidas por *explicou* e *lembrou*, verifica-se um maior cuidado na escolha dos verbos. Há certa preocupação em valorizar o que o diretor-geral do Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina escreveu, a fim de destacar a legitimidade do dito, ou seja, o *status* social faz a diferença na legitimação e autenticidade do discurso citado. É mais uma vez um caso de citação de autoridade.

Os dois leitores escreveram à revista para retificar o uso de um termo indevido, plebiscito no lugar de referendo, na reportagem de 20 de abril “O alvo errado do plebiscito”. Em nenhum momento a revista admite com suas próprias palavras o erro cometido, nem mesmo no título, de caráter neutro pelo uso da conjunção *e*: “plebiscito e referendo”, ou seja, não há questionamento – o que seria diferente se a conjunção utilizada fosse *ou* – nem o registro de que há algo errado. É por meio da fala dos leitores que a revista mostrará o erro, fato que só será compreendido se os leitores da revista souberem ler nas entrelinhas.

A partir da fala dos leitores, a revista cumpre o dever da mídia de informar de maneira séria a diferença entre plebiscito e referendo a seus leitores. Porém, há aí uma co-construção desse texto, em que o ato de informar é partilhado pela revista e pelos leitores que enviam comentários pertinentes.

Esse jogo revela uma manobra argumentativa que faz com que a imagem da revista não seja prejudicada, pelo contrário, seja até valorizada pelos leitores. No final, tem-se a

impressão de que a revista não errou propriamente, pois é um leitor que está dizendo, outra voz, e não a revista que não se responsabiliza pelo enunciado. A revista ainda acrescenta à sua imagem positiva o fato de ter uma informação interessante e relevante a mostrar, cumprindo o seu dever de informar com autenticidade e seriedade.

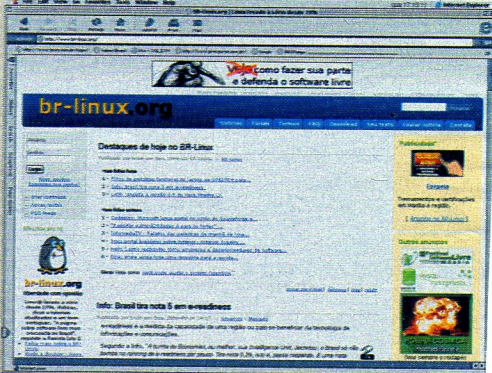
Sendo assim, a construção do *ethos* da *Revista Veja* ocorre positivamente, pois ela se mostra uma revista democrática, ao publicar as falas de seus leitores, valorizando suas opiniões, demonstra “transparência” ao revelar erros supostamente cometidos por ela e, por fim, transmite seriedade e comprometimento com a informação. Essa imagem, no entanto, será legitimada não com as suas próprias palavras, mas com as de seus leitores, fazendo com que seu público se identifique ainda mais com a imagem da revista que consome.

4. 2. 5 Crítica elegante e informativa

CRÍTICA ELEGANTE E INFORMATIVA

VEJA recebe muita correspondência com pedidos de correção e complementação de reportagens. Algumas vezes, são apenas queixas. Em outras, acrescentam-se argumentos e informações. Foi o caso de muitas cartas suscitadas pela reportagem “O grátis saiu mais caro” (17 de maio), em que VEJA criticou a opção do governo pela insistência no uso do chamado “software livre” nos serviços digitais que presta ao cidadão. A reportagem provocou reações de usuários e promotores desses programas de computador baseados em códigos que podem ser modificados à vontade e não têm proteção de patentes. Reproduzimos aqui uma carta, que circulou como uma corrente pela internet, por sua crítica elegante e informativa às posições de VEJA: “O software livre é um modelo de desenvolvimento colaborativo em franco crescimento em todo o mundo, sendo inclusive responsável pela maior parte da infra-estrutura da WWW (o popular servidor livre Apache e o interpretador livre PHP são encontrados até mesmo na infra-estrutura do website de VEJA), e vem sendo encontrado em escala cada vez maior nos computadores dos usuários domésticos, com aplicativos de popularidade ascendente, como o OpenOffice e o navegador Firefox. Não posso responder pela política de software do governo federal (...), mas gostaria de registrar meu descontentamento pela maneira como os dois assuntos foram misturados, o que acabou refletindo de forma extremamente negativa sobre um movimento mundial que é, por natureza, independente de ideologias externas ou de correntes partidárias”.

31/05/2006



4. 2. 5. 1 Propósitos comunicativos

Esse box de correção demonstra os propósitos comunicativos de dialogar e valorizar a opinião dos leitores. A noção de erro se amplia e desloca seu foco para a perspectiva de leitores altamente letrados, críticos e exigentes. Desse modo, esse box de correção objetiva corrigir o erro de não levar em consideração outras opiniões quanto à utilização de *softwares* livres.

4. 2. 5. 2 Suporte material

Artigo publicado na seção *Cartas da Revista Veja*, na edição 1958, de 31 de maio de 2006.

4. 2. 5. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação

Já de início, o título “Crítica Elegante e Informativa” indica o assunto que vai ser abordado no texto: trata-se de uma **crítica**. A imagem, por sua vez, mostra uma página de um website do sistema operacional livre *Linux*, que concorre com o comercialmente vendido *Windows*. A ilustração do box de correção não traz nenhuma referência intertextual a alguma reportagem anterior, ligando-se diretamente ao conteúdo do texto do box. Por outro lado, faz-se mais uma vez alusão no texto à reportagem original, que suscitou tantos comentários.

Esse box de correção foi confeccionado especialmente para agradar aos leitores. O texto começa com uma descrição dos tipos de cartas de reclamação que a revista recebe: há um elogio às cartas enviadas à redação que não apenas reclamam ou comentam, mas

realizam uma crítica construtiva sobre as opiniões que *Veja* publica, dizendo serem cartas que acrescentaram argumentos e informações. O texto segue com mais um elogio a uma carta que teria circulado como uma corrente pela Internet. A revista afirma ser essa mensagem uma “crítica elegante e informativa às posições de VEJA”, estabelecendo um vínculo intertextual com o título do box.

Veja deseja claramente manter seu *ethos* positivo frente aos leitores formadores de opinião: leitores que fazem circular discussões, perspectivas diversas e questionamentos na Internet, isto é, leitores críticos e informados. *Veja* decide, dessa forma, valorizar a opinião desses leitores. Para isso, reproduz quase integralmente, em DC, na maneira direta, o conteúdo da corrente crítica.

Com esse box de correção, *Veja* pretende transmitir um *ethos* de veículo midiático democrático, sério e moderno, que está sempre antenado com as novidades que surgem na área da informática e da tecnologia.

4. 2. 6 A doação voluntária de sangue

A DOAÇÃO VOLUNTÁRIA DE SANGUE

Diversas entidades ligadas à área da saúde escreveram para a redação reclamando do uso da bolsa de sangue na capa da edição que tratou da máfia dos sanguessugas (26 de julho). Uma delas foi a Associação Brasileira de Bancos de Sangue, que congrega serviços de hemoterapia privados, cujo presidente, Francisco Guilherme Fujita Neto, escreveu: “Por se tratar do início e fim de nossa especialidade, a bolsa de sangue tornou-se ícone da hemoterapia, utilizada em

campanhas de solidariedade diversas, dentre as quais as de doação voluntária de sangue. A correlação entre a bolsa de sangue e a máfia dos sanguessugas produz, no leitor menos avisado ou em quem conheceu superficialmente a capa, a falsa idéia do envolvimento da atividade hemoterápica com atos fraudulentos”. VEJA não acredita que seus lei-

tores possam fazer confusão entre os atos praticados por meliantes abandonados no Congresso, que sugaram recursos do Orçamento destinados à saúde, e a nobre ação dos que fazem doação voluntária de sangue. De qualquer forma, fica aqui o esclarecimento: doar sangue é um ato nobre que nada tem a ver com o escândalo dos sanguessugas de Brasília.

EXCLUSIVO

veja

MÁFIA DOS SANGUESSUGAS

A LISTA DA VERGONHA

- Os nomes e fotos dos 112 parlamentares envolvidos pelo chefe da máfia
- Os 90 perfis na lista de parias
- A história completa de como o ex-ministro da Saúde Humberto Costa usou a liberação de recursos para os amigos

9 de agosto, 2006 **veja**

4. 2. 6. 1 Propósitos comunicativos

Os propósitos comunicativos de correção de um suposto erro, de valorização da opinião dos leitores, de diálogo com o público e de publicação de informações pertinentes são mantidos. Todavia, a noção de erro aqui se amplia e atinge a questão do *ethos* de *Veja* diretamente. O erro passa a ser considerado mais do que uma retificação, transformando-se em uma questão ética.

4. 2. 6. 2 Suporte material

Artigo publicado na seção *Cartas da Revista Veja*, na edição 1968, de 9 de agosto de 2006.

4. 2. 6. 3 Regularidades e consistências formais, situação retórica e estratégias de captação

A motivação para a criação desse box de correção é uma estratégia de captação peculiar: o ato de doar sangue é um estereótipo social construído de maneira bastante positiva em nossa sociedade e *Veja* deseja se aliar a essa imagem favorável. Nesse sentido, o título já chama a atenção para essa idéia considerada nobre: “A Doação Voluntária de Sangue”, que instiga o leitor à leitura. A imagem é um índice de intertextualidade que remete à polêmica capa que levou “diversas entidades da área de saúde” a reclamar da utilização da foto de uma bolsa de sangue ligada a um grupo de corruptos.

Ainda quanto às consistências formais, notamos que estão presentes no corpo do texto passagens em DC na maneira direta, a data de publicação e o título da reportagem original para que os leitores remetam e acessem em sua memória conteúdo já lido.

O título “A Doação Voluntária de Sangue” é vago e não alude à polêmica questão de corrupção, colocada no box. De fato, isso é uma estratégia de captação para atrair o público em geral, pois não limitaria o tema do artigo a um assunto político, que, nesse caso em especial, poderia afugentar algumas pessoas avessas a essa temática. Outra razão para a vagueza do título seria a intenção de valorizar a opinião dos leitores que escreveram

reclamando, com o intuito de não contrariá-los, ligando mais uma vez a bolsa de sangue à corrupção.

Mais uma vez, as passagens em DC, na maneira direta, selecionadas para constar do box de correção, se preocuparam em identificar a fonte dos ditos totalmente, a fim de que os argumentos privilegiassem a estratégia de autoridade. Dessa forma, *Veja* prestigia os órgãos e pessoas responsáveis pela coleta de sangue – ação nobre –, o que contribui para a formação de um *ethos* de seriedade e credibilidade ligado à revista.

A preocupação dos especialistas da área médica era que a foto da bolsa de sangue, associada a atos de corrupção, levasse a uma imagem desfavorável da ação de doar sangue. *Veja* se preocupa em desmentir essa interpretação ao longo do box. Ao final, propõe um esclarecimento, que soa mais como uma retratação, descrevendo as intenções positivas da revista e repudiando qualquer associação do ato de doar sangue, considerado nobre na sociedade, com a corrupção, ato que, por sua vez, é reputado como desprezível.

A revista ainda complementa o texto fazendo um elogio a todos os seus leitores expresso na passagem: “VEJA não acredita que seus leitores possam fazer confusão...”. Percebemos aqui a intenção de agradar ao seu público.

5. CONCLUSÃO

*Para promover os interesses da cidadania, precisamos ficar de olho nas formas cambiantes de vida pelas quais a **pólis** continuamente fala e se inscreve na vida e pelas quais indivíduos se tornam cidadãos através da fala e da escrita. (Bazerman, 2005: 129). [grifos do autor]*

Por meio da análise desenvolvida neste trabalho, foi possível perceber que o caráter dialógico, polifônico e polêmico do gênero box de correção é a sua marca distintiva em relação à *errata* tradicional. O conceito de correção de erro se alarga, adquirindo uma noção muito mais ampla e atraente, que envolve discussão, debate e colocação de pontos de vista distintos.

Certamente é uma marca de nossos tempos. O amplo alcance da Internet e a alta disponibilidade de informação geram um público leitor cada vez mais atento e exigente. As

pessoas não mais aceitam verdades únicas impostas, que partem de um único interlocutor. Nessa conjuntura, o debate ganha força, a arena se abre para discussões. A noção de certo e errado passa a ser uma questão de opinião.

Agimos na sociedade por meio de formas tipificadas de discurso – os gêneros – sem os quais, segundo Bakhtin, a comunicação humana seria quase impossível. Compreender a natureza social, histórica e dinâmica dos gêneros do discurso nos leva a um melhor entendimento das práticas da sociedade em que vivemos, nos propiciando mais oportunidade de agir por meio da linguagem.

É importante perceber que os gêneros e suas formas variam conforme o tempo e que, conseqüentemente, sua compreensão social e cultural também se modifica. Por esse motivo, é essencial observar o gênero historicamente e relacionar suas mudanças às diferenças na situação retórica e na interação entre os participantes de acordo com o momento em que estão inseridos.

O impacto e a influência das mudanças por que passamos atualmente são sentidos na construção do box de correção: freqüentemente não há acordo entre leitor e revista. No entanto, o *ethos* de *Veja* não fica prejudicado. Pelo contrário, o público se identifica com o *ethos* democrático pretendido pela revista, pois a imagem transmitida ao final é a de que *Veja* concede voz ativa a outras perspectivas e reserva um espaço em seu corpo ao debate e à exposição de outras opiniões.

Com esse box de correção, a revista procura estabelecer um vínculo com seus leitores e demonstrar que se preocupa em satisfazer as exigências de seu público, não desprezando suas perspectivas. Ao final, há a clara intenção de construir um *ethos* positivo de veículo midiático sério, democrático e zeloso de seus leitores.

Em uma “época lingüística”, sofremos intensamente o bombardeio de informações e textos que são disponibilizados principalmente pela mídia. Nesse contexto, o engajamento em práticas sociais de letramento cada vez mais complexas exige de nós um grande domínio das diversas modalidades de uso da língua, seja escrita, seja falada, seja híbrida.

Porém, devemos atentar para o fato de que nem todos vivem na era digital e que uma ampla parte da população mundial, inclusive no Brasil, está alijada da “época lingüística”, não possuindo acesso à informação e não se engajando em práticas sociais sofisticadas de letramento.

Diante dessa realidade, estudos na área de gêneros do discurso contribuem para uma melhor compreensão da sociedade em que vivemos, bem como de suas práticas letradas, levando à conscientização de como os textos auxiliam as pessoas na realização de tarefas profissionais e cotidianas. Cientes desses processos, as pessoas tornam-se mais capazes de desenvolver uma consciência crítica e, a partir daí, transformar-se em cidadãos ativos e modificadores das suas realidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005a.

_____. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005b.

ANSCOMBRE, J. & DUCROT, O. *L'Argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga, 1983.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1969.

- AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 1984.
- AUTHIER-REVUZ, J. *Palavras incertas: as não-coincidências do dizer*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998.
- BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV, V. N.). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.
- BARROS, D. L. P. de. Contribuições de Bakhtin às teorias do Discurso. In: BRAIT, B. *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. São Paulo: Ed. Unicamp, 2005.
- BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- BAZERMAN, C. *Gêneros Textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. *Shaping written knowledge*. USA: The University of Wisconsin Press, 1988.
- _____. Discursively Structured Activities. In: RUSSEL, D. & BAZERMAN, C. (eds). *The Activity of Writing/the Writing of Activity: A Special Issue of Mind, Culture, and Activity*. USA: LEA, Inc., 1998.
- BEZERRA, M. A. Por que cartas do leitor na sala de aula. In: DIONÍSIO, MACHADO & BEZERRA (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- BOURDIEU, P. *Ce que parler veut dire*. Librairie Arthème Fayard, 1982.
- BRONCKART, J. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.
- BROWN, G. & YULE, G. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- CARNEIRO, A. D. (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CARVALHO, G. de. Gênero como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: MEURER, J. L., BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- _____. *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique. (Théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.

- CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- CLARK, U. *An Introduction to Stylistics*. United Kingdom: Stanley Thornes (Publishers) Ltd., 1996.
- CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburg: Edinburg University Press, 1999.
- DARDE, J. N. Discours rapporté – Discours de L’information: l’enjeu de la vérité. In: CHARAUDEAU, P. (directeur). *La presse: produit, production et réception*. Paris: Didier Érudition, 1988.
- DIONÍSIO, A., MACHADO, A. R. & BEZERRA, M. A. (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- DUCROT, O. *Le dire et le dit*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1984.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. London: Longman, 1989.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1971.
- FOWLER, R. *Language in the news: discourse and ideology in the Press*. London: Routledge, 1991.
- GREEN *et alii*. Constructing literacy in classrooms: literate action as social accomplishment. In: RUDELL, B., RUDELL, M. R. & SINGER, H. (eds.). *Theoretical models and processes of reading*. New York: International Reading Association, Inc, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K. & HANSAN, R. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976.
- _____. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- HALLIDAY, M. A. K. & MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. 3rd ed. Great Britain: Arnold, 2004.
- HONENBERG, J. *O jornalista profissional: guia às práticas e aos princípios dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Ed. Interamericana, 1981.
- HOUAISS. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Ed. Objetiva Ltda, 2001.
- IKEDA, S. N. A noção de gênero textual na lingüística crítica de Roger Fowler. In: MEURER, J. L., BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

- KOCH, I. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2004.
- _____. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2003.
- _____. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2001.
- _____. *Introdução à Linguística Textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- LAROCHE-BOUVY, D. Émergence de l'interaction verbale dans la presse écrite: fonction de la citation. In: CHARAUDEAU, P. (directeur). *La presse: produit, production et réception*. Paris: Didier Érudition, 1988.
- LEVINSON, S. C. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- MACDOUGALL, A. K. Magazines: fighting for a place in the market. In: EMERY, M. & SMYTHE, T. C. *Readings in mass communication: concepts and issues in the mass media*. USA: Wm. C. Brown Company Publishers, 1980.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Genèses du discours*. Bruxelles: Pierre Mardaga Ed., 1984.
- _____. *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- _____. *Análise de textos da comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- _____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, R. (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, MACHADO & BEZERRA (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- _____. Da fala para a escrita: atividades de retextualização. São Paulo: Cortez, 2004a.
- _____. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004b.
- MARI, H. et alii. (org.). *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, 1999.
- MEURER, J. L., BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L., BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MEYER, M. (directeur). *Histoire de la rhétorique: des grecs à nos jours*. Paris: Le Livre de Poche, 1999.

MOITA LOPES, L. P. “Interdisciplinaridade e intertextualidade: leitura como prática social”. Anais do III Seminário da Sociedade Internacional Português Língua Estrangeira. UFF: Niterói, 1996.

_____. *Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2002.

NOBLAT, R. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2004.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 6ª edição, 2005.

PAULIUKONIS, M. A. L. & GAVAZZI, S. (orgs.). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna., 2003.

_____. (orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

PÊCHEUX, M. *L'Inquiétude du discours*. Éditions des Cendres, 1990.

PENA, F. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

ROSIER, L. *Le discours rapporté : histoires, théories, pratiques*. Paris, Bruxelles : De Boeck & Larcier s.a., 1999.

SANTOS, L. W. dos (org.). *Discurso, coesão e argumentação*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.

SEARLE, J. R. *Speech acts*. USA: Cambridge University Press, 1978.

SWALES, J. M. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

TODOROV, T. *Les genres du discours*. Paris: Éditions du Seuil, 1978.

VAN DIJK, T. A. *Cognição, discurso e interação*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1996.

_____. *Text and Context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. New York: Longman, 1982.

VAZ, C. A. *Discurso Direto e Indireto: uma análise sistêmico-funcional*. Trabalho apresentado como comunicação individual no X Congresso Nacional de Linguística e Filologia, realizado pelo Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, durante a semana de 21 a 25 de agosto de 2006. (Disponível em <http://www.filologia.org.br/>).

ANEXO

Respostas na íntegra da *Revista Veja* sobre questões relativas ao box de correção (entrevistas concedidas por meio de e-mail entre os meses de junho e agosto de 2006).

Veja: Consultamos o jornalista Julio Cesar de Barros, Editor Sr. da seção Cartas de VEJA. A seguir, as respostas dele às suas perguntas. (16 de junho de 2006)

Pesquisadora Clara: Qual foi a motivação para a criação desse box? Que nome é dado a esse texto?

Veja: O quadro foi inserido na seção de cartas dos leitores na primeira metade dos anos 90. Seu objetivo é valorizar opinião dos leitores e abrir um espaço para dialogar com eles, além de permitir a exploração de temas que não necessariamente tinham relação com as matérias publicadas na revista.

Pesquisadora Clara: Que grupo de jornalistas ou qual é o tipo de jornalista (editor, estagiário, colunista etc.) encarregado da confecção, da elaboração e da consequente seleção das cartas que aparecerão nesse texto?

Veja: O responsável pela seleção dos temas e cartas a serem tratados no quadro é um Editor Sr., no caso o editor de opinião externa (Cartas, colunas e artigos de terceiros).

Pesquisadora Clara: Por que esse texto se encontra na seção das cartas dos leitores?

Veja: Porque é o espaço a ele reservado no corpo da revista.

Pesquisadora Clara: As perguntas relativas à classificação dos quadros mais importantes são as seguintes: (sobre a edição de 23 de agosto de 2006, a mais recente, o último desses quadros da seção das cartas dos leitores localizado no final dessa mesma seção contém a correção da questão da idade da moça que aparecera na edição anterior, os leitores chamaram a atenção para o fato de que a idade da identidade e a idade que constava da capa eram diferentes, etc.). Por que se resolveu dar destaque a esse assunto?

Veja: A Seção Cartas tradicionalmente publica alguns boxes com informações que tenham relevância ou que tenham sido levantadas por leitores. A correção seria feita de qualquer forma, mas como muitos leitores levantaram a questão, o destaque foi uma escolha editorial.

Pesquisadora Clara: Isso seria um tipo de *errata*?

Veja: Sim. Foi um box de correção.

Pesquisadora Clara: O quadro em questão está substituindo a parte de *correções* dessa edição, já que não há o item *correções* nesse mesmo número da revista?

Veja: Não. As correções no final da Seção permanecem.

Gabriella Sandoval

Atendimento ao Leitor (21 de agosto de 2006)

Pesquisadora Clara: Sendo os gêneros do discurso práticas sociais situadas, eles estão intimamente ligados às atividades e práticas jornalísticas da revista, como a editoração, é claro. Esse quadro, ou box, surgiu de que tipo de necessidade interna da revista? Modernização, dinamização? Gostaria de saber um pouco mais sobre o histórico desse gênero emergente.

Veja: Essa é mais uma forma dos leitores interagirem com a revista, expressando suas opiniões em relação ao conteúdo editorial publicado. Como só publicamos cartas quando comentam as reportagens, os quadros, por outro lado, podem contemplar outros assuntos de interesse dos leitores, mesmo nada tendo a ver com as reportagens.

Ficamos à disposição para futuros contatos.

Atenciosamente,

Gabriella Sandoval (22 de agosto de 2006)

VAZ, Clara Araujo. *Gênero do Discurso como Prática Social: as vozes dos leitores na construção do “box de correção”*. Orientadora: Leonor Werneck dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ Faculdade de Letras, 2007. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa).

RESUMO

Agimos na sociedade por meio de formas tipificadas de discurso – os gêneros – sem os quais, segundo Bakhtin, a comunicação humana seria quase impossível. Compreender a natureza social, histórica e dinâmica desses gêneros do discurso nos leva a um melhor entendimento das práticas da sociedade em que vivemos, nos proporcionando mais oportunidades de agir no mundo por meio da linguagem. Nessa perspectiva, este trabalho tem como objetivo refletir sobre a

questão *gênero do discurso como prática social*, de modo a auxiliar na compreensão do que as pessoas realizam e fazem por meio dos textos na sociedade. Para tal, serão propostos e aplicados cinco critérios de análise ao gênero “box de correção”, tendo por base, principalmente, as teorias de Bazerman, Swales e Maingueneau, que priorizam os aspectos sócio-histórico e dinâmico dos gêneros do discurso. A natureza emergente, híbrida e extremamente dialógica do gênero “box de correção”, publicado na seção *Cartas* da *Revista Veja*, despertou o interesse e influenciou a sua escolha para análise. Esperamos que este trabalho contribua para uma melhor compreensão de como os gêneros do discurso auxiliam as pessoas na realização de tarefas cotidianas e profissionais. Acreditamos que o melhor entendimento de como os gêneros tipificam as ações sociais leva à formação de leitores e produtores de textos mais críticos e eficientes, facilitando o engajamento nas práticas sociais de letramento cada vez mais intensas na atualidade.

Palavras-chave: *gênero do discurso, prática social, box de correção*

VAZ, Clara Araujo. *Gênero do Discurso como Prática Social: as vozes dos leitores na construção do “box de correção”*. Orientadora: Leonor Werneck dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ Faculdade de Letras, 2007. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa).

ABSTRACT

We act in society through typified discursive forms – the speech *genres* – without which, according to Bakhtin, human communication would be almost impossible. To comprehend the social, historical and dynamic nature of these *genres* lead us to a better understanding of the social practices we engage in our society granting us more opportunities to act in the world through language and discourse. From this perspective, this paper aims to discuss *genre* as a social practice and what

people do and accomplish through texts within society. In order to do that, five criteria of analysis were developed based primarily on Bazerman's, Swales's and Maingueneau's sociohistorical approaches to *genres* and then applied to a specific *genre*: a correction box published regularly inside the letters section of a popular magazine in Brazil. The choice of this specific *genre* was mainly influenced by its modern, hybrid and extremely dialogical nature. Through this analysis, it will be possible to observe how *genres* help people in accomplishing day-to-day and professional activities. As Bazerman, I believe that a better understanding of how *genres* typify social actions lead to the development of more conscientious and efficient readers and writers making it easier for people to engage in the so sophisticated literacy practices of our time.

Key words: *speech genre, social practice, box de correção*

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)