



**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS**  
**Mestrado em Estudos de Linguagens**

**Márcia Regina Romano**

**UMA COSTURA A VÁRIAS MÃOS**  
**Estudo do processo de produção e revisão textual de peças gráficas no**  
**Sesc em Minas Gerais**

**Belo Horizonte (MG)**  
**Maio de 2020**

Márcia Regina Romano

**UMA COSTURA A VÁRIAS MÃOS**  
**Estudo do processo de produção e revisão textual de peças gráficas no**  
**Sesc em Minas Gerais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens.

Orientador(a): Profa. Dra. Ana Elisa Ferreira Ribeiro

Belo Horizonte  
Maio de 2020

Romano, Márcia Regina.  
R759c Uma costura a várias mãos : estudo do processo de produção e  
revisão textual de peças gráficas no Sesc em Minas Gerais / Márcia  
Regina Romano. – 2020.  
179 f. : il.

Orientadora: Ana Elisa Ferreira Ribeiro

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação  
Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em  
Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2020.  
Bibliografia.

1. Análise do discurso. 2. Comunicação organizacional. 3.  
Revisão de texto. 4. Produção editorial. I. Ribeiro, Ana Elisa Ferreira.  
II. Título.

CDD: 401.41

**Márcia Regina Romano**

**UMA COSTURA A VÁRIAS MÃOS**  
**Estudo do processo de produção e revisão textual de peças gráficas no**  
**Sesc em Minas Gerais**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG, em 11 de maio de 2020, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

---

Prof<sup>(a)</sup>. Dr<sup>(a)</sup>. .....- CEFET/MG-Orientadora

---

Prof<sup>(a)</sup>. Dr<sup>(a)</sup>. .....- Instituição

---

Prof<sup>(a)</sup>. Dr<sup>(a)</sup>. .....- Instituição

---

Prof<sup>(a)</sup>. Dr<sup>(a)</sup>. .....- Instituição

Com muito amor, agradeço ao “Nusso”, meu filho amado, pela paciência, pelo amor e pelos conselhos terapêuticos. Filho, você é a luz da minha vida.

Agradeço ao meu companheiro, Roger, pela paciência e pelo amor, apesar de todos os percalços vividos nesses dois anos. Agradeço também pelas discussões filosóficas e epistemológicas.

Agradeço à Eliane, amiga querida, pela amizade, pelo amor, pela paciência em ouvir cada áudio “podcast” e também pelos livros emprestados.

## AGRADECIMENTOS

A minha gratidão é imensa e envolve muitas pessoas, tanto físicas quanto jurídicas.

Primeiramente, agradeço às pessoas espirituais: meus guias, mestres e mentores, a Deus, fonte criadora de tudo que é, à Gaia, nossa mãe Terra.

Agradeço aos meus pais, Pietro e Maria do Carmo, por me dar força sempre e por compreender as ausências. À mamãe, pelas comidinhas deliciosas, ao papai, pelas caronas e conselhos de pai preocupado. Agradeço ao meu irmão, Leonardo, por ser meu irmão tão amoroso. Agradeço a toda a minha família, por sempre torcer por mim em cada etapa da minha caminhada. Em especial, agradeço aos meus primos mais próximos, Anna Maria, Mário e Miquele, meu afilhado. Agradeço também à minha prima Andrea, pelos conselhos acadêmicos, e à Carmélia, por entender por que até hoje não fui visitar seu filhinho, que já tem quase um ano que nasceu. Agradeço às tias e aos tios, maternos e paternos, às primas e aos primos.

Agradeço a todas as pessoas da família do Roger, meu companheiro, por compreender a minha ausência por tanto tempo.

Agradeço à minha orientadora, Ana Elisa, minha maior incentivadora e guia nesta caminhada. Ana, tenho muita admiração por você em todos os sentidos: como pesquisadora, professora, orientadora, poeta, mulher. Serei eternamente grata por todo o apoio e a orientação precisa em cada etapa. Quero ser sua amiga para sempre.

Agradeço a todos os professores do CEFET-MG por todos os ensinamentos ao longo desses dois anos. Em especial ao Renato Caixeta, pelos valiosos ensinamentos metodológicos. Agradeço à minha banca de qualificação, tão querida: Lílían Aarão, Rosário e Zé Muniz. Ao Zé, agradeço muito também pelos ensinamentos durante o estágio docente. Zé, você é excelente professor, pesquisador, revisor e pessoa. Agradeço também às queridas alunas e ao querido aluno da disciplina Oficina de Revisão de Textos II.

Agradeço a todos e todas colegas e amigos do CEFET-MG. Vou sentir muita falta da convivência com cada um de você.

E, claro, agradeço ao CEFET-MG, instituição de excelência no ensino e na pesquisa. Lugar agregador, de energia boa, de corredores largos e acolhedores. Um lugar que a gente não quer deixar de frequentar e do qual sente orgulho em fazer parte.

Agradeço às pesquisadoras e aos pesquisadores que foram minhas referências para esta pesquisa, principalmente à Ana Elisa, à Luciana, ao Zé Muniz, ao Maingueneau. Agradeço a vocês por terem colocado no mundo tanto conhecimento, que direciona as pesquisas e contribui fortemente para a ciência brasileira.

Agradeço a todas as minhas amigas queridas: Eliane, Cláudia, Raquel, Bárbara, Carolzinha, Lorena, Helem, Andréia, Ju do Carmo e Mari. Todas vocês me deram a força de que eu precisava a cada passo. Amo de todo coração cada uma de vocês. Agradeço aos colegas e às colegas de trabalho do Sesc, que me ajudaram cada vez que eu precisava encontrar um arquivo na rede ou sempre que precisava de informações para a pesquisa: Pri, Lorena, Tininha, Marcos, Tarcísio.... Todos e todas vocês. Ao Alex, um agradecimento especial por ter feito os belos diagramas que ajudam na compreensão dos conceitos e embelezam o trabalho. Agradeço imensamente aos chefes que passaram pelo Sesc: Cris, Bruno, Filipe, Ló e Eliza.

Agradeço muito ao Sesc, por ter me proporcionado desenvolver minha carreira de uma forma tão linda e tão frutífera. Agradeço imensamente pela oportunidade de ter realizado esta pesquisa.

Agradeço a todos os meus colegas de trabalho das editoras pelas quais passei ao longo dessa caminhada na revisão de textos, por tudo que aprendi com cada um de vocês.

Agradeço a todos os revisores e todas as revisoras que pesquisaram a revisão e se dedicaram a construir a nossa tão querida profissão.

Agradeço a todas as mulheres guerreiras deste mundo, que me ajudaram a ver que era possível, com filho, marido, trabalho, casa e tudo mais.

## RESUMO

Desde um simples cartaz que vemos afixado numa parede a uma grande campanha publicitária que circula nos meios de comunicação, todos fazem parte do discurso das organizações. Estas produzem seus discursos com o intuito de divulgar produtos e serviços, mas também de estabelecer um relacionamento com seus públicos e de construir a sua imagem. Esta pesquisa teve como objeto o processo de produção de peças gráficas destinadas à divulgação na instituição Serviço Social do Comércio, o Sesc (unidade regional Minas Gerais), com foco na etapa de revisão de textos – o processo de coenunciação editorial. A partir da noção de ritos genéticos editoriais (SALGADO, 2016, 2017) e com base nos pressupostos teórico-metodológicos da análise do discurso de matriz francesa, sobretudo de Dominique Maingueneau (1997; 2004; 2006; 2008; 2009; 2016), foi analisado um conjunto de peças gráficas destinadas a públicos diversos. Pôde-se perceber de que forma a autoria coletiva dos textos – compreendidos no bojo do *discurso organizacional em sua dimensão publicitária* – se desenvolve mediante uma “paratopia organizacional” criadora. Essa produção tem como foco a construção de um ethos institucional que seja favorável à adesão dos interlocutores, o que é fortemente auxiliado pela estratégica construção do lugar enunciativo do leitor. A análise dos aspectos visuais também faz parte das análises discursivas, demonstrando de que forma imagem e projeto gráfico também participam da construção do sentido, de acordo com cada regime de genericidade.

Palavras-chave: análise do discurso; discurso organizacional; revisão de textos; ritos genéticos editoriais

## ABSTRACT

From a simple poster that we see posted on a wall to a large advertising campaign that circulates in the media, they are all part of the organizations' discourse. They produce their speeches in order to promote products and services, but also to establish a relationship with their audiences and to build their image. This research had as its object the production process of graphic pieces destined for dissemination at the Social Service of Commerce institution, Sesc (Minas Gerais regional unit), with a focus on the text review stage – the editorial co-announcement process. Based on the notion of editorial genetic rites (SALGADO, 2016, 2017) and based on the theoretical and methodological assumptions of the French discourse analysis, especially by Dominique Maingueneau (1997; 2004; 2006; 2008; 2009; 2016), it was analyzed a set of graphic pieces for different audiences. It was possible to perceive how the collective authorship of the texts – understood in the midst of the *organizational discourse in its advertising dimension* – is developed through a creative “organizational paratopia”. This production focuses on the construction of an institutional ethos that is favorable to the interlocutors' adhesion, which is strongly aided by the strategic construction of the enunciative place of the reader. The analysis of visual aspects is also part of the discursive analysis, demonstrating how image and graphic design also participate in the construction of meaning, according to each regime of genericity.

Key words: proofreading; organizational discourse; editorial genetic rites; speech analysis

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – organograma interno do Sesc.....	17
Figura 2 – Textos produzidos no Sesc para divulgação .....	18
Figura 3 – O trabalho com o texto na Assessoria de Comunicação do Sesc em Minas.....	20
Figura 4 – Etapas do processo de edição de textos em Yamazaki (2009) .....	36
Figura 5 – Três pilares das comunicações produzidas pelas organizações .....	61
Figura 6 – As três instâncias da autoria, conforme Maingueneau (2009).....	66
Figura 7 – As três instâncias da autoria nos textos organizacionais .....	67
Figura 8 – Post de Facebook da Netflix .....	68
Figura 9 – Cenas da enunciação, conforme Maingueneau (2004; 2006; 2009).....	75
Figura 10 – Textos produzidos no Sesc para divulgação .....	79
Figura 11 – Centro dêitico do discurso, conforme Maingueneau (2009).....	84
Figura 12 – Anúncio publicitário de marca de joias .....	87
Figura 13 – Três pontos de ancoragem do discurso em Maingueneau (2009).....	89
Figura 14 – Textos produzidos no Sesc para divulgação .....	95
Figura 15 – Miniférias_cartaz em revisão .....	105
Figura 17 – Oficina de desenho_peça em revisão .....	115
Figura 19 – Cartão para cliente_e-mail de demanda.....	121
Figura 20 – Cartão para cliente_texto original.....	122
Figura 21 – Cartão para cliente_resposta do cliente .....	122
Figura 22 – Cartão para cliente_texto revisado.....	123
Figura 23 – Cartão para cliente_resposta da revisora .....	123
Figura 24 – Cartão para cliente_resposta redatora_texto final.....	124
Figura 25 – Encontro Idoso_texto original .....	130
Figura 26 – Encontro Idoso_texto revisado 1 .....	131
Figura 27 – Encontro Idoso_diálogos revisor e redator .....	133
Figura 28 – Encontro Idoso_resposta redator .....	134
Figura 29 – Encontro Idoso_texto final.....	134
Figura 30 – Encontro idoso_texto de e-mail marketing final.....	136
Figura 31 – Post aniversário_diálogo 1 .....	138
Figura 32 – Campanha Sesc. Por mais histórias de verdade .....	139
Figura 33 – Post aniversário_Texto original_imagem .....	141
Figura 34 – Post aniversário_Texto original_legenda.....	141
Figura 35 – Post aniversário_resposta revisora.....	142
Figura 36 – Post aniversário_Texto revisado .....	142
Figura 37 – Post aniversário_texto final .....	145
Figura 38 – Post aniversário_detalhe foto .....	147

Figura 39 – Roleta Mostra de Cinema_roleta final .....	149
Figura 40 – Roleta Mostra de Cinema_card final .....	150
Figura 41 – Roleta Mostra de Cinema_texto em revisão .....	156
Figura 42 - Roleta Mostra de Cinema_card final .....	157
Figura 43 – E-mail marketing Hospedagem_peça final .....	159
Figura 44 – E-mail marketing Hospedagem_texto em revisão .....	161
Figura 45 – Três pilares das comunicações produzidas pelas organizações .....	163

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	13
1.1	A revisão em contextos organizacionais .....	13
1.2	Revisão de textos no Sesc em Minas Gerais .....	15
1.3	O caso do Sesc em Minas Gerais: um caminho de pesquisa .....	21
2	A PESQUISA EM REVISÃO DE TEXTOS.....	25
2.1	Das normas às relações de trabalho, um campo amplo no Brasil.....	25
2.2	Breve contextualização histórica da revisão de textos .....	28
2.3	Panorama da revisão de textos organizacionais .....	30
3	“MEXER NO TEXTO É MEXER NO DISCURSO”: UM REFERENCIAL TEÓRICO PARA A REVISÃO DE TEXTOS .....	34
3.1	O profissional do texto: quem é? .....	34
3.2	Coautor, coenunciador, coescriba.....	37
3.3	Processos editoriais: da rede aos ritos .....	40
3.4	Do texto à enunciação.....	44
3.5	Conceitos para uma enunciação: texto, discurso, enunciado e enunciação.....	48
3.6	Tudo se trata de prática discursiva .....	50
3.7	Uma comunidade que discursiviza .....	53
3.8	Onde está esse que discursiviza? .....	58
3.9	Quem é esse que discursiviza? .....	62
3.10	Um autor ou uns autores? .....	63
3.11	Como se constrói esse que discursiviza? .....	70
3.12	Em que cena ocorre esse discurso? .....	74
3.13	Gêneros, regimes de genericidade, hipergênero .....	77
3.14	De que forma se constroem os discursos? .....	82
3.15	Quem, fala? Onde e quando? .....	83
3.16	Qual é a língua desse que discursiviza? .....	86
3.17	Como <i>usa</i> a língua esse que discursiviza? .....	90
4	ARENAS DISCURSIVAS: UM CAMINHO METODOLÓGICO .....	95
4.1	Análise textual .....	98
5	A RASPAGEM DO PALIMPSESTO: UMA ANÁLISE DOS RITOS GENÉTICOS EDITORIAIS DO SESC .....	102
5.1	Cartaz de divulgação Miniférias julho/2018 .....	104
5.2	Peça de WhatsApp Oficina de Desenho – janeiro/2019.....	114
5.3	Cartão para cliente – maio/2019 .....	121
5.4	E-mail marketing 2º Encontro Idoso Cidadão – setembro/2019 .....	130
5.5	Post para Facebook aniversário de BH – dezembro/2019.....	138

5.6	Roleta Mostra de Cinema de Tiradentes 2019 – janeiro/2019 .....	149
5.7	E-mail marketing Hospedagem Sesc – maio/2018.....	158
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	166
7	REFERÊNCIAS.....	174

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 A revisão em contextos organizacionais

Os textos produzidos por organizações, sejam públicas, sejam privadas, circulam pelos mais variados meios (impressos, digitais, em ambientes internos e externos, por rádio e TV) e nos interpelam constantemente com seu discurso em busca de convencimento e engajamento de seus clientes. Dessa forma, estamos constantemente em contato com o discurso organizacional, pois todas as pessoas que consomem se relacionam com organizações privadas e públicas e, assim, são alvo da comunicação dessas ou leitores dessa produção textual. Todos vemos, em alguma medida, tal tipo de texto: são campanhas atraentes que circulam na TV e na internet, são mensagens institucionais que recebemos por e-mail, o texto que é escolhido para compor a embalagem de um produto, ou até mesmo a resposta de uma instituição a um fato de sua responsabilidade que tenha interesse público. Assim, os discursos produzidos pelas organizações estão inscritos na “circulação da energia social” (CHARTIER, 2002), já que são influenciados pela sociedade e ao mesmo tempo a influenciam, num movimento de troca constante, o que contribui para que se configure a forma como nos relacionamos com o mundo.

Esse texto é produzido por profissionais que assumem o papel de estabelecer a comunicação entre a organização e seus públicos. Tais profissionais são sujeitos dotados de identidade e subjetividade, mas, acima de tudo, estão sempre alerta ao que circula na opinião pública em cada ocasião, a fim de que a comunicação de sua organização seja eficiente e eficaz. São, antes de qualquer coisa, sujeitos de seu tempo. Há, em certa medida, uma invisibilização desses sujeitos, cujo trabalho é “de coxia”, realiza-se “nos bastidores”, mas é justamente nesses bastidores que cada palavra é escolhida, o que é reflexo de um complexo processo de exercício de poder, o qual se exerce na alteridade e se materializa no discurso.

Conforme afirma Muniz Jr. (2018) a respeito do trabalho dos profissionais do livro<sup>1</sup>, os quais atuam como mediadores entre os produtores de textos e seus leitores: “Considerados acessórios, laterais, os modos de intervenção desses profissionais sobre as materialidades discursivas permaneceram desconsiderados na descrição e explicação dos efeitos de sentido” (p. 15). Ou, ainda, nos dizeres de Salgado (2016) sobre a construção dos textos que serão levados a público:

---

<sup>1</sup> No nosso caso, não se trata de uma editora, conforme será detalhado, mas a atuação é semelhante, ou seja, desenvolvem-se todas as etapas de produção de peças gráficas para fins de divulgação: produção de textos, edição, revisão, diagramação, produção de identidade visual e envio para gráfica. Por isso, utilizaremos parte da bibliografia produzida para o trabalho realizado em casas editoras.

O tratamento editorial de textos faz parte dessa construção, inscreve-se nos textos na medida em que participa da divisão intelectual do trabalho e, assim, da circulação da energia que caracteriza uma dada sociedade em suas práticas de produção e consumo cultural (SALGADO, 2016, p. 162).

Assim, é de suma importância abrir as “cortinas” que dão acesso a essa coxia. Para tal, no âmbito do tratamento editorial de textos, o ofício de revisão textual é uma das etapas do processo que merece atenção, por isso é foco desta pesquisa. De acordo com Ribeiro (2016), a importância do revisor reside na “necessidade de conferir legibilidade (ou inteligibilidade) aos textos”, sempre tendo como foco o leitor.

Embora se saiba que nem todas as casas editoriais contratam esses serviços, é plenamente reconhecível um produto bem-tratado e um outro que tenha negligenciado as fases de produção de obras desde as equipes editoriais de antes de Gutenberg. Basta percorrer uma livraria e fazer observações empíricas (RIBEIRO, 2016, p. 31).

Seguindo as orientações da autora, além de percorrer as livrarias, podemos também dedicar um olhar mais atento aos textos que nos chegam das mais diversas organizações. Não será difícil perceber quais delas compreendem a importância do cuidado com o texto. Todo esse exercício do olhar nos faz pensar, de volta aos bastidores do processo de produção de peças gráficas destinadas à divulgação da organização, nos sujeitos que ali se encontram e nos processos que eles propiciam, os quais são “dotados de uma espessura própria, regulados *por* e reguladores *de* um universo específico de práticas profissionais” (MUNIZ Jr., 2018, p. 16).

Afinal, quando a construção do texto e, mais especificamente, do discurso é um processo colaborativo, que inclui profissionais que não têm a escrita como foco de trabalho, nem tampouco formação para tal – fato que ocorre em muitas instituições de pequeno porte, que não contam com profissionais da escrita, mas produzem seus materiais e os põem a circular –, podemos passar a pensar no trabalho de revisão em si, prática que se desenvolve em todos os lugares em que haja alguma produção textual, com o entendimento de que a leitura é parte essencial desse processo, com vistas a um produto o mais eficiente possível. Conforme Salgado (2008, p. 3), “a revisão de textos é um caminho de apropriação da textualidade; reler ‘ativamente’ o próprio texto é que faz dele um texto próprio”, ou seja, a identificação com o próprio texto acontece, sobretudo, no momento em que este é revisto, revisado. E quando estudamos o processo de construção coletiva de sujeitos em um contexto de trabalho, acredito que estamos investigando as relações pertinentes à escrita (e à leitura) desenvolvida por pessoas, mais do que profissionais:

Saber usar a escrita, objetivamente, quer dizer: poder ler e ler jornais, revistas, livros, documentos e outros textos que fazem parte de sua profissão, crença, participação político-cultural-social; conhecer e aplicar recursos característicos da escrita [...] e usar em suas atividades (inclusive de leitura e redação de textos) de acordo com a necessidade; escrever o que precisa, [...] tanto para a vida pessoal como para a ação social e profissional [...] (BRITTO, 2003, p. 43).

A partir do momento que esses profissionais, quando em um ambiente propício, utilizam-se da escrita e da leitura para depois ver circulando pela cidade, em folhetos e outdoors, textos que eles ajudaram a criar, tudo isso possivelmente gera efeitos profundos em sua atuação profissional e mesmo em seu estar no mundo.

Nosso foco de análise será o processo pelo qual tais competências são postas em prática durante a produção de tais textos, considerando, conforme Salgado (2016, p. 46), que discursos “são sistemas de restrições semânticas (de condicionamento dos sentidos dos dizeres) indissociáveis das práticas sócio-históricas (condicionantes dos lugares e dos modos de dizer)”. Assim, interessa-nos compreender quais são esses condicionamentos dos sentidos dos dizeres, no âmbito do nosso objeto de análise.

## **1.2 Revisão de textos no Sesc em Minas Gerais**

Sou revisora de textos em Belo Horizonte desde 2008 e, desde 2012, trabalho no Serviço Social do Comércio (Sesc) de Minas Gerais, no setor de Comunicação. O Sesc é uma instituição privada, criada em 1946 pelos empresários do comércio a partir do Decreto-lei nº 9.853 (13/09/1946), que determina a destinação de parte dos impostos devidos pelos empresários do comércio para a criação do Sesc pela Confederação Nacional do Comércio e a manutenção permanente da instituição.<sup>2</sup> A ideia desses empresários era que parte desses recursos, originalmente devidos ao Estado, voltassem aos seus empregados, em forma de benefícios sociais, ofertados por meio dos projetos do Sesc, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida dos comerciários e suas famílias. É preciso considerar o período histórico em questão: pós-Segunda Guerra Mundial, queda do Estado Novo de Getúlio Vargas, ou seja, contexto de

---

<sup>2</sup> Conforme consta no Artigo 1º do Decreto-lei: “O Serviço Social do Comércio (SESC), criado pela Confederação Nacional do Comércio, nos termos do Decreto-lei nº 9.853, de 13 de setembro de 1946, tem por finalidade estudar, planejar e executar medidas que contribuam para o bem estar social e a melhoria do padrão de vida dos comerciários e suas famílias e, bem assim, para o aperfeiçoamento moral e cívico da coletividade, através de uma ação educativa que, partindo da realidade social do país, exercite os indivíduos e os grupos para adequada e solidária integração numa sociedade democrática [...]”

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1950-1969/D61836.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D61836.htm)>. Acesso em: 28 mai. 2020.

transição democrática, em que se fazia necessário conter as tensões entre trabalhadores e empresários. Assim encontra-se definido no site do Departamento Nacional do Sesc: “O Sesc nasce em um período de transição. [...] Os empresários brasileiros participam da democratização do país. Desenvolviam-se a industrialização e a urbanização, multiplicavam-se os movimentos sindicais pela garantia dos direitos trabalhistas.”<sup>3</sup>

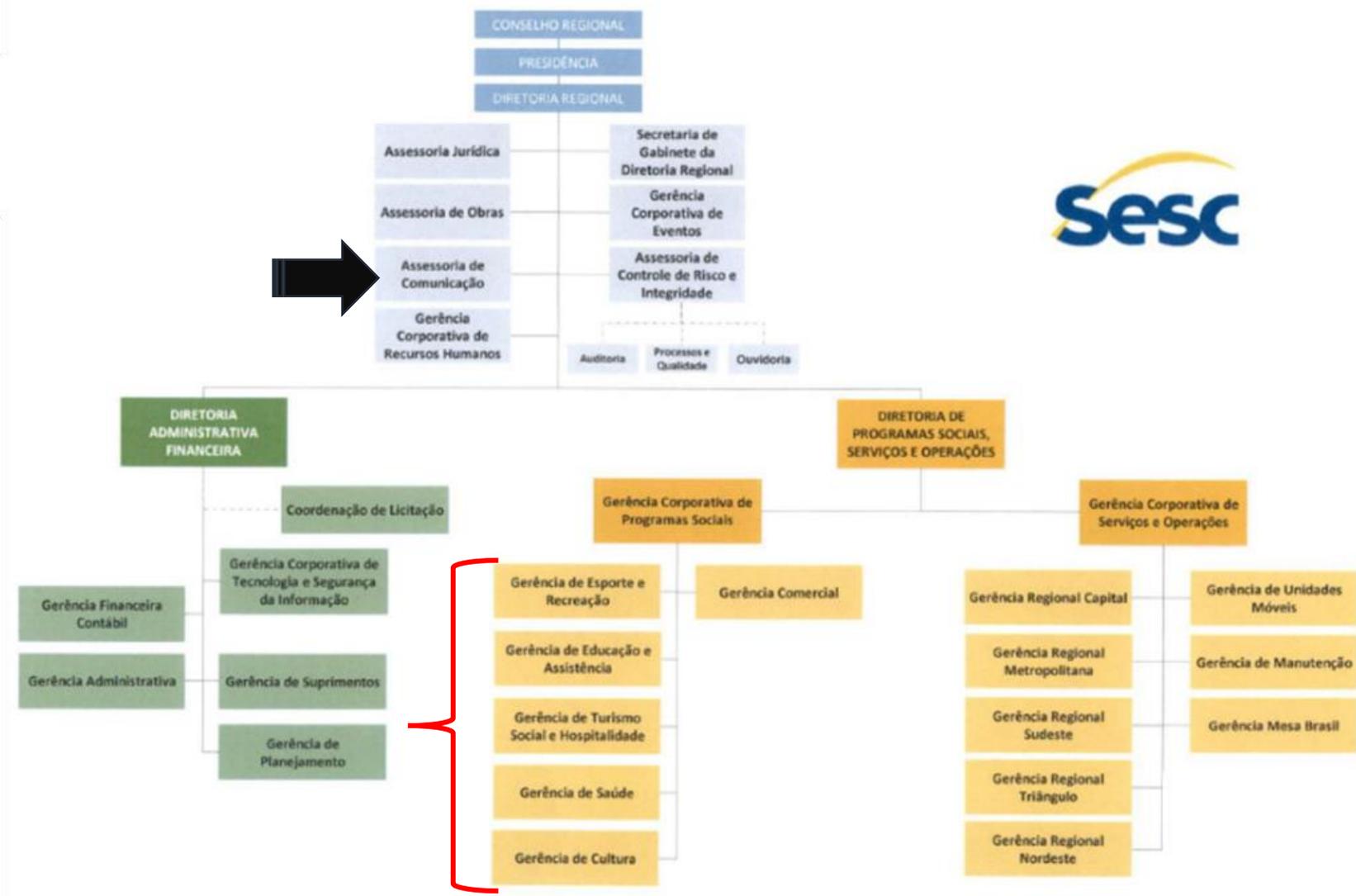
Assim, trata-se de uma instituição privada, mas que funciona por meio de recursos de origem pública. Assim como as demais instituições do Sistema S (Senac, Sesi, Senai, Sebrae, Sest/Senat), o Sesc tem uma natureza híbrida, por assim dizer, já que não é nem público, nem tradicionalmente privado, nem do terceiro setor. Essa complexidade traz implicações para a construção de seu discurso, já que não pode se apresentar como se fosse uma empresa privada, mas também não pode manifestar comprometimento em ações sociais, como é o caso dos governos federal, estaduais e municipais. Atualmente, ainda circula na sociedade a ideia errônea de que a instituição é pública.

Em Minas Gerais, o Sesc foi instalado em 1949. Oferece serviços de cultura, saúde, educação, esporte, lazer, turismo social, hospedagem e assistência, a preços baixos ou de forma gratuita. Internamente, possui uma estrutura complexa, composta por áreas meio (administrativas) e áreas finalísticas ou técnicas (áreas que realizam os serviços descritos acima), conforme pode ser visto na Figura 1 (página seguinte) através da chave vermelha. São áreas consideradas estratégicas, sendo as que demandam a maior parte dos serviços de Comunicação.

---

<sup>3</sup> Disponível em <[http://www.sesc.com.br/portal/sesc/o\\_sesc/nossa\\_historia/](http://www.sesc.com.br/portal/sesc/o_sesc/nossa_historia/)>. Acesso em: 28 mai. 2020.

Figura 1 – organograma interno do Sesc



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

A Assessoria de Comunicação (seta preta na Figura 1, na página anterior) está ligada à diretoria. É o setor responsável por fazer a divulgação das ofertas do Sesc aos públicos externos (clientes) e interno (funcionários) e também por atuar na construção da imagem da instituição. Essas divulgações podem ser divididas em três grandes grupos (Figura 2, a seguir), cuja definição será detalhada adiante:

**Figura 2 – Textos produzidos no Sesc para divulgação**



Fonte: elaboração própria.

Um breve relato do fluxo de trabalho na Assessoria de Comunicação se mostra relevante para auxiliar na compreensão do objeto que será estudado. Esta funciona como uma agência de comunicação/publicidade, que recebe demandas dos clientes para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, o que envolve textos, peças gráficas, identidade visual, entre outras ações. A Assessoria atende às demandas dos demais setores internos da instituição, tais como as áreas finalísticas descritas anteriormente e demonstradas no organograma (Figura 1), além daquelas advindas da diretoria, do setor de recursos humanos e das ações realizadas pela própria Comunicação. Internamente, esta Assessoria conta com profissionais responsáveis pela parte gráfica (designers), pelo texto (redator publicitário e jornalistas), pela gestão das mídias sociais (analistas de mídias sociais), pelo recebimento das demandas e contato com o cliente (atendimento) e pela revisão (revisor de textos). Os demais profissionais, que não são envolvidos no processo de produção das peças gráficas, não são mencionados.

Da parte dos setores demandantes (os setores internos da instituição mencionados no parágrafo anterior), não há responsáveis pela escrita previamente designados, mas em geral o profissional que gerencia o projeto ou serviço que necessita de divulgação se torna o

responsável pelo texto, ocupando o lugar de cliente – aquele que demanda a produção do texto e depois aprova a versão final – ou, por vezes, o lugar de autor do texto, enviando o texto já pronto. Por exemplo, se a demanda é pela divulgação da escola de esportes das unidades do Sesc, o cliente nesse caso é o analista da Gerência de Esportes, sendo que o gerente deste é quem dá a palavra final.

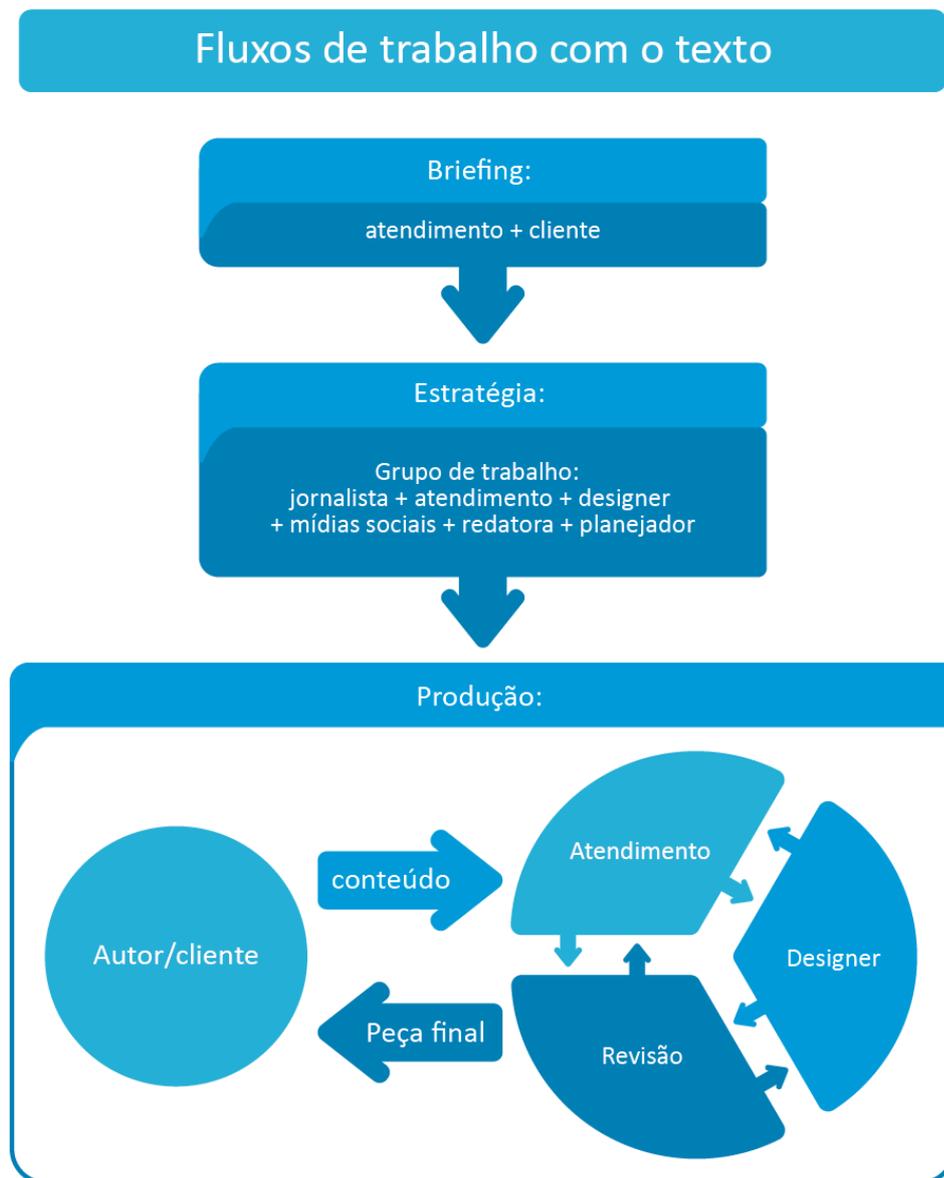
Dessa forma, o atendimento se reúne com o cliente para entender o briefing, ou seja, a demanda. Em seguida, ele retorna à Comunicação para discutir internamente a melhor estratégia para a necessidade do cliente. Nesse momento (veja a Figura 3, na página seguinte), é constituído um grupo de trabalho, formado por: designer, jornalista, o próprio atendimento, redator publicitário, o analista de mídias sociais e, por vezes, um planejador, que é aquele que concerta todas as ações de forma harmônica, incluindo-se a atenção a prazos. Nesse momento, são decididos o conceito que embasará a produção tanto do texto quanto da identidade visual, bem como outras ações de comunicação para dar apoio à divulgação ou ao reforço da marca, como é o caso de ações promocionais na rua, em escolas, eventos, etc.

Assim que toda a estratégia é aprovada pelo cliente, a demanda entra em produção. O atendimento direciona as pautas para cada profissional (jornalista, redator publicitário, designer, mídias sociais) – a parte inferior do esquema ilustrado na Figura 3 mostra apenas a tarefa do designer, mas o fluxo é o mesmo para todos. Esses profissionais realizam suas tarefas e dialogam entre si para o que for necessário (por exemplo, o designer recebe o texto do redator), até que as demandas ficam prontas e são enviadas para que o atendimento aprove com o cliente cada produção – peça gráfica com o texto publicitário, matérias jornalísticas, etc. A revisão<sup>4</sup> de textos (apenas os publicitários), em geral, é realizada enquanto acontece a aprovação com o cliente, para haver ganho de tempo. A interlocução do revisor pode ser feita com o atendimento, o redator publicitário ou o designer, o que varia de acordo com a necessidade e o tipo de trabalho. No setor, há também a presença de coordenadores, que gerem os processos e as pessoas.

---

<sup>4</sup> No que se refere à revisão de textos, esse fluxo esteve em operação até janeiro de 2019. A partir dessa data, em função de reestruturações internas, a revisão dos textos passou a ocorrer logo depois da redação publicitária. A revisão da peça gráfica, desde então, passou a ser feita de forma esporádica, em peças considerada mais complexas.

**Figura 3 – O trabalho com o texto na Assessoria de Comunicação do Sesc em Minas**



Fonte: elaboração própria.

Todo esse contexto de trabalho, do qual participei como revisora, fez despertar o interesse por pesquisar a revisão de textos nesse ambiente, no qual a construção dos textos se dá de forma colaborativa tanto por profissionais da Comunicação (redatores, jornalistas, designers, relações públicas), quanto por profissionais que não atuam diretamente com a produção textual (assistentes sociais, pedagogos, gestores, profissionais da saúde, do esporte, da cultura, entre outros, que são os profissionais das áreas finalísticas, conforme descrito anteriormente).

Além da revisão de textos que é feita pela revisora, contratada para essa tarefa, no Sesc os produtores de cada texto, em reuniões de trabalho ou de forma remota, pela internet, também realizam um trabalho de revisão – ou releitura, que gera reescrita, o que não se confunde com retextualização (MATENCIO, 2002). Conforme a autora, as duas operações textuais – reescrita e retextualização – se distinguem na medida em que esta visa a uma “mudança de propósito” (p. 112), ou seja, trata-se da produção de um outro texto, a partir do primeiro, para uma nova situação comunicativa, para a qual é necessária a adequação de vários fatores linguístico-discursivos, tais como o gênero do discurso, a projeção de público leitor e das condições de recepção, entre outros. Já a reescrita é a “atividade na qual, através do refinamento dos parâmetros discursivos, textuais e linguísticos que norteiam a produção original, materializa-se uma nova versão do texto” (MATENCIO, 2002, p. 113). Em suma, de acordo com D’Andrea e Ribeiro (2010, p. 66), “na reescrita (ou refacção), atua-se sobre ‘o mesmo texto’, enquanto na retextualização, passa-se de ‘uma modalidade para outra’”.<sup>5</sup>

O fato é que os textos, na instituição Sesc, são lidos, relidos e modificados após discussões entre profissionais envolvidos em cada produção textual. Assim, é um texto que “vai e volta” várias vezes, ou seja, é alterado muitas vezes antes e mesmo após a revisão de textos.

### **1.3 O caso do Sesc em Minas Gerais: um caminho de pesquisa**

Pretende-se, com este estudo, contribuir para a pesquisa em revisão e edição de textos e, de forma mais específica, contribuir para a afirmação da importância da escrita e da leitura em ambientes profissionais, seja quando são desempenhadas por profissionais ligados diretamente à escrita, seja quando são realizadas por profissionais de outras áreas de atuação. Para além disso, busca-se entender a importância da presença de “escribas” profissionais, sobretudo os revisores de texto, em instituições que produzem discursos que circulam publicamente.

Isso porque a presença de revisores profissionais em ambientes de trabalho<sup>6</sup> não é algo comum, embora empresas e organizações diversas produzam conteúdo, para divulgação tanto

---

<sup>5</sup> Ver em Marcuschi (2001) a respeito das operações de retextualização no caso de textos falados para textos escritos. Ver em D’Andrea e Ribeiro (2010) a discussão dos dois conceitos em suas relações com o trabalho de revisores e editores de texto. Segundo os autores, a atividade desses profissionais pode ser associada, em maior medida, a processos de reescrita, o que guarda similaridades com a reescrita que se realiza em ambientes de aprendizagem, nos quais a relação em foco é entre professor e aluno.

<sup>6</sup> Por ambientes de trabalho, entendemos empresas e organizações de qualquer natureza e agências de publicidade, que realizam o trabalho de comunicação para estas, na condição de prestadoras de serviços.

em meios digitais quanto em meios impressos, o qual circula publicamente na sociedade e é lido por grande número de pessoas, ainda que não sejam consumidoras de tais instituições. Com as tecnologias digitais, qualquer loja ou ONG pode contar com o recurso de uma página nas redes sociais para se divulgar e estabelecer contato com seus clientes. Um folheto que é distribuído no semáforo também é algo que em algum momento pode fazer parte da realidade desses empreendimentos. Assim, mesmo sem revisão textual profissional, tais conteúdos são produzidos e circulam, então há uma produção escrita e, provavelmente, uma leitura, que, imaginamos, seja feita pelo colega ou pelo chefe de quem redigiu.

Na maioria das instituições de médio e grande porte, sabe-se que os profissionais que cumprem essa função são, historicamente, os jornalistas. Então, são esses que acabam escrevendo e revisando os conteúdos. No entanto, na instituição em foco, a revisão de textos é assinada por uma profissional com formação para tal, a qual se responsabiliza pelas alterações realizadas e é consultada em caso de dúvidas quanto aos usos da língua e quanto aos padrões discursivos adotados internamente.

A forte presença de jornalistas realizando trabalhos de escrita e leitura de textos em ambientes profissionais encontra correspondência na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), documento elaborado pelo Ministério do Trabalho que tem como função classificar as ocupações no mercado de trabalho do Brasil. Conforme a CBO, o *revisor de texto* enquadra-se entre os “profissionais do jornalismo”:

- Arquivista pesquisador (jornalismo)
- Assessor de imprensa
- Diretor de redação
- Editor
- Jornalista
- Produtor de texto
- Repórter (inclusive rádio e televisão)
- Revisor de texto

Incluído entre os profissionais da comunicação, o revisor é um dos que não apresenta descrição de subcategorias (o jornalista, por exemplo, desdobra-se em “colunista”, “correspondente de jornal”, etc.). Ele figura apenas na “descrição sumária”, que reúne todos os profissionais do jornalismo:

Recolhem, redigem, registram através de imagens e de sons, interpretam e organizam informações e notícias a serem difundidas, expondo, analisando e comentando os acontecimentos. Fazem seleção, *revisão* e preparo definitivo

das matérias jornalísticas a serem divulgadas em jornais, revistas, televisão, rádio, internet, assessorias de imprensa e quaisquer outros meios de comunicação com o público.<sup>7</sup>

Para o que figura como lei, o trabalho do revisor está associado unicamente ao dos jornalistas. Inclusive, até o momento desta pesquisa, a única tabela de preços que inclui o trabalho de revisão é a dos Sindicatos dos Jornalistas Profissionais<sup>8</sup>, que se refere à revisão nesse contexto. Essa tabela, diga-se de passagem, quase não é utilizada como base para a remuneração de revisores, pois é de conhecimento entre os colegas de profissão de todos os cantos do país que os valores praticados são bem mais baixos que os das tabelas. Também não há, até então, qualquer regulamentação para a profissão, como sindicato ou conselho de classe, seja em que ambiente for – editoras, agências de comunicação/publicidade, empresas e organizações em geral, ou mesmo para o trabalho autônomo.

Outra busca interessante na CBO é pelo termo *editor*: o resultado é a mesma lista que trata dos profissionais do jornalismo. Salgado (2016, p. 26) discute essas questões tendo como foco a associação que é feita entre os “profissionais da escrita” e “noções de autoria”. Conforme explica a autora, a “família”, que reúne ocupações semelhantes, aproxima “filólogos, intérpretes e tradutores” de “editores” (p. 24).

Dessa forma, percebe-se o quanto é preciso persistir no esforço de ampliar os estudos em torno da atividade de revisores, editores, entre outros, que extrapolem o ambiente jornalístico. Acredito que ter acesso, no âmbito da pesquisa, a um ambiente que tem um processo de trabalho que contempla tantas etapas do fluxo de produção editorial e ainda conta com a presença de um revisor profissional, como é o caso do Sesc, seja uma oportunidade ímpar para se entender como funcionam os processos de escrita e leitura em situações laborais, sobretudo naquelas em que o discurso tem uma função tão marcada, específica – grosso modo, comunicar para persuadir e gerar identificação. É, por outro lado, um processo que difere do que é realizado em casas editoras, em que a figura do autor é claramente definida, detentora dos direitos autorais.

Além disso, o acesso ao material que constituirá o corpus da pesquisa é algo raro, ainda mais para os estudos da edição. Normalmente, as empresas que editam (editoras, agências de comunicação e mesmo profissionais autônomos) não costumam guardar provas de revisão, tanto impressas quanto digitais, por uma questão de espaço e por falta mesmo de cultura gráfica.

---

<sup>7</sup> Grifo meu. Fonte: CBO – Ministério do Trabalho. Disponível em: <<http://www.mtebo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em: 9 dez. 2019.

<sup>8</sup> Ver, por exemplo, o que dizem o Sindicato de Minas Gerais (<http://www.sjpmg.org.br/tabelas-de-frilas/>) e o do Rio de Janeiro ([http://jornalistas.org.br/2012/wp-content/uploads/2017/01/2017\\_Revisao.pdf](http://jornalistas.org.br/2012/wp-content/uploads/2017/01/2017_Revisao.pdf)).

Dessa forma, dar à comunidade científica o acesso a esse acervo – “objetos editoriais, que são objetos técnicos característicos da produção da cultura” (SALGADO, 2017, p. 142) – é abrir novas oportunidades de pesquisa não só em edição, mas em vários outros campos. Outro aspecto é a possibilidade de ampliar a compreensão que se tem a respeito do que é conhecido como “texto publicitário”. Isso porque, além do acesso ao material, o acesso ao processo de produção de tais textos nos permitiu identificar particularidades desse tipo de texto, que atualiza o que chamaremos aqui de *discurso organizacional*, com o entendimento de que se trata de textos produzidos no âmbito do saber comunicacional (feitos por profissionais da Comunicação) para a divulgação da organização Sesc – ou melhor: *discurso organizacional em sua dimensão publicitária*. Considero uma oportunidade porque, de forma geral, textos oriundos de instituições (ou empresas) são denominados, grosso modo, de textos publicitários. Assim, considerá-los no bojo de sua produção – olhando “de dentro” – permite-nos expandir nossa percepção sobre eles. A partir desse ponto é que acredito ser relevante para a sociedade o estudo que se apresenta.

A questão central desta pesquisa é: de que forma se desenvolvem as práticas editoriais na instituição Sesc no que tange aos textos organizacionais feitos para divulgação e, assim, qual é o efeito de tais práticas sobre os textos? Para tal, persegui os seguintes objetivos:

- Analisar os movimentos de sentido empreendidos na malha textual durante os processos de revisão de textos, a partir de um corpus de pesquisa constituído por peças gráficas organizacionais destinadas a publicação.
- Investigar de que forma se desenvolvem as relações entre os coenunciadores no que concerne às alterações textuais-discursivas.
- Entender de que forma o suporte material e os elementos visuais contribuem para a construção dos sentidos em cada peça gráfica.
- Compreender como se dá a construção da autoria coletiva nesses textos.

Partindo desses objetivos, associados às questões levantadas nessas páginas introdutórias, o próximo capítulo vai apresentar uma revisão da literatura, a fim de compreender o estado da arte dos estudos de revisão de textos. Vou traçar um panorama das pesquisas acadêmico-científicas na área nos últimos anos, para estabelecer um princípio ontológico e uma direção epistemológica para esta pesquisa. Buscar identificar o lugar que se ocupa numa área de pesquisa é importante para se entender qual a contribuição que se oferece à pesquisa e, por conseguinte, à sociedade.

## **2 A PESQUISA EM REVISÃO DE TEXTOS**

### **2.1 Das normas às relações de trabalho, um campo amplo no Brasil**

A pesquisa acadêmica sobre a revisão de textos tem crescido a cada ano no Brasil. Esse fato pode ser associado, entre outros, à trajetória de consolidação desse ofício, cuja formação acadêmica tem se expandido na graduação e na pós-graduação, com a oferta, no Brasil, de cursos de graduação com foco em Edição, como é o caso da instituição em que esta pesquisa foi desenvolvida, o CEFET-MG, com o curso de Letras, que tem ênfase em Tecnologias de Edição, e de outros cursos de pós-graduação presencial ou a distância com foco específico em Revisão de Textos. Destaco o curso de pós-graduação lato sensu em Revisão de Textos oferecido pela PUC Minas. Criado em 2005, o curso é pioneiro no país e, desde então, forma profissionais para o mercado e também pesquisadores.

Em função disso, as pesquisas acadêmicas nessa área apresentam relevante crescimento a partir dos anos 2000. Os temas são diversificados e abrangem variados assuntos e perspectivas epistemológicas, o que é representativo do desenvolvimento da área em termos de pesquisa. São abordados, entre outros: formação do revisor (SANT'ANA; GONÇALVES, 2010; GUEDES, 2013; NASCIMENTO, 2014; OLIVEIRA, 2016; RIBEIRO, 2016; MACHADO, 2018). A partir do aporte teórico da linguística textual, Nascimento (2014), por exemplo, analisa aspectos relativos à formação do profissional em Minas Gerais e as concepções de texto e de revisão que subjazem à atividade dos profissionais. Ribeiro (2016) aponta a necessidade de se estabelecer distinções e definições das atribuições nessa área a fim de melhor planejar os currículos de cursos de graduação e pós-graduação.

Também são abordadas as questões relativas a mercado de trabalho, prática profissional e aspectos legais da profissão (DEJAVITE; MARTINS, 2006; CÂNDIDO, 2011; LEMOS, 2014; BESSA, 2015; OLIVEIRA, 2016; MACHADO, 2018). Lemos (2014), por exemplo, trata da importância da regulamentação da profissão para a valorização social desta, o que inclui o estabelecimento de piso salarial, valores e dimensões da lauda revisada e jornada de trabalho. Dejavite e Martins (2006) tratam do desaparecimento dos profissionais de revisão das redações jornalísticas e a importância destes para esse tipo de texto.

O processo de produção editorial nos mais variados contextos de trabalho e as relações do revisor com os demais profissionais da cadeia de produção editorial também são temas abordados nas pesquisas (ANDERSON, 2005; YAMAZAKI, 2009; D'ANDREA; RIBEIRO, 2010; OLIVEIRA, 2016; RIBEIRO, 2016; MUNIZ Jr., 2010; ROMANO; RIBEIRO, 2018). Anderson (2005), por exemplo, trata das relações de trabalho permeadas de tensão entre

tradutores e copidesques em uma editora de obras traduzidas, considerando-se que o tradutor é o profissional que se responsabiliza pelo texto final. A autora discute os limites da atuação do copidesque e a importância do diálogo para a realização de um trabalho final com boa qualidade. Romano e Ribeiro (2018) analisam de que forma o profissional de revisão de textos em uma assessoria de comunicação de uma instituição mineira pode atuar na construção da imagem e do ethos desta. As autoras partem das perspectivas discursiva e ergológica para analisar os ritos genéticos editoriais de textos de divulgação. Muniz Jr. (2010) propõe olhar para o cotidiano de trabalho de revisores de textos a partir de três campos do saber: a comunicação, as teorias da enunciação e do discurso e os estudos do trabalho, sobretudo a sociologia crítica e a ergologia.

Além disso, são discutidas as competências demandadas ao revisor (MOURÃO, 2010; CASTRO; SANTIAGO, 2015; OLIVEIRA, 2016; RIBEIRO, 2016; DAVID, 2017; MACHADO, 2018; NASCIMENTO, 2018). Mourão (2010), por exemplo, trata da forma pela qual o revisor de textos deve arbitrar, conforme o caso e um bom arcabouço sociocultural, entre o emprego de termos decorrentes da hipercorreção e a aplicação da norma culta. Nascimento (2018) discute sobre a importância de o revisor de textos compreender o funcionamento do fenômeno da variação linguística para o bom andamento de seu trabalho.

As pesquisas nesse campo também abordam as bases teóricas para o exercício da profissão (FERABOLI, 2012; SANTOS, 2015; BARBISAN; BARBOSA; GONÇALVES, 2015; OLIVEIRA, 2016; BALESTERO, 2019). Feraboli (2012), por exemplo, trata da importância de o profissional de revisão (e redação) ter amplo conhecimento de mundo, de acordo com a perspectiva de Koch e Travaglia (2008), como uma espécie de enciclopédia mental que pode ser acessada durante a leitura, para um bom desempenho em qualquer gênero textual, inclusive os mais contemporâneos. Balestero (2019), em pesquisa de mestrado ainda não totalmente disponível até a data de encerramento desta dissertação, trata da importância de se estabelecerem definições terminológicas sobre a revisão de textos com vistas à valorização desta como campo de pesquisa e atividade e também para a valorização do profissional revisor. O resultado desse trabalho é o primeiro glossário em língua portuguesa do domínio da revisão de textos, voltado tanto para especialistas da área quanto profissionais do texto, estudantes em geral e iniciantes.

A aplicação de normas também é um tema abordado em pesquisas como: COELHO; ANTUNES (2010), MUNIZ Jr. (2010; 2018), RODRIGUES (2015), CRUZ (2015). Coelho e Antunes (2010), por exemplo, listam três modalidades de revisão de textos para além da revisão ortográfica e gramatical: gráfica, normalizadora e temática. Para tal, as autoras abordam

questões relativas à textualidade, ao gênero textual, ao seu suporte e à esfera de circulação. Rodrigues (2015) discute sobre a revisão de textos acadêmicos e a importância de os manuais dessa área abordarem aspectos discursivos além dos que tratam da normalização e da correção ortográfica. Para Muniz Jr. (2018), o trabalho do revisor opera sempre um debate das normas, em que o revisor não está simplesmente assujeitado a elas. O autor considera importante dar foco ao cotidiano laboral, o que se configura como “tornar visível o investimento ideológico da revisão”.

As pesquisas também tratam da interlocução com o autor (ARROJO, 2003; BAPTISTA, 2015; OLIVEIRA, 2016; RIBEIRO, 2016; SALGADO, 2016; 2017; BARBOSA; DI FANTI, 2018). Arrojo (2003), em um estudo a partir da obra *História do cerco de Lisboa*, de José Saramago, e do mito bíblico de Babel, reflete sobre a forma pela qual a literatura trata das representações que o senso comum tem da autoria e do trabalho do revisor de textos. A autora discute, a partir de Freud e Nietzsche, a “sacralidade” do original frente à inferiorização e, portanto, invisibilização dos profissionais do texto. Já Barbosa e Di Fanti (2018) também tratam da invisibilidade do revisor de textos na interlocução como autor, mas com o aporte teórico dos estudos bakhtinianos e da perspectiva ergológica do trabalho, buscando avaliar as imbricações entre linguagem e trabalho. Ribeiro (2016) discute sobre a importância e as implicações existentes na interação entre autor e revisor, que envolvem negociação em “muitos níveis”. Ela também estabelece relações entre o trabalho de revisores em editoras, em veículos de comunicação e com o trabalho de revisão que é feito pelos professores em sala de aula.

As particularidades da revisão dos mais variados gêneros textuais também são abordadas nos estudos (ALVES; ANDRADA, 2008; ALMEIDA, 2015; CARDOSO, 2015; MACHADO, 2015; OLIVEIRA, 2016; CAIXETA, 2017; MACHADO, 2018). Caixeta (2017), por exemplo, trata da revisão de documentos dos gêneros oficiais que são direcionados ao Tribunal de Contas do Estado de Minas; Alves e Andrada (2008) trazem reflexões sobre a revisão de textos técnicos de engenharia; Cardoso (2015) aborda a revisão e preparação de textos em livros didáticos do Ensino Fundamental; Almeida (2015) discute sobre a revisão de textos jornalísticos feitos para internet; Machado (2015) trata das habilidades necessárias para o revisor no trabalho com textos que seguem a lógica das narrativas transmídia, ou seja, aquelas que transitam entre as mais variadas mídias. Além dos gêneros, as pesquisas também levam em conta a multimodalidade de linguagens (ROCHA, 2012; MACEDO, 2013; NOBLE, 2016), sobre as quais vou me deter adiante.

Procurando compreender o andamento da pesquisa em revisão de textos no Brasil, Massula (2017) realizou um levantamento do número de artigos relacionados à prática de

revisão textual e ao papel do revisor de textos, publicados em periódicos nacionais entre os anos de 2007 e 2017. Para tal, a autora realizou um estudo quali-quantitativo, utilizando as palavras-chave *revisão* e *revisor*, em páginas eletrônicas dos periódicos das áreas de Letras/Linguística classificados nos estratos A1, A2 e B1 do Qualis Capes, relativos ao quadriênio 2013–2016. O panorama definido pela autora, ao final do estudo, é bem semelhante ao que procuramos demonstrar aqui, ainda que de forma não exaustiva.

Percebe-se, na maioria dessas pesquisas, uma tendência em afirmar que é escassa a produção bibliográfica em revisão de textos, o que não se confirma ao se observar a quantidade e diversidade de trabalhos encontrados. A classificação em “temas” apresentada aqui não é estanque e não resume a abrangência de cada uma das produções, apenas indica o assunto predominante nelas. Trata-se de um panorama geral, não exaustivo, para se ter ideia do quão vasta é a nossa pesquisa bibliográfica.

## **2.2 Breve contextualização histórica da revisão de textos**

Subjacente às questões relativas ao mercado de trabalho, o pano de fundo para o desenvolvimento da revisão de textos – considerando que a pesquisa acompanha o que se verifica na prática e a ela retorna – é o contexto da produção de textos na contemporaneidade, que está sempre relacionada ao contexto sócio-histórico e cultural da sociedade da qual é fruto.

Com a expansão das tecnologias digitais a partir de fins do século XX, com a internet, alteram-se as formas de pensar o mundo e se relacionar com a informação e, portanto, com o texto, pois a produção e a circulação deste se intensificam, e as trocas simbólicas entre as pessoas aumentam. O reflexo de sociedades cada vez mais letradas e globalizadas é perceptível nos textos produzidos. A cultura digital é, assim, propiciada por “um novo modo de escrever, por meio de máquinas e de redes telemáticas, alterando os letramentos e as relações das pessoas com o escrito, [...] as formas de produção, publicação, edição, difusão e circulação de objetos de leitura” (RIBEIRO, 2018, p. 13).

Considerando essa contextualização, é de se esperar que o sujeito que realiza a leitura profissional de textos que se destinam à publicação também seja impactado. Afinal, sociedades mais letradas engendram modos de produção escrita mais complexos e, portanto, demandam profissionais do texto com competências mais abrangentes. Isso pode explicar o que se verifica de forma quase unânime entre as pesquisas realizadas, sobretudo na última década: o princípio segundo o qual a revisão de textos não se restringe aos aspectos gramaticais/ortográficos, mas

contempla profundas manobras discursivas, exigindo do profissional amplos conhecimentos e uma postura mais crítica diante dos textos.

Uma retrospectiva histórica do revisor de textos e profissionais correlatos (preparadores, editores, impressores, etc.) nos permite compreender essas origens. Em seus primórdios, os profissionais revisores eram pessoas de vasta cultura, como escribas, filólogos e professores universitários. Eles surgiram para ocupar o lugar antes destinado aos copistas, os quais já não atendiam à crescente demanda por textos finais de qualidade e sem alterações de cunho religioso. Embora não haja consenso quanto à data de surgimento dos primeiros revisores, conforme Macedo (2013), verifica-se a maior predominância de registros por volta do século XVI, no auge da produção de obras em virtude do desenvolvimento da tipografia (COELHO NETO, 2008). Nessa época, havia grande preocupação com a qualidade dos textos, sendo que em muitos casos a atuação de impressores e revisores se confundia, pois tratava-se de um trabalho, ao mesmo tempo, intelectual e artesanal.

Assim, revisores eram figuras que gozavam de grande prestígio social, em função de sua erudição, até que, com a Revolução Industrial, iniciada entre os séculos XVIII-XIX na Europa, as funções foram se especializando, e o revisor passou a ser mero fiscal das normas gramaticais (ARAÚJO, 1986). “A profissão de ‘revisor’, tal como hoje a entendemos, i.e., *revisor tipográfico*, sem compromisso com o conteúdo do texto, consolidou-se apenas no século XIX [...]” (ARAÚJO, 1986, p. 389). Essa visão pode ser percebida em diversas obras, conforme demonstra Ribeiro (2016): Guilherme (1967), Pinto (1993), Saatkamp (1996), Antunes (1997), entre outros. Importa destacar que tais obras são manuais e, por isso, cumprem uma função prescritivista, baseada principalmente na aplicação da norma gramatical culta formal escrita. Não há discussão de conceitos de língua, linguagem ou discurso. Além disso, destinam-se aos profissionais, ou seja, visam à atuação prática. São, assim, marca de uma época, anterior à disseminação mais profunda das tecnologias digitais, sobretudo da internet.

Discurso semelhante é visto nos manuais de redação de jornais brasileiros, a exemplo da *Folha de S. Paulo* e de *O Estado de S. Paulo*, que também apresentam como regra aquilo que é, na verdade, escolhas editoriais dessas publicações. Outro fato que contribuiu para reforçar essa visão policialisca da língua foi a popularização na imprensa, a partir do início do século XIX, de colunas de “especialistas” em língua portuguesa, conforme relatado por Faraco (2004 apud RIBEIRO, 2016). Tais publicações contribuíram para se reforçar a ideia de que os brasileiros não sabem falar e escrever “corretamente”, já que apresentavam as “‘dicas’ de muitos ‘personagens’ experts em regras da norma padrão, prescritas com força de lei e desprovidas de qualquer sombra de discussão” (RIBEIRO, 2006, p. 79). Entre outras

implicações para a construção da identidade linguístico-cultural dos brasileiros, isso contribuiu para se afirmar a visão do revisor de textos como esse “policia” da língua, conforme afirma Britto:

De modo geral, os revisores atuam exatamente na construção de um modelo de língua em que prevalece a ideia de um princípio legislativo – de uma lei da escrita. O papel do revisor, para ele próprio (mesmo que não dizendo), não é contribuir para que o autor do texto escreva o que quis do jeito que quis (o que seria uma ação pedagógica), mas o de ajustar o texto a um hipotético padrão “oficial” (BRITTO, 2003, p. 84).

No entanto, começa-se a verificar uma mudança de postura quando se observam as obras produzidas a partir do início do século XX, tais como Malta (2000), Coelho Neto (2008), os quais, embora também sejam manuais, já apontam uma visão um pouco mais abrangente do revisor de textos, valorizando as competências discursivas e culturais do profissional ao discutir a adequação das várias modalidades da língua em uso, de acordo com cada texto revisado. Daí em diante, surgem com mais frequência obras que buscam ampliar a forma de se pensar a revisão de textos, apresentando discussões teóricas mais aprofundadas, já no âmbito da academia, o que contempla tanto pesquisadores quanto profissionais. Oliveira (2010), Ribeiro (2016), Salgado (2016; 2017), D’Almeida (2017), Martins Filho (2017), Muniz Jr. (2018) são alguns exemplos.<sup>9</sup>

### **2.3 Panorama da revisão de textos organizacionais**

Da poesia à tese acadêmica, dos quadrinhos ao editorial de revista, muitos são os gêneros textuais que chegam à mesa de trabalho do revisor de textos. Muitos são, também, os gêneros abordados nas pesquisas acadêmico-científicas sobre revisão. Várias questões desse ofício perpassam todos os tipos de textos, mas há, sobretudo, muitas particularidades, de acordo com cada um destes. Diversas também são as visões epistêmicas observadas nas pesquisas analisadas. A abordagem da Semiótica Social e da Multimodalidade, seguindo os pressupostos da *Gramática do design visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), mostram-se relevantes para indicar a importância de o revisor de textos desenvolver uma visão crítica diante do gênero a ser revisado e de outros recursos semióticos que também contribuem para a construção de sentido (ROCHA, 2012). Nesse estudo, a teoria dos gêneros textuais e da ideologia também

---

<sup>9</sup> As obras que tratam da revisão em contexto escolar não foram contempladas aqui, em função do foco de análise pretendido. As obras que tratam da produção editorial de forma ampla e trazem capítulos específicos sobre revisão serão mencionadas ao longo desta dissertação.

contribuíram para formar um quadro teórico capaz de abranger os aspectos verbais e não verbais (imagem, projeto gráfico, etc.) de textos publicitários, objeto de nosso interesse. Apesar de não tratar do mesmo direcionamento teórico aqui adotado, a tese em questão contribui para que pensemos a revisão de textos como algo que extrapola os aspectos gramaticais – aspecto presente já no título, *Um novo paradigma de revisão de texto: discurso, gênero e multimodalidade* –, além de verificarmos o lugar dado ao texto institucional/publicitário na pesquisa sobre revisão de textos.

Também seguindo a linha de Kress e Van Leeuwen (2006), Santos (2013) discute sobre a revisão de textos publicitários, utilizando-se, ainda, dos pressupostos teóricos da teoria de multimodalidade (KRESS, 2010) e da análise do discurso crítica (ADC) (FAIRCLOUGH, 2001). Essa monografia busca mostrar a importância de o revisor de textos considerar o “cenário multissemiótico comunicatório”, ou seja, o caráter multimodal desse gênero textual, além de reconhecer todo o contexto de produção e consumo que envolve a produção do significado, com o intuito de se desenvolver um trabalho mais crítico e efetivo.

Já Noble (2016) realiza uma análise do que é dito em relação ao revisor de textos nesses ambientes, compreendendo o espaço de dizeres da publicidade como um espaço de embate. Para tal estudo, são realizadas entrevistas com os profissionais envolvidos na etapa da revisão, utilizando-se da análise do discurso pêcheuxiana. As análises permitem verificar que, ainda que os profissionais responsáveis por cada etapa da produção dos textos ocupem o mesmo lugar social de empregado na agência em estudo, “sua prática discursiva evidencia não só que enunciam de lugares distintos, mas também as relações de poder e hierarquia envolvidas no espaço de dizeres da publicidade” (NOBLE, 2016, p. 96), definindo para o publicitário o lugar da criatividade e, para o revisor, o lugar do técnico que deve “corrigir” e, por vezes, sugerir e, no máximo, colaborar com o processo criativo.

Machado (2018), num manual destinado a revisores iniciantes, ao referir-se especificamente à revisão de textos publicitários, aconselha o iniciante a considerar a autoria desse texto de forma semelhante à de textos literários, já que “a linguagem empregada nesses textos é de fato especial e pensada exatamente para determinado público e contexto” (MACHADO, 2018, p. 30). Trata-se de uma obra que cumpre uma lacuna interessante para a prática profissional, já que orienta principalmente os profissionais autônomos quanto às questões práticas que envolvem a carreira, afirmando que o “revisor, hoje, precisa sobretudo ter um quê de empreendedor” (p. 9).

A abordagem da semiótica social e da multimodalidade em Macedo (2013) também deixa suas contribuições para uma visão mais ampliada do revisor de textos. A autora reforça a

proposição de Rocha (2012) de construção de um novo paradigma para a revisão de textos, acrescentando a importância de se incluir a perspectiva da ADC, com vistas a restituir ao revisor o “papel de um profissional crítico diante de suas lidas com o texto em sociedades globalizadas cada vez mais letradas” (MACEDO, 2013, p. 170), devolvendo-lhe a posição ocupada antes da Revolução Industrial.

Mas, é importante frisar: em novas bases, pois acredito que não devemos deixar de considerar que, para além do novo contexto de produção textual, em virtude do desenvolvimento das tecnologias digitais, verifica-se no Brasil o “enxugamento” dos quadros profissionais (e, por vezes, de etapas de produção) em editoras e empresas de comunicação, fazendo com que um único profissional do texto passe a executar o trabalho que antes era realizado por um preparador e/ou um editor e, posteriormente, por um revisor. Assim, as expectativas em torno desse profissional passam a ser maiores. Essa situação pode ser associada a um desconhecimento acerca dos ofícios da língua.

De toda forma, o que as pesquisas parecem nos indicar é que o ofício de revisar textos, na contemporaneidade, vive um contexto em que é exigida do profissional uma postura crítica, ampla, que seja capaz de abranger todos os aspectos semióticos e semânticos dos textos produzidos atualmente, que extrapole os aspectos estritamente gramaticais. O conceito de norma é posto em discussão, e passa a se estabelecer a ideia de construção de discurso. O revisor de textos é, assim, visto como sujeito de seu tempo, um trabalhador intelectual capaz de fazer dialogar interesses, saberes e sentidos.

Nesta pesquisa, situo os textos publicitários no âmbito do discurso organizacional, quer dizer, como um dos gêneros que compõem os dizeres de organizações. Conforme Rodrigues (2010), os textos produzidos nesses ambientes têm como objetivo construir uma imagem positiva da instituição representada, ou, conforme os pressupostos teóricos da análise do discurso de matriz francesa, do “ethos” institucional (MAINGUENEAU, 1997; 2004; 2006; 2008; 2009; 2016). Para Rodrigues, a função do revisor de textos nesses ambientes é da ordem do linguístico e do extralinguístico, sendo que a sua atuação “deve se pautar, sobretudo, nos aspectos do jogo interacional que se estabelece entre os interlocutores (diretores, funcionários, clientes etc.)” (RODRIGUES, 2010, p. 154). A autora tem como referencial teórico a Teoria das Faces (BROWN; LEVINSON, 1987) e os postulados conversacionais (GRICE apud LEVINSON, 2007), a fim de demonstrar como se constroem as relações, de cooperação ou de ameaça, entre os interlocutores nesse contexto, com o intuito de se estabelecer uma comunicação o mais eficiente possível, de modo que ambas as partes tenham as suas faces preservadas e haja “um ponto de estabilidade na interação” (RODRIGUES, 2010, p. 155). Essa

busca por uma interação adequada é similar ao que Nascimento (2018) define como uma das formas pelas quais a variação linguística é aplicada visando à proximidade em relação à fala do cliente no discurso publicitário: “Muitas empresas já substituíram o *fale conosco* por *fale com a gente*” (NASCIMENTO, 2018, p. 7).

Rugoni (2015) também se utiliza da noção de ritos genéticos editoriais (SALGADO, 2016), para analisar a produção editorial de material didático de educação a distância.

Esse detalhamento teve como objetivo situar esta dissertação no âmbito da revisão de textos no contexto organizacional. Percorrer esse caminho foi importante para que eu pudesse situar o meu objeto nessa área de pesquisa e, assim, definir a sua trajetória. A particularidade aqui é o processo de produção do *texto*, especificamente, na organização escolhida, o Sesc em Minas Gerais. Tal estudo demandou uma visão epistêmica que desse conta das práticas discursivas entre os profissionais envolvidos, considerando a possibilidade que tive de analisar as provas de revisão em suas idas e vindas entre revisor, produtor do texto e demais envolvidos em cada ocasião, conforme será especificado adiante.

Para prosseguir nesta jornada, os próximos capítulos vão apresentar os estudos sobre a revisão de textos e a edição, como conjunto de todas as etapas do trabalho com o texto. Também serão discutidas as conceituações de texto, enunciado, enunciação, discurso, gêneros do discurso, entre outros. Tudo isso a partir da perspectiva da noção de *ritos genéticos editoriais* (SALGADO, 2016), que também será descrita a seguir.

### **3 “MEXER NO TEXTO É MEXER NO DISCURSO”: UM REFERENCIAL TEÓRICO PARA A REVISÃO DE TEXTOS**

#### **3.1 O profissional do texto: quem é?**

Revisor de textos, revisor ortográfico, copidesque, preparador de textos, editor... São denominações que designam as diferentes etapas do trabalho de intervenção textual e que fazem parte do processo de produção editorial. As diferenças entre as atuações de profissionais chamados de “revisores” sempre foram controversas e sempre suscitaram dúvidas. Essa atuação costuma se diferenciar de acordo com a editora (ou empresa que edita ou, ainda, se o trabalho é feito de forma autônoma) e conforme o estágio do processo em que o profissional é chamado a atuar. Yamazaki (2009, p. 84) atribui a essa indistinção a falta de profissionalização no mercado editorial. Para a autora, “é provável que tenha sido conveniente manter esse imbróglio de nomes e funções, ao menos no campo da prática”.

Ribeiro (2016) realiza uma discussão em torno dessas distinções, a partir de vários autores (PINTO, 1993; SAATKAMP, 1996; ANTUNES, 1997; MALTA, 2000). De forma geral, o preparador (ou copidesque) é o profissional que atua sobre o texto original, antes da diagramação, fazendo intervenções mais profundas, em busca da legibilidade do texto, visando ao público leitor, ao passo que o revisor (ou revisor de provas) é aquele que trabalha com o texto já diagramado, desempenhando um papel de “perito”, que busca cercar possíveis erros tanto da preparação quanto da diagramação, além da adequação do material ao original preparado. Dessa forma, segundo esses autores, é exigida maior qualificação do preparador em relação ao revisor, ao qual cabem intervenções mínimas.

Machado (2018, p. 43) aponta que ambas as funções

- Verificam a consistência do material.
- Corrigem grafia, gramática, pontuação e erros de digitação.
- Conferem referências cruzadas.

De forma específica, a preparação de originais:

- É feita no Word.
- Verifica continuidade e consistência textual.
- Dá sugestões de estilo.
- Reescreve trechos para dar mais clareza ao texto.
- Aplica correção gramatical e sua adequação ao contexto.
- Faz a verificação e a correção do conteúdo.

Já a revisão de textos:

- É feita em PDF ou papel, normalmente.
- Corrige grafia, pontuação, concordância, regência etc.
- Verifica a existência de linhas viúvas, órfãs [...] e problemas gerais de diagramação.
- Confere translineação.
- Compara a numeração do sumário com a paginação do miolo, os cabeçalhos, os rodapés, o peso de títulos e a numeração progressiva.

Machado (2018) destaca que, ainda que as distinções dessas funções inexistam fora do mercado editorial – como é o caso dos trabalhos autônomos (e do caso analisado nesta pesquisa) – é importante que o profissional saiba mostrar ao seu cliente que existem diferenças quanto à natureza do trabalho, tanto por uma questão de afirmação e valorização da revisão de textos como ofício estabelecido, quanto pela necessidade de se negociarem preços, prazos e expectativas para cada tipo de trabalho. Para Yamazaki (2009, p. 85), tal ajuste só é dispensável quando há uma “relação de prestação de serviços constante”, já que as editoras não têm nenhum documento que estabeleça cada tipo de trabalho, além de que cada publicação requer um tratamento específico. Trata-se aqui de uma forma de discussão, na prática, do funcionamento de conceitos nesse campo profissional.

Buscando uma estabilização de conceitos, a autora estabelece um conjunto de terminologias para as etapas de edição, preparação e revisão de textos. Para tal, ela estudou os processos inconscientes que se verificam durante a leitura, de acordo com princípios da psicologia cognitiva. Em linhas gerais, seguindo o fluxo de trabalho expresso no esquema da página seguinte (Figura 4), a edição de texto (a etapa, e não o processo como um todo) abrange a intervenção estrutural (organização do conteúdo, o que envolve aspectos de cunho informativo e visual) e, em seguida, a intervenção linguística (léxico, morfologia, semântica e estilo). Ao editor cabe a calibragem do texto em relação à variedade da língua, considerando, entre outros, a situação comunicativa, o gênero textual, o leitor e a natureza da publicação. Esse profissional realiza competências enciclopédicas, culturais e textuais/linguísticas. Oliveira (2016) estabelece para a atividade de revisão uma lógica similar a essa do editor de textos:

Desse modo, analisariam, primeiramente, nos enunciados, a concatenação das ideias, as relações de sentido, o endereçamento do texto, a alternância dos sujeitos do discurso, para depois tratarem de elementos pontuais como os ortográficos, os sintáticos, os semânticos, pois o procedimento inverso poderia descaracterizar a entonação apreciativa do autor ou das outras vozes que ele orchestra (OLIVEIRA, 2016, p. 145).

A etapa de preparação de textos assume, para Yamazaki (2009), a denominação de normatização ortotipográfica, editorial, gramatical e estilística. Já a revisão de provas, que se

realiza no texto já diagramado, divide-se em: revisão de textos (as mesmas competências do preparador, como conhecimento gramatical, textual e enciclopédico) e revisão tipográfica (o primeiro olhar para o aspecto gráfico e visual do livro). A revisão de provas também é responsável pela checagem da estrutura do livro, já que este se encontra em sua versão mais próxima do produto final, a ser publicado.

**Figura 4 – Etapas do processo de edição de textos em Yamazaki (2009)**



Fonte: Elaboração própria, a partir de Yamazaki (2009).

A autora defende a importância da leitura que é feita pelo editor, já que “a complexidade de relações a serem estabelecidas clara e formalmente no texto não pode ficar sob responsabilidade de um profissional, o preparador de textos” (p. 142), conforme se verifica na prática na maioria das editoras. Considerando que editor, preparador e revisor são leitores proficientes, além de profissionais, esta pesquisa visa contribuir para que tais sujeitos façam suas intervenções de forma consciente, já que saber como se realiza o processo de leitura pode ajudá-los a desenvolver estratégias metacognitivas em seu trabalho, a fim de impedir a ação automática que é empreendida pela leitura não profissional.

Sant’Ana e Gonçalves (2010, p. 228) também apontam a necessidade de o revisor desenvolver tais percepções, a fim de

desautomatizar o olhar e ver com acuidade apenas a superfície textual, mesmo que momentaneamente, enxergando os aspectos formais como estão de fato no texto, para perceber as famigeradas “gralhas”. É preciso saber fazer esse movimento do olhar da superfície para a profundidade e vice-versa (p. 228).

Seja na posição de editor, revisor, preparador ou copidesque, o que se espera desse profissional do texto, em equipe ou sozinho, é que seja atento, detalhista, sempre disposto a

duvidar de seus conhecimentos e detentor de amplo domínio de cultura geral e, claro, profundo conhecedor da língua e das linguagens. Mais do que domínio das normas gramaticais, um sensível conhecedor dos mais diversos gêneros discursivos que circulam na sociedade. Tudo isso (e mais um pouco) constitui, segundo Sant’Ana e Gonçalves (2010, p. 228), o “substrato de conhecimentos” que formará a base para o trabalho de interpretação dos textos revisados.

### **3.2 Coautor, coenunciador, coescriba**

Para um trabalho que demanda intensa atividade intelectual e envolve profundas manobras textuais, como fica a construção dos sentidos? Quais os limites de interferência do revisor? Há mesmo limites sempre? Nesse aspecto, percebem-se visões diferentes entre os autores. De acordo com Sant’Ana e Gonçalves (2010, p. 227), tais limites são definidos em cada tipo de trabalho. “É comum encontrar pessoas que precisam e até desejam que o revisor interfira radicalmente no texto, (quase) atuando como coautor. Outras vezes, o que se espera é que a revisão fique restrita aos aspectos gramaticais, ou à checagem da superfície textual [...]”. Posição semelhante é percebida em Gomide e Gomide Filho (2015).

Percebe-se que qualquer posição escolhida é fruto de negociação, com base “no que se espera”. Há, por vezes, quase uma postura professoral, de alguém que se senta ao lado do produtor do texto e o ensina a escrever. Essa “ação pedagógica” é precisamente o que Britto (2003, p. 84) acredita ser o contrário do que o revisor faz, ao atuar como um perito da língua, sempre a “ajustar o texto a um hipotético padrão ‘oficial’”. Britto é um sociolinguista que vê o revisor como mero reproduzidor de normas gramaticais, e para ele essa postura “pedagógica” seria considerada positiva, uma atitude de respeito ao autor (“contribuir para que o autor do texto escreva o que quis do jeito que quis” (BRITTO, 2003, p. 84, conforme citação no item 2.2 desta dissertação). Embora o revisor possa atuar de forma didática em alguns momentos, ele não é um professor. Não é exatamente esse seu papel, a meu ver, embora ambas as funções tenham como intuito “o aprimoramento da escrita” (MATENCIO, 2002, p. 113).

Gomide e Gomide Filho (2015, p. 344) defendem que o revisor deve assumir uma postura dialógica em relação ao autor, negociando sentidos, considerando que “a própria instância autoral é, em grande parte, uma construção textual-discursiva”. Mas, eles ponderam que há casos em que o revisor deve atuar de forma resolutiva<sup>10</sup> sobre o texto, sem devolver

---

<sup>10</sup> Em um estudo que trata da correção textual feita por professores nos textos de seus alunos, Assis (2006) apresenta quatro tipos de correção propostos por Ruiz (2001) com base em Serafini (1989): *resolutivo* (os problemas do texto são resolvidos), *indicativo* (os problemas são apenas apontados), *classificatório* (os problemas

perguntas ou pendências ao autor, para que se desenvolva, para a categoria, “algo da ordem de um ethos também construído por parte do revisor” (p. 344). Para os autores, trata-se de uma forma de transmitir “segurança” ao autor, pois, para eles, não cabe ao revisor atuar como professor, nem tampouco negociar as alterações ou explicar todas as manobras textuais que realiza. Seria, então, um “ethos” de classe construído em oposição à confusão que se faz do revisor com a figura do professor, aquele que ensina a escrever, ou com a figura do “perito da língua”.

Acredito que cabe ao bom senso e à experiência construída a decisão de qual alteração negociar com o autor. Acredito também que a edificação do “ethos” do revisor deva passar pelo estabelecimento de um tipo específico de interlocução, que não é o mesmo que ocorre entre professor e aluno, mas também não é o mesmo que se verifica entre um vendedor e um comprador, ou entre um artista e seu espectador, por exemplo. Não será o mesmo, inclusive, a se estabelecer em todos os tipos de revisão ou com todos os autores. Oliveira (2016) refere-se à importância de se ganhar a confiança do cliente, para que o trabalho possa se realizar de maneira construtiva para ambos: “cabe ao revisor demonstrar conhecimento e segurança, quando da discussão do texto, para que o autor deposite confiança em seu trabalho e aceite suas sugestões, as quais devem ir além da correção de problemas ortográficos, ou seja, além de um trabalho que o computador pode fazer” (OLIVEIRA, 2016, p. 109).

Outro ponto importante analisado por Gomide e Gomide Filho (2015) é a especificidade da revisão de textos acadêmico-científicos, que demanda por parte do profissional a atenção aos aspectos inerentes a esse gênero, tais como os mecanismos de gerenciamento de vozes. Para os pesquisadores, é função do revisor apontar ao autor as suas dificuldades em se posicionar perante os autores e teorias que apresenta em seu texto. As especificidades da construção da autoria de textos acadêmicos, entre outras modalidades de autoria, serão discutidas adiante.

Oliveira (2016) relata a experiência de realizar uma entrevista coletiva com três revisores profissionais, sendo que um dos assuntos discutidos foi referente aos limites de atuação do revisor e às relações com o autor. A autora apresenta o debate entre os entrevistados em torno da função desempenhada pelo profissional – “coautor” para um e “orientador” para outro. Para ela, a interação com o autor representa uma postura que ultrapassa a função tradicional do revisor de aplicador estrito das normas gramaticais. Assim, tem-se uma

Interação que implica relação de poder, embate de pontos de vista, troca de conhecimentos, respeito entre eles e pela cultura na qual estão inseridos. E tudo isso está imbricado com a práxis social e histórica dos sujeitos, que

---

são indicados usando-se metalinguagem, ou seja, indicação e explicação) e *textual-interativo* (interlocução com o autor por meio de “recados”, para discussão de problemas de vários tipos e inclusive sugestões para reescrita).

também é impregnada de posicionamentos axiológicos (OLIVEIRA, 2016, p. 110).

Tomando como base textos jornalísticos opinativos, Silvério e Viggiano (2014, p. 255) afirmam que, com o intuito de preservar as sutilezas típicas desse gênero, tais como ironias e metáforas, o revisor deve assumir o papel de coautor do texto. Para os autores, o profissional deve fazer “as alterações precisas para melhor compreensão por parte do leitor do produto final, ainda que isso resulte na alteração do texto, mas sem a modificação das intenções do produtor” (p. 255). Parece-me que a intenção dos pesquisadores foi dizer que o revisor deve se colocar no lugar do autor – mas também do leitor –, já que o sentido pretendido pelo autor deve ser mantido. Entendo que coautoria corresponde a outra forma de processamento textual.

No entanto, essa perspectiva, assim reavaliada, confirma o pensamento de Salgado e Muniz Jr. (2011) de que o revisor serve a dois senhores: o autor, “senhor de uma vontade de dizer”, e o leitor, “senhor de uma vontade de ler” (p. 95). Assim, nesta pesquisa adotamos a definição dos autores para o revisor: *coenunciador editorial*, que é “o profissional que se dedica a calibrar os textos na produção de livros e outros objetos editoriais” (SALGADO; MUNIZ Jr., 2011, p. 88). Essa conceituação traz da noção de coenunciação o ponto de partida segundo o qual a enunciação é, sempre, uma coenunciação, pois não se trata nunca de um ato solitário e autocentrado, já que toda enunciação pressupõe alteridade, realizando manobras de interlocução que visam “controlar a interpretação do que se diz com base em expectativas construídas entre os interlocutores – sobre si mesmos, sobre o outro, sobre o outro desse outro de si” (SALGADO, 2016, p. 131-132).

Trata-se de compreender o revisor como aquele que co-enuncia junto do enunciador (o autor), ou, que, durante o tratamento editorial dos textos que virão a público, atua como um coescriba. “Calibrar” os textos é, portanto, bem diferente de corrigir erros ou de adequar um texto às normas. É atuar nessa tessitura que está sendo feita e refeita. Aqui, o texto é concebido como materialização de discurso, cuja unidade principal é a enunciação, os quais serão descritos adiante. Portanto,

Mexer no texto é, assim, mexer no discurso. [...] Pensado no interior de uma prática discursiva, que, por sua vez, integra uma prática social, esse mexer no texto é inevitavelmente mexer também na prática discursiva e, por conseguinte, nas práticas sociais em que o texto ganha sentidos. Essa abordagem dá centralidade aos efeitos da coenunciação editorial sobre as práticas sociais da escritura (literária, acadêmica, etc.) e sobre as práticas sociais de leitura (instrumental, escolar, etc.). É exatamente o alcance desses efeitos que o coenunciador editorial busca prever e controlar, embora os sentidos lhe escapem. De resto, como a todo enunciador (SALGADO; MUNIZ Jr., 2011, p. 10).

Se os sentidos escapam a todo enunciador, e todo ser humano é um enunciador em potencial, acredito que seja função do pesquisador do campo das linguagens e da edição buscar encontrar os seus rastros, ainda mais em ambientes em que se costuma imaginar que não há uma reflexão em torno do discurso e da enunciação humana, como é o caso de organizações, sendo o foco da minha pesquisa uma instituição tradicional de Minas Gerais: o Sesc. Procuramos compreender de que forma a prática social e a prática discursiva estão imbricadas no âmbito da instituição em questão, sendo o processo de coenunciação editorial o elemento constituinte de toda uma rede:

Nessa dinâmica, diversos lugares discursivos se põem como pontos nodais de uma rede. O lugar de autor é um deles, é um móbil de certas trocas. O lugar de coenunciador editorial é outro, conexo ao de autor. Dele, um leitor profissional oferece ao autor a explicitação da interlocução que todo texto supõe (e, no caso das publicações, pretende), e o autor pode tomar distância de seu texto, voltando a ele para produzir uma versão pública consistente. [...] O ofício de escrever supõe sempre que haverá trabalho de um outro, isto é, que um outro correrá umas linhas, tardará noutras e é provável que tropece lá e cá, pois o encontro entre sujeitos é sempre no caminho, caminhantes que são os sujeitos ao se porem nas cenas de enunciação (e as leituras, como as escrituras, são modos de pôr-se nessas cenas) [...]. (SALGADO, 2013, p. 275-276).

A metáfora da rede pressupõe algum tipo de equilíbrio dinâmico, de interdependência e de conexão. Machado (2018, p. 22) afirma sobre o trabalho do revisor: “estamos sempre em uma encruzilhada entre respeitar o autor e fazer o que é melhor para o leitor. O desafio é encontrar o equilíbrio entre essas duas preocupações”. Trata-se, assim, de compreender qual é o lugar discursivo ocupado por esse profissional, já que “movendo-se da escritura à leitura e vice-versa, o coenunciador editorial faz movimentarem-se as identidades que definem os lugares de autor e de leitor, constituídas sempre por distintas memórias discursivas e variadas práticas languageiras” (SALGADO; MUNIZ Jr., 2011, p. 90-91), ou seja, atividades cujo substrato é a linguagem.

### **3.3 Processos editoriais: da rede aos ritos**

A fim de destrinchar a rede mencionada anteriormente, situo, a partir de agora, o revisor de textos no âmbito da cadeia de produção editorial, com todos os seus nós e fios, que também serão destrinchados.

Os processos de edição, sobretudo de livros, constituem a narrativa de muitas obras de ficção, como é o caso de *A história do cerco de Lisboa*, de José Saramago, e *Dom Quixote*, de

Miguel de Cervantes. Chartier (2002) chama a atenção para a forma como Cervantes dá destaque ao mundo da tipografia, apresentando ao leitor a “multiplicidade de tarefas que caracterizam o processo de impressão: Dom Quixote ‘*vio tirar en una parte, corregir en otra, componer en esta, enmendar en aquella*’”<sup>11</sup>. A descrição do que nosso herói viu em Barcelona nos faz pensar que, para se compreender esse trabalho, que conjuga o individual e o coletivo de forma inter-relacionada, mas nem sempre de forma harmônica (MUNIZ Jr., 2010), é preciso pensar, tal como Chartier (2002, p. 38), na materialidade desse trabalho: “Se o corpo do livro é o produto do trabalho feito pelos impressores ou pelos encadernadores, a criação de sua alma não envolve apenas a invenção do autor. A alma é moldada também pelos tipógrafos, editores ou revisores, que se encarregam da pontuação, da ortografia ou do *lay-out* do texto”. Tais asserções servem não só para livros, mas também para demais objetos editoriais, como é o caso dos que vamos tratar nesta pesquisa, peças gráficas produzidas por organizações.

Esses profissionais seriam, de acordo com Muniz Jr. (2018, p. 14), “*pedras e pontes no meio desse caminho*”, o que sinaliza para uma atuação ambígua, ou seja, uma espécie de “faca de dois gumes”, mas que é, indiscutivelmente, uma relação inevitável. Para Martins (2005), referindo-se ao método da maiêutica socrática, que busca a verdade dentro do próprio ser, trata-se de mediadores, tal qual um “maieuta”, que ajuda a “dar à luz” o texto, conferindo-lhe destinação:

Não será que esses vários mediadores são também criadores de comunicação que pegam no texto (esse “mero produto intermédio”, como lhe chamou atrás Gadamer) e o arrancam da morte, da clausura e do esquecimento, reconfigurando-o em novos contextos e lançando-o para o futuro? (MARTINS, 2005, p. 200).

Assim, cada texto que vem à luz é parte de um processo, que é único, impossível de se prever, pois “é na interlocução dos escribas que se vai estabelecendo uma textualização que será dada, a certa altura, como final” (SALGADO; MUNIZ Jr., 2011, p. 96). Esses autores propõem que as atividades de coenunciação editorial sejam estudadas “a partir de sua regularidade, como prática languageira historicamente consolidada em conjunturas institucionais específicas” (p. 90).

Anderson (2005, p. 38), ao estudar a difícil relação entre tradutores e copidesques, assim define o processo editorial: “O processo editorial envolve, portanto, toda uma sequência de trabalhos no texto em que cada um vai retrabalhando o texto anterior”. Essa ideia de “retrabalhar

---

<sup>11</sup> “viu num lugar uns homens fazerem a tiragem, noutro as emendas, noutro comporem e noutro paginarem” (N. T.) (CHARTIER, 2002, p. 35, tradução presente no livro).

o texto anterior” é válida também para os textos nacionais, que não contam com a etapa da tradução. O texto não é o mesmo, pois cada etapa da produção editorial dá a esse material uma nova configuração, fazendo com que este passe por infinitas retextualizações, até que se configure como final e ganhe mundo.

Sant’Ana e Gonçalves (2010, p. 227) têm outra visão sobre o assunto: “Se toda edição é uma interpretação, e a editoração, uma forma de crítica, como bem nos lembra Netrovski (1996), é porque cada etapa da editoração configura uma leitura”. Os autores, que também tratam dos conflitos entre tradutores e revisores, defendem que haja um “canal de comunicação aberto permanentemente” entre todos os profissionais envolvidos na editoração dos textos, para que “as tarefas e os limites de cada um sejam considerados pelos outros”. Pode-se depreender das colocações dos autores que cada profissional deve respeitar a leitura que é feita pelo outro, ou “como cada profissão deixa no livro [ou em qualquer texto] a marca da sua peculiar ‘produção de sentido’” (MARTINS, 2005, p. 192), considerando que se trata de um trabalho em rede. Ou seja, trabalho em equipe:

o trabalho colaborativo e em equipe, com a interlocução permanente entre todos os atores, é fundamental para a viabilização dos processos de tradução e revisão de textos, ainda que, infelizmente, por diversos motivos, não seja ainda efetivamente realizado no âmbito das editoras (SANT’ANA; GONÇALVES, 2010, p. 231).

São vários os motivos que impedem que a interlocução entre os profissionais seja permanente, tais como: falta de tempo para realização de cada etapa, distância física entre algumas pessoas (considerando o trabalho terceirizado), problemas de relacionamento interpessoal ou mesmo falta de entendimento de que basta uma ligação ou uma mensagem para se evitar transtornos maiores.

O caso em análise neste trabalho não é referente a uma editora, mas a uma assessoria de comunicação que funciona dentro de uma organização e na qual o processo “editorial” funciona de forma semelhante ao de uma editora, mas com a presença permanente de interlocução, sobretudo na etapa de revisão de textos. No caso desta pesquisa, o profissional responsável pelas tarefas de edição, preparação e revisão é o mesmo. Para compreendermos tais processos, tomaremos de empréstimo a expressão “orquestração sem maestro”, da autoria de Bourdieu, citada por Martins (2005).

Partindo do objeto livro, Martins (2005) propõe ultrapassarmos o conceito de “cadeia do livro”: “Todos os mediadores do livro exercem poder. Consoante os seus repertórios de gestão, estruturas e competências (P. Bourdieu, 1999), cada interveniente assume naturalmente o seu específico poder ‘demiúrgico’ e deixa a sua ‘assinatura’ no livro” (p. 193). Segundo o

autor, essa proposta tem suas raízes no novo paradigma comunicacional, o “‘modelo orquestral’ da chamada ‘nova comunicação’” (p. 195). Trata-se de compreender a comunicação e a cultura em termos das interações humanas, em detrimento das mídias. Para que pensemos numa “partilha de códigos culturais”, colocando no centro os processos de recepção, são estudados conceitos como troca, negociação e poder.

Nesta pesquisa, busco mostrar de que forma se desenvolvem as interlocuções entre os profissionais responsáveis pelo discurso organizacional no Sesc no que tange às peças gráficas de divulgação e, assim, qual é o efeito de tais práticas sobre os textos. Partindo da ontologia do revisor como coenunciador editorial e considerando a natureza da atividade editorial no caso em foco – textos produzidos de forma colaborativa entre vários autores, durante a etapa de revisão de textos, com uma “orquestração” que será detalhada adiante –, utilizei como direcionamento epistemológico a noção de ritos genéticos editoriais, desenvolvida por Salgado (2016):

Para entender melhor esse ofício, que, no limite, opera na “vitalidade dos textos”, proponho que seja entendido como parte do que chamarei *ritos genéticos editoriais*: no processo editorial, os originais do autor passam por diversas etapas de constituição do texto que vai a público; em certa medida, esse texto ainda está sendo escrito, e essa etapa autoral inclui a leitura de um outro autorizado a fazer intervenções (difíceis de discriminar previamente) em diversos âmbitos do texto (difícil prever até que ponto) (SALGADO, 2016, p. 162).

Esse “outro autorizado”, o coenunciador editorial, é aquele que oferece ao autor a sua leitura, aponta caminhos de interpretação e direções para possíveis releituras e reescritas, sempre considerando os âmbitos extralinguísticos que constituem a produção de sentido. Após a revisão textual, o texto, ao voltar para o autor (ou autores), é reconfigurado, já que o produtor pôde se colocar como leitor de seu próprio texto e, assim, cogitar novas textualizações, pois teve ao seu lado um “coescriba”, ou coenunciador a participar ativamente de sua enunciação. As provas de revisão constituem a “prova” de que o texto publicado foi fruto do diálogo entre coenunciadores – e não apenas da inspiração demiúrgica do autor – ao exibirem dúvidas, sugestões, questionamentos, com suas respectivas respostas ou mesmo a reescrita. Dessa forma, tais materialidades (textos originais, provas de revisão e texto final, conforme será visto no capítulo 5) ajudam a traçar a relação sujeito-objeto, o que nos permite caminhar pelas “dobras” e “sobras” dos textos (MUNIZ Jr., 2018), marcadas fisicamente no movimento de textos que vão se moldando a partir dos diálogos entre os sujeitos, até se configurarem como finais.

A noção de ritos genéticos editoriais foi desenvolvida a partir do conceito de *ritos genéticos*, de Maingueneau (2008, p. 132), que são “o conjunto de atos realizados por um sujeito em vias de produzir um enunciado”. Conforme detalha Salgado,

Maingueneau inclui nesse conjunto os documentos escritos, os rascunhos e esboços, e também comportamentos não escriturais como viagens e meditações, enfim, toda uma sorte de ações de pesquisa ou preparo – coleta, checagem, visita, entrevista etc. – diretamente envolvidas com uma dada produção escrita (SALGADO, 2016, p. 163).

Conforme Maingueneau, esses ritos pessoais não se restringem à inspiração, já que se conjugam aos ritos “‘impostos’ por um pertencimento institucional e discursivo”.

A vocação enunciativa supõe uma harmonização mais ou menos estrita entre as práticas individuais do autor e as representações coletivas nas quais ele se reconhece e que comunidades mais ou menos amplas verão, por sua vez, encarnadas nele (MAINGUENEAU, 2008, p. 133).

Para Salgado, “os ritos genéticos são *gestos conjuradores*, na medida em que constroem um lugar social – o de autor – que, espera-se, deve legitimar essa construção” (2016, p. 166).

### **3.4 Do texto à enunciação**

Os textos, linearizações de discursos, não têm fim. Por definição. E os ritos genéticos editoriais não são outra coisa senão a celebração disso, do modo como a criação é obra de um esforço permanente de múltiplas miúdas engrenagens. (SALGADO, 2013, p. 275-276).

Nesta pesquisa, nosso objeto central é o discurso, linearizado no texto, conforme a orientação teórica assumida por Salgado (2013). Para compreender como operam essas “miúdas engrenagens”, importa conceituar cada uma delas. Analisado como “unidade básica da cultura” (MARTINS, 2005) ou como “mediador da experiência”, ao ser concebido como “objeto filosófico” (LABARRIÈRE apud MARTINS, 2005), Martins, estudioso da edição, entende o texto como tecido, sendo a leitura e o texto “encarados como fios de uma mesma tapeçaria sempre inacabada, sempre à procura de sentido” (p. 201).

Tal proposição, que vê o texto como um processo permanente, explicita o fazer daqueles que se dedicam a tecer os dizeres (de outros) em busca de sentido, com o intuito de apresentá-los ao mundo: os profissionais da edição. Yamazaki (2009, p. 100) corrobora essa percepção, ao abordar o texto “como uma unidade funcional, ou seja, uma unidade de comunicação na qual o editor de texto deve ter participação fundamental”. Para a autora, está na essência do trabalho

do editor a “obsessão pela legibilidade”, em detrimento da “obsessão pelo erro” (p. 95), tão frequentemente associada ao trabalho dos profissionais do texto. Isso porque é exatamente nessa etapa que o texto adquire as suas feições definitivas – até que seja publicada outra versão de determinado texto para substituir a antiga – pois, como afirma Chartier (2014, p. 38), “Autores não escrevem livros, nem sequer seus próprios livros. Livros, sejam manuscritos ou impressos, sempre são resultado de múltiplas operações que supõem uma ampla variedade de decisões, técnicas e habilidades.” O mesmo vale para demais objetos editoriais. Porém, tanto para livros quanto para qualquer outro objeto editorial, essa assertiva do historiador não se aplica, por exemplo, aos casos de autopublicação, beneficiados em grande medida pela crescente disseminação do uso de programas de editoração de texto, imagem e vídeo, entre outros.

A legibilidade a que se refere Yamazaki também é uma busca, já que não há como controlar a interpretação que será feita de cada texto: “Todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador” (MAINGUENEAU, 2004, p. 20). No entanto, conforme os ritos genéticos editoriais, essa busca não é solitária: é compartilhada entre autor e coenunciador editorial.

Ao se referir ao contexto das organizações, Pinto (2008) ressalta o caráter de opacidade e indeterminação da linguagem, o que torna qualquer processo comunicativo constituído de fissuras, lacunas. Para o autor, nesses ambientes, em função da prevalência da concepção de gestão – no sentido negativo, atribuído a controle e vigilância –, é exigido que os profissionais sejam capazes de produzir enunciados que atinjam os objetivos da organização, como se isso fosse completamente controlável. Ele defende a ideia de que cabe a esses profissionais uma postura questionadora em relação aos significados cristalizados – e muitas vezes impostos pelas instâncias de poder – e, assim, “contribuir para defasar a razão instrumental utilitária e introduzir, em vez dela, o *homo comunicans*” (PINTO, 2008, p. 88), ou seja, o sujeito crítico, que opera a linguagem para além dos sentidos, “que incluem as errâncias e os tropeços” (p. 87). Para ele, “a criatividade está nos desvãos e buracos de sentidos, exatamente na falha, na fratura, no não-dito, no não-pensado. Todo processo comunicativo é teleológico, sim, porque ele tende para algum lugar. Entretanto, esse processo comunicativo não é rígido e não é necessário” (p. 87). Ou seja, trata-se sempre de uma aposta. Para tal, ele propõe o conceito de *permediatividade*, que, ao rejeitar a noção dos signos como meros mediadores e ao colocar no centro o ruído como constitutivo do processo comunicativo, postula:

A permediatividade leva em conta que há intenção nas instâncias produtoras das mensagens, mas também há intenção nas instâncias receptoras dessas mesmas mensagens, na medida em que somos vítimas de nosso próprio discurso, já que meus signos fazem parte de um repertório que vou adquirindo ao longo da vida. Esses são signos que me constituem não são os mesmos que constituem meus colegas de trabalho, por exemplo (PINTO, 2008, p. 87).

Ao falar do trabalho de Comunicação em organizações, é igualmente interessante abordar a questão do ponto de vista da ergologia. Muniz Jr. (2018) discute o trabalho do revisor de texto a partir dessa perspectiva teórica, que tem como foco o trabalho e o trabalhador, em que este deve, em seu cotidiano, tomar decisões que resolvam o hiato entre, de um lado, as demandas de trabalho que recebe e as normas que deve seguir, e, de outro, a forma pela qual ele concebe seu trabalho e a si próprio. Para o autor, a linguagem é concebida como trabalho, já que é “condicionada por convenções, protocolos de como enunciar e coenunciar” (p. 49), sendo a palavra uma arena para valores sociais em disputa.

Muniz Jr. pensa a revisão “a partir de sua regularidade, isto é, como prática linguageira historicamente consolidada em contextos institucionais específicos” (p. 50). É por isso que a unidade de análise para o autor está na “interseção entre textos e normas (p. 50), com foco para o dialogismo, sendo que a norma pode se organizar de forma clara (manuais de redação, gramáticas, dicionários, etc.) ou “tácita (as ‘regras do gênero’, os costumes do coletivo, a divisão do trabalho e seus ritos etc.)” (p. 52).

A partir da reflexão sobre o caráter sociodiscursivo das normas, o autor propõe um modelo teórico em que a revisão de textos é “sempre um debate de normas” (p. 54), em que o revisor não está simplesmente assujeitado a elas. O autor apresenta três consequências teóricas (p. 55):

- I) “Nunca existe apenas uma norma”;
- II) quando em confronto, as normas “atravessam (afetam) o texto de diferentes maneiras. Aí se fazem evidentes as relações de hegemonia entre os discursos normativos”;
- III) “O debate de normas na atividade de revisão, edição e preparação de textos muda não só o estatuto do texto, mas também o estatuto das normas”.

Muniz Jr. considera importante dar foco ao cotidiano laboral, o que se configura como “tornar visível o investimento ideológico da revisão” (p. 56), e pondera sobre os manuais de normas e as obras de referência, os quais expressam formas de conceber o texto e a língua,

orientando o trabalho e instituindo um *fazer* que é também um *dizer* (p. 58). Numa organização, as normas têm estatuto de prescrição inescapável para várias questões, mas, no caso das linguagens, as coerções nem sempre são tão estritas, já que são fruto de intensos diálogos e negociações.

Nessa perspectiva dialógica, enunciar é sempre coenunciar, já que os discursos, ou melhor, as *práticas discursivas* (que são parte de uma prática social específica) estão sempre retomando discursos anteriores e pressupondo a existência de um outro. No caso desta pesquisa, a análise das práticas discursivas na organização Sesc precisam levar em consideração o contexto das práticas sociais que a envolvem, tais como: a relação dos públicos com a instituição, as relações institucionais desta com outras instituições (governos, meios de comunicação, sindicatos e demais órgãos ligados ao comércio, empresas privadas, etc.). Esses aspectos influenciam as práticas sociais de escrita (internamente, envolvendo os sujeitos produtores de textos e as instâncias decisórias) e também as práticas sociais de leitura (tudo que se busca atingir em termos de público, buscando antecipar a forma como a organização Sesc é lida). É importante destacar que ambas as dimensões de práticas sociais estão intimamente relacionadas ao contexto sócio-histórico e cultural em que se situa o Sesc, sobretudo na sociedade mineira (já que tratamos da unidade regional Minas Gerais, mas com influência do que circula sobre os demais Sescs nos meios de comunicação).

Assim, as práticas discursivas na instituição Sesc levam em conta questões como: o que é o Sesc, sua história, como é percebido pelo público, qual o seu lugar na sociedade (empresa? órgão público? instituição social?), o que tem sido dito sobre o Sesc pela opinião pública na época em análise? Como a organização tem sido tratada pelo poder público, sobretudo o governo federal, e quais as respostas a isso tanto da própria instituição quanto dos públicos que a defendem? Quais os dizeres, os mundos éticos, de forma mais ampla, que circulam na sociedade na época dos textos que constituem o corpus da pesquisa? Todos esses aspectos impactam a forma como se desenvolvem as práticas sociais de escrita e de leitura que tangem à instituição. Impactam, por conseguinte, as práticas discursivas no bojo das coerções genéricas em que se atualiza o discurso organizacional em questão, conforme será discutido adiante.

Entre signos, ruídos, mensagens e intenções, objeto inescapável é, portanto, o texto, nosso objeto material de análise. Nesta pesquisa, para a análise do texto propriamente dito, assumimos a perspectiva discursiva, tomando de empréstimo os pressupostos teórico-metodológicos da análise do discurso de matriz francesa, sobretudo em Dominique Maingueneau (1997; 2004; 2006; 2008; 2009; 2016), conceitos dos estudos bakhtinianos

(2003), a noção de “indícios de autoria” de Possenti (2002) e pressupostos da linguística textual, principalmente em Ingedore Koch (2009; 2013) e Marcuschi (2002), entre outros. Para tal, importa conceituar texto, discurso, enunciado e enunciação, conforme será feito a seguir.

### 3.5 Conceitos para uma enunciação: texto, discurso, enunciado e enunciação

De acordo com Marcuschi (2002, p. 24), *texto* é “uma entidade concreta realizada materialmente e corporificada em algum gênero textual”. Para Maingueneau (2004, p. 57), o termo é empregado “quando se trata de apreender o enunciado *como um todo, como constituindo uma totalidade coerente*”. Para este autor, o vocábulo também é utilizado para se referir a produções verbais que perduram e circulam “longe de seu contexto original” (p. 57), como é o caso de mencionar “textos jurídicos”, “textos literários”, entre outros – considerando-se as modalidades orais e escritas.

Já *discurso*, conforme Marcuschi (2002, p. 24), “é aquilo que um texto produz ao se manifestar em alguma instância discursiva. Assim, o discurso se realiza nos textos. Em outros termos, os textos realizam discursos em situações institucionais, históricas, sociais e ideológicas”. Segundo Maingueneau (2004, p. 51), *discurso*

pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos: “o discurso comunista” é tanto o conjunto de textos produzidos por comunistas, quanto o sistema que permite produzir esses textos e outros ainda, igualmente qualificados como textos comunistas.

Trata-se de uma constituição que é, ao mesmo tempo, linguística e histórica, já que, conforme o autor, a “razão para as estruturas de sentido” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16) expressas pelos vários tipos de discurso tem base histórica. Pensar em termos de uma circunscrição histórica é considerar que os discursos se constituem em relação com outros discursos, anteriores e posteriores. Não que os discursos sejam construídos isoladamente e depois postos em relação, mas eles se constituem nessa dinâmica interdiscursiva. Trata-se aqui da noção de *interdiscurso*: “reconhecer este tipo de primado do interdiscurso é incitar a construir *um sistema no qual a definição da rede semântica que circunscreve a especificidade de um discurso coincide com a definição das relações desse discurso com seu Outro*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 35-36). Assim, é precisamente a forma pela qual essa relação se estabelece em cada discurso – seja de filiação, seja de rechaço – o que define a identidade de cada um deles.

Para que determinado conjunto de textos seja identificado como “discurso comunista”, é preciso que haja regras, restrições, a respeito do que dizer, do que não dizer e de como dizer. Nesse sentido, esse mesmo autor também define que o discurso “não é nem um sistema de ‘ideias’, nem uma totalidade estratificada que poderíamos decompor mecanicamente [...], mas um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 19). Ou, ainda, como “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2008, p. 15).

Como se pôde perceber, unidade de análise inescapável é o enunciado, pois, conforme Bakhtin (2003, p. 264), “todo trabalho de investigação de um material linguístico concreto [...] opera inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais) relacionados a diferentes campos da atividade humana e da comunicação”. A definição de Maingueneau (2004, p. 56) para enunciado é: “uma sequência verbal que forma uma unidade de comunicação completa *no âmbito de um determinado gênero de discurso*: um boletim meteorológico, um romance, um artigo de jornal etc., são desse modo, enunciados”. Bakhtin (2003) assume o enunciado como a “real unidade da comunicação discursiva”. Foucault o define em termos de seus elementos constitutivos:

uma função que se apoia em conjuntos de signos, que não se identifica nem com a “aceitabilidade” gramatical, nem com a correção lógica, e que requer, para se realizar, um *referencial* (que não é exatamente um fato, um estado de coisas, nem mesmo um objeto, mas um princípio de diferenciação); um *sujeito* (não a consciência que fala, não o autor da formulação, mas uma posição que pode ser ocupada, sob certas condições, por indivíduos indiferentes); um *campo associado* (que não é o contexto real da formulação, a situação na qual foi articulada, mas um domínio de coexistência para outros enunciados); uma *materialidade* (que não é apenas a substância ou o suporte da articulação, mas um status, regras de transcrição, possibilidades de uso ou de reutilização) (FOUCAULT, 2008, p. 130, grifos meus).

Koch (2013, p. 11) define que, para a Teoria da Enunciação, “não basta ao linguista preocupado com questões de sentido descrever os enunciados efetivamente produzidos pelos falantes de uma língua: é preciso levar em conta, simultaneamente, a *enunciação* – ou seja, o evento único e jamais repetido de produção do enunciado”. Afinal, as condições de enunciação configuram um enunciado, e o enunciado remete às suas condições de enunciação (MAINGUENEAU, 2009, p. 43).

É precisamente as diversas enunciações que vou analisar através do corpus constituído. Nesta pesquisa, as enunciações correspondem a cada reescrita do texto, em interlocução entre

o autor e o coenunciador editorial durante os ritos genéticos editoriais. Nesta pesquisa, assumo os enunciados, assim como Foucault, como

local de acontecimentos, de regularidades, de relacionamentos, de modificações determinadas, de transformações sistemáticas; em suma, que seja tratado não como resultado ou vestígio de outra coisa, mas como um domínio prático que é autônomo (apesar de dependente) e que se pode descrever em seu próprio nível (se bem que seja preciso articulá-lo como algo que não seja ele) (FOUCAULT, 2008, p. 138).

Seguindo em busca desse “domínio” específico que é o enunciado, analisado no bojo de suas enunciações, passo à reflexão sobre a construção do discurso.

### **3.6 Tudo se trata de prática discursiva**

Levando-se em conta que a AD francesa compreende o discurso em sua relação com o contexto sócio-histórico e as práticas sociais que sustenta e é por elas sustentado, Maingueneau, em *Gênese dos discursos*, sua obra fundadora, publicada em 1984, realiza o deslocamento epistêmico da noção de discurso para a de *prática discursiva*, deixando emergir “uma imbricação semântica irreduzível entre aspectos textuais e não textuais” (MAINGUENEAU, 2008, p. 136). Segundo o autor, “não há, inicialmente, uma instituição, depois uma massa documental, enunciadores, ritos genéticos, uma enunciação, uma difusão e, por fim, um consumo, mas uma mesma rede que rege semanticamente essas diversas instâncias” (p. 135-136).

Tais definições nos ajudam a compreender as proposições de Foucault:

[...] analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. Essas regras definem não a existência muda de uma realidade, não o uso canônico de um vocabulário, mas o regime dos objetos. [...] Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (FOUCAULT, 2008, p. 55).

A fim de viabilizar a investigação desse “mais” a que se refere Foucault, trago a definição de Salgado (2016, p. 34) segundo a qual os discursos “se formulam como sistemas de restrições semânticas indissociáveis da dinâmica, também sistêmica, de outras práticas sócio-históricas”. Conforme a autora, é possível perceber como funcionam essas restrições semânticas ao acompanhar as manobras textuais dos coenunciadores editoriais durante a etapa de tratamento de textos destinados à publicação. Além das alterações que se manifestam

propriamente na superfície textual, a interlocução estabelecida entre autor e coenunciador também indica a imbricação entre práticas discursivas e práticas sociais. Esse será o caso das análises que apresento no capítulo 5. Segundo Salgado (2016, p. 46-47), “os discursos (ou práticas discursivas) delimitam-se no encontro e no confronto com outras práticas, discursivas ou não, e é dessa dinâmica que relevam os fios de discurso, suas linearizações textuais”. Nesta pesquisa, pode-se perceber – ainda que isso não faça parte da análise discursiva propriamente dita –, além das práticas sociais referentes à organização Sesc, as práticas sociais que envolvem o trabalho dos profissionais que produzem textos – de que forma eles significam seu ofício, a instituição para a qual trabalham e como estabelecem interlocuções com os demais profissionais que constituem a equipe.

O *sistema de restrições semânticas* tem a função de “definir operadores de individuação, um filtro que fixa os critérios em virtude dos quais certos textos se distinguem do conjunto dos textos possíveis como pertencendo a uma formação discursiva determinada” (MAINGUENEAU, p. 48), ou seja, trata-se de uma dimensão do discurso responsável pela manutenção da “coesão semântica” (p. 73) deste. Ao lado desse conceito, é produtivo pensar, ainda conforme esse autor, em uma semântica global:

Um procedimento que se funda sobre uma semântica “global” não apreende o discurso privilegiando esse ou aquele dentre seus “planos”, mas integrando-os todos ao mesmo tempo, tanto na ordem do enunciado quanto na da enunciação (MAINGUENEAU, 2008, p. 75).

Os dois conceitos permitem analisar os planos de um discurso como um todo harmônico, excluindo-se a dicotomia entre superfície e profundidade, ou seja, sintaxe, semântica e dispositivos de enunciação são interdependentes. Conforme Salgado, essa noção nos permite refletir, em termos discursivos, sobre as manobras textuais, como é o caso do trabalho de revisão de textos, objeto desta pesquisa,

chegando a compreender como os sistemas de restrições semânticas, em sua coesão, promovem os sentidos de um discurso textualizado e, também como a mudança de um dos elementos do sistema põe em questão toda a dinâmica sistêmica, provavelmente produzindo outros sentidos, pois se trata, com essa mudança, de uma discursivização sobre a discursivização-primeira – houve uma nova textualização (SALGADO, 2016, p. 147).

E o que define a maneira pela qual um sistema de restrições semânticas se estabelece em cada discurso, ou melhor, em cada prática discursiva? Falamos aqui de *formação discursiva*. Conforme Maingueneau (2008), a formação discursiva é o sistema pelo qual as palavras adquirem sentidos específicos:

Uma palavra, uma expressão ou uma proposição não têm um sentido que lhes seria próprio, como se estivesse preso a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva (PÊCHEAUX *apud* MAINGUENEAU, 2008, p. 82).

É de sentido que se trata, que não é dado a priori a cada vez que uma palavra é proferida ou escrita em determinada enunciação: “*a formação discursiva não seria um conglomerado mais ou menos consistente de elementos diversos que se uniriam pouco a pouco, mas sim a exploração sistemática das possibilidades de um núcleo semântico*” (MAINGUENEAU, 2008, p. 62). Foucault (2008) refere-se à forma pela qual os conceitos se organizam e se manifestam discursivamente:

a maneira, por exemplo, pela qual a disposição das descrições ou das narrações está ligada às técnicas de reescrita; a maneira pela qual o campo de memória está ligado às formas de hierarquia e de subordinação que regem os enunciados de um texto; a maneira pela qual estão ligados os modos de aproximação e de desenvolvimento dos enunciados e os modos de crítica, de comentários, de interpretação de enunciados já formulados etc. É esse feixe de relações que constitui um sistema de formação conceitual (FOUCAULT, 2008, p. 66).

A descrição de Foucault que trata de um “sistema de formação conceitual” encontra correspondência com a noção de “*encadeamento do discurso*” de Maingueneau (2008, p. 96), que envolve também o conceito de semântica global: “Cada formação discursiva tem uma maneira que lhe é própria de construir seus parágrafos, seus capítulos, de argumentar, de passar de um tema a outro... Todas essas junturas de unidades pequenas ou grandes não poderiam escapar à carga da semântica global” (p. 96).

Todas essas conceituações são bastante produtivas quando se tem diante de si um problema de pesquisa relacionado ao funcionamento discursivo e é preciso delimitar um corpus. Conforme o autor, o conceito de *formação discursiva* tem um caráter de elemento agenciador, já que “o analista, em função de sua pesquisa, *dá forma* a uma configuração original. Isso permite o afastamento de uma concepção ‘especular’ da construção de corpus” (MAINGUENEAU, 2006, p. 19), ou seja, resolve-se, assim, para efeitos práticos, a polêmica que envolve a questão da representatividade de determinado corpus.

O teórico explica que unidades como “o discurso racista”, “o discurso patronal”, entre outros, só podem ser delimitadas pela ação do pesquisador, com a devida especificação histórica. Isso porque, dependendo do foco da pesquisa, o corpus pode ser constituído por diferentes tipos e gêneros discursivos, formas de registro de dados, bem como outras formas de

coleta, como entrevistas e questionários. O que importa, segundo ele, é a identificação do *sentido* presente naquele conjunto específico: “atrás da diversidade dos gêneros e dos posicionamentos que dizem respeito aos textos do corpus assim construído, encontra-se a onipresença de um ‘racismo’ inconsciente que governa a fala dos locutores” (p. 17).

No caso desta pesquisa, que gira em torno do discurso organizacional (atravessado pelo comunicacional), se o foco assim determinasse, poderíamos perfeitamente incluir no corpus elementos como notas fiscais, atas de reunião, ou quaisquer informações que envolvam o modo de funcionamento interno da instituição em questão. Isso significa que o corpus de uma pesquisa deve ser coerente com seus objetivos, métodos de análise e referencial teórico mobilizado. Nos capítulos 4 e 5 desta dissertação, tais elementos vão chegar a um ponto de convergência. Por ora, vamos seguir na direção das especificidades do nosso foco, o processo de produção editorial de peças gráficas destinadas à comunicação da instituição Sesc em Minas Gerais.

### **3.7 Uma comunidade que discursiviza**

Definido o tipo de discurso com o qual me proponho a trabalhar, vou começar a situar a prática discursiva a que me refiro. Maingueneau (2008) utilizou, para a construção de sua teoria, em *Gênese dos discursos*, dois tipos de discursos presentes na instituição igreja: o humanismo devoto e o jansenismo. Para tal, ele levou em conta a igreja em si, chegando à conclusão de que a instituição faz parte da prática discursiva, já que seu funcionamento também é conformado pelo sistema de restrições semânticas de acordo com a formação discursiva. Vale a pena repetir o trecho já citado: “não há, antes, uma instituição, depois uma massa documental, enunciadores, ritos genéticos, uma enunciação, uma difusão e, enfim, um consumo, mas uma mesma rede que rege semanticamente essas diversas instâncias” (MAINGUENEAU, 2008, p. 142).

Posteriormente, em *Discurso literário* (publicada em 2004), o autor traz uma definição ambivalente para o conceito de *instituição discursiva* (advindo do estudo da instituição literária): “expressão que combina inextricavelmente a instituição como ação de estabelecer, processo de construção legítima, e a instituição no sentido comum de organização de práticas e aparelhos” (MAINGUENEAU, 2009, p. 53). Isso porque o conceito, ao tratar dos discursos literários, articula tanto a aparelhagem que permite que a enunciação se materialize (“a estrutura do campo, o estatuto do campo, os gêneros de texto”), quanto “o movimento mediante o qual o

discurso *se institui*, ao instaurar progressivamente um certo mundo em seu enunciado e, ao mesmo tempo, legitimar a cena de enunciação e o posicionamento no campo que tornam possível esse enunciado” (p. 54). Os conceitos de cena de enunciação e posicionamento serão detalhados adiante.

Tendo em mente meu objeto, pergunto-me se posso dizer que a organização Sesc se configura como uma instituição discursiva, já que seu discurso e seu funcionamento institucional obedecem, em uma primeira análise, ao mesmo sistema de restrições semânticas. Para designar a produção de sentidos que se desenvolve nas organizações, adoto, nesta pesquisa, a expressão *comunicação no contexto organizacional*, oriunda dos estudos da Comunicação, a fim de trazer para a cena as interações que envolvem os processos, os interlocutores e a própria sociedade (LIMA, 2008, p. 114). Conforme a corrente de estudos conhecida como interacionismo simbólico, “as organizações são consideradas sujeitos sociais enunciadores ou leitores de discursos cuja ação no mundo institui um contexto específico de interações que enquadra, ainda, enunciações e leituras de outros sujeitos sociais”. Significa dizer que as instituições estão imersas na cultura da sociedade em que se situam, ao serem influenciadas e, ao mesmo tempo, exercerem influência sobre esta. É a manifestação, nesses contextos, da “circulação da energia social, mas também a inscrição da vitalidade do texto” (CHARTIER, 2002 p. 60).

Na sociedade contemporânea de modo geral, o fenômeno da mediatização<sup>12</sup> nas organizações faz com que elas assumam um papel de relevância na construção de sentidos na sociedade, agindo como “forças conformadoras de nossa cultura” (LIMA, 2008, p. 119). Dessa forma, conforme a autora, “ao se mediatizarem, as organizações transformam o contexto social, reconfiguram o estoque cognitivo dos sujeitos, seus discursos e suas interações” (p. 119).

Nesses ambientes, os sentidos são construídos por meio da interlocução entre a organização, enquanto agente de práticas discursivas, e seus stakeholders<sup>13</sup>, “conforme as circunstâncias e os interesses que configuram determinado relacionamento” (OLIVEIRA; DE PAULA, 2008, p. 102). As autoras salientam que os sentidos só se completam com a participação dos públicos receptores das mensagens, sendo este um “processo multirreferencial” (p. 102), ou seja, uma construção que não se dá de forma linear, como uma

---

<sup>12</sup> Fenômeno segundo o qual a lógica interacional da mídia é aplicada a várias dimensões da vida social, como a política, o entretenimento, entre outros. Em suma, essas instâncias passam a se comportar como se fossem veículos de comunicação, produzindo e disseminando conteúdo. No caso das instituições, estas deixam de ser anunciantes de seus produtos e serviços e passam a ser difusoras de conteúdo cultural. Assim, estas constroem perante o público determinada imagem de si e convocam seus clientes a se relacionarem com elas (LIMA, 2008).

<sup>13</sup> Para utilizar uma expressão do universo empresarial/organizacional, *stakeholders* são os públicos de interesse de uma organização, sejam eles internos ou externos.

relação de causa e efeito, já que não se podem prever os efeitos de cada ação ou enunciado produzido pela organização. E cada interlocutor demanda abordagens específicas, pois “os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discurso dos falantes ou escreventes” (BAKHTIN, 2003, p. 272), o que abrange a escolha dos meios utilizados, da linguagem e da mensagem, quer dizer: para cada público, há o que dizer, como dizer e onde dizer.

O corpus desta pesquisa constitui uma pequena amostra de como se desenvolvem os ritos genéticos editoriais na instituição Sesc. Serão analisadas peças gráficas e o processo de interlocução editorial por trás de cada uma delas. Conforme será detalhado no capítulo 5, cada tipo de enunciado voltado a um público determinado configura uma enunciação específica, em seu suporte material (peça gráfica impressa ou digital). Essas peças gráficas (cartaz, e-mail marketing, peças para redes sociais como WhatsApp, Facebook e Instagram, e-mails para envio direcionado, entre outros) estão inscritos na “cultura gráfica” da sociedade brasileira contemporânea (CHARTIER, 2002, p. 78), altamente marcada pela cultura digital, já que fazem parte de um “conjunto dos objetos escritos e das práticas de que são provenientes”.

Conforme relata o historiador, na Itália do século XVI, à medida que a escrita se disseminou, o controle de uma “norma gráfica” passou das mãos dos escribas aos calígrafos eruditos e, em seguida, aos secretários, ou seja, esse controle “desloca-se, assim, do espaço público para o mundo fechado das administrações e dos escritórios” (CHARTIER, 2002, p. 88). A escrita vai se tornando profissão, exercida por encomenda daqueles que não a dominam.

Essa profissão se mantém por muito tempo, conforme demonstra uma pesquisa feita na década de 1990 sob a coordenação do professor Luiz Antônio Marcuschi (2001, p. 20), que investigou “os usos da fala e da escrita nos diversos contextos da vida diária”. Os dados mostram que a predominância dos usos cotidianos dos gêneros textuais se dava na modalidade oral, e a escrita se fazia mais presente como “um recurso com características de especialização, pois, em cada setor, há fórmulas mais ou menos consagradas e indivíduos responsáveis pela redação de textos” (p. 20). De acordo com o pesquisador, nos contextos laborais, há sempre um profissional que se torna referência na produção textual, a quem até os diretores recorrem. Segundo ele, essa pessoa costumava ser a secretária “com redação própria”, que adquire certo prestígio na empresa. Nos dias atuais, sobretudo com a disseminação das tecnologias digitais, a relação das pessoas com a escrita e a oralidade se transforma, colocando outras questões para reflexão, sobre as quais não cabe tratar aqui.

Para o que nos interessa, é relevante observar que, nas organizações que contam com um setor inteiro para esse fim – em geral, uma Assessoria de Comunicação –, delega-se a

profissionais como jornalistas, redatores e revisores a tarefa da escrita. Nesses casos, boa parte do sucesso deles pode ser atribuída ao domínio desse gênero discursivo (esse conceito será detalhado e discutido adiante). Isso significa fazer com que o gênero se submeta a um “conjunto de condições de êxito” (MAINGUENEAU, 2004, p. 65), que compreende:

- o cumprimento de suas finalidades (para quê);
- a definição do estatuto do enunciador e do coenunciador (quem fala e para quem);
- a clareza das noções de momento e de lugar da enunciação (quando e com qual periodicidade);
- adequação ao suporte material (por que meios);
- organização textual (o quê e como dizer).

A respeito das condições de êxito do gênero (MAINGUENEAU, 2008, p. 134), “a maneira pela qual o texto é produzido e pela qual é consumido estão ligadas”, quer dizer, os textos são produzidos levando-se em conta a forma pela qual serão lidos, o que tem implicações também para o trabalho do revisor. Diversas pesquisas indicam a importância de o revisor saber realizar suas intervenções conforme o gênero em questão (FERABOLI, 2012; SANTANA, 2017; SILVÉRIO; VIGGIANO, 2014, entre outros).

Mais especificamente nos casos em que há o tratamento editorial desses textos, ou seja, com o propósito de dar-lhes vida pública, trata-se, de acordo com Salgado e Muniz Jr. (2011), da configuração de uma “arena discursiva”, em um trabalho “entrecampos”:

[...] por um lado, a edição pode ser considerada campo autônomo, porque definido por práticas e atores assim reconhecidos, dotados de uma identidade; por outro, ela é uma parte específica de diferentes campos, parte que funciona prioritariamente como arena discursiva. Os autores, que só existem como tais porque se tornam atores do campo editorial, são também atores de certos campos de origem; e o posicionamento de um sujeito no campo editorial (como autor, leitor, parecerista etc.) define parcialmente seu posicionamento em outro(s) campo(s), e vice-versa (SALGADO; MUNIZ JR., 2011, p. 92-93).

Para compreender como funciona essa arena discursiva, um conceito produtivo é o de *comunidade discursiva*, conforme encontra-se descrito na obra *Novas tendências em análise do discurso*, de Maingueneau (publicada em 1987):

o grupo ou a organização de grupos no interior dos quais são produzidos, gerados os textos que dependem da formação discursiva. A “comunidade discursiva” não deve ser entendida de forma excessivamente restritiva: ela não remete unicamente aos grupos (instituições e relações entre agentes), mas também a tudo que estes grupos implicam no plano da organização material e modos de vida (MAINGUENEAU, 1997, p. 56).

O autor deixa claro que a comunidade discursiva se refere aos grupos que “*existem unicamente por e na enunciação, na gestão destes textos*” (p. 56). Também é importante destacar que esse é um dos conceitos que Maingueneau desenvolve em torno do que ele chama de “discursos constituintes”. Segundo ele, são os textos que têm a pretensão de “não reconhecer outra autoridade que não a sua própria, de não admitir quaisquer outros discursos acima deles” (MAINGUENEAU, 2006, p. 33). Trata-se de discursos como o literário, o religioso, o científico e o filosófico, os quais ocupam uma posição privilegiada no interdiscurso, já que funcionam como referência para os demais, como o jornalístico, o político, entre outros.

Pergunto-me se posso afirmar que o discurso organizacional tem status semelhante ao do discurso jornalístico, por exemplo, que busca num filósofo a voz da autoridade para se legitimar. Isso porque o discurso organizacional – especificamente o que é destinado à comunicação com os públicos da organização, excluindo-se aí discursos como o administrativo, o jurídico, etc. – opera, conforme se verá nas análises, a partir dos dizeres que circulam na sociedade, ou seja, em termos mais simples, “bebem em todas as fontes”, já que sua fala precisa fazer sentido para os públicos a fim de persuadi-los.

Mas, sua forma de construção não é a mesma de um discurso como o jornalístico, por exemplo, pois em sua tessitura (do discurso organizacional) não vemos a interdependência “entre as normas que regem os modos de vida da comunidade e o ‘conteúdo’ de seus posicionamentos” (MAINGUENEAU, 2006, p. 40). Quero dizer que, se os discursos que as organizações direcionam a seus públicos incorporassem as normas que regem seus modos de vida, eles não gerariam identificação junto a esses públicos, já que o interesse destas nem sempre é o mesmo de seus públicos.

Há textos jornalísticos, por exemplo, que apresentam de fato em sua tessitura o valor da imparcialidade, já que conseguem “ouvir os dois lados”. Já os discursos organizacionais raramente vão dizer algo do tipo: “eu quero vender e você quer comprar”. Poder-se-ia dizer que essa fala é incoerente, já que, se o objetivo da organização é persuadir, isso será feito em seu discurso por meio das manobras textuais que se fizerem necessárias. Isso está claro, mas, então, para que a teoria dê conta dessas particularidades, talvez seja necessária uma pequena alteração em uma proposição de Maingueneau (2006, p. 41), que será decisiva para determinados textos:

“Falar assim de ‘comunidade discursiva’ é afirmar que, por um movimento de envolvimento recíproco, a comunidade é cimentada por discursos que são o produto [**do interesse**] dessa comunidade”.

Tal interesse define-se à medida que a comunidade discursiva vai se constituindo, em sua relação com/pela instituição. No caso das organizações, a proposição do teórico faria

sentido pleno em sua versão original se o objeto de estudo fosse, por exemplo, os diversos materiais que esta produz para treinar seus funcionários, como cartilhas, cursos, palestras e orientações gerais vindas das chefias. Aí, sim, veríamos um imbricamento entre a comunidade e seu produto em forma de discurso.

Outra contra-argumentação seria a de que não é novidade que o discurso organizacional visa a persuadir. Mas, as análises mostram que a questão não é tão simples e direta assim, conforme se verá adiante; há camadas de sentidos que é preciso investigar. Um dos argumentos é o simples fato de que esses discursos são produzidos por sujeitos, equipes de trabalho que, na maioria das situações, reúnem profissionais especialistas em linguagem ao lado de não especialistas. Isso tem relevância na medida em que, em um de seus trabalhos mais recentes, Maingueneau (2016, p. 22) distingue textos produzidos por não “especialistas da comunicação verbal” daqueles produzidos por publicitários. Em outra obra anterior, ao tratar de uma carta aberta ao público emitida por um político francês, ele destaca o fato de ter sido produzida por profissionais especializados: “Produto de uma equipe de comunicação, a ‘Carta’ é um signo destinado a entrar em um circuito previsível de modos de agir e de interpretações” (MAINGUENEAU, 2006, p. 126).

Nesse sentido, esta pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento dos estudos do discurso – e da edição – já que tem condições de mostrar que o domínio da produção de tais discursos não é circunscrito a especialistas em linguagem – há em geral, mas nem sempre, uma negociação entre sujeitos, o que inclui relações de poder, viabilidades técnicas as mais diversas e poder de convencimento dos profissionais. Em algumas situações, é o cliente quem dá a palavra final e ponto. As coerções são de várias ordens, conformando cada construção. Por isso, assumo como preferencial a afirmação de Maingueneau a respeito das comunidades produtoras de discursos literários: “Em vez de apenas considerar a obra aquilo que, nos termos de Mallarmé, deve ‘dar um sentido mais puro às palavras da tribo’, é pelas ‘tribos’ literárias que devemos também nos interessar” (MAINGUENEAU, 2009, p. 98). Isso mostra o quão complexas podem ser as condições de produção de discursos em seus contextos, e o ambiente organizacional também apresenta suas particularidades.

### **3.8 Onde está esse que discursiviza?**

Com o intuito de investigar como se processa o trabalho dessas “tribos” do ponto de vista discursivo, trazemos de Maingueneau (2008) o conceito de *competência interdiscursiva*,

que trata da capacidade de o enunciador compreender e elaborar no interior de seu discurso o seu Outro. Esse Outro a que se refere o autor não corresponde a um outro indivíduo, no sentido lacaniano, mas ao avesso do discurso, àquilo do qual ele deve se afastar para constituir sua identidade, aquilo que não deve ser dito. Ou seja, trata-se da aptidão para transitar pelo interdiscurso, tendo como guia não sequências prontas de enunciados, mas “esquemas de processamento de sentido” claramente definidos, para que ele possa, assim, constituir a sua identidade discursiva. Trata-se sempre de uma construção discursiva: “A competência é um fato discursivo, não uma questão de crença. A representação que os Sujeitos se fazem de seu pertencimento não coincide necessariamente com sua situação efetiva [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p. 57). A definição de Foucault (2008) para o discurso, em termos de seu enunciador, pode nos dar indícios da perspectiva teórica a se seguir:

O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo. É um espaço de exterioridade em que se desenvolve uma rede de lugares distintos. Ainda há pouco mostramos que não eram nem pelas “palavras” nem pelas “coisas” que era preciso definir o regime dos objetos característicos de uma formação discursiva; da mesma forma, é preciso reconhecer, agora, que não é nem pelo recurso a um sujeito transcendental nem pelo recurso a uma subjetividade psicológica que se deve definir o regime de suas enunciações (FOUCAULT, 2008, p. 61).

Seguindo os pressupostos teóricos da análise do discurso de matriz francesa, o sujeito não é propriamente livre ao enunciar, mas é reflexo de seu tempo e seu espaço, ou seja, de todo um universo de sentidos no qual está imerso desde seu nascimento. Conforme Orlandi (2009, p. 32),

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele.

No entanto, ainda que não tenha esse “controle”, ao atualizar determinado discurso no âmbito de determinada formação discursiva, o sujeito é chamado a ocupar uma posição, a *posição enunciativa*. Esta não se refere ao sujeito individual, mas também não é o caso de considerá-lo “dominado” por um “discurso todo-poderoso” (FOUCAULT, 2008, p. 51). É mais produtivo falar de um *sujeitamento*:

Creio que podemos pensar em algo entre o sujeito-efeito, sujeitoado às condições históricas (portanto também sociais e ideológicas) e o sujeito que “se exprime”, podemos pensar num *sujeitamento*, como um processo de

constituição da condição de sujeito em trabalho, manobrando as coerções que delimitam sua textualização (SALGADO, 2016, p. 190).

Isso porque, conforme também lembra a autora a respeito dos pressupostos teóricos da análise do discurso de matriz francesa, os sujeitos “são cindidos na origem, interpelados pela ideologia e, um tanto sujeitos, um tanto assujeitados, trabalham para firmar uma posição de interlocutor” (SALGADO, 2017, p. 119).

Quando se fala das condições de um “sujeito em trabalho” (SALGADO, 2016, p. 190), as coisas podem se tornar mais complexas quando falamos de um sujeito que escreve em nome não de si, nem de outro, mas de algo que não é uma pessoa, nem tampouco uma ideia, mas uma entidade jurídica, ou melhor, uma marca, um ente abstrato (mas suportado por uma condição material), que precisa fazer de si uma imagem socialmente aceita. Tudo isso traz profundas implicações para o trabalho do coenunciador editorial, que precisa ter em mente esses critérios, mas também o fato de lidar com os sujeitos que produzem textos nessa posição. Conforme Salgado (2016, p. 167), “o trabalho do coenunciador editorial, assim como o do autor e de todos os que lidam com seu texto, é feito de um dado lugar discursivo”.

Posição enunciativa, lugar enunciativo, lugar discursivo<sup>14</sup>: são todos conceitos que, de forma bastante semelhante, remetem à maneira como autor e leitor se instituem na construção discursiva:

Com base nisso, entendemos que as posições-sujeito ou os lugares enunciativos, discursivamente constituídos, emergem em um campo e, na mesma mão, garantem que esse campo exista; portanto, dessa perspectiva, esses lugares são construções históricas, pontos de vista, perspectivas daí formuladas (SALGADO; MUNIZ, 2011, p. 93).

Os autores destacam que, assim como a posição-autor e a posição-leitor (p. 93-94) variam conforme cada tipo de texto, o coenunciador editorial atua em diversas posições de acordo com o que revisa ou edita, na condição de assujeitado como trabalhador no campo editorial. Nesta pesquisa, interessa-me compreender de que forma o coenunciador editorial em um ambiente organizacional participa da construção do lugar enunciativo de autor e de leitor, sendo ele, na essência de sua função, esse sujeito que transita, em suas leituras, entre esses dois lugares, já que precisa se colocar entre um e outro, como um servo que obedece a dois senhores: “de um lado do palco, o autor, frequentemente entendido como o senhor de uma vontade de

---

<sup>14</sup> Conceitos presentes em: Maingueneau (1997; 2006; 2008; 2009), Salgado (2016) e Salgado e Muniz (2011). Nesta pesquisa, adoto a denominação *lugar enunciativo*.

dizer; de outro, o leitor, frequentemente visto como o senhor de uma vontade de ler” (SALGADO, MUNIZ, 2011, p. 95).

A respeito do lugar enunciativo de autor, é preciso levar em conta a questão do posicionamento da organização, que, sendo algo decidido nas altas esferas administrativas para as várias necessidades cotidianas, mas textualizado pelos profissionais responsáveis pela comunicação desta, atua como fator coercitivo para a produção dos textos que circulam para os públicos. É que as comunicações feitas por esses profissionais devem levar em conta três pilares: as projeções do público-alvo, as diretrizes da organização e o que é tido como prática profissional validada socialmente, em consonância com os dizeres que circulam na sociedade em determinados local e época, conforme o esquema a seguir (Figura 5):

**Figura 5 – Três pilares das comunicações produzidas pelas organizações**



Fonte: elaboração própria.

Tais pilares não são estanques e influenciam um ao outro de formas variadas e com intensidades diversas em cada ocasião. Também não participam de forma homogênea na construção do posicionamento da organização em cada enunciação – por vezes, um terá mais relevância que o outro. A Figura 5 é uma representação esquemática, simplificadora, de processos complexos, opacos e fluidos, que são a expressão de práticas discursivas que se realizam transitando pelo interdiscurso, atualizando vozes diversas, específicas para cada organização.

Segundo Maingueneau (2009, p. 43): “[...] o discurso não se encerra na interioridade de uma intenção, sendo em vez disso força de consolidação, vetor de um posicionamento, construção progressiva, através do intertexto, de certa identidade enunciativa e de um movimento de legitimação do próprio espaço de sua enunciação”. Toda essa estrutura que erige

os discursos é, pelo menos grosso modo, mais clara quando se trata de textos literários, objeto da obra de Maingueneau citada. Mas, no caso dos discursos organizacionais, quem são esses sujeitos que produzem [e editam/revisam] tais discursos? Em nome de quem? De que forma?

### **3.9 Quem é esse que discursiviza?**

Antes mesmo de especificarmos o estatuto do sujeito que fala nos ambientes organizacionais – ou melhor, do enunciador – relembro que, de acordo com nosso posicionamento ontológico a respeito do coenunciador editorial, assumo, nesta pesquisa, a enunciação e a coenunciação como integrantes de um mesmo processo. De acordo com Salgado (2016, p. 132), deve-se levar em conta “uma *dissimetria radical* entre enunciação e recepção, posto que os interlocutores não alternam papéis exatamente, ‘emitindo’ ou ‘recebendo’ apenas, mas acumulam desigualmente essas atividades no curso da interlocução”.

Toda enunciação engendra, de alguma forma, uma atitude responsiva, quer dizer, há sempre um outro, numa “alternância dos sujeitos do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 275). “É como se todo o enunciado se construísse ao encontro dessa resposta” (p. 301). Esse aspecto é bastante relevante no caso dos textos organizacionais, pois todas essas enunciações carregam semelhante expectativa, já que a organização depende de respostas positivas para sua sobrevivência. Tal atitude responsiva fica marcada de várias maneiras no discurso, o que será demonstrado por meio da análise do corpus desta pesquisa.

Maingueneau (2008, p. 54-55), ao tratar de “competência discursiva”, também atribui ao enunciador o papel de leitor de seu próprio texto: “o produtor de enunciados é, ao mesmo tempo, ‘leitor’ de sua própria produção, e a identificação de enunciados de outrem como decorrente de seu próprio discurso pode ser pensada como coincidência com enunciações virtuais, as que ele mesmo poderia ou deveria ter realizado”. Esse é o exercício diuturno dos produtores de enunciados em organizações: encontrar entre seus públicos correspondências com o seu próprio discurso, ou melhor, seus interesses.

Por isso, o coenunciador editorial – revisor de texto – ocupa posição central em todo o processo de produção, colocando-se como um possível futuro leitor, ainda na fase autoral, ao realizar uma leitura ativa e participativa, conforme será visto por meio das análises. É central também porque é o momento em que os problemas, as faltas, as dúvidas e as projeções de possíveis leituras são levantadas. Dispara questionamentos para os produtores do texto, incluindo os responsáveis pela parte gráfico-visual, e para os tomadores de decisão. Conforme

Muniz Jr. (2010, p. 275-276), “Eis a natureza dialógica do discurso do revisor: ele sempre aponta para o que vem antes e depois de si”. E é também a competência discursiva que determina “os diversos modos da subjetividade enunciativa”, já que, conforme o autor, “cada discurso define o *estatuto* que o enunciador deve se atribuir e o que deve atribuir a seu destinatário para legitimar seu dizer” (MAINGUENEAU, 2008, p. 87).

A fim de buscar compreender esse processo de produção de enunciados, conforme a competência discursiva direciona em cada situação, podemos começar pensando nesse enunciador como “uma voz que seria porta-voz de sua própria palavra”, conforme afirma Maingueneau (2009, p. 73-74) a respeito do primeiro verso da *Odisseia*, que “não é nem Homero nem a Musa”. No caso de uma organização, esse enunciador não é nem a organização, com seu CNPJ, nem o redator que escreve em nome desta, mas, ainda assim, não deixa de ser a organização que fala, daí a complexidade conceitual. Quando, em algumas situações a instituição cria personagens para encenar<sup>15</sup> uma interação com os públicos, essa “voz” adquire contornos bem explícitos, lúdicos inclusive. Nas empresas e organizações, definições desse tipo têm o nome de “brand persona”<sup>16</sup>. Para Maingueneau (2009), a noção de enunciador é um conceito linguístico recente e ainda instável: “oscila-se entre uma concepção do enunciador como instância interior ao enunciado (suporte das operações enunciativas) e uma concepção em que o enunciador é mais propriamente um locutor, o indivíduo que produz o discurso” (MAINGUENEAU, 2009, p. 135).

### 3.10 Um autor ou uns autores?

Proponho que pensemos nessa produção discursiva como a construção de uma *autoria coletiva*. Pode-se questionar se se trata de autoria, já que redatores (publicitários, jornalísticos, etc.) são trabalhadores que entregam seus direitos autorais à empresa ou organização para a qual prestam serviços. Dessa forma, quem assina sempre cada campanha publicitária, ou mesmo um simples anúncio, é a instituição, e não o redator ou jornalista que de fato a escreveu, a não ser quando determinada campanha publicitária ganha um concurso (ou outro dispositivo de legitimação), caso em que o status de autor é atribuído ao publicitário responsável. Mas, no

---

<sup>15</sup> *Cenas de enunciação* é um conceito discursivo, que será detalhado adiante.

<sup>16</sup> De acordo com a definição da empresa de marketing digital Rock Content, *brand persona* é “uma estratégia baseada na criação de personagens com os valores da sua marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento com o seu público”. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-persona/>>. Acesso em: 05 abr. 2020. Veja mais também em PHILIPPI (2018).

momento da produção do texto, quem assume a posição de autor são os profissionais que se colocam frente à página em branco na tela do computador. Por isso, interesse-me por investigar a natureza dessa produção, com o intuito de compreender a especificidade do trabalho do coenunciador editorial que atua nesse campo.

Salgado (2017) analisa, a partir de uma abordagem material, por meio de um corpus de análise, as relações entre os sujeitos e os objetos técnicos que eles produzem, considerando que esses são produzidos “a partir do estabelecimento de valores construídos intersubjetivamente” (p. 119). Tem-se, assim, o tema da transitividade das autorias: a autoria se institui “nos modos de aparecimento de traços materiais de sua obra, [...] que só é *obra* porque é reconhecida como produtora de sentidos conforme circula em dadas comunidades [...]” (p. 120). Chartier (2014) aponta de que forma os editores, a partir do século XVI, foram responsáveis por diversas decisões gráfico-visuais nos textos, tais como: a padronização da pontuação, a diferenciação entre maiúsculas e minúsculas e o uso do itálico, numa busca pela “harmonia entre a escrita e a ‘imagem da voz humana’” (p. 156), instituindo pausas, entonações, ênfases, mas também toda uma relação lógico-semântica.

Tais decisões não eram obrigações do autor, por isso foram sendo estabelecidas pelos profissionais responsáveis por transformar textos em livros, como afirma esse mesmo autor, já que estes ocupavam o lugar que os permitia pensar nessas questões. Apesar de esses aspectos terem sido incorporados ao processo de alfabetização e letramento digital e os próprios autores decidirem sobre eles ao longo de sua produção textual ou em sua autopublicação, fato é que o lugar de pensar especificamente nessas questões referentes ao material que se vai publicar – enlaçando autor, obra e leitor – ainda cabe aos profissionais da edição ou a esse “momento” da produção.

A autoria é, assim, conforme Salgado, um “complexo entrelaçamento que é preciso gerir” (SALGADO, 2017, p. 125). Essa gestão, que é a mediação editorial, é o que faz do escritor um autor. Assim, ao atuar sobre a materialidade de tais obras, os editores do século XVI participavam da transformação daqueles escritores em autores, por meio da construção de valores entre os sujeitos. No exemplo citado, as decisões que tinham como norte a “harmonia entre a escrita e a ‘imagem da voz humana’” remetiam a valores (legibilidade, clareza, coerência, etc.) relativos à produção desses objetos – objetos editoriais, “que são objetos técnicos característicos da produção da cultura” (p. 142) –, os quais só faziam (e ainda fazem) sentido porque são partilhados por todos os envolvidos nessa produção.

Tais aspectos são parte das práticas que caracterizam os autores, ou seja, os *ritos genéticos editoriais* (p. 139). Nesse processo, a autora destaca o trabalho do leitor profissional

– revisor de textos –, que atua como um coescriba, “abrindo caminhos” pela teia discursiva. Na época da Inquisição, na Europa, uma das funções do revisor era “censurar o texto, mesmo quando este tiver recebido uma ‘licencia’, e recusar sua publicação se descobrir no trabalho alguma coisa proibida pela Inquisição ou contra a religião, o rei ou a ‘República’” (CHARTIER, 2002, p. 36). No ambiente organizacional, uma das expectativas em relação ao coenunciador editorial é que ele tenha atenção aos mesmos pilares nos quais se sustentam os produtores do texto e às particularidades de cada caso, conforme demonstrado anteriormente (Figura 5).

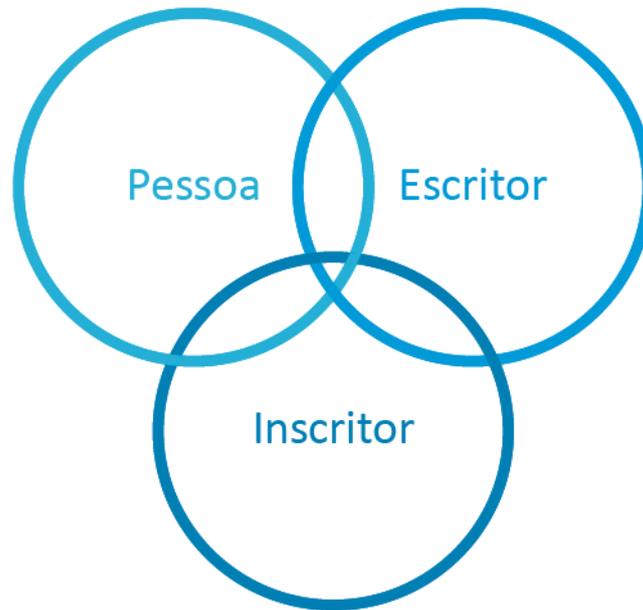
Assim, a autoria, de acordo com Salgado (2017, p. 140), é um “nó borromeano”, que entrelaça *pessoa, escritor e inscritor*, constituindo uma unidade na medida em que estão em relação dinâmica. A figura discursiva de autor “está impregnada de aspectos que apontam para a existência de um ser no mundo e, na mesma mão, de um mundo que se instaura à medida que se delinea esse ser” (p. 139). Portanto, de acordo com essa perspectiva, é no “trabalho permanente de tessitura desse nó” (p. 140) que se instituem as autorias.

As definições das três instâncias da autoria são assim descritas por Maingueneau (2009, p. 136) a respeito do texto literário:

A denominação “a pessoa” refere-se ao indivíduo dotado de um estado civil, de uma vida privada. “O escritor” designa o ator que define uma trajetória na instituição literária. Quanto ao neologismo “inscritor”, ele subsume ao mesmo tempo as formas de subjetividade enunciativa da cena de fala implicada pelo texto (aquilo que vamos chamar adiante de “cenografia”) e a cena imposta pelo gênero do discurso: romancista, dramaturgo, contista...

De acordo com Maingueneau, cada uma das instâncias sustenta a outra e é por elas sustentada, sendo que não se pode considerar uma sem a outra, ou seja, mesmo quando se diz que Fulano de Tal é o autor de tal obra, não estão dissociados: seu estado civil, sua história de vida, sua trajetória profissional, sobretudo na cena literária, e a sua enunciação. A Figura 6, a seguir, ilustra essa interdependência por meio de um sistema formado por três anéis interligados, com interseções em todos os pontos, se imaginarmos a figura em movimento: os anéis se tocam o tempo todo em vários pontos, interferindo no espaço e na dinâmica um do outro, e nunca se separam. Assim é o entrelaçamento da autoria, conforme o autor.

**Figura 6 – As três instâncias da autoria, conforme Maingueneau (2009)**



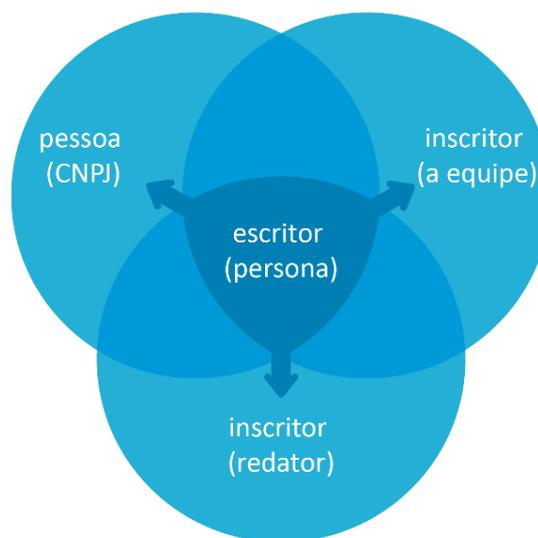
Fonte: elaboração própria.

É por essa complexidade que é tão corrente o uso de pseudônimos, o que “não pode resolver-se numa oposição entre um nome ‘verdadeiro’ e um ‘nome artístico’” (MAINGUENEAU, 2009, p. 137), atestando a “coincidência impossível e a conjunção necessária do homem, do escritor e do inscridor” (p. 138). É curioso pensar que uma definição para o campo da literatura encontra correspondências inesperadas para os textos organizacionais. Proponho que possamos fazer a seguinte correlação:

- A **peessoa**: a organização, com seu CNPJ;
- O **escritor**: a “persona” organização que interage com seus públicos e tem vida pública;
- O **inscridor**: instância constituída pela junção entre o profissional redator, individualmente, e a equipe de profissionais.

A Figura 7, a seguir, ilustra essa dinâmica, proposta nesta pesquisa:

**Figura 7 – As três instâncias da autoria nos textos organizacionais**



Fonte: elaboração própria.

Ao contrário da figura anterior (Figura 6), no caso dos textos organizacionais as instâncias podem se constituir independentemente, sendo que a autoria coletiva (o escritor “persona”) é a que se erige na confluência das demais (Figura 7). Além disso, tem-se que a instância *inscritor* é ambivalente, pois constitui-se do redator, que se coloca diante da página em branco ao elaborar os textos, mas que está sempre em diálogo com os demais profissionais da equipe.

Além dessas correspondências, é interessante pensar que o próprio processo de produção discursiva nesses ambientes também pode ser associado, *com ressalvas e em alguns aspectos*, a uma “paratopia criadora” (MAINGUENEAU, 2009). De acordo com o autor, a criação é sempre um não lugar, um movimento de não adequação à sociedade em que se encontra. É o indivíduo que está sempre na condição de excluído, forasteiro, outsider, que está sempre a se deslocar, mas não encontra seu lugar:

[...] fazer uma obra é, num só movimento, produzi-la e construir por esse mesmo ato as condições que permitem produzir essa obra. Logo, não há “situação” paratópica exterior a um processo de criação: dada e elaborada, estruturante e estruturada, a paratopia é simultaneamente aquilo de que se precisa ficar livre por meio da criação e aquilo que a criação aprofunda; é a um só tempo aquilo que cria a possibilidade de acesso a um lugar e aquilo que proíbe todo pertencimento. Intensamente presente e intensamente ausente deste mundo, vítima e agente de sua própria paratopia, o escritor não tem outra saída que a fuga para a frente, o movimento de elaboração da obra (MAINGUENEAU, 2009, p. 109).

Trata-se, conforme o teórico, de figuras como o órfão, o criminoso, a pessoa com deficiência, o louco, o exilado... São todas figuras paratópicas, que encontram sua identidade e criam sua obra nesse não lugar. Enfim, é desse movimento que nascem as obras, conforme o autor.

Qual seria então a “paratopia” do discurso organizacional? É preciso deixar em relevo que se trata dos discursos feitos para divulgação de seus produtos e serviços, para construção de sua imagem e também para relacionamento com seus públicos. São os textos produzidos (peças gráficas) pela equipe de Comunicação da instituição, feitos para estabelecer a ponte entre esta e seus públicos de interesse. Assim, pergunto-me: toda vez que uma organização assume o discurso do cliente, a fim de atingir seu interesse de persuadir, não seria isso uma espécie de “paratopia”? A organização *simula* um não lugar em relação ao seu lugar de organização. Ela fala como se fosse um cliente. Ela não apenas se coloca no lugar do cliente, procurando antecipar futuras reações contrárias, tentando controlar as interpretações de sua fala, mas muitas vezes se coloca como se fosse um deles. Ao buscar apagar as marcas de sua real personalidade, a instituição se mostra como se não pertencesse a esse universo, mas ao universo do cliente – isso com estratégias cada vez mais direcionadas a cada tipo de público e a cada necessidade de divulgação (vender ou construir a imagem da instituição ou se relacionar com os públicos). O que dizer de uma comunicação como a seguinte (Figura 8)?

**Figura 8 – Post de Facebook da Netflix**



Fonte: Página do Facebook da Netflix Brasil.  
Disponível em <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

Como a própria empresa está ansiosa pela própria divulgação? Quem está ansioso é o público, não? E mais: como ela não entende o próprio teaser? No entanto, a despeito de se colocar no lugar do público, ainda assim, é a empresa falando. A sobriedade da primeira frase deixa isso patente. É claro que essa espécie de “paratopia organizacional” está profundamente inscrita social e historicamente, o que vai ficar claro a partir do próximo item, quando será detalhada a noção de *mundo ético*. No caso desse exemplo, a paratopia da “empresa ansiosa” está ancorada no mundo ético contemporâneo das pessoas que vivem ansiosas, acostumadas ao ritmo acelerado de mudanças e de transmissão de informações em escala global.

Por ora, é produtivo pensarmos em termos de subjetividade, que imbrica um jogo estilístico e uma posição enunciativa. Conforme Possenti (2002, p. 109):

[...] assumindo uma posição que é histórica, que representa uma ideologia, um sujeito pode não obstante ser ele mesmo, ou seja, não ser igual a outro que esteja na mesma posição – sendo que o que os distingue é exatamente da ordem do *como*. Ou seja, um certo estilo não é incompatível com a assunção – necessária – de que o sujeito sempre enuncia de posições historicamente dadas num aparelho discursivo institucionalizado e prévio.

No nosso caso, ainda que tenhamos em uma organização vários funcionários trabalhando sob as mesmas diretrizes, *como* cada um deles enuncia – e, mais, *como* a equipe enuncia, ou seja, qual será o resultado de um texto feito a várias mãos – não é algo possível de se prever, nem de circunscrever de forma objetiva, imparcial. Assim, ainda que uma instituição tenha seu manual de redação, sempre que um texto é produzido, ele passa pela aprovação das instâncias decisórias.

Segundo Possenti (2002), há dois indícios de autoria:

- Dar voz aos outros – mas, sobretudo com foco em *como* dar voz aos outros;
- Incorporar discursos correntes, fazendo “uma aposta a respeito do leitor” (POSSENTI, 2002, p. 113).

No âmbito da análise do discurso, esse “*como* dar voz aos outros” refere-se ao manejo do interdiscurso, à forma pela qual o texto é construído a partir das vozes que circulam em determinado contexto, o que também é condicionado pela modalização do que é dito.

O segundo indício diz respeito ao movimento de foco no leitor. Esse aspecto é bastante relevante no caso dos textos organizacionais, pois todas as suas enunciações carregam essa expectativa, já que ela depende de respostas positivas para sua sobrevivência. Tal atitude responsiva fica marcada de várias maneiras no discurso, o que ficará claro a partir da análise do corpus desta pesquisa. Assim, há em todo enunciado um “*endereçamento*”, ou seja, o

“*direcionamento a alguém*” (BAKHTIN, 2003, p. 301), o que conforma tanto a composição quanto o estilo de cada enunciado. Martins (2005, p. 201) considera “mais operativo considerar a circularidade entre ler e escrever”, conferindo ao leitor importante papel na construção dos sentidos. Para isso, o leitor utiliza todos os seus repertórios interpretativos, toda a sua bagagem para ressignificar as mensagens que recebe:

Os sentidos envolvem suposições, deduções, convivência do novo com o tradicional, permanência e rupturas construídas de acordo com o repertório e universo histórico, social, cultural e econômico de cada um, direcionando as percepções para lugares diferentes, na (re)construção do sentido a partir de trajetórias e experiências da vida (OLIVEIRA; DE PAULA, 2008, p. 103).

Tal posição interpretativa não é exercida apenas pelo público receptor, pois, conforme os estudos do discurso, esse movimento também se dá no momento da produção, já que “todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo [...]” (BAKHTIN, 2003, p. 272). Maingueneau (1996, p. 38 *apud* SALGADO, 2016, p. 132) propõe, para o lugar de leitor, as seguintes instâncias:

[...] *leitor invocado*, um interlocutor que é explicitado nos vocativos do texto; outra, a que chama *leitor instituído*, instância que a própria enunciação implica; e as noções de *público genérico*, caracterizado socialmente conforme o gênero da publicação, e de *público atestado*, aquele que efetivamente entra em contato com a publicação.

O autor também faz referência ao “leitor-modelo”, de Umberto Eco (MAINGUENEAU, 2004), que é uma projeção de possível leitor que o produtor de um texto faz levando em conta determinadas aptidões linguísticas e enciclopédicas para a interpretação desse texto. Trata-se de um esforço de antecipação: “Toda enunciação contempla manobras interlocutivas que procuram controlar a interpretação do que se diz com base em expectativas construídas entre os interlocutores – sobre si mesmos, sobre o outro, sobre o outro desse outro de si” (SALGADO, 2016, p. 131-132). Conforme Bakhtin (2003, p. 302), “ao falar, sempre levo em conta o fundo aperceptível da percepção do meu discurso pelo destinatário: até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação [...]”.

### **3.11 Como se constrói esse que discursiviza?**

Na busca por atingir seu “cliente-modelo” da forma mais efetiva possível, as organizações realizam pesquisas de mercado para conhecer o perfil sociodemográfico, econômico e cultural de seus clientes. Isso direciona a maneira de construir o discurso

organizacional, de acordo com o público e a intenção comunicativa de cada enunciação. A fim de estabelecer uma relação mais próxima com seus clientes, as organizações têm cada vez mais – e de forma consciente e estudada – assumido um tom de diálogo em seus textos, mais leve e sedutor, sobretudo com o aumento da relevância das redes sociais, as quais permitem o contato em tempo real entre cliente e instituição. Esse tom de diálogo é como se fosse a emulação da sensação que temos ao visitar nossa querida avó no interior do estado, sempre a nos esperar com os nossos quitutes favoritos à mesa. Ou como quando encontramos um amigo que há muito não víamos e sentimos como se o tivéssemos visto ontem, pois a identificação mútua se mantém. Enfim, é a sensação de acolhimento, de poder estar à vontade no sofá da casa da avó ou de sentir que pode continuar contando seus segredos para o amigo de longa data. Trata-se de assumir os “discursos íntimos” (BAKHTIN, 2003), numa quebra de hierarquia entre os interlocutores.

Os gêneros e estilos íntimos se baseiam na máxima proximidade interior do falante com o destinatário do discurso (no limite, como que na fusão dos dois). O discurso íntimo é impregnado de uma profunda confiança no destinatário, em sua simpatia – na sensibilidade e na boa vontade da sua compreensão responsiva (BAKHTIN, 2003, p. 304).

Essa proximidade, confiança, boa vontade é o que gera identificação. As organizações entendem a necessidade de buscar estabelecer essa relação junto a seus clientes, pois, quando o público se identifica com o discurso de determinada instituição, confere-lhe legitimidade e, assim, sente-se engajado a consumir os produtos ou valores desta. Na linguagem das redes sociais, esta passa a ser uma organização que vale a pena ser seguida, receber curtidas e ter seus posts compartilhados. Trata-se do *ethos*. De acordo com Maingueneau (2011, p. 19),

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando em estereótipos validados, “encarnar” o que prescreve.

Isso porque essa noção está na base da preocupação em causar uma boa impressão no interlocutor, a fim de convencê-lo e ganhar sua confiança. Mas sempre na condição de aposta. O *ethos* não é algo dito no enunciado, mas que se mostra na enunciação, no modo de dizer. As características basilares do *ethos* são:

- O *ethos* é uma noção *discursiva*; é construído por meio do discurso, em vez de ser uma “imagem” do locutor exterior à fala;
- O *ethos* está intrinsecamente ligado a um processo *interativo* de influência sobre o outro;
- O *ethos* é uma noção intrinsecamente *híbrida* (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado que não pode ser apreendido fora de

uma situação de comunicação precisa, ela mesma integrada a uma dada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2009, p. 269).

Ainda que se encontre no âmbito do discurso, o *ethos* também envolve a ideia que o interlocutor faz do locutor antes mesmo que ele fale, envolvendo “expectativas e projeções” (SALGADO; DELEGE, 2018, p. 375), ou seja: o *ethos pré-discursivo*, que se distingue, assim, do *ethos discursivo*. Assim, saber qual é a organização produtora de determinada publicidade direciona o olhar, seja para elogiar – quando aprovamos o seu posicionamento perante determinados assuntos que se encontram em discussão na sociedade, ou quando gostamos da criatividade empregada –, seja para criticar – quando a organização apresenta um discurso que não condiz com sua prática, por exemplo.

Essa figura que o receptor constrói do enunciador é dotada de características tanto físicas quanto psicológicas (uma corporalidade e um caráter), “apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2016, p. 14). Assim, o *ethos* faz emergir “uma instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é dito” (MAINGUENEAU, 2004, p. 98), o que é atestado pelo tom do discurso. Conforme Salgado (2016, p. 312), o *fiador* “é uma entidade cuja voz atesta a validade da aparição de um dado discursivo numa dada conjuntura”. Da parte do interlocutor, é preciso que haja uma *adesão* ao posicionamento presente em determinado discurso. Isso é muito relevante no caso de discursos como o publicitário, o literário, o filosófico ou o político, pois são discursos que precisam “ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou recusá-los” (MAINGUENEAU, 2006, p. 61).

Ao aderir ao posicionamento de determinado discurso, o interlocutor *incorpora* esse *ethos*. Nesse movimento, o sujeito “assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de se relacionar com o mundo” (MAINGUENEAU, 2009, p. 272), constituindo um *corpo*, ou seja, “a comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso” (p. 272). De acordo com Salgado e Delege (2018, p. 376):

Importa sublinhar, por ora, que se trata de uma teoria dos imaginários que não dispensa os argumentários; antes, leva em conta dimensões evocadas (sugeridas, suscitadas) pelo arranjo textual, das quais emerge a voz garantidora do texto, à qual correspondem um corpo e um caráter fabulados conforme os modos de portar-se previstos numa dada comunidade, de movimentar-se no espaço como partícipe de uma dada organização social. Essa voz, *fiadora* do que se diz num texto, garante (ou se supõe que deva garantir) a *incorporação* dos interlocutores, que aderem a um dito por meio de um modo de dizer.

Chegamos aqui à noção de *mundo ético*, o qual “assume um certo número de situações estereotipadas associadas a componentes verbais e não verbais (o mundo ético do executivo ocupado, dos esnobes, das estrelas de cinema, etc.)” (MAINGUENEAU, 2016, p. 14). A publicidade se apoia fortemente nos estereótipos que circulam na sociedade em determinados locais e épocas. Estes engendram *cenar validadas*, que são compartilhadas entre o grupo visado por determinado discurso. Mas alerta este autor que “*validado* não significa valorizado, mas já instalado no universo de saber e de valores do público” (MAINGUENEAU, 2009, p. 256). Conforme Salgado e Delege (2018, p. 376), as *cenar validadas* são “exaustivamente retomadas a ponto de definirem as linhas de força das conjunturas em que emergem os enunciados”.

No caso das análises que serão apresentadas no capítulo 5, cada peça do corpus engendra pelo menos um mundo ético, de acordo com o assunto tratado ou o produto/serviço oferecido ao cliente. Em cada texto, enunciativos e coenunciador editorial se debruçam para garantir que haja coerência entre cada elemento discursivo. Afinal, como afirma Salgado (2016, p. 333) ao analisar um folheto de divulgação de um serviço, “o coenunciador trabalha para validar do ethos do projeto original, para sustentar a capacidade de garantia do fiador e, com isso, suscitar a adesão de seus interlocutores – fim último desse gênero”.

Um último elemento sobre o ethos, que vai contribuir para a construção das análises, é a distinção entre o ethos dito e o ethos mostrado:

- **ethos dito:** “o que o locutor diz sobre si mesmo” (MAINGUENEAU, 2016, p. 17); “fragmentos do texto em que o enunciativo evoca sua própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2009, p. 270);
- **ethos mostrado:** “o que o locutor mostra em sua maneira de enunciar” (MAINGUENEAU, 2016, p. 17), ou *ethos discursivo*.

Em um de seus textos mais recentes (MAINGUENEAU, 2016), o autor refina a diferenciação entre ethos dito e ethos mostrado, a partir da análise de um corpus contemporâneo: anúncios em um site de relacionamentos francês. O que antes era considerado “uma linha contínua”, “impossível definir uma fronteira nítida” (MAINGUENEAU, 2009, p. 270), nesse artigo, as duas instâncias são analisadas a partir da distinção de Ducrot (1984) entre *locutor-L* e *locutor-λ*:

O *locutor-L* (o locutor enquanto aquele que enuncia) é levado a promover as qualidades do *locutor-λ* (o locutor enquanto ser no mundo, fora da enunciação). Esta distinção se assemelha àquela dos pragmáticos entre *mostrar* e *dizer*: o ethos discursivo [mostrado] se *mostra* no ato da enunciação, ele não é *dito* no enunciado (MAINGUENEAU, 2016, p. 17).

As fronteiras continuam sendo sutis, conforme o próprio autor alerta, mas já é possível perceber uma diferenciação entre as formas pelas quais o ethos se manifesta numa enunciação e os efeitos de sentido advindos dessa sutileza. Esse é um dos pontos importantes no processo de construção do ethos da organização que serve como base nesta pesquisa, conforme será visto.

Os aspectos não verbais (imagem e projeto gráfico) também fazem parte das análises. Na obra mencionada, Maingueneau (2016, p. 30) propõe a integração entre texto e imagem, denominados por ele de “iconotextos”. O autor não apresenta uma definição para esse termo, mas distingue os seguintes planos para interpretação:

- o ethos mostrado ligado ao conteúdo verbal;
- o ethos mostrado ligado à imagem;
- o ethos mostrado do anúncio como uma totalidade, integrando texto verbal e não verbal – tem-se aqui o ethos “experencial”.

### **3.12 Em que cena ocorre esse discurso?**

Até aqui, foram feitas algumas menções a cenas de enunciação. É interessante que Maingueneau, no encerramento de sua obra *Análise de textos de comunicação* (2004), ao finalizar um estudo que mobiliza diversas instâncias de análise textual, conclui seu último parágrafo com a seguinte afirmação: “É a *cena de enunciação* que permite articular todas essas dimensões; é ela, com efeito, que desempenha o papel de pivô entre a organização linguística do texto e o discurso como instituição de fala e instauração de um evento verbal no mundo” (MAINGUENEAU, 2004, p. 229).

Esse conceito foi definido pelo autor para dar conta do processo de enunciação a partir do interior do enunciado, em contraposição ao conceito de *situação de comunicação*, que leva em conta o extralinguístico. Segundo ele, “um texto é na verdade o rastro de um discurso em que a fala é *encenada*” (MAINGUENEAU, 2009, p. 250).

A cena de enunciação pode ser dividida em três elementos:

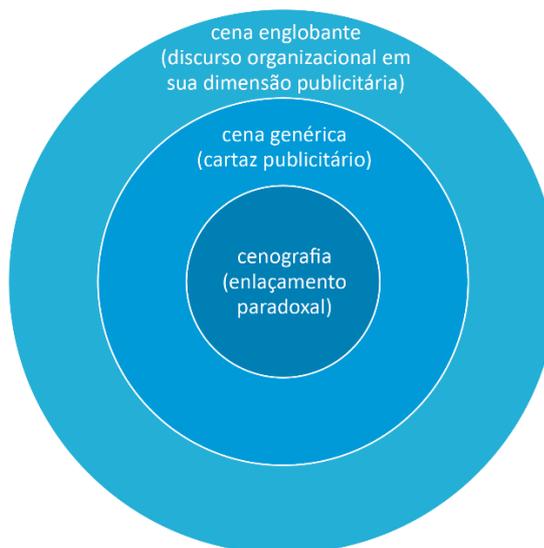
- cena englobante;
- cena genérica;
- cenografia.

“A *cena englobante* é a que corresponde ao tipo de discurso. Quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence: religioso, político, publicitário etc. [...], em nome de quê o referido folheto interpela o leitor” (MAINGUENEAU, 2004, p. 86). No caso do nosso corpus, a cena englobante corresponde ao discurso organizacional em sua dimensão publicitária (veja a Figura 9, na página seguinte).

A cena genérica diz respeito ao gênero de discurso e tem relação com as antecipações que se fazem em relação às expectativas do público. Ao avaliar a cena genérica, respondemos às seguintes perguntas: “quais são os participantes, o lugar e o momento necessários para realizar esse gênero? Quais os circuitos pelos quais ele passa? Que normas presidem o seu consumo? E assim por diante” (MAINGUENEAU, 2009, p. 251). Aqui, já identificamos, por exemplo: trata-se de um cartaz publicitário da instituição Sesc feito para o Facebook com o intuito de divulgar o serviço X para o público X’.

A cena englobante e a cena genérica constituem o quadro cênico do texto, que é o que “define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). Já cenografia é a cena efetivamente construída pelo texto, é a “historinha” elaborada para transmitir sua mensagem. No caso de um texto publicitário, a cenografia é construída pela conjugação entre texto verbal e imagético, concertados por um enredo criativo que faça sentido para o público e o seduza. “A cenografia implica, desse modo, um processo de *enlaçamento paradoxal*. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação” (p. 87).

**Figura 9 – Cenas da enunciação, conforme Maingueneau (2004; 2006; 2009)**



Fonte: elaboração própria.

De acordo com o autor, é por meio da cenografia que o leitor vê que foi atribuído a ele um lugar na enunciação, além de que é esta que primeiramente o interpela, e não a cena englobante ou a cena genérica. O leitor é, assim, envolto numa trama, que articula os estatutos do enunciador e do coenunciador, o tempo e o espaço, sendo todos validados por essa cena. E, assim, ele entende que é precisamente essa cenografia, e nenhuma outra, a verdadeira e legítima para tal enunciação. Porém, é preciso destacar que se trata, sempre, de uma aposta:

O discurso impõe sua cenografia de algum modo desde o início; mas, de um outro lado, é por intermédio de sua própria enunciação que ele poderá legitimar essa cenografia que ele impõe. Para isso, é necessário que ele faça seus leitores aceitarem o lugar que ele pretende lhes designar nessa cenografia e, de modo mais amplo, no universo de sentido do qual ela participa. Toda tomada da palavra é, com efeito, em diversos graus, incursão em um risco, sobretudo quando se trata de gêneros ou de tipos de discurso que têm necessidade de se impor contra outros pontos de vista e de provocar uma adesão que está longe de ser já dada (MAINGUENEAU, 2006, p. 113).

Fazer o leitor “aceitar o lugar” que lhe é designado numa cenografia é talvez o maior desafio enfrentado cotidianamente pelos profissionais que produzem o discurso organizacional. Ou melhor, o grande norteador deles. Um aspecto levantado pelo autor a respeito da carta aberta elaborada por um partido político francês é a construção cênica em que o leitor é constituído como indivíduo, em vez de um sujeito abstrato, o que é “correlato de uma posição de enunciador que se qualifica como indivíduo dotado de uma biografia e de uma imagem singulares, e não como porta-voz de um coletivo ou como suporte de uma doutrina” (p. 126-127). Essa manobra, associada à escolha de gêneros que fazem parte da rotina dos interlocutores – como no caso da própria carta em questão, que simula uma carta privada – é, conforme o teórico, uma das formas pelas quais o texto realiza o enlaçamento de que precisa para gerar adesão junto ao público. Assim, uma mudança no lugar discursivo ocupado pelo enunciador implica a mudança do lugar construído para o coenunciador, e vice-versa.

Da parte dos produtores desse discurso, pode-se dizer que essa “criação” está associada a uma relação de sociabilidade, na medida em que os redatores – publicitário, jornalista, analista de mídias sociais e, claro, o revisor – precisam sempre se manter atentos ao que circula em termos de práticas comunicacionais na época e no local em que atuam. Precisam também intercambiar seus conhecimentos, já que são da mesma grande área (Comunicação) e de áreas correlatas (Design gráfico, Letras, produção audiovisual, etc.), além de ter visões de mundo diferentes e trajetórias profissionais as mais diversas. Guardadas as devidas proporções de tempo, espaço e objetivos, penso na produção por parte desses profissionais parecida com o que se observava nos salões galantes do século XIX na Europa. Nesses ambientes, os produtores

eram também leitores, sendo que cada um produzia visando aos demais, já que partilhava com eles “normas estéticas indissociáveis de normas de comportamento e de normas literárias para uma microssociedade” (MAINGUENEAU, 2009, p. 103-104).

Nos dias atuais, os processos de sociabilidade são condicionados por uma série de fatores de ordem social, cultural, econômica e também pelas possibilidades advindas das tecnologias digitais. Conforme o autor (a respeito da criação literária especificamente),

Segue nessa mesma direção a generalização da atividade da escrita, sua imersão sempre crescente nas práticas da sociabilidade. [...] Produziu-se, assim, uma espécie de laicização da criação, que se dissemina numa “criatividade” na qual entram, em proporções variáveis, uma parte de expressão de si e uma parte de integração num grupo (p. 107).

Seguindo o raciocínio adotado nesta pesquisa, no sentido de buscar aproximações entre a prática discursiva literária e a que é feita em ambientes organizacionais, não podemos ignorar o fato de que as tecnologias digitais deram a todas as pessoas que têm acesso o estatuto de produtoras de “conteúdo”, seja esta criação ou não. Isso também impacta a forma como a “autoria coletiva” em organizações será direcionada, nessa espécie de “salão galante” corporativo moderno.

### **3.13 Gêneros, regimes de genericidade, hipergênero**

Seja individual ou coletivamente, uma autoria sempre se constrói em gêneros do discurso. Conforme Marcuschi (2002, p. 22-23), gêneros do discurso são “os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sócio-comunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica”. Os gêneros correspondem às diferentes formas de estruturar enunciados de acordo com as necessidades de cada situação comunicativa. Atuam como instâncias legitimadoras e ordenadoras das práticas discursivas, pois sustentam-nas e são por elas sustentados; mostram “*como* a própria sociedade se organiza em todos seus aspectos” (MARCUSCHI, 2006, p. 30). Conforme Maingueneau (2009, p. 234), o que define a categoria dos gêneros são critérios situacionais: “ela designa, na verdade, dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos e que são concebidos habitualmente com a ajuda das metáforas do ‘contrato’, do ‘ritual’ ou do ‘jogo’”. Em função disso, temos gêneros como: reportagem jornalística, lista de compras, carta pessoal, receita culinária, resenha literária, anúncio publicitário, entre outros.

Maingueneau (2009) propõe noção de *regimes de genericidade*, para a qual distingue dois grandes conjuntos:

- *Gêneros conversacionais* – dependem de estratégias de negociação entre os interlocutores no momento da interação. Estes “não têm ligação estreita com lugares institucionais, papéis nem roteiros relativamente estáveis” (MAINGUENEAU, 2009, p. 238).
- *Gêneros instituídos* – reúnem:
  - *os gêneros autorais* – “são geridos pelo próprio autor e eventualmente por um editor” (p. 238);
  - *os gêneros rotineiros* – textos diversos, como consulta médica, jornal diário, debate televisivo, etc. Nesses, “os papéis desempenhados pelos protagonistas são estabelecidos a priori e de modo geral permanecem constantes ao longo do ato de comunicação” (p. 239).

Pelo fato de serem passíveis de singularização, os *gêneros instituídos* são posteriormente reagrupados pelo autor em quatro tipos:

- 1) *Tipo 1* – gêneros que admitem poucas variações, como guias telefônicos, formulários burocráticos, etc. Não há autoria para estes.
- 2) *Tipo 2* – textos individualizados, mas sujeitos às normas formais de determinado ato de comunicação. Exemplos: telejornal, guia de viagem, etc. Há, por parte do autor, uma “dada inflexão específica” (p. 241).
- 3) *Tipo 3* – nesses textos, a cenografia não é previamente dada, e a inovação é algo desejável, ainda que não tenha a intenção de contestar a cena genérica. Exemplos: propagandas, canções, programas de televisão, entre outros.
- 4) *Tipo 4* – gêneros autorais propriamente ditos. Nestes, “a própria noção de ‘gênero’ é problemática” (p. 241), e a designação é dada pelo próprio autor. Os gêneros de tipo 3 e 4 estão próximos em relação a vários aspectos e visam seduzir seu público através de uma cena de enunciação original coerente com o conteúdo do discurso.

Considero que o tipo de discurso estudado nesta pesquisa – discurso organizacional em sua dimensão publicitária – pode ser encaixado na classificação do autor para os gêneros de tipo 3, assim como o que ele chama de “propaganda”. É que, conforme o autor, uma das características dos gêneros de tipo 3 é a busca pela inovação constante, a fim de “capturar justamente um público não cativo ao lhe atribuir uma identidade que se harmoniza com a que

foi impressa a sua instância autoral (tanto no caso de um artista como no de uma marca comercial)” (MAINGUENEAU, 2009, p. 241), ou seja, gêneros em que a adesão do leitor não está dada a princípio, como é o caso, por exemplo, de gêneros didáticos.

De acordo com o corpus desta pesquisa, vemos funcionar, no domínio desse tipo de discurso, diversos regimes de genericidade, que podem ser pensados no âmbito de três grandes *fontes motivadoras*, por assim dizer: textos publicitários, textos de relacionamento e textos institucionais, conforme a Figura 10, a seguir, já apresentada no capítulo 1:

**Figura 10 – Textos produzidos no Sesc para divulgação**



Fonte: elaboração própria.

Essa classificação se deve em função das diretrizes de produção de cada texto – ou, melhor, de cada campanha de comunicação. Quando as demandas por divulgação chegam à Assessoria de Comunicação do Sesc, conforme descrito no item 1.2 desta dissertação, as solicitações por produção textual chegam ao redator de forma direcionada quanto à intencionalidade: venda de determinado produto/serviço (textos publicitários), construção da marca (textos institucionais) e contato com clientes (textos de relacionamento), conforme demonstrado na Figura 10, acima.

Assim, tais regimes de genericidade, com suas respectivas “fontes motivadoras”, são a expressão da imbricação entre os modos de produção e de consumo dos textos. Conforme Maingueneau (2008, p. 134),

A enunciação não tem só um “acima”, ela tem também um “abaixo”, a saber, as condições de emprego dos textos do discurso. Pode-se mesmo dizer que

essa distinção entre acima e abaixo não opõe realidades interdependentes: a maneira pela qual o texto é produzido e pela qual é consumido estão ligadas.<sup>17</sup>

Ainda que todos os textos produzidos tenham a intenção de construir a imagem da instituição, com o objetivo final de “vender” – seja um produto/serviço ou a própria organização como ideia –, a distinção proposta é útil para compreender as diferenças de efeitos de sentidos nos textos que vão a público. A adequação do regime de genericidade, em cada caso específico, à sua “fonte motivadora” traz profundas implicações de cunho discursivo. Por exemplo, um texto de e-mail marketing feito para vender um produto é bem diferente, em termos discursivos, de um e-mail marketing institucional. Tais impactos podem ser percebidos por meio das discussões levantadas a partir da análise do corpus.

A fim de organizar o pensamento, por assim dizer, pode-se considerar que, no nosso caso, nós nos enquadrados no *hipergênero* “diálogo”. Conforme Maingueneau (2009, p. 244), diferentemente do gênero, que é um “dispositivo de comunicação historicamente definido”, o hipergênero é “um modo de organização com fracas coerções que encontramos nos mais diversos lugares e épocas e no âmbito do qual podem desenvolver-se as mais variadas encenações da fala” (p. 244).

Ou seja, trata-se de uma forma de organizar o texto. Isso é importante para os discursos organizacionais, que têm como foco a aproximação com seu cliente. Não que todas as divulgações sejam escritas na forma de diálogo, mas esta é sempre a tônica dos textos: falar com o cliente. Para os textos orais, conforme o autor, “prevalece nesse caso a necessidade de estabelecer um contato com o público de ouvintes e não de desenvolver um texto autônomo, uma rede de remissões intratextuais” (MAINGUENEAU, 2009, p. 218). Isso porque o contato físico é presente na oralidade – e é exatamente isso que é emulado nos textos direcionados aos clientes, embora, como se verá nas análises, o registro da língua não seja o da oralidade simplesmente. Bakhtin (2003) fala em “discursos íntimos”, numa quebra de hierarquia entre os interlocutores. Maingueneau (2009, p. 230) fala em “gêneros mundanos”, que são os que “se submetem às regras da conversa”, “capazes de suscitar a convivência”, para o caso de gêneros como cartas, epigramas, sonetos, máximas, que eram os mais praticados nos salões europeus do século XIX.

---

<sup>17</sup> É interessante observar que, em outra edição de *Gênese dos discursos*, a tradução desse trecho preserva a metáfora do autor, segundo a qual a enunciação é como o curso de um rio, com nascente e foz: “a enunciação não tem só ‘um rio acima’, ela tem também um ‘rio abaixo’ a saber, as condições de emprego dos textos do discurso. Pode-se mesmo dizer que essa distinção entre *nascente* e *foz* não opõe realidades independentes: a maneira pela qual o texto é produzido e pela qual é consumido estão ligadas. (MAINGUENEAU, 2005, p. 140 apud SALGADO, 2016, p. 324, grifos meus).

A partir da compreensão das “fontes motivadoras” de cada texto, conforme o que é colocado pelas necessidades do cliente, segue-se à escolha dos regimes de genericidade. De acordo com Maingueneau (1997, p. 38), é mais relevante “estabelecer a hipótese segundo a qual *recorrer, preferentemente, a estes gêneros e não a outros é tão constitutivo da forma discursiva quanto o ‘conteúdo’*”. No caso dos textos organizacionais, certas divulgações devem ser feitas pelo WhatsApp, para que a pessoa leia de forma ágil, no celular ou em outro dispositivo móvel, enquanto outras são feitas para serem lidas no corpo do e-mail, que, em geral, é acessado em computadores, e facilitam o acesso a hiperlinks, que direcionam para outras páginas na internet. Certas mensagens não cabem em um outdoor ou um banner, em função do espaço e da agilidade na leitura.

Dessa forma, “a cada gênero associam-se momentos e lugares de enunciação específicos e um ritual apropriado. O gênero, como toda instituição, constrói o espaço-tempo de sua legitimação. Estas não são ‘circunstâncias’ exteriores, mas os pressupostos que o tornam possível” (MAINGUENEAU, 1997, p. 36). Tais discussões serão aprofundadas a partir do próximo item, em que discutiremos questões relativas ao *mídium*.

As implicações de quaisquer dessas coerções para a autoria são fulcrais: “É evidente a dinâmica das coerções de gênero, ou seja, a genericidade se impondo às manobras de autoria. É com base nelas que se decide sobre as formas de dizer” (SALGADO, 2016, p. 262). Sobre as formas de dizer e sobre as formas de revisar, ou seja, de atuar como coenunciador, coescriba. Revisar textos organizacionais não é o mesmo que revisar textos literários ou jornalísticos, já sabemos. Oliveira (2016) trata da importância de o revisor ter conhecimentos a respeito do funcionamento dos gêneros do discurso:

A teoria bakhtiniana dos gêneros do discurso é importante para o trabalho do revisor, na medida em que pode subsidiá-lo no trato com o autor a respeito das questões relacionadas com o acabamento do texto, cuja construção composicional necessita de ajustes e adequações que os autores, às vezes, não conseguem fazer sozinhos. [...] Por isso, o revisor necessita estar familiarizado com os diversos gêneros produzidos nas diferentes esferas de atividade humana, pois só assim poderá interagir com o autor e ajudá-lo a realizar de modo mais acabado o seu projeto de discurso (OLIVEIRA, 2016, p. 54).

Assim, enunciador e coenunciador editorial produzem com base nas coerções genéricas, negociando e textualizando a partir daí.

### 3.14 De que forma se constroem os discursos?

*Um bom anúncio que contenha uma boa ideia, veiculado nos maiores jornais ou revistas do país, será visto, criticado ou elogiado por milhões de pessoas. Diante de tantos espectadores, é preciso saber: A ideia é mais importante que a forma? O título vende mais que o visual? O que, afinal, é mais importante? Tudo.*

*Quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto.*

CESAR, 2013, p. 39

Essa citação que utilizo como epígrafe foi retirada do livro *Direção de arte em propaganda*, destinado a profissionais que atuam em publicidade e propaganda, sobretudo em agências. Trata-se de orientações para criação de um anúncio. Complementando a citação, a produção de um anúncio deve considerar os suportes nos quais o anúncio será veiculado, o público-alvo, as intencionalidades e condições gerais de circulação, além da integração entre texto e imagem – ou seja, “tudo”.

Dessa forma, as operações mentais mobilizadas pelo redator são diferentes para cada suporte, e isso vai desde um folheto até uma embalagem de produto. A partir da obra de Régis Debray (1991), Maingueneau (2009, p. 213) trabalha, em *Discurso literário*, com a noção de “midiologia”, a fim de buscar pertinências para os estudos da análise do discurso: “as mediações materiais não vêm acrescentar-se ao texto como circunstâncias contingentes, mas em vez disso intervêm na própria constituição de sua ‘mensagem’”. Segundo ele, “a transmissão do texto não vem depois de sua produção; a maneira como o texto se institui materialmente é parte integrante de seu estilo” (p. 212). Assim, faz diferença se o texto será veiculado em meios impressos ou digitais, se será consumido instantaneamente, se é resposta a uma demanda, ou se é uma comunicação proativa.

Trata-se da noção de *mídiu*, que é definida por Salgado e Delege (2018, p. 377) como “um imbricamento do que se tem referido nos estudos discursivos por *circulação* com o que se costuma referir, mais amplamente, nos estudos da linguagem por *suporte*”. Os autores explicam que a “mediologia” – diferentemente da tradução da obra de Maingueneau, que grafa “midiologia” – “estuda as mediações (e não as mídias, como as traduções brasileiras podem fazer crer)” (p. 376).

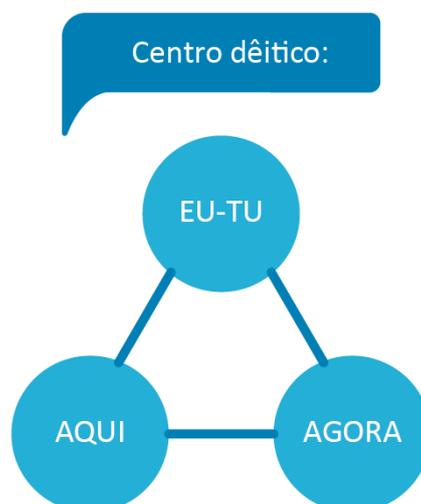
Quando se trata de estudar as mediações, é pertinente colocar em cena outras conceituações, como ethos e mundo ético. Conforme afirmam Salgado e Oliva (2019, p. 438), “Trata-se de entender que os objetos técnicos são materialidades inscricionais (mídium) que sustentam e são sustentadas por certos valores e crenças (mundos éticos), característicos dos modos de viver nos quais se apoia a produção de ethos discursivo.” Nesse estudo, os autores buscam compreender, em termos discursivos, o desenvolvimento de duas culturas marcantes na contemporaneidade – a cibercultura e a cultura digital – a partir do uso do WhatsApp nas eleições brasileiras de 2018. Um estudo como esse confirma a afirmação de Maingueneau (2009, p. 225) segundo a qual “a leitura nada tem de intemporal. Está ligada às restrições midiológicas”. O autor trata da diferença, ao longo da história, entre desenrolar um pergaminho e folhear um códex para o processo de leitura. É toda uma mudança cultural e social, e a edição está no centro.

Uma das principais teses de Chartier (2002) a respeito das publicações é que “os textos não existem fora dos suportes materiais (sejam eles quais forem) de que são os veículos. Contra a abstração dos textos, é preciso lembrar que as formas que permitem sua leitura, sua audição ou sua visão participam profundamente da construção de seus significados” (p. 61-62). Por isso, compõem as análises a descrição de cada peça gráfica, detalhando seu contexto de comunicação e o suporte material em si.

### **3.15 Quem, fala? Onde e quando?**

Passando para os aspectos materiais do discurso, em sua textualização, jogamos luz ao “centro dêitico” do discurso (MAINGUENEAU, 2009, p. 42), conceito que se refere à “fonte de pontos de referência de pessoa, tempo e espaço”, conforme esquema a seguir (Figura 11):

**Figura 11 – Centro dêitico do discurso, conforme Maingueneau (2009)**



Fonte: elaboração própria.

Não se trata dos autores, nem dos locais e datas em que os enunciados foram produzidos, mas dos elementos utilizados para determinada construção discursiva. Conforme o autor, “a reflexão sobre as formas de subjetividade supostas pela enunciação” (p. 42) constitui um eixo relevante para a análise do discurso, já que a ideia de que “*o discurso é assumido por um sujeito*” (p. 42) é uma das ideias-força dessa corrente teórica.

Em obra anterior (MAINGUENEAU, 1997, p. 41), o estudioso explica que, nos textos, cada uma dessas três instâncias é preenchida por “uma família de expressões em relação de substituição”. É isso que permite que a organização seja apresentada como “Sesc”, “a gente”, “nós” ou “a instituição”. Da mesma forma, esses mesmos sintagmas podem ocupar tanto o lugar de pessoa quanto de dêitico espacial, quando nos referimos às unidades físicas da instituição. Em relação à pessoa, ainda pode-se distinguir entre os lugares do “*enunciador, do co-enunciador e da não-pessoa*” (MAINGUENEAU, 2009, p. 250). “Não pessoa” ou “apagamento das pessoas” é uma estratégia que tem o intuito de implicar fortemente o coenunciador, a fim de que ele se sinta convidado a ocupar esse lugar, como se fosse um lugar independente da enunciação (MAINGUENEAU, 2004, p. 129-130).

As três instâncias do centro dêitico também permitem distinguir entre dois planos da enunciação: embreado e não embreado. Conforme esse autor, em uma obra que estuda especificamente os textos de comunicação e se destina também a profissionais da área e demais interessados, “chama-se *embreado* o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na situação de enunciação, e *embreadantes* (também chamados de ‘elementos dêiticos’,

‘dêiticos’, ou, às vezes, ‘elementos indiciais’), os elementos que no enunciado marcam essa embreagem” (MAINGUENEAU, 2008, p. 108).

A dêixis enunciativa, assim, é a responsável por engendrar a cena enunciativa, de acordo com a formação discursiva em que se situe: “essa dêixis, em sua dupla modalidade espacial e temporal, define de fato uma instância de enunciação legítima, delimita a *cena* e a *cronologia* que o discurso constrói para autorizar sua própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 89). Se começamos a falar em legitimidade, de uma fala autorizada, legítima, carregada de autoridade, falamos em *eficácia* do discurso. Conforme o autor, “o sujeito inscreve-se de *maneira indissociável* em processos de organização social e textual. O que nos remete à questão da crença, do *nós*, ou seja, do lugar enunciativo vazio que uma formação discursiva implica” (MAINGUENEAU, 1997, p. 60). Contribuem para essa eficácia as interlocuções interdiscursivas estabelecidas dentro de um campo discursivo e deste com outros, num universo discursivo maior.<sup>18</sup> Foucault (2008, p. 63) fala em “formas de *coexistência*”. De acordo com ele, estas delineiam:

- *um campo de presença* – “todos os enunciados já formulados em alguma outra parte e que são retomados em um discurso a título de verdade admitida, de descrição exata, de raciocínio fundado ou de pressuposto necessário, e também os que são criticados, discutidos e julgados, assim como os que são rejeitados ou excluídos” (p. 63);
- *campo de concomitância* – “domínios de objetos inteiramente diferentes e que pertencem a tipos de discurso totalmente diversos, mas que atuam entre os enunciados estudados, seja porque valem como conformação analógica, seja porque valem como princípio geral e como premissas aceitas para um raciocínio” (p. 64);
- *domínio de memória* – “enunciados que não são mais nem admitidos nem discutidos, que não definem mais, conseqüentemente, nem um corpo de verdades nem um domínio de validade, mas em relação aos quais se estabelecem laços de filiação, gênese, transformação, continuidade e descontinuidade histórica” (p. 64).

---

<sup>18</sup> *Universo discursivo* é “o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que coexistem, ou melhor, interagem em uma conjuntura” (MAINGUENEAU, 1997, p. 116). Não se trata de tudo que se produz em determinadas época e lugar, mas um conjunto heterogêneo de enunciados produzidos por determinadas práticas discursivas. O *campo discursivo* é “um conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região” (p. 116). Já o *espaço discursivo* é definido pelo próprio analista, conforme seus objetivos de pesquisa. Este “delimita um subconjunto do campo discursivo, ligando pelo menos duas formações discursivas que, supõe-se, mantêm relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados” (p. 117).

Essas particularidades do interdiscurso são relevantes para se identificar filiações no discurso que se analisa, o que contribui para compreensão da formação discursiva em tela. Conforme será visto nas análises, nos discursos organizacionais é frequente o recurso a uma voz que assume ares de “hiperenunciador”, que, conforme Maingueneau (2006, p. 96), seria “uma outra instância não nomeada – a sabedoria das nações ou o Direito francês – reconhecida pelos seus interlocutores, membros da mesma comunidade de experiência, da mesma tradição”. Em suma, trata-se de um discurso que é profundamente ancorado no universo discursivo de sua época, em todos os valores, crenças e visões de mundo que circulam nos dizeres do lugar em que a organização atua. É isso que traz legitimidade ao seu dizer.

Trata-se, mais uma vez, da “circulação da energia social” (CHARTIER, 2002, p. 60). Conforme Salgado (2016, p. 161-162), é essa “energia” que faz os livros, enquanto objetos culturais, ganharem mundo, seja por muito ou pouco tempo: “Todos eles, porém, mesmo os que duram só um suspiro, preparam-se para circular como objetos culturais que são parte da vida social, apresentam-se como produção necessária numa dada comunidade discursiva. De outro modo, não se dariam a ler”. Isso vale para outros textos produzidos para circular socialmente, como é o caso daqueles produzidos por organizações, objeto do nosso estudo.

Há, inclusive, que se considerar que, tanto o sujeito que escreve quanto o que o lê, imersos que estão num mesmo universo cultural, têm como elemento de união a língua. Stuart Hall, estudioso da cultura, também incorpora aos Estudos Culturais uma visão sobre a linguagem, no contexto da denominada “virada linguística” nos estudos da “representação” no âmbito da cultura:

A concepção de cultura como um conjunto de significados partilhados é a origem do raciocínio de Hall (1997) sobre o funcionamento da linguagem como processo de significação. Se a linguagem atribui sentido, conforme lembra o autor, os significados só podem ser partilhados pelo acesso comum à linguagem, que funciona como sistema de representação. Portanto, a representação através da linguagem é central para os processos pelos quais é produzido o significado (SANTI; SANTI, 2008, p. 2).

### **3.16 Qual é a língua desse que discursiviza?**

Já que estamos falando de língua, é relevante pensarmos como o discurso organizacional se utiliza da língua com criatividade, por meio de efeitos de sentido, jogos de palavras, trocadilhos, entre outros, para chamar a atenção do público, despertando interesse pela sua mensagem. Há, também, os momentos em que ocorre apenas uma retomada de cenas validadas, de forma menos elaborada.

A respeito dos textos literários, Maingueneau (2009, p. 208) fala em “estabilização de determinadas marcações num âmbito de um mesmo padrão literário” e “um ajuste entre restrições de ordem social e restrições de ordem cognitiva” para se referir às formas pelas quais os leitores, no caso da literatura, são capazes de compreender as metáforas e demais sentidos figurados, conhecidos como licença poética. No caso de textos publicitários, esse mecanismo é similar, já que, comumente, ao ver que se trata de um anúncio, as pessoas já se detêm, a fim de compreender os efeitos de sentido e se encantarem, seja pela criatividade, pelo humor, ou pela mensagem “subliminar” presente (Figura 12):

**Figura 12 – Anúncio publicitário de marca de joias**



Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/763571311797319488/>>.

Acesso em: 29 mar. 2020.

No anúncio apresentado (Figura 12), a marca de joias joga com o efeito de sentido do verbo “derreter” e com o momento em questão – a Páscoa, em que se costuma presentear com chocolates. Ao mesmo tempo, a mensagem busca convencer que a mulher presenteada (“derretida”) vai gostar muito mais de uma joia (ou de um pedido de noivado, no caso, já que são duas alianças) do que de um presente que, além de sem criatividade para a época, vai derreter literalmente. O posicionamento é claramente o de fazer frente às empresas que mais lucram nessa época do ano, as produtoras de ovos de Páscoa. Conforme Maingueneau (2006, p. 48) a respeito dos discursos constituintes, a língua “não pode ser, com efeito, um instrumento

neutro, mas está investida como apropriada ao universo de sentido que o posicionamento pretende impor”. O posicionamento, por sua vez, está intimamente ligado ao ethos de determinado discurso, engendrado pelo tom deste.

No caso dos textos que analisamos nesta pesquisa, a busca pela legitimidade nas comunicações também pede que o “modo de falar” esteja próximo do público. Para entender o que seria esse “modo de falar” do público, os profissionais da organização buscam informações nas pesquisas de marketing, encomendadas pela instituição, que mostram características como: classe social, escolaridade, expectativas em termos comerciais, hábitos de consumo gerais, consumo de mídia e opinião sobre a organização em vários aspectos. Além disso, também são indicadores relevantes a percepção de profissionais que estão “na ponta”, em contato direto com os clientes presencialmente, por meio das redes sociais e de outros canais de comunicação.

Mas, eu poderia dizer que há uma “língua” específica para o discurso organizacional? Da mesma forma que se diz comumente que publicitários têm a prerrogativa da “licença poética”, tal qual a literatura? Lembrando que o foco desta pesquisa é o *discurso organizacional em sua dimensão publicitária*, para compreender qual é a “língua” desse discurso, considero mais produtivo falar em “códigos linguageiros”. Conforme Salgado (2016, p. 275):

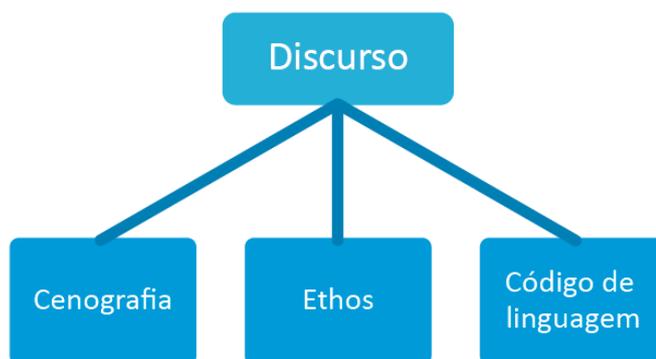
As características semânticas dos textos, verificadas quando eles são analisados em termos de regime de genericidade, são também observadas em outra instância de linearização discursiva: nos usos da língua, que estão direta e necessariamente ligados às coerções genéricas – e por isso são *códigos linguageiros*. Há “códigos” preferenciais num manual, outros, diferentes, num memorial [...].

A autora também afirma que a habilidade em se lidar com tais códigos contribui para a construção da cenografia em cada texto. Maingueneau (2009, p. 182) fala em “código de linguagem”:

Associam-se estreitamente nessa noção as acepções de ‘código’ como sistema de regras e de signos que permite uma comunicação e de ‘código’ como conjunto de prescrições: por definição, o uso da língua que a obra implica se apresenta como a maneira pela qual se tem de enunciar, por ser esta a única maneira compatível com o universo que ela instaura.

Ambos os autores tratam da variedade da língua que seria mais adequada a cada ocasião. As noções de cenografia e código de linguagem fecham um circuito com a de ethos, pois todos eles “são uma maneira de abordar a questão do poder que a enunciação tem de suscitar a adesão ao inscrever seu destinatário numa cena de fala que é parte do universo de sentido que o discurso pretende promover” (MAINGUENEAU, 2009, p. 71). De forma esquemática (Figura 13):

**Figura 13 – Três pontos de ancoragem do discurso em Maingueneau (2009)**



Fonte: elaboração própria.

Maingueneau (2006, p. 49) denomina “interlíngua” o lugar em que os textos se desenvolvem: “o espaço de confrontação entre variedades linguísticas: variedades ‘internas’ (usos sociais variados, níveis de língua, dialetos...) ou variedades ‘externas’ (idiomas ‘estrangeiros’)”. Nessa interlíngua é que o redator de textos organizacionais – mas sobretudo o revisor –, sabe que não pode aplicar a norma padrão em tais ambientes, já que andaria na contramão da ideia do hipergênero “diálogo”, com seus “gêneros mundanos” e “discursos íntimos”, os quais pressupõem uma fala mais acolhedora, fluida e próxima, da oralidade, do contato presencial.

Ribeiro (2016, p. 41) apresenta distinções entre os conceitos de norma padrão e norma culta (ou “variedades cultas”, de acordo com Bagno (2004)), o que “dá às línguas cultas possíveis a flexibilidade que elas de fato têm”. A norma ou língua padrão, para Faraco (2004), seria uma espécie de movimento da língua em direção a uma unificação que visa a “uma relativa estabilização linguística, buscando neutralizar a variação e controlar a mudança” (p. 40), ou seja, um padrão se faz necessário a uma língua.

Como este padrão atinge mais fortemente a escrita, o fato de as elites brasileiras terem se baseado num modelo lusitano de escrita fez com que nossa língua padrão se mantivesse distante dos usos: “daí uma escrita não apenas mais estável e preciosa, como também uma escrita moldada por ideais que já não eram nossos mesmo antes de serem ‘fixados’” (p. 40).

A autora faz uma reflexão sobre o espaço dado pela imprensa brasileira contemporânea a colunas de experts em língua portuguesa, que apenas trazem dicas, sem discussão e tomadas como lei incontestável. Sua crítica gira em torno do senso comum de que o brasileiro não sabe português, o que colabora para a reprodução de tantos preconceitos linguísticos (BAGNO,

1999). Segundo ela, “o que está ali não é norma culta, enfatize-se, mas a norma que parece precisar ser sempre repetida, repisada, porque ninguém sabe e quase ninguém, também, usa” (p. 79).

O fato é que Ribeiro, nesta obra, faz coro com os linguistas no que se refere à defesa da flexibilização dos usos da norma linguística, o que é consonante com aquilo que é defendido pela maioria dos pesquisadores contemporâneos da revisão de textos, profissão que se dedica a calibrar textos conforme o padrão requerido em cada tipo de texto. A estudiosa defende a reflexão em torno das convenções trazidas pelos manuais e gramáticas, “especialmente diante da angústia de aprendizes que dizem ‘precisar saber como se faz’ em situações profissionais, períodos probatórios e sob o olhar de ‘chefes’ exigentes, não-linguistas que encontram no ‘erro de português’ um meio de chantagear e rebaixar funcionários” (p. 96). Tal preocupação também encontra eco nesta pesquisa, que trata do trabalho com a língua em ambientes em que se lida o tempo todo com “não linguistas”. No caso desta pesquisa, apesar da presença de apenas um linguista (o revisor), a equipe que constitui a autoria coletiva de que vamos tratar é formada em boa parte por profissionais da Comunicação, área que tem especial atenção aos usos da língua. Aí, vê-se a língua em toda sua vivacidade e riqueza de possibilidades.

### **3.17 Como usa a língua esse que discursiviza?**

Como tenho utilizado boa parte das conceituações de Maingueneau (2009) a respeito do discurso literário, pelo fato de encontrar correspondências, quando se trata da língua não é diferente. Conforme o autor, a literatura cumpre o papel de participar da própria constituição de uma língua, pois lhe confere qualidade e estatuto de língua. Assim,

Para surgir uma língua como totalidade, para que se tracem as fronteiras de um espaço estabilizado, vinculado com uma comunidade, é necessária a referência a um *corpus*, um ambiente de uso restrito e prestigioso, particularmente uma literatura. A produção de *enunciados de qualidade* confere *qualidade de língua* ao que, na ausência disso, não passaria de um simples ambiente de comunicação verbal de fronteiras indecíveis e sujeita a uma infinita variação (MAINGUENEAU, 2009, p. 197).

“Enunciados de qualidade” conferem, igualmente, identidade a um povo, já que são parte da cultura deste. E a publicidade também participa dessa dinâmica, já que se alimenta desse universo e o legitima, criando e recriando a partir do que é legitimado e incorporado à cultura. Para procurar compreender o que seriam enunciados “de qualidade” de acordo com os parâmetros dos discursos organizacionais, buscamos em Possenti (2002, p. 111) alguns

direcionamentos. Ao analisar um texto de uma cartilha dos pontos de vista linguístico e discursivo e constatar a ausência de “erros gramaticais”, ele lança os questionamentos:

O que lhe falta, então, para ser um texto de verdade, isto é, com sentido? Falta-lhe o que a alguns pode parecer inefável, dito assim (mas devemos correr riscos): falta ao texto um mínimo de densidade, o que se traduz na falta de caracterização mínima de objetos e lugares; falta vida à personagem, falta a seus atos um mínimo de motivação, de relação com elementos de cultura, de relação com outros discursos, com crenças. As conexões entre as frases são, além disso, excessivamente simplificadas, de forma que, de um ponto de vista que exija subjetividade para que haja autoria, a sequência é muito banal, pode ter provindo de qualquer fonte, ou de fonte nenhuma [...].

A partir desse trecho, podemos extrair alguns parâmetros para a qualidade de um texto, ou melhor, um texto “de verdade”, “com sentido”:

- caracterização de objetos e lugares;
- vida à personagem;
- relação com elementos da cultura;
- relação com outros discursos;
- conexões entre as frases – coesão e coerência.

À exceção do segundo item, que é mais raro em discursos organizacionais, todos esses elementos contribuem para que pensemos nos critérios de qualidade e, assim, na eficácia desses textos, os quais atualizam o discurso organizacional. Contribuem também para a configuração das categorias de análise desta pesquisa.

Primeiramente, tratarei da construção do sentido em um texto. De acordo com Koch (2009), estão centrados simultaneamente no texto e no leitor os critérios de construção do sentido; não há uma separação entre essas instâncias no âmbito da linguística textual. A partir de agora, utilizo aportes da linguística textual, principalmente em Ingedore Koch (2009; 2013), em virtude de sua contribuição para a construção dos critérios de análise textual do corpus da pesquisa. É que, conforme Koch (2009, p. 33), na concepção interacional da língua, o texto é assumido como “o próprio *lugar* da interação e os interlocutores, sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se constroem e por ele são construídos”. Mas, sobretudo, linguística e análise do discurso, juntas, contribuem para esta pesquisa de mestrado na medida em que ambas têm como pressuposto a “não-transparência da linguagem” (ORLANDI, 2009, p. 19), num entendimento de que a língua tem sua “ordem própria” (p. 19).

Maingueneau (1997, p. 18) discute as formas pelas quais a análise do discurso de matriz francesa (denominada pelo autor através da sigla “AD”) está inscrita na linguística, mas não se encontra limitada a esta, ou seja, “ela atravessa o conjunto de ramos da linguística”. Não se

trata de restringir a AD à linguística, mas, por outro lado, deve-se considerar que o discurso se realiza na língua. A AD constitui-se na confluência entre a linguística, a psicanálise e o marxismo. Isso significa que a língua é associada à história na produção de sentidos, engendrando uma perspectiva linguístico-histórica, e às ideias de inconsciente e ideologia, deslocando “a noção de homem para a de sujeito” (ORLANDI, 2009, p. 19). De acordo com esta autora, a AD “interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele” (p. 20).

Para o que nos interessa da linguística, os fatores mais mencionados quando se trata de produção textual são a coesão e a coerência. Conforme Koch (2009), a coerência não é apenas um critério de textualidade, mas “constitui o resultado da confluência de todos os demais fatores, aliados a mecanismos e processos de ordem cognitiva, como o conhecimento enciclopédico, o conhecimento compartilhado, o conhecimento procedural, etc.” (KOCH, 2009, p. 43). A coerência é, assim, construída entre os interlocutores em cada situação comunicativa. No caso desta pesquisa, a coerência adquire também uma dimensão interdiscursiva, de acordo com os pressupostos da AD aqui adotados.

Ao lado da coerência, um pilar importante para a edificação do sentido é a construção dos referentes. Conforme Koch (2009), o processo de referenciação está na base da criação de “objetos-de-discurso”, ou seja, elementos construídos e reconstruídos no plano do discurso, o que tem como base a construção social e a partilha coletiva de estereótipos, ou seja, “a discursivização ou textualização do mundo por meio da linguagem não consiste em um simples processo de elaboração de informações, mas num processo de (re)construção do próprio real” (KOCH, 2009, p. 60). É por isso que “os processos de referenciação são escolhas do sujeito em função de um querer-dizer” (p. 61), ou melhor, um “projeto de dizer do produtor do texto” (KOCH, 2009, p. 68-69), o que pode trazer também informações sobre “as opiniões, crenças e atitudes do produtor do texto” (p. 69). Isso envolve desde a categorização do referente à progressão referencial, com seus elementos anafóricos e catafóricos, conforme se desenvolve a matéria textual.

As nominalizações – ou seja, o processo pelo qual um sintagma nominal passa a referir um fato ou encadeamento discursivo que antes não tinha o estatuto de entidade – interessam-me nesta pesquisa porque estão na base da construção de conceitos, slogans, chamadas publicitárias. Para que um texto faça sentido e atinja seus objetivos, os encadeamentos dos enunciados devem ser eficientes, conforme a estratégia argumentativa utilizada.

A progressão temática tem importante papel conforme o tipo de texto – descritivo, expositivo, narrativo ou argumentativo. Por isso é que, para que um texto seja considerado coerente, é necessário que apresente continuidade tópica, evitando rupturas prejudiciais, bem como fornecendo ao leitor “chaves de leitura”, para que ele compreenda que está no caminho certo, evitando, assim, esforços desnecessários de interpretação. De acordo com Salgado (2016, p. 149), nos textos publicitários, “[...] todos os elementos do sistema devem, por definição, evocar muito prontamente certas coisas (e, ao mesmo tempo, rechaçar outras) de modo contundente. A *gestalt* do que se comunica é ela própria comunicação”. Segundo Maingueneau (2004, p. 179-180),

não é um enunciado que faz referência: é o enunciador que, por meio de seu enunciado, deverá passar ao co-enunciador *as instruções* necessárias para identificar os referentes por ele visados em um determinado contexto. A referência é, portanto, uma atividade que implica a cooperação dos coenunciadores e poderá malograr, caso o co-enunciador, por exemplo, se engane de referente.

Conforme se verá por meio do corpus, essas “instruções” de leitura variam conforme a peça gráfica analisada e serão detalhadas e discutidas em cada uma delas. Serão identificados os elementos linguístico-discursivos responsáveis por estabelecer cada tipo de relação textual-discursiva, tais como marcadores, articuladores e indicadores. Seja por meio de formulação de questões retóricas, ou de repetições e parafraseamentos retóricos, ou de estratégias metadiscursivas (para explicar as condições dialógicas) ou metaenunciativas (para comentar sobre o dizer enquanto se diz), ou, ainda, do uso de determinadas anáforas com o objetivo de indicar avaliações e pontos de vista sobre o que se diz – todas são formas de controlar o processo de produção de sentidos, “no sentido de fazer-se compreendido de seu interlocutor e de (re)negociar com ele os sentidos que pretende ser veiculados” (KOCH, 2009, p. 128).

Uma forma bastante utilizada para se estabelecerem chaves de leitura, sobretudo em textos em que se deseja ao máximo orientar a recepção, como é o caso dos organizacionais, é por meio das estratégias de tematização. Em construções com tema marcado, colocar na posição inicial determinado elemento do enunciado tem a função de indicar para o leitor aquilo de que se vai tratar, já que “esta forma de organização é determinada quer por questões ligadas à continuidade ou mudança de tópico, quer por fatores como facilitação do processamento do texto, interesse, relevância, expressividade, focalização, relevo [...]” (KOCH, 2009, p. 117). É como indicar para o leitor: “leia isto aqui com mais atenção”. Já quando a intenção é expressar envolvimento por parte do enunciador, torna-se pertinente a estratégia de rematização. Essa também pode ser uma boa tática para a publicidade, já que é um uso mais frequente na fala,

principalmente em interações menos formais, formato adotado para se estabelecer proximidade em relação ao interlocutor. Outra função dessa estratégia é fornecer informações adicionais, o que visa evitar ambiguidade.

Além desses aspectos da construção do sentido, “há o *modo como* o que se diz é *dito*” (KOCH, 2013, p. 12), o que nos remete ao ethos mostrado e ao ethos dito. Falamos aqui em elementos modalizadores, como é o caso dos “*comentadores da forma como o enunciador se representa perante o outro no ato de enunciação*, ou seja, por meio dos quais o enunciador se representa perante o interlocutor como sendo franco, honesto, sincero” (KOCH, 2009, p. 139). A autora se refere aos usos de locuções adverbiais como “falando francamente” ou “honestamente”. Há, ainda, a possibilidade de se apresentar como pressuposto uma informação que não atende ao interesse do receptor e, para tal, introduzi-la com o uso de marcadores de pressuposição, com a intenção de criar o efeito de “atenuação”. O exemplo dado por Koch (2013, p. 48) é: “Lamentamos não poder atender à sua solicitação”. O uso de tais estratégias de modalização está estreitamente relacionado ao ethos dito e ao ethos mostrado, conforme se verá. Lembrando que se trata sempre de uma intenção, inclusive quando se trata de performar uma postura imparcial:

A pretensa neutralidade de alguns discursos (o científico, o didático, entre outros) é apenas uma máscara, uma forma de *representação* (teatral): o locutor se representa no texto “como se” fosse neutro, “como se” não estivesse engajado, comprometido, “como se” não estivesse tentando orientar o outro para determinadas conclusões, no sentido de obter dele determinados comportamentos e reações (KOCH, 2013, p. 65).

Esse posicionamento é típico de gêneros “neutros-objetivos” (BAKHTIN, 2003), como é o caso de manuais e textos técnicos, por exemplo. Conforme o autor, “os chamados estilos neutros ou objetivos de exposição, concentrados ao máximo em seu objeto e, pareceria, estranhos a qualquer olhada repetida para o outro, envolvem, apesar de tudo, uma determinada concepção do seu destinatário” (BAKHTIN, 2003, p. 304).

Após a definição do referencial teórico para dar suporte a esta pesquisa, o próximo capítulo vai tratar dos procedimentos metodológicos utilizados nas análises. Tais procedimentos estão de acordo com a direção epistemológica que se assumiu ao longo deste capítulo, compreendendo que, numa pesquisa acadêmico-científica, a ontologia engendra necessariamente uma epistemologia, que, por sua vez, leva à metodologia.

## 4 ARENAS DISCURSIVAS: UM CAMINHO METODOLÓGICO

Esta pesquisa, de cunho qualitativo, configura-se como um estudo de caso do processo de produção de textos que se destinam à publicação na organização Sesc, envolvendo os profissionais que participam do processo, com foco na etapa de revisão de textos. São textos com a função de fazer a divulgação da instituição. Atualizam o discurso organizacional em sua dimensão publicitária e são produzidos em regimes de genericidade que podem ser pensados no âmbito de três grandes “fontes motivadoras”, conforme já detalhado. Apresento novamente o esquema a seguir, já discutido em capítulos anteriores:

**Figura 14 – Textos produzidos no Sesc para divulgação**



Fonte: elaboração própria.

De acordo com Yin (2005, p. 20), “o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real – tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos [...]”. Esse método de pesquisa, de cunho qualitativo, investiga fenômenos contemporâneos em que “os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (p. 32).

Trata-se do caso do nosso objeto de análise, pois o processo de produção editorial no Sesc é algo que vem se desenvolvendo a partir do ano de 2012, quando houve a contratação massiva de profissionais para a área de Comunicação (jornalistas, designers, revisor, coordenadores, atendimentos), bem como profissionais especializados para atender as demais áreas de atuação na instituição como um todo (pedagogos, professores, gestores culturais e

demais profissionais relacionados à cultura, educadores físicos, profissionais da saúde, gestores de alta direção, etc.), elevando o nível de profissionalização da equipe do Sesc, numa proposta de mais especialização dos serviços oferecidos pela instituição.

Essa breve contextualização é um indício de que os limites entre o contexto e o fenômeno não são fáceis de se delimitar, pois percebe-se que o trabalho com o texto de forma especializada foi ganhando importância à medida que os profissionais contratados a partir de 2012 foram adquirindo conhecimentos acerca das particularidades da instituição. Estes foram constituindo uma espécie de “comunidade discursiva” (MAINGUENEAU, 1997) do Sesc, já que são profissionais imersos nessa cultura organizacional, cujo discurso eles foram legitimando e, ao mesmo tempo, legitimando a sua posição como profissionais através desse discurso. À medida que essa comunidade discursiva foi se estabelecendo, foram se tornando cada vez mais próximos os contatos com os profissionais das demais áreas, que passaram a demandar produtos de comunicação, como materiais de divulgação impressos, digitais, de áudio e vídeo, entre outros. Assim, “arenas discursivas” (SALGADO; MUNIZ JR., 2011) se instituíam cada vez que era preciso estabelecer uma interlocução com os profissionais da Comunicação a fim de produzir materiais de divulgação para os públicos externos e/ou o interno. Construía-se, assim, a imagem do Sesc, mediante a edificação de um ethos discursivo.

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é indicado para pesquisas cujo problema constitui-se de perguntas que se iniciam por “como” e “por que”, ou seja, questões *explanatórias* (YIN, 2005, p. 25). Esta pesquisa gira em torno da primeira opção (“como”) – “*de que forma se desenvolvem as práticas discursivas [...]*” (ver p. 11).

Além disso, o método direciona-se para os estudos em que não há controle, como é o caso, por exemplo, de experimentos feitos com pessoas (ou animais, objetos, processos, etc.) em ambientes controlados, como laboratórios. Em suma, “o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si (Stoecker, 1991), mas uma estratégia de pesquisa abrangente” (YIN, 2005, p. 33).

É relevante, neste momento, pensar na complexidade da pesquisa que é feita em ciências humanas, sobretudo no que se refere à linguagem. Salgado e Muniz (2011, p. 91) trazem reflexões que envolvem o campo da edição e suas interlocuções com os campos com os quais este estabelece relações transdisciplinares:

Como sói acontecer nas ciências humanas, o rigor conceitual não consiste em delimitar sem sombra de dúvida um objeto ou um conceito. Antes, trata-se de considerar as sombras de dúvida como parte de toda circunscrição conceitual e, ainda assim, não deixar de pretender o cerco. É essa busca, afinal, o que permite estudar – e, espera-se, compreender melhor – como certas práticas

constituem campos ou, noutros termos, como certos modos de viver conferem identidade específica aos dizeres que circulam numa comunidade discursiva.

É importante deixar claro que a autopesquisa aqui se configura como um desafio, já que o esforço na busca pelo rigor científico é constante e feito de forma consciente. Assim, assumo aqui a minha subjetividade de profissional que estuda o próprio ofício, com a responsabilidade e o cuidado que é próprio da pesquisadora, mas com o pleno entendimento da minha posição privilegiada tanto na obtenção das informações a serem analisadas, quanto na visão global do caso em questão. Assim, parto do ponto de vista de uma profissional que vê a necessidade e a importância de pesquisar cientificamente um processo de trabalho que é seu e de seus pares. Conforme afirma Hissa (2013) a respeito da crítica da ciência moderna à presença do sujeito no texto de ciência,

Mas como poderíamos pensar a inexistência do sujeito do texto a partir da evidente existência do texto? O sujeito do texto é o seu próprio texto; e se ele se esconde atrás de suas palavras, gesto inútil, o texto perde a sua capacidade de diálogo. *A recusa do eu transforma-se em rejeição do outro* (HISSA, 2013, p. 24-25).

É assim que, com esta pesquisa, viso assumir a mim mesma e ao outro, num diálogo entre a teoria e a prática, numa interlocução em torno de um saber que em si é pura interlocução, ou, nos dizeres de Salgado e Muniz Jr. (2011, p. 92), um “trabalho ‘entrecampos’”: “embora seja característica do campo editorial, ajudando-o a definir-se perante outros campos, essa atividade se torna também parte das escrituras e leituras que caracterizam as comunidades discursivas específicas em que esses textos circulam”. Assim, ao dar enfoque ao campo em que me situo, a revisão de textos, é da natureza deste considerar sua natureza de trabalho que se situa na confluência de outros campos. No caso, o campo da comunicação organizacional.

Ressalto que a instituição Sesc em Minas Gerais autorizou meu acesso e uso de todas as informações e dados por meio da assinatura do Termo de Anuência. Os profissionais cujo cargo é mencionado, conforme será explicado no próximo capítulo, antes das análises, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, autorizando a coleta e o uso dos dados, inclusive os diálogos. Além disso, muitos deles acompanharam a coleta de dados, no momento que a peça revisada era selecionada e digitalizada, para fins de registro e uso posterior. Eles também disponibilizaram o acesso, em seus arquivos digitais, às peças finais, enviadas para a gráfica ou liberadas para demais usos. Também tiveram acesso às minhas publicações, anteriores a esta dissertação, sobre o mesmo objeto, quando tive a oportunidade de apresentar em congressos ou enviar para publicação de periódicos acadêmico-científicos.

#### 4.1 Análise textual

O estudo de caso que proponho será empreendido mediante análise textual-discursiva, a partir das categorias de análise descritas adiante. Optou-se pela análise do discurso de matriz francesa (AD) porque esta lida com textos que tenham uma circunscrição sócio-histórica definível, e não textos dotados de singularidade, produzidos por um sujeito determinado. Assim, trata-se de analisar discursos produzidos “no quadro de instituições que restringem fortemente a enunciação; nos quais se cristalizam conflitos históricos, sociais, etc.; que delimitam um espaço próprio no exterior de um interdiscurso limitado” (MAINGUENEAU, 1997, p. 13-14). Dessa forma, nosso corpus pode ser considerado objeto da AD, já que se compõe de textos do tipo organizacional, os quais estão presentes nas mais diversas sociedades humanas de várias épocas e lugares, ao longo da história. Além disso, tais textos são produzidos por uma instituição que está imersa sociedade na qual está presente. As instituições do Sistema S, do qual o Sesc faz parte, correspondem a um extrato muito específico da sociedade. Estas não se confundem com empresas nem com órgãos como ONGs, mas em geral sua natureza não é bem compreendida pelas pessoas, embora seus serviços sejam entendidos como relevantes para a sociedade. Assim, as enunciações produzidas pelo Sesc carregam todo esse universo de sentidos, de ordem sócio-histórica, cultural e econômica atinente ao seu contexto (a presença das entidades do Sistema S na sociedade).

O corpus selecionado constitui-se de peças gráficas de divulgação (feitas para os meios impresso ou digital), o que abrange as peças publicitárias, ou seja, destinadas à comercialização de algum produto ou serviço; as peças institucionais, que são voltadas à construção da imagem da organização; e as peças que têm a função de estabelecer o relacionamento da instituição com seus públicos específicos.

Serão analisadas 7 (sete) peças, selecionadas do período de 2018 a 2020. Estas variam entre: cartaz, dois e-mails marketing, peça de WhatsApp, post para Facebook, texto para cartão, texto para card, conforme serão detalhados no próximo capítulo. O processo de escolha das peças foi guiado pela noção dos *ritos genéticos editoriais* (SALGADO, 2016; 2017), ou seja, constituem o corpus desta pesquisa as peças gráficas cujos textos passaram por revisão e em seguida foram reescritos uma ou mais vezes.

São mobilizados os pressupostos teórico-metodológicos da análise do discurso de matriz francesa, sobretudo em Dominique Maingueneau (1997; 2004; 2006; 2008; 2009; 2016), além dos conceitos dos estudos bakhtinianos (2003), da noção de “indícios de autoria” de Possenti (2002) e dos pressupostos da linguística textual, principalmente em Ingedore Koch (2009;

2013), entre outros, sob o viés da noção de ritos genéticos editoriais (SALGADO, 2016; 2017). Assim, são objeto de análise: os textos iniciais, as versões finais (publicadas) e as intermediárias, quando houver, e os diálogos entre os enunciadores e o coenunciador editorial (registrados em e-mails ou outros recursos de bate-papo) que sustentam as alterações realizadas.

Contribuirão para as análises o contexto de veiculação do texto (a que se destina cada peça, em qual situação e a plataforma de divulgação, etc.) e a forma de apresentação do texto, ou seja, a peça gráfica em si, no intuito de contextualizar a materialidade do discurso analisado e definir a sua cenografia (MAINGUENEAU, 2004; 2006; 2009), compreendendo, assim, o mídiun (2009; 2016) em cada análise.

Para tal, foram delimitadas 4 (quatro) categorias da análise. A partir do corpus selecionado, o uso dessas categorias visou à identificação de padrões discursivos para as alterações, na busca por compreender os efeitos que o processo de coenunicação editorial na instituição Sesc têm sobre os textos publicados e também para compreender como se estabelece a autoria coletiva no contexto em questão.

Essas categorias foram pensadas de forma dinâmica em relação ao corpus de análise e aos processos de leitura e releitura do referencial teórico: o corpus foi constituído ao longo de três anos de observação do trabalho no Sesc (de 2017 a 2020), e o estudo do referencial teórico mais direcionado para esta pesquisa foi sendo guiado por essa observação das peças. Primeiramente, foram definidas categorias de análise a partir de uma primeira leitura do corpus, mas estas não funcionaram, pois não estabeleciam tão bem a relação com a teoria e me levavam a confirmar o que eu já sabia.

Assim, foi feita nova leitura da teoria à luz dessa primeira análise do corpus, para então serem definidas as categorias de análise mais adequadas. Mas foi somente quando a segunda análise se realizou que as categorias puderam ser consideradas válidas. Pude, inclusive, redefinir o tamanho do corpus, que inicialmente compunha-se de 10 peças gráficas. Isso porque, a partir de um ponto, as explanações começavam a se repetir, numa confirmação de que já se havia chegado a resultados, mas também de que as categorias haviam funcionado. Por isso, tenho sete peças gráficas no corpus. São peças diferentes entre si em termos de suporte material (há dois e-mails marketing, que são diferentes entre si), contexto (situações comunicativas as mais diversas), objetivo (publicitárias, institucionais e direcionadas a relacionamento) e categorias de análise envolvidas, ou seja, nem todas as peças são analisadas à luz de todas as categorias de análise.

Também auxiliaram na definição dos procedimentos metodológicos o estudo da bibliografia, no sentido de compreender como as pesquisas em edição e revisão constroem seus

procedimentos de investigação. Nesse sentido, um estudo que contribuiu foi de Rugoni (2015), que também abordou a noção de ritos genéticos editoriais, mas para analisar a produção editorial de material didático de educação a distância. A autora analisou o lugar discursivo ocupado pelos mediadores editoriais, procurando identificar o imaginário de revisor de textos. Os estudos específicos da área análise do discurso também contribuíram para essa construção, inclusive no que se refere à opção por uma pesquisa qualitativa, em vez de quantitativa.

Portanto, as categorias de análise deste estudo são:

- **Mídiun:**

Todo o contexto de produção e circulação da enunciação em análise. Isso envolve desde a solicitação da produção de cada texto, sua relação com o contexto maior da organização Sesc, mas também as características de ordem física do suporte material.

- **Construção do lugar enunciativo de leitor:**

Como se constrói o lugar enunciativo do público final, leitor de cada enunciação? Sabe-se que textos organizacionais são feitos com foco no leitor e com uma necessidade muito grande de gerar adesão no público. Mas de que forma isso é feito? Quais as implicações disso para a semântica global em cada enunciado?

- **Construção do ethos institucional:**

Pedra de toque dos discursos organizacionais feitos para relacionamento com os públicos, o ethos institucional possui características diferentes em cada enunciado, mas todos são guiados pelo princípio de construção da marca de forma positiva perante a opinião pública. Mas como isso é feito em cada ocasião? Quais os efeitos de sentido pretendidos?

- **Autoria coletiva:**

Há, afinal, uma autoria coletiva estabelecida na construção de tais textos? De que forma isso é feito? Quais as implicações disso tanto para o texto final quanto para o trabalho realizado na instituição Sesc? Foram utilizados conceitos concernentes a autoria de Maingueneau (2009) e de Possenti (2002).

A utilização dessas categorias foi balizada pela noção de ritos genéticos editoriais. Dessa forma, a análise textual-discursiva teve como norte os movimentos de sentido empreendidos

durante os processos de coenunciação editorial: as alterações são propostas pelo coenunciador editorial, em seguida são discutidas entre ele e o enunciador, até serem redigidas e consideradas como finais ou aprovadas. O foco das análises, em todas as categorias é, assim, o *movimento* que se realiza toda vez que se mexe no texto, ou melhor, no discurso.

No próximo capítulo, apresento as análises, as quais são introduzidas por um detalhamento dos procedimentos analíticos utilizados.

## 5 A RASPAGEM DO PALIMPSESTO: UMA ANÁLISE DOS RITOS GENÉTICOS EDITORIAIS DO SESC

Neste capítulo, são apresentadas as análises de sete peças de divulgação do Sesc em Minas Gerais do período de 2018 a 2020. Serão apresentadas as versões original, em processo de revisão e final, seguidas dos diálogos entre enunciadores e coenunciador editorial, documentados quando possível, e de informações a respeito da contextualização de cada enunciação, o que abrange: objetivos, formas de circulação e público-alvo, entre outros. O critério de escolha das peças para constituição do corpus foi a existência de reescrita após a revisão de textos, mediante interlocução entre os coenunciadores, conforme a noção de *ritos genéticos editoriais* (SALGADO, 2013; 2016; 2017). Assim, trata-se de peças que são reescritas ou mesmo alteradas depois da revisão textual, o que exclui aquelas em que as alterações propostas pelo coenunciador editorial são acatadas sem alterações.

Nosso foco de análise são os textos das peças gráficas (impressas ou digitais), sendo que a parte visual (imagens e projeto gráfico) também é contemplada na análise, a partir da noção de ethos dito e ethos mostrado (MAINGUENEAU, 2009). Entende-se que são textos em que a composição visual é parte constituinte da construção dos sentidos e é também objeto de atenção da revisora.

Como se trata de análises textuais, os diálogos entre os coenunciadores editoriais, em alguns casos, são apresentados de forma a compor as análises propriamente, mas em outros, apenas com o intuito de justificar as alterações textuais. De toda forma, são mencionados somente os cargos dos profissionais, preservando-se a identidade de todos eles. Como a maioria dos profissionais envolvidos – inclusive eu, que sou a revisora – são do sexo feminino, optou-se por descrever os cargos nesse gênero, buscando abranger a maioria das pessoas envolvidas, além de seguir uma tendência moderna de não adotar o gênero masculino como representativo de todos os gêneros indistintamente. Conforme já relatado no capítulo anterior, todas as profissionais cujo cargo é mencionado assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, autorizando a coleta e o uso dos dados. A instituição Sesc em Minas Gerais autorizou meu acesso e uso de todas as informações e dados por meio da assinatura do Termo de Anuência.

Para a compreensão dos processos pelos quais passam os textos analisados na instituição em estudo, explico, conforme detalhado no capítulo 1, que os textos são produzidos no setor denominado Assessoria de Comunicação. Esta funciona como uma agência de comunicação/publicidade, que recebe demandas dos clientes para o desenvolvimento de

estratégias de comunicação, o que envolve textos, peças gráficas, identidade visual, entre outras ações. A Assessoria atende às demandas dos demais setores internos da instituição, tais como: Turismo Social, Cultura, Educação, Esporte, Recreação, Recursos Humanos, além daquelas advindas da diretoria e das ações realizadas pela própria Comunicação. Internamente, esta conta com profissionais responsáveis pela parte gráfica (designers), pelo texto (redator publicitário e jornalistas), pelo recebimento das demandas e contato com o cliente (atendimento<sup>19</sup>), e pela revisão (revisor de textos). Os demais profissionais, que não são envolvidos no processo de produção editorial, não são mencionados.

Da parte dos setores demandantes (os setores internos da instituição mencionados no parágrafo anterior), não há responsáveis pela escrita previamente designados, mas em geral o profissional que gerencia o projeto ou serviço que necessita de divulgação se torna o responsável pelo texto, ocupando o lugar de cliente – aquele que demanda a produção do texto e depois aprova a versão final – ou, por vezes, o lugar de autor do texto, enviando o texto já pronto. Por exemplo, se a demanda é pela divulgação da escola de esportes das unidades do Sesc, o cliente nesse caso é o analista da Gerência de Esportes, sendo que o gerente deste é quem dá a palavra final.

Os envios (para a gráfica, no caso de materiais impressos, e para as redes sociais do Sesc, no caso de peças digitais), são feitos pela Assessoria de Comunicação. Materiais especiais, como algumas produções direcionadas a clientes finais, são enviados a estes pelos próprios setores solicitantes, conforme se verá em um caso. As demandas que envolvem a diretoria não constituíram o corpus desta pesquisa, a pedido da própria instituição.

De toda forma, o diálogo entre todos os interessados é constante e ocorre por todos os meios: pessoalmente, por telefone, e-mail e aplicativo de bate-papo corporativo. Assim, a coenunciação editorial que será mostrada em cada caso envolve sempre a revisora de textos, ora com a redatora publicitária, ora com a atendimento, ou com algum outro profissional da Comunicação ou da instituição.

A seguir, as análises. Serão apresentadas as peças gráficas em duas versões, pelo menos: em processo de revisão (peça original com as marcações de revisão) e final, conforme aprovada para disparo ou envio para a gráfica. Quando documentados, os diálogos entre enunciadore e

---

<sup>19</sup> O atendimento é o profissional que faz a “ponte” entre o cliente e os profissionais que executam o trabalho. Na Assessoria de Comunicação, é a pessoa que se reúne com o cliente, entende a demanda dele e leva essas informações para a Assessoria, para discutir com os demais profissionais as melhores estratégias, além do conceito que balizará a criação visual e os textos. Ao longo do processo, até a aprovação final, é o atendimento que viabiliza todos os diálogos necessários entre a Assessoria de Comunicação e o cliente.

coenunciador editorial serão apresentados para compor o estudo, sendo que o texto destes não será objeto de análise textual-discursiva. Também serão descritas informações a respeito da contextualização de cada enunciação, o que abrange: objetivos da peça, formas de circulação e público-alvo, entre outros. As marcações de revisão que não demandaram reescrita (ortográfico-gramaticais) não serão analisadas, a não ser que isso faça sentido para a categoria de análise em questão.

Conforme detalhado no capítulo 4, as categorias de análise são:

- ✓ **Mídium;**
- ✓ **Construção do lugar enunciativo de leitor;**
- ✓ **Construção do ethos institucional;**
- ✓ **Autoria coletiva.**

Começando a análise dos ritos genéticos editoriais deste texto, ou a “raspagem do palimpsesto” (SALGADO; MUNIZ, 2011, p. 98), ou seja, esse desvendar de sentidos, contextos e relações, pelas manobras textuais provenientes da interlocução entre os coenunciadores editoriais, vamos apresentar as categorias de análise em uma ordem que favoreça a compreensão em cada peça analisada.

Agora, as análises:

### **5.1 Cartaz de divulgação Miniférias julho/2018**

A primeira análise foi feita a partir de um cartaz A3 produzido para divulgar a colônia de férias do Sesc em Minas, denominada de *Miniférias*, que aconteceu em julho de 2018.

Figura 15 – Miniférias\_cartaz em revisão



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2018.

Figura 16 – Miniférias\_cartaz final



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2018.

A presente análise será feita com base nas quatro categorias definidas: Mídium, Construção do lugar enunciativo de leitor, Construção do ethos institucional e Autoria coletiva.

### *Mídium*

O cartaz em análise é uma peça impressa, em formato A3 (dimensões 29,7 x 42 cm), cujos exemplares são enviados para as unidades Sesc de todo o estado, sendo que essas têm autonomia para afixá-los em locais que considerem estratégicos, como escolas, empresas, etc. É uma peça para divulgar a colônia de férias que o Sesc oferece em suas unidades no mês de julho.

Considerando-se que o modo de difusão “vai de mãos dadas com o *modo de consumo* do discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 134), é importante considerar que se trata de uma peça de apoio às outras formas de divulgação (post de Facebook e Instagram, peças de WhatsApp, e-mail marketing, folhetos, etc.). Por isso, neste cartaz a intenção era apenas reforçar o período de inscrições, e não trazer mais informações sobre a atividade. Além disso, como cada unidade Sesc realizaria a atividade em um período diferente, de acordo com sua infraestrutura, a peça a ser impressa (um único arquivo para todas as unidades, em função de redução de gastos) poderia apresentar apenas as informações comuns a todas elas, que são: período de inscrição e classificação etária dos participantes. Por isso, não há menção a data, horário e local de realização das Miniférias.

Em termos de seu regime de genericidade configurado pela sua “fonte motivadora”, trata-se de um cartaz publicitário, já que tem como objetivo vender o serviço. Enquadra-se, conforme a classificação de Maingueneau (MAINGUENEAU, 2009), como gênero instituído de tipo 3, já que se apresenta como o que é de fato, uma publicidade, e no qual a cenografia vai sendo compreendida à medida que se lê. É como se, ao avistarmos um pedaço de papel de tais dimensões (um cartaz A3) colado em uma parede, disséssemos: “Olha, um cartaz. Vamos ver o que querem me vender e como querem tentar me convencer.” Nesse sentido, numa visão da peça como um todo, percebe-se que esta se tornou mais enxuta e mais legível, mesmo a distância – o que é interessante para esse tipo de texto. O aumento do tamanho da fonte pode ter sido viabilizado pela redução da quantidade de texto.

Em termos de “ethos experiencial” (MAINGUENEAU, 2016, p. 30), que é o responsável por integrar texto verbal e não verbal, as mudanças tornaram a mensagem mais clara para o leitor, além de dar mais destaque para a marca da instituição. A disposição da marca com os ícones das redes sociais, por meio da separação que é feita por uma linha horizontal,

deu mais visibilidade a ela. É como se todo o texto da peça (verbal e visual) convergisse para a marca, como uma assinatura bem caracterizada visualmente ou uma espécie de chamamento: “vem pro Sesc”. Conforme o autor, “O ethos da marca se constrói pela integração de diversos planos de desenvolvimento de ethos” (MAINGUENEAU, 2016, p. 31). Nesse caso, o iconotexto na peça final busca equilibrar e dar mais relevância aos dois ethos mostrados: o verbal (texto mais enxuto) e visual (mais destaque para a marca), já que antes o texto ocupava maior espaço. Nos textos publicitários, é importante que o enunciado seja objetivo, de rápida leitura, a fim de facilitar a absorção da mensagem, afinal, como aponta o autor, é um tipo de texto que precisa convencer o leitor a lê-lo, já que este não tem a obrigação de fazê-lo, como é o caso de textos didáticos, que são leitura obrigatória para estudantes.

Ao analisar um anúncio publicitário, Maingueneau (2016, p. 32) aponta como “convergência” ou “fusão” entre ethos icônico e ethos verbal a disposição em que todos os elementos convergem para o mesmo conceito (a leveza do slogan dialoga com a leveza da imagem e da identidade visual da peça). No caso da peça em análise aqui, isso seria alcançado se o mote “Vamos brincar de jogar bola?” dialogasse com todo o restante. Quer dizer: se o texto remetesse apenas a essa ideia, conversando com a criança, já que é ela quem vai jogar bola na colônia de férias, e se a marca se apresentasse como jogando uma bola ou algo assim; e se as informações técnicas sobre faixa etária da criança e período de inscrições não estivessem presentes. Ou, pensando de outra forma, se a peça fosse toda direcionada para mães e pais, com o mote conversando com elas/eles, respeitando-se a semântica global instituída pelo conceito da peça.

Mas, como não se trata de um e-mail marketing, por exemplo, que tem envio direcionado, o cartaz deve ser feito para que todos e todas o leiam. Além disso, o mote “Vamos brincar de jogar bola?” estabelece um diálogo com a criança. Isso configura toda a cenografia, que pressupõe uma criança num ambiente relacionado ao futebol (a peça é colorida, conforme se vê na versão final). Portanto, creio que a análise do “ethos experiencial” em um texto publicitário, conforme Maingueneau (2016), necessita levar em conta a sua projeção de leitor, de “endereçamento” (BAKHTIN, 2003, p. 301), conforme as instâncias do próprio autor (MAINGUENEAU, 1996, p. 38 apud SALGADO, 2016, p. 132):

[...] *leitor invocado*, um interlocutor que é explicitado nos vocativos do texto; outra, a que chama *leitor instituído*, instância que a própria enunciação implica; e as noções de *público genérico*, caracterizado socialmente conforme o gênero da publicação, e de *público atestado*, aquele que efetivamente entra em contato com a publicação.

Talvez seja exatamente porque parte desse endereçamento foi pensado para a criança (leitor invocado) é que a identidade visual tenha sido composta de um personagem vestindo o uniforme oficial da Seleção Brasileira de Futebol. Em 2018, realizou-se na Rússia a Copa do Mundo de Futebol, por isso a escolha do tema. No entanto, a camisa amarela da seleção (conhecida como “camisa canarinho”) tem sido usada, mais intensamente desde o ano de 2016, por manifestantes políticos em movimentos de cunho reacionário. Assim como a camisa, a bandeira do Brasil e as cores verde e amarelo dos símbolos nacionais têm sido utilizadas como emblemas políticos, instrumentos de expressão de rixas políticas.

Dessa forma, os adultos que não concordam com tal posicionamento – e mais, com a apropriação dos símbolos nacionais – poderiam se sentir incomodados com o cartaz, o que parece não ter sido avaliado como um problema quando se considera a criança como público-alvo. Assim, a aposta feita em termos visuais pode não ter considerado tal risco, ou seja, que os efeitos de sentido desse aspecto do “ethos mostrado ligado à imagem” (MAINGUENEAU, 2016, p. 30) poderiam indicar, para alguns, um posicionamento político da instituição. Além disso, o personagem em destaque é um menino, o que poderia, para algumas pessoas, reforçar o senso comum, presente no interdiscurso, segundo o qual “futebol é coisa de menino”. Porém, o biotipo do personagem (cor da pele e do cabelo) parece remeter a etnias mais próximas da população brasileira, o que indica a intenção de representatividade humano-social.

Quanto às manobras empreendidas durante os ritos genéticos editoriais desse texto, os efeitos de sentido são um destaque maior à marca, para que esta se construísse de forma mais assertiva, além, é claro, do aspecto mais enxuto da peça. Pode-se dizer que, de certa forma, há uma semântica global, considerando que o texto de destaque na peça final (“Crianças de 4 a 12 anos terão dias cheios de atividades, brincadeiras e novos amigos”) gera encadeamento discursivo com as informações sobre as inscrições, que vêm a seguir, típico desse gênero discursivo (cartaz publicitário), que visa direcionar o cliente para o objetivo da organização: fazer o cliente se inscrever. É como uma chave de leitura, que cumpre o papel de dizer o que fazer para que essas crianças tenham dias cheios de atividades, etc.

Mas, principalmente, a semântica global é percebida quando se observa que o mote (“Vamos brincar de jogar bola?”) dialoga com a frase localizada abaixo das inscrições: “Os primeiros que confirmarem sua participação vão ganhar um presente de craque.” Trata-se do mesmo sistema de restrições semânticas, indicando que a formação discursiva que gira em torno do núcleo semântico “futebol” está mantida por meio do sintagma “craque”, que tem aí o sentido de “alguém muito bom em algo”. Note-se que, entre a versão original e a final do cartaz,

a composição visual do restante da peça não sofreu alterações, sobretudo quanto à localização do personagem (lado esquerdo), do nome do projeto (Miniférias) e do mote da campanha, ou seja, foi mantido o destaque inicial para esses elementos, considerados de grande relevância para um cartaz voltado para crianças (mas também para os responsáveis por adquirir o serviço).

Mas, essas manobras finais foram elaboradas antes do envio para a gráfica, ou seja, não passaram por revisão, já que a única prova de revisão é a representada pela Figura 15, em que constam as anotações da revisora (caneta vermelha) e as da redatora (caneta roxa). Assim, qual foi a participação da coenunciadora editorial aí? Isso é o que vai tratar a próxima categoria de análise.

### ***Construção do lugar enunciativo de leitor***

Conforme demonstra a Figura 15, a primeira alteração tirou a ambiguidade da frase “Vagas limitadas para crianças de 4 a 12 anos”, já que esta poderia dar margem à interpretação de que não haveria limites de vagas para crianças (e adolescentes) fora dessa faixa etária, ou seja, até os 4 e depois dos 12 anos. Então, a primeira sugestão foi para a reescrita (alteração em vermelho): “Público-alvo: crianças de 4 a 12 anos. Vagas limitadas.”

A alteração também seguia a progressão temática que permitia completar o enunciado da peça, cujo objetivo era seduzir a mãe ou o pai que tem filho e está em busca de uma colônia de férias, gerando o encadeamento discursivo típico de uma publicidade, conforme já explicitado. Respeitou-se o estilo de escrita da redatora e o mote da campanha: “Miniférias: vamos brincar de jogar bola?”, sendo que a orientação argumentativa “Clima que já contagiou o mundo” constituía a base desse mote, por isso seria replicada de alguma forma nas peças gráficas digitais e, dessa forma, deveria ser mantida – essa foi a orientação vinda da atendimento para realização dessa revisão. Para estabelecer a coerência enunciativa, primeiramente, os verbos no modo imperativo, em um ato de fala direto, buscavam explicitamente convencer o cliente: “entre no clima” e “inscreva seu filho”. Em seguida, em progressão linear, vinha (originalmente) a descrição do produto: “Brincadeiras, atividades esportivas, oficinas e muito mais”.

Nesse sentido, a sugestão de reescrita – com a inclusão do substantivo *público-alvo* seguido de dois pontos – gerava o efeito de sentido de respeito à progressão temática, já que isso constitui informação de interesse dos que cogitam adquirir o serviço, ou seja, mães e pais, pois elas/eles precisam saber se seu filho ou filha pode participar. *Público-alvo*, então, atuaria como um articulador metaformativo com a função de “sinalização de busca de denominações”

(KOCH, 2009, p. 139), já que, em termos discursivos, constitui-se como uma retomada anafórica do tópico *filho*, elemento importante no conjunto da enunciação. Esse elemento anafórico cumpriria a função de tornar o público da atividade (crianças e adolescentes) um “objeto-de-discurso” (KOCH, 2009) de relevância, considerando as coerções genéricas mobilizadas num cartaz publicitário.

Ao chegar às mãos da redatora publicitária (alterações em roxo na Figura 15), a reescrita foi a seguinte: “Inscrições abertas para crianças de 4 a 12 anos”, o que trazia ao texto nova ambiguidade: quando serão abertas as inscrições para crianças das demais faixas etárias? A profissional também substituiu o subtítulo “Inscrições” por “Prazo”, já que a menção à inscrição já havia sido feita na frase anterior. A ideia parece ter sido tematizar o sintagma “inscrições abertas”, que confere um tom mais amigável que “público-alvo”.

Num momento seguinte, que não envolveu a revisão de textos, antes da finalização do arquivo, conforme já descrito no item anterior (categoria Mídiun), o texto sofreu nova reescrita (Figura 16). Uma análise textual-discursiva permite-me inferir que a abertura do texto durante a etapa de coenunciação editorial – revisor e redator – pode ter gerado a avaliação quanto à necessidade de tornar a peça mais enxuta, resultando num cartaz mais limpo, com destaque para o texto de chamada. Além disso, como o texto não retornou às profissionais do texto, a orientação argumentativa “clima que já contagiou o mundo” se perdeu.

No entanto, o texto final nos indica uma mudança na posição enunciativa em função da mudança do centro dêitico em termos do enunciador: o que antes era claramente a organização Sesc falando (“entre no clima”), (“inscreva seu filho”), agora, como o sujeito da frase passa a ser o público-alvo (“crianças de 4 a 12 anos”), que são os filhos dos clientes, esse apagamento da pessoa do enunciador, porém sem deixar totalmente de estar no plano embreado, já que ainda está ancorado no enunciado, indica um deslizamento em relação ao coenunciador cliente, na tentativa de implicá-lo.

Conforme Maingueneau (2004, p. 129), o apagamento do enunciador é uma estratégia típica dos discursos publicitários para “implicar fortemente seu co-enunciador”. No caso em análise aqui, essa manobra é mais sutil, pois a embreagem ainda existe, já que o “enunciador cliente” ou “enunciador público-alvo” está totalmente integrado ao universo dessa enunciação, sendo que agora as informações de inscrição funcionam como embreantes de tempo. O público-alvo tinha sido indicado como objeto-de-discurso durante a revisão de textos, então é como se o texto final seguisse, ainda que inconscientemente, a orientação discursiva deixada pelas manobras indicadas durante a revisão textual.

Além disso, a sequência “dias cheios de atividades, brincadeiras e novos amigos” passou a substituir o original “brincadeiras, atividades esportivas, oficinas e muito mais”, ou seja, manteve-se “brincadeiras”, mas o conjunto “atividades esportivas, oficinas e muito mais” transformou-se em “atividades”, sintagma nominal genérico para indicar que ações foram programadas para esse público. Por fim, introduziu-se o sintagma “novos amigos”, o qual, ainda que desrespeitando o paralelismo sintático – pessoas no mesmo nível de ações – teve o intuito de sinalizar a possibilidade de interações sociais, tão relevante para o desenvolvimento de crianças e adolescentes e um valor para pais e mães. O verbo, agora único (“terão”), no futuro do presente, configurando a atitude comunicativa do tipo “mundo comentado” (KOCH, 2013, p. 54), cumpre a função de demonstrar o comprometimento do enunciador, “isto é, há uma adesão máxima do locutor ao seu enunciado, o que cria uma ‘tensão’ entre os interlocutores que estão diretamente envolvidos no discurso”. Tensão essa que será discutida na próxima categoria de análise.

### ***Construção do ethos institucional***

Se dizemos que o enunciador se deslocou em direção ao cliente, então não deveria haver tensão nessa interlocução. Mas, é preciso lembrar que se trata de um discurso organizacional, ou seja, o fiador ainda é o Sesc. Trata-se de uma manobra discursiva para obter a adesão do interlocutor, ou seja, o cliente que lerá o cartaz. Visa-se, aqui, à incorporação do cliente ao mundo ético relacionado ao futebol, delineado pela instituição por meio da construção de um ethos que atende, ou seja, que dá soluções, ao mesmo tempo, para crianças que querem jogar bola nas férias e para mães e pais que precisam ter onde deixar seus filhos enquanto trabalham, fim último de uma colônia de férias.

Assim, a divulgação das Miniférias joga com duas instâncias das *formas de coexistência* de Foucault (2008, p. 63): uma é o *campo de presença*, que se refere a enunciados produzidos em outro contexto e que são retomados como “verdade admitida” ou “pressuposto necessário”. Nesse sentido, o cartaz tem, em seu interdiscurso, enunciados da ordem de: “crianças ficam ociosas nas férias”, “crianças gostam de futebol”, “crianças gostam de colônia de férias”, para citar talvez as mais óbvias. Outra instância das formas de coexistência é o *campo de concomitância*, que diz respeito a enunciados de outros campos discursivos que atuam nos enunciados estudados como “princípio geral e como premissas aceitas para um raciocínio” (p. 64). É o caso, por exemplo, de enunciados como: “nem sempre mães e pais têm férias ao mesmo

tempo que os filhos e podem se dedicar a eles”, “pais e mães querem que seus filhos se divirtam nas férias”. Tais formas de coexistência correspondem a cenas validadas, concernentes ao mundo ético de famílias que se veem às voltas com as férias escolares de suas crianças. É nestas que a publicidade se apoia, já que são efetivas na busca por adesão, assumindo, em certa medida, ares de “hiperenunciador”, instância legitimadora superiora e inquestionável.

A alteração de “entre no clima” para “crianças terão” indica uma imbricação entre ethos dito e ethos mostrado (MAINGUENEAU, 2016), pois é como se a instituição afirmasse, de forma subentendida: “Eu lhe garanto que as crianças terão dias cheios de atividades, etc.”. Trata-se de uma forma de atestar o que é dito, o que é feito como se fosse “da boca” do cliente. É o enunciador Sesc garantindo diversão às crianças, que é um dos mais importantes objetivos de mães e pais, de acordo com o mundo ético explicitado anteriormente. É o enunciador Sesc esse fiador – esse “escritor persona”, conforme propusemos a partir das instâncias da autoria segundo Maingueneau (2009) –, que, numa jogada com o centro dêitico, dá ao cliente a sua posição, mas só não diz “meus filhos terão dias cheios de atividades” para não ficar explícito demais e descaracterizar seu dizer, que é, no fim das contas, institucional.

Além disso, considerando os dizeres sobre o Sesc que circulam entre os clientes (e não clientes), pode-se pensar que um motivo para essa espécie de promessa de diversão seja o fato de que as unidades do Sesc são conhecidas por sua infraestrutura de lazer de qualidade, o que abrange parque aquático, quadras, espaços de recreação e área arborizada. Assim, permeia o enunciado em análise a ideia de que, para as crianças, uma colônia de férias no Sesc é garantia de “dias cheios de atividades e brincadeiras” e também de “novos amigos”, pois, se o serviço é bom, terá público, ou seja, companhia para os filhos e filhas do interlocutor do cartaz. Contribuem para isso também as repercussões positivas sobre o projeto ao longo de suas edições e sobre a atuação dos profissionais da instituição. Até o ano de 2019, as Miniférias eram gratuitas para públicos com renda familiar mensal de até três salários mínimos e de baixo custo para os demais públicos. Apesar de pagas, nessa última edição (julho de 2019), as vagas se esgotaram em várias unidades do estado.

### ***Autoria coletiva***

Esse deslizamento da posição enunciativa de enunciador e coenunciador também pode ser associado à paratopia criadora relacionada à organização, sobre a qual dissertamos no capítulo 3. Poderíamos dizer que temos aqui uma espécie de paratopia de identidade? Sou a

organização que empresta a voz ao cliente? Seria aí uma competência discursiva determinando “os diversos modos da subjetividade enunciativa” (MAINGUENEAU, 2008, p. 87), num jogo que associa estilo e posição enunciativa? Ou, talvez, uma competência interdiscursiva, que atua por meio de “esquemas de processamento de sentido” (p. 69), caminhando pelo interdiscurso, configurando uma cenografia que legitima e é legitimada pelo ethos, com o aporte de um código de linguagem adequado à cena genérica? Ou, ainda, como afirma Possenti (2002), tudo se trata de *como* dar voz ao outro? Conforme dissemos no capítulo 3, há dois indícios de autoria, conforme o autor:

- Dar voz aos outros – mas, sobretudo com foco em *como* dar voz aos outros;
- Incorporar discursos correntes, fazendo “uma aposta a respeito do leitor” (POSSENTI, 2002, p. 113).

A “paratopia” da organização Sesc, conforme a análise demonstra, tem uma forma particular de dar voz ao outro (o cliente), fazendo uma aposta a respeito dele, que é no sentido da garantia de diversão para crianças durante as Miniférias nas unidades Sesc no mês de julho. Nesse sentido, um dos fatores que podem ter contribuído para essa forma de se posicionar é a abertura no fio do discurso proporcionada pelo movimento empreendido durante a coenunciação editorial realizada entre revisora e redatora. Afinal, quando se move um elemento de um discurso, toda a semântica se move e também o ethos se altera, mas se altera em busca de sua configuração ideal. É confirmação da autoria, num movimento de definição da identidade de um discurso.

A instância “escritor persona Sesc” aqui se constituiu menos no diálogo entre os profissionais (conforme outras peças do corpus desta pesquisa) do que por meio de um caminhar pela teia discursiva, que foi aberta pela ação da coenunciadora editorial. Pela teia interdiscursiva também, já que os dizeres que envolvem o serviço em questão, especificamente na instituição em tela, configuram a maneira de se atualizar o discurso organizacional em sua dimensão publicitária para o caso do cartaz analisado. A autoria coletiva, neste caso, funciona em virtude desses dois fatores: a) os movimentos de sentido oriundos do processo de coenunciação editorial; b) o fato, defendido pela AD, de que “o que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (ORLANDI, 2009).

## **5.2 Peça de WhatsApp Oficina de Desenho – janeiro/2019**

A presente análise tem como objeto uma peça para WhatsApp produzida para divulgar a Oficina de Introdução ao Desenho, realizada no Sesc Palladium em janeiro de 2019.

Figura 17 – Oficina de desenho\_peça em revisão



Arquivo: Sesc em Minas/2019.

Figura 18 – Oficina de desenho\_peça final



Arquivo: Sesc em Minas/2019.

Para esta análise, serão utilizadas as categorias de análise: Mídium, Construção do ethos institucional, Construção do lugar enunciativo de leitor e Autoria coletiva.

### *Mídium*

A Oficina de introdução ao desenho divulgada pela peça de WhatsApp (Figura 18) realizou-se dentro do projeto Ocupa GTO. A iniciativa tinha o objetivo de levar ações de arte-educação para a Galeria de Arte GTO, do Sesc Palladium, em atividade à época. Trata-se do centro cultural, localizado no centro de Belo Horizonte, pertencente ao Sesc em Minas, que oferece atividades culturais de todas as linguagens artísticas para a população. As divulgações do Sesc Palladium são enviadas para um público definido pelo próprio centro cultural, ou seja, este conta com um mailing próprio. É composto de: pessoas que se inscrevem no site do Sesc em Minas para receber as publicações de cultura; inscritos em outras atividades, como oficinas, cursos, palestras, etc.; pessoas que já atuaram como oficinairos e palestrantes, entre outros.

Em termos de seu regime de genericidade configurado pela sua “fonte motivadora”, trata-se de uma peça para WhatsApp de cunho publicitário, já que tem como objetivo divulgar um serviço, ainda que gratuito. A peça de WhatsApp é feita sobretudo para aparelhos celulares ou outras mídias móveis, embora também possa ser lida em computadores ou notebooks, ou seja, é um “mídium de hiperportabilidade” (SALGADO; OLIVA, 2019). A respeito de seus modos de distribuição e consumo, os autores afirmam que se trata de

um fenômeno massivo de distribuição de mensagens instantâneas individualizadas – e individualizadas não no enunciado propriamente, mas no seu modo de inscrição material e distribuição: um dispositivo pessoal. Isso tem como efeito de sentido uma suposta privacidade que sensibiliza seus usuários para práticas de intimidade (SALGADO; OLIVA, 2019, p. 442).

Além disso, trata-se de uma das mídias mais usadas na atualidade e considerada mais efetiva para disseminação de informações. Uma peça de WhatsApp é feita para que o leitor leia sozinho, em sua intimidade, mas também – complementando os autores – que lhe seja de fácil acesso para consulta aonde quer que ele vá. Além disso, permite que ele possa compartilhar com amigos e familiares, pois, como afirmam os estudiosos, “o vetor de sensibilidade, a semântica que aí se vivifica, é da ordem do íntimo. Nesse aplicativo, propaga-se massivamente o que é recebido e repassado entre próximos” (p. 442).

Dessa forma, cada pessoa que recebe uma mensagem de WhatsApp é um potencial replicador do conteúdo da organização que o produz. Isso porque “o mundo ético para o qual o mídiu WhatsApp sensibiliza é o da conexão com pares que sabidamente cultivam os mesmos

valores e crenças” (p. 443). Ou seja, há aqui um certo controle do *público atestado*, que é “aquele que efetivamente entra em contato com a publicação”.

Pensando no formato, a peça precisa ser prática, objetiva, resumida, de fácil leitura, já que normalmente é lida na tela do celular (algumas telas são pequenas), na palma da mão, quando a pessoa está no ônibus, ou mesmo se movimentando. Geralmente, são lugares que não favorecem uma leitura detida. Dessa forma, tanto as coerções genéricas (texto publicitário, feito para ser lido com agilidade) quanto as referentes às características do mídiuim convergem para a atenção à semântica global do enunciado, gerando os encadeamentos discursivos necessários conforme a intenção deste. A peça precisa, sobretudo, obter a adesão do leitor, já que foi feita para divulgar um serviço.

Em função disso, as correções registradas pela revisora indicam a intenção de tornar o texto mais simples. A sugestão era a substituição da frase “Veja a programação e inscrições em [sescmg.com.br](http://sescmg.com.br)” por “Mais informações em [sescmg.com.br](http://sescmg.com.br)” (Figura 17). Isso porque, em uma primeira leitura, se o caminho escolhido fosse a adequação sintática, a frase seria “Veja a programação e faça a sua inscrição em...”, o que tornaria a frase mais longa e causaria cacofonia (programação e inscrição). Então, já que o cliente seria, de toda forma, direcionado para o site do Sesc, então a manobra parece querer dizer: “Informe-se”, ou melhor: “A ideia aqui é só te dar as informações mínimas. Se quiser saber mais, acesse o nosso site.”

A interlocutora em questão, a atendimento responsável pelas atividades do Sesc Palladium, pensou além: já que vamos de toda forma direcionar nosso cliente para o site, então vamos dizer que lá ele encontra a programação completa (veja a letra diferente): “Confira a programação completa em [sescmg.com.br](http://sescmg.com.br)”. Ou seja, ainda há mais coisas para se fazer no centro cultural relacionadas ao projeto Ocupa GTO. Uma vez no site, o cliente tem acesso a todas as informações de que precisar sobre a oficina, o projeto e o centro cultural de forma geral.

Assim, se é para ser informativo e dar chaves de leitura ao cliente, então que aproveitemos o espaço de que dispomos, deixando subentendido que no site ele tem acesso às demais informações e que a atividade divulgada é parte de um projeto maior, o que também é interessante de se deixar subentendido. Em termos linguístico-discursivos, pode-se dizer que o uso desse tipo de frase – Confira a programação completa –, sobretudo em divulgações como esta, configura-se como um “objeto-de-discurso” (KOCH, 2009), já que “no momento em que se passa da língua ao discurso, torna-se necessário invocar conhecimentos – socialmente compartilhados e discursivamente (re)construídos –, situar-se dentro das contingências históricas, para que se possa proceder aos encadeamentos discursivos” (KOCH, 2009, p. 57).

Além disso, a manobra final (Figura 18) permitiu a manutenção do verbo no imperativo, em um ato de fala direto, importante em textos publicitários (“confira”). Sem deixar de mencionar a necessidade de inscrição para participar da atividade, a profissional inseriu na frase da linha de cima (“Atividade gratuita. Vagas limitadas.”) a informação sobre as inscrições, tornando o enunciado mais completo: “Atividade gratuita mediante inscrição. Vagas limitadas”, para reafirmar a necessidade da inscrição, já que é sabido dos organizadores de eventos dessa natureza que, em atividades gratuitas, os participantes tendem a não se inscrever ou se inscrever e não participar, já que não há custos.

Conforme Salgado (2016, p. 266), a respeito dos ritos genéticos editoriais de um manual de instalação, “chama-se atenção para um modo de coesão entre os elementos textuais, que é também um modo de fluência e inteligibilidade, importantes atributos de um material que se pretende claro e eficiente, posto que tem a função social de instruir prontamente todos que com ele tomarem contato”. Assim como num material instrucional, como é o caso da pesquisa da autora citada, num texto publicitário que divulga um serviço, a preocupação com a fluência e a inteligibilidade também visam a garantir a adesão do leitor. Trata-se, portanto, de saberes que circulam entre profissionais, sobretudo os que trabalham com publicidade, quando se utilizam das possibilidades das mídias sociais, como é o caso do WhatsApp. Assim, são formas de construir enunciados, típicas do momento contemporâneo, que são partilhadas entre interlocutores que têm acesso a essa mídia.

### ***Construção do ethos institucional***

Ao falarmos em adesão, falamos em fiador e ethos, alterados durante os ritos genéticos editoriais desta enunciação. O ethos mostrado, ao final, deixa claro que é importante dizer que a atividade requer inscrição e que há uma programação completa esperando pelo cliente. Ainda que não haja nessa enunciação uma cenografia, em seu sentido mais pleno, as manobras empreendidas pela atendimento contribuíram para a construção de uma cena genérica em que o locutor diga ao cliente algo do tipo: “As vagas são limitadas, então garanta a sua.” E mais: “Dê-nos audiência, visite o nosso site, pois temos mais para te oferecer”. É assim que se espera que a adesão seja conquistada.

Vê-se, aqui, a instituição discursiva Sesc Palladium funcionando, no sentido em que coloca Maingueneau: “expressão que combina inextricavelmente a instituição como ação de estabelecer, processo de construção legítima, e a instituição no sentido comum de organização de práticas e aparelhos” (MAINGUENEAU, 2009, p. 53). O Sesc Palladium, na condição de centro cultural, é um lugar legitimado para oferecer, de forma gratuita, uma oficina de

introdução ao desenho com um profissional qualificado para tal (Binho Barreto é artista visual e professor em Minas Gerais) e atesta sua legitimidade por meio de seu discurso.

É um centro cultural belo-horizontino conhecido por oferecer, além de eventos artísticos de qualidade e, muitas vezes, a preços populares, oportunidades de formação cultural, como é o caso de oficinas de várias linguagens artísticas, como música, desenho, pintura, dança, literatura, entre outros. E só se torna conhecido e legitimado se conseguir divulgar sua programação e atrair público.

Conforme Salgado (2016, p. 307) a respeito do mesmo material citado anteriormente (manual de instalação), o qual também não engendra propriamente uma cenografia: “há uma função integradora iniciada num certo modo de apresentar as instruções. A decisão de ser mais ou menos prático, mais ou menos técnico implica operações num dado código linguageiro”. No caso da publicidade enviada via WhatsApp que estamos analisando, elementos marcantes são as frases constituídas por sintagmas (“Atividade gratuita mediante inscrição”, “Vagas limitadas”), cuja estrutura indica agilidade e objetividade, e a presença do verbo no modo imperativo (“Confira”), em um ato de fala direto, que indica a intenção de obter a incorporação dos interlocutores. Trata-se, assim, do ethos de uma instituição já estabelecida em sua área de atuação – cultura – e que está oferecendo como uma oportunidade interessante, ou melhor, imperdível, já que, além de gratuita, tem vagas limitadas.

### ***Construção do lugar enunciativo de leitor***

Os elementos que atuam na construção do ethos institucional apontam para uma organização que sabe como ocupar seu lugar de centro cultural que oferece uma oficina gratuita de desenho. E quanto ao público visado por esse enunciado, ou seja, como é construído o lugar enunciativo do leitor? Como indicamos no item anterior, o Sesc Palladium só se torna legitimado como centro cultural em meio aos demais centros culturais e instâncias de produção cultural da cidade se for capaz de atrair público. Essa pode ter sido uma motivação para a construção do iconotexto da peça: dá-se destaque para a identidade visual do projeto (“Ocupa GTO”). Trata-se de uma foto da galeria (Galeria de Arte GTO), completamente vazia, como que a chamar o público para literalmente ocupar o espaço, ou seja, nesta peça o lugar enunciativo de leitor é garantido por meio da identidade visual do projeto (nome + imagem). Esse iconotexto também atua de forma pragmática, desenvolvendo todo um encadeamento discursivo, já que se divide em blocos: 1) a identidade visual do projeto; 2) as informações básicas sobre o projeto (nome, ministrante, data, horário e local), com destaque para o rosto do ministrante; 3) informações mais direcionadas para os efetivamente interessados (“leitor

instituído”); 4) marca do Sesc. Esses blocos, apesar de muito marcados, têm entre si uma coesão, que é proporcionada pela cor azul alternada nos fundos.

O ethos experiencial, assim, atua no sentido de instituir um leitor interessado em consumir o produto divulgado, já que converge para aquele que efetivamente vai entrar em contato com a instituição. A progressão temática aqui atua nessa direção, por meio da ordenação dos elementos ao longo da peça, que é feita para ser deslizada na tela do celular. O ethos mostrado ligado à imagem emerge por meio da foto da galeria de arte e da foto do ministrante, dois elementos informativos e persuasivos, já que a foto da galeria remete ao universo da construção artística, e a foto do ministrante atrai a quem o conhece e gera confiança em quem não o conhece, pois o interlocutor está vendo “a cara” de quem vai ensiná-lo a desenhar. Nesse sentido, as alterações realizadas pela atendimento estão em consonância com a semântica global do enunciado, que visa gerar adesão de seu público. Levam em conta, também, o leitor habituado às enunciações comuns em textos de WhatsApp, que são altamente práticos, objetivos e atraentes.

### *Autoria coletiva*

O conhecimento interdiscursivo a respeito das particularidades e potencialidades da mídia WhatsApp foi compartilhado entre a atendimento e a revisora durante os ritos genéticos editoriais deste enunciado. Assim, as alterações indicam que os sentidos se movimentaram na direção da adequação ao mídiom, no caso de um texto publicitário. Quando a profissional leitora aponta alternativas para melhoria ou adequações, uma nova configuração se mostra para a atendimento, e ela tem condição de olhar para seu texto (ou, neste caso, no texto de outro, já que a profissional em questão não havia escrito o texto da peça) de forma crítica e generosa, a fim de dar-lhe encaminhamentos com intencionalidades mais definidas.

Pode-se dizer que as duas profissionais, que não participaram do processo de produção da peça gráfica, atuaram, no momento do processo de coenunciação editorial, como uma microcomunidade discursiva, ao atuarem na gestão do texto em questão. Constituiu-se, ali, uma espécie de arena discursiva, fazendo circular saberes – o saber linguístico-discursivo da revisora e o saber mais amplo do processo, que é inerente à função de atendimento, já que, para estabelecer a ponte entre tantos profissionais e destes com o cliente, esse profissional precisa ter uma visão do todo, concertando as questões que envolvem o funcionamento do evento que se está divulgando e os aspectos referentes ao público visado.

### 5.3 Cartão para cliente – maio/2019

Esta análise refere-se à demanda de uma analista da Gerência de Turismo Social do Sesc, que pede o apoio da Assessoria de Comunicação para elaborar um cartão que será enviado para clientes que ficaram insatisfeitos com uma excursão organizada pela instituição. O cartão será assinado pela gerente de Turismo Social. Assim, trata-se de um discurso com a função de reconstruir o relacionamento entre a instituição e um de seus públicos, consumidores dos serviços de excursões. A Figura 19, a seguir, representa o e-mail da Gerência de Turismo solicitando a produção desse cartão. Apresentamos essa mensagem, conforme foi recebida pela Comunicação, a fim de contextualizar a demanda. As palavras tarjadas de preto são vocativos ou assinaturas, o que indica que a identidade de todas as envolvidas foi preservada.

#### Figura 19 – Cartão para cliente\_e-mail de demanda

**Assunto:** cartão para clientes

Bom dia [REDACTED]

No mês de abril tivemos um problema com uma excursão para Juiz de Fora com Ibitipoca. O Parque não realiza reservas e foram estipulados limites diários de visitas para diminuir os impactos ambientais na região. Assim quando o grupo chegou não foi possível fazer a visita, pois o limite diário de visitantes foi atingido. Isso tem gerado alguns transtornos.

Gostaríamos de solicitar apoio para propor um cartão para os clientes que será entregue junto com uma bolsa e uma viseira. É possível propor alguma arte e fazer a impressão dos cartões?

Os clientes já foram convidados para fazer m outro passeio conosco e o valor de entrada no Parque foi reembolsado. Alguns clientes continuam insatisfeitos. Se tiverem sugestões de comunicação que possam nos ajudar a contornar o problema.

Att



[REDACTED]  
Analista Técnico Social  
Gerência de Turismo Social - Departamento Regional Minas Gerais  
Tel (31) 3279-1594 Ramal 8568 | Ramal IP #498568  
[www.sescmg.com.br](http://www.sescmg.com.br)

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

A seguir, serão apresentados os principais diálogos por e-mail entre as profissionais envolvidas nesses ritos genéticos editoriais (atendimento, redatora publicitária e revisora, todas da Assessoria de Comunicação, e a analista da Gerência de Turismo Social) e as versões do texto em processo de coenunciação editorial, com as alterações marcadas na cor azul, aproveitando o recurso do próprio programa de e-mails corporativo (Microsoft Outlook). Primeiramente, apresentamos a versão do texto a partir do ponto em que estava já em processo de aprovação entre a redatora publicitária e a analista de Turismo Social. Assim, a Figura 20, a seguir, é o texto enviado para aprovação da cliente. O sintagma “nome do cliente”, em vermelho, na parte superior da imagem, representa o nome do leitor final, que receberá o cartão.

## Figura 20 – Cartão para cliente\_texto original

██████████

Segue o novo texto para aprovação. Se estiver ok faremos de todos os outros clientes:

**NOME DO CLIENTE,**

Durante a excursão para Juiz de Fora, não foi possível visitar o Parque Estadual do Ibitipoca. Para nós, que prezamos pela qualidade dos nossos serviços, a situação foi uma exceção aos padrões de excelência do Sesc.

Para que esse fato isolado não comprometa seu relacionamento com a instituição, **oferecemos um passeio a Ipoema, incluindo transporte, guia e visitação ao Parque Estadual Mata do Limoeiro.** A excursão terá duração de um dia e sairá do Sesc Palladium em 19/10/2019.

Para confirmar sua participação, entre em contato conosco pelo telefone (31) 3279-1595 ou pelo e-mail [turismo@sescmg.com.br](mailto:turismo@sescmg.com.br) até o final de maio.

Contamos com a sua compreensão e até breve!

Atenciosamente,

██████████

Gerente de Turismo Social e Hospitalidade



██████████  
Analista de Marketing  
Assessoria de Comunicação - Departamento Regional Minas Gerais  
Tel (31) 3279-1441 Ramal 8393 | Ramal IP #498393  
[www.sescmg.com.br](http://www.sescmg.com.br)

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Incluímos a seguir (Figura 21) o e-mail de retorno da Gerência de Turismo Social sobre o texto aprovado, com algumas considerações, de ordem técnica.

## Figura 21 – Cartão para cliente\_resposta do cliente

Bom dia ██████████

Obrigada pela atenção e pronto retorno.

Gentileza retirar a palavra "excursão" e trocar por passeio (que são as nossas realizações sem pernoite).

Gentileza também retira a data, colocar apenas que será realizada no mês do outubro. Como falamos o museu está fechado para reforma e estamos tentando algo legal para colocar como substituição. Como não teremos data só o mês no cartão, a sugestão é colocar:

"Para mais informações e para confirma a sua participação entraremos em contato até o final de maio."

Obrigada!



██████████  
Analista Técnico Social  
Gerência de Turismo Social - Departamento Regional Minas Gerais  
Tel (31) 3279-1594 Ramal 8568 | Ramal IP #498568  
[www.sescmg.com.br](http://www.sescmg.com.br)

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Após realizadas as alterações solicitadas, o texto seguiu para a revisão textual. Na Figura 22, a seguir, o texto revisado, com as alterações (em azul e em tachado) feitas no próprio corpo do e-mail pela revisora e enviada para a atendimento.

## Figura 22 – Cartão para cliente\_texto revisado

NOME DO CLIENTE,

Durante a excursão para Juiz de Fora, infelizmente não foi possível visitar o Parque Estadual do Ibitipoca. Para nós, que prezamos pela qualidade dos nossos serviços, a situação foi uma exceção aos padrões de excelência do Sesc.

Para que esse fato isolado não te faça desistir de nós, ~~comprometa seu relacionamento com a instituição,~~ **oferecemos um passeio a Ipoema, incluindo transporte, guia e visitação ao Parque Estadual Mata do Limoeiro.** O passeio terá duração de um dia e sairá do Sesc Palladium, no mês de outubro.

Para fornecer mais informações e confirmar a sua participação, entraremos em contato até o final de maio.

Contamos com a sua compreensão e esperamos vê-lo em breve!

Atenciosamente,

[Redacted Signature]

Gerente de Turismo Social e Hospitalidade



[Redacted Name]  
Analista de Marketing  
Assessoria de Comunicação - Departamento Regional Minas Gerais  
Tel (31) 3279-1441 Ramal 8393 | Ramal IP #498393  
[www.sescmg.com.br](http://www.sescmg.com.br)

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

A Figura 23 mostra a mensagem de e-mail da revisora, que acompanha o texto revisado, apresentado na imagem anterior. A assinatura não foi coberta, pois é a minha, autora desta dissertação.

## Figura 23 – Cartão para cliente\_resposta da revisora

Fiz a revisão no próprio corpo do e-mail, abaixo, em azul. Por favor, vejam se concordam com as alterações.

Se tiverem dúvidas, é só falar.

Obrigada!

Bjos,



**Márcia Regina Romano**  
Analista de Marketing  
Assessoria de Comunicação - Departamento Regional Minas Gerais  
Tel (31) 3279-1441 Ramal 8304 | Ramal IP #498304  
[www.sescmg.com.br](http://www.sescmg.com.br)

Antes de imprimir, pense no meio ambiente.  
Todos por um mundo ambientalmente correto e sustentável.

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Por fim, o texto aprovado, após a interlocução entre a redatora e a revisora. A imagem seguinte mostra a resposta da redatora a respeito das alterações da revisora, com as suas alterações finais.

## Figura 24 – Cartão para cliente\_resposta redatora\_texto final

Na primeira versão que foi para a área, eles cortaram palavras como "lamentável", então eu acho que o "desistir de nós" ficou meio pesado. No mais, tá ok.

Sugiro que fique assim:

**NOME DO CLIENTE,**

Durante a excursão para Juiz de Fora, **infelizmente** não foi possível visitar o Parque Estadual do Ibitipoca. Para nós, que prezamos pela qualidade dos nossos serviços, a situação foi uma exceção aos padrões de excelência do Sesc.

Para que esse fato isolado não comprometa seu relacionamento com a instituição, **oferecemos um passeio a Ipoema, incluindo transporte, guia e visitação ao Parque Estadual Mata do Limoeiro.** O passeio terá duração de um dia e sairá do Sesc Palladium, no mês de outubro.

Para **fornecer** mais informações e confirmar a sua participação, entraremos em contato até o final de maio.

Contamos com a sua compreensão e **esperamos vê-lo em breve!**

Atenciosamente,

██████████

Gerente de Turismo Social e Hospitalidade



██████████  
Analista de Comunicação  
Assessoria de Comunicação - Departamento Regional Minas Gerais  
Tel (31) 3279-1441 Ramal 8452 | Ramal IP #498452  
[www.sescmg.com.br](http://www.sescmg.com.br)

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Após toda a contextualização, partimos para a análise dos ritos genéticos editoriais, conforme as categorias de análise: Mídium, Construção do ethos institucional, Construção do lugar enunciativo de leitor e Autoria coletiva.

### *Mídium*

A peça solicitada pela demandante para dar suporte ao texto foi um cartão, a fim de cumprir a função de acompanhar os brindes que seriam dados ao cliente, tal qual um cartão que acompanha um buquê de rosas ou uma cesta de café da manhã. Nesses últimos citados, gêneros íntimos, os cartões têm basicamente a função de identificar (ou não) o remetente e dizer uma mensagem breve, que justifique o presente: um pedido de desculpas, felicitações por uma data especial, por uma conquista... Mas, nesse caso, que se trata de um gênero utilizado no âmbito de uma formação discursiva que não é do domínio privado, trata-se, para fins de identificação do tipo de discurso, de um discurso organizacional, daqueles em que o hipergênero “diálogo” é mais fortemente marcado.

Assim, o enunciado em questão obedece às coerções tanto do gênero quanto do suporte, já que não é o mesmo que um e-mail marketing ou uma correspondência administrativa, como uma carta de cobrança. Receber de uma organização um cartão acompanhando um presente não é o mesmo que receber uma carta por correio ou um e-mail – mais um e-mail... É um tanto mais afetuoso e agregador. Além disso, conforme visto nas figuras, a ideia é personalizar, ou seja, chamar pelo nome cada cliente – um “leitor invocado”, conforme Maingueneau. Em termos de

seu regime de genericidade configurado pela sua “fonte motivadora”, conforme definimos nesta pesquisa, trata-se de um cartão que pode ser classificado como um *texto de relacionamento*.

Quanto aos aspectos visuais, não foi possível obter a peça final para análise dos aspectos não verbais (imagens, projeto gráfico, dimensões físicas, etc.). Mas, em função da quantidade de texto e do que costuma ser produzido no âmbito desta Assessoria, pode-se imaginar que o cartão tenha a dimensão de um cartão-postal (10 X 15 cm).

### ***Construção do ethos institucional***

Considerando que se trata de um texto destinado a tentar restabelecer a confiança do cliente nos serviços do Sesc (“para que esse fato isolado não comprometa seu relacionamento com a instituição”), importa pensar no esforço de afirmação e reconstrução da imagem da organização, seu ethos pré-discursivo afetado negativamente, pelo menos no que se refere ao valor “qualidade dos serviços”. Em termos interdiscursivos, sabe-se que experiências negativas de clientes com serviços ou produtos fazem com que a imagem da organização fique prejudicada na avaliação desses clientes. Essa constatação auxilia na compreensão dos movimentos de sentido realizados durante a revisão de textos.

Auxilia também nas alterações textuais a compreensão de que o texto em questão (Figura 20) é, em sua maior parte, um enunciado embreado, ou seja, está ancorado na situação de enunciação, para a qual os verbos “oferecemos”, “entraremos”, “contamos” e “esperamos”, que funcionam como dêiticos temporais, são centrais para a compreensão da mensagem. Inclusive, a opção pela primeira pessoa do plural tem como efeito de sentido um “sujeito coletivo compacto” (MAINGUENEAU, 2004, p. 127), já que nesse caso representa, ao mesmo tempo, a instituição e os funcionários que efetivamente entraram em contato com o cliente.

Nesse mesmo sentido foi a inclusão do último dêitico mencionado (“esperamos”), modificando a escrita de “até breve” para “esperamos vê-lo em breve” (Figura 22). Trata-se de um elemento modalizador do tipo *atitudinal* ou *afetivo*, que é aquele que encena “a atitude psicológica com que o enunciador se representa diante dos eventos de que fala o enunciado” (KOCH, 2009, p. 138). Aqui, a manobra tornou o fragmento embreado, assim como os anteriormente mencionados (como se fosse dizer: “Desde já, contamos com a sua compreensão e já estamos esperando pelo momento de vê-lo”). Contribuiu, principalmente, para modalizar o trecho e, assim, construir um ethos discursivo (ou mostrado) de instituição que se importa com o cliente e se compromete por meio de seu discurso, textualizado em um cartão personalizado, enviado para a casa dele.

Essa compreensão ancora-se em práticas empresariais atuais, cujo valor principal é a satisfação do cliente. No caso em questão, os serviços de Turismo Social do Sesc constituem importante pilar da organização, já que os pacotes de viagens são fontes de receita, pelo fato de terem sido uns dos poucos serviços pagos até o começo de 2019. Além disso, o público do Turismo Social, conforme coleta de dados interna, é um público relativamente fiel, que costuma consumir muitos dos pacotes de viagens.

Assim, considerando esses fatores, restabelecer a confiança do cliente nos serviços é uma necessidade da Gerência de Turismo Social e, portanto, ter conhecimento desse contexto é importante para a produção textual na Assessoria de Comunicação, ou seja, falamos aqui em práticas sociais mais amplas (relações de consumo) e mais específicas (um setor interno do Sesc) condicionando as práticas discursivas. Pode-se dizer que, neste caso, a adequação ao que denominamos, nesta pesquisa, de pilares de posicionamento de uma organização (Figura 5, no item 3.8) – as projeções do público-alvo, as diretrizes da organização e o que é tido como prática profissional validada socialmente –, foram fortemente utilizados como norteadores da produção do texto em questão.

Assim como a inclusão dos modalizadores anteriormente descritos, teve efeito de sentido semelhante a inclusão, sugerida pela revisora (Figura 22), do advérbio *infelizmente*, modalizador que cumpre a mesma função, conforme Koch (2009). Já nos dizeres de Maingueneau (2004, p. 108), tem-se com o uso desse termo uma modalidade do tipo *apreciativa*, pois “apresenta um estado de coisas como já estabelecido e, ao mesmo tempo, faz um juízo de valor sobre tal estado de coisas”, o que foi feito na primeira frase do texto, em que o fato ocorrido foi trazido à memória do interlocutor.

Na enunciação em análise, o ethos dito é muito marcante e se distingue bem do ethos mostrado, já detalhado. Na busca por reconstruir o relacionamento com seu cliente, o enunciador se utiliza de várias estratégias. Além do modalizador *infelizmente*, já citado, tem-se as sequências: “nós, que prezamos pela qualidade dos nossos serviços”, “para que esse fato isolado não comprometa seu relacionamento com a instituição”. Ainda que o locutor em questão (o Sesc) não seja totalmente culpado pela decepção do cliente (o parque limitou as visitas por questões ambientais, conforme demonstra a Figura 19), ele assume sua responsabilidade e encena uma espécie de pedido de desculpas.

O tom do discurso e toda essa cenografia engendram um fiador que busca, fortemente, a suscitar a adesão do interlocutor. Conforme Maingueneau (2008, p. 89), toda essa dêixis enunciativa, “em sua dupla modalidade espacial e temporal, define de fato uma instância de enunciação legítima, delimita a cena e a cronologia que o discurso constrói para autorizar sua

própria enunciação”, com vistas a produzir a eficácia do discurso. Aqui, trata-se do “escritor persona” atuando de forma a obter a incorporação de seus interlocutores por meio de seu dito e de seu modo de dizer e de forma a construir o ethos de organização que respeita seus clientes e se posiciona no sentido de restabelecer a confiança deles.

### ***Construção do lugar enunciativo de leitor***

Se, no enunciado analisado, o ethos do Sesc é o de uma instituição que respeita seus clientes, o lugar que é designado ao leitor/cliente é o do consumidor que tem seus direitos respeitados. Isso é condizente com o mundo ético das relações baseadas no equilíbrio entre aquele que vende e aquele que consome, em que órgãos como o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) são fruto de demandas de uma sociedade capitalista, na qual as relações de consumo constituem a base da convivência social. Tanto é que o Procon é um órgão público, criado mediante leis, o que indica um movimento em direção à coletividade, de ordem jurídica.

A construção desse posicionamento que é atribuído ao leitor pode ser percebida por meio dos elementos indicados na oferta (“um passeio a Ipoema, incluindo transporte, guia e visitação”), ou seja, tudo a que o cliente tem direito, e por meio da atitude de se colocar à disposição dele, assumindo todos os trâmites (entraremos em contato para fornecer mais informações e para confirmar sua participação, ou seja, não é o cliente que deverá acionar o Sesc se quiser participar ou tirar dúvidas). Ainda, é indicado um prazo para esse contato (“até o final de maio”), como mais um movimento de comprometimento da instituição. O interlocutor aqui tem status de sujeito valorizado, que merece todas as regalias e cuidados, que não precisa fazer esforço algum se quiser participar do passeio oferecido. Além disso, alguém que merece um pedido de desculpas final, que, no entanto, vem de forma velada, altamente modalizada: “contamos com a sua compreensão”, oração que pode ter pelo menos dois efeitos de sentido: “precisamos que você compreenda, pois é importante para nós” e “já estamos considerando que você compreenderá”.

### ***Autoria coletiva***

As análises, ao incluir os diálogos dos coenunciadores editoriais – redatora, revisora e analista de Turismo Social (Figuras 19, 21, 23 e 24) –, também permitiram perceber os movimentos de sentido estabelecidos nessa “microcomunidade discursiva”. A gestão do texto acontece em uma arena discursiva, em que participam saberes (da publicidade, do discurso), necessidades (do demandante perante seu cliente (cliente final) e da redatora perante seu cliente

(analista de Turismo Social)). A redatora é aqui uma ponte entre a demandante e a revisora; e a revisora, uma ponte entre a necessidade da demandante, a subjetividade da redatora e uma projeção do público-alvo, o leitor invocado, ou melhor, um “leitor-modelo”, que é uma projeção de possível leitor que o produtor de um texto faz levando em conta determinadas aptidões linguísticas e enciclopédicas para a interpretação desse texto (MAINGUENEAU, 2004).

Assim, tendo em vista esse leitor-modelo e a (re)construção do ethos da instituição, a revisora sugeriu substituir o trecho “para que esse fato isolado não comprometa seu relacionamento com a instituição” por “para que este fato isolado não te faça desistir de nós” (Figura 22), a fim de seguir a semântica global que foi se edificando. No entanto, a redatora entendeu que, a julgar pela devolutiva que já tinha recebido a respeito de palavras como “lamentável” (Figura 24), o melhor seria manter uma linguagem mais denotativa em detrimento de uma outra mais conotativa (“desistir de nós”). A recusa do adjetivo *lamentável* deixou claro o patamar ideal para se estabilizar as restrições semânticas daquele enunciado, ou seja, o código linguístico mais adequado seria de cunho corporativo, num tom mais sóbrio e também mais objetivo e claro. Mais honesto, talvez? Provavelmente, pois os profissionais que têm contato direto com o público final têm conhecimento sobre ele que não se pode ignorar. Mas, digo “provavelmente” porque não há como saber os motivos para a escolha da analista de Turismo Social (ou de sua gerente), pois trata-se de processos interdiscursivos impossíveis de se delimitar.

A Comunicação, em uma organização, é uma área meio, então tem como função atender às demandas das áreas técnicas e finalísticas, que são as que lidam diretamente com o cliente externo. Assim, os comunicólogos têm de levar em conta seu cliente direto (área técnica, que é o demandante e que é, afinal, seu colega de trabalho, nesse caso) e o cliente final da instituição. Lembrando também que o conhecimento dos profissionais da Comunicação é específico, então estes não podem também ignorar seus próprios saberes.

No momento de fechar o texto para enviar para o cliente, tem-se a voz do sujeito que se responsabiliza pelo texto, lembrando que uma das ideias-força da análise do discurso de matriz francesa é que “o discurso é assumido por um sujeito” (MAINGUENEAU, 2009, p. 42). Conforme o autor, trata-se de uma competência discursiva, pois esta determina “os diversos modos da subjetividade enunciativa”, já que “cada discurso define o estatuto que o enunciador deve se atribuir e o que deve atribuir a seu destinatário para legitimar seu dizer” (MAINGUENEAU, 2008, p. 87). Essa definição do “estatuto do enunciador e do destinatário” (p. 87) foi particularmente relevante para o enunciado em análise, já que, como pôde-se

perceber, ela constituiu a base de construção do texto, considerando a “fonte motivadora” *texto de relacionamento*. Ela também foi levada em conta no momento da revisão textual.

A redação manteve-se como estava originalmente (Figura 24) nesse trecho, mas compreende-se que o questionamento feito durante a coenunciação fez com que a linha argumentativa estabelecida se afirmasse, assim como uma autoria que se confirma. A redatora do Sesc, nesse momento, performa a *inscritora* desse discurso organizacional – ela se responsabiliza, mas com base nas devolutivas que teve da cliente e ao ter a oportunidade de uma nova leitura, por meio dos apontamentos da revisora, não em seu gosto pessoal. Mais do que isso: com base no que se espera que uma redatora publicitária faça diante do texto produzido para o seu cliente. Conforme a perspectiva da ergologia, trata-se de resolver o hiato entre, de um lado, as demandas de trabalho recebidas e as normas a serem seguidas, e, de outro, a forma pela qual a profissional concebe seu trabalho e a si própria.

De acordo com a descrição de Maingueneau (2009) para o termo *inscritor*, que é – ao lado das denominações *pessoa* e *escritor* – uma das instâncias da autoria, este “subsume ao mesmo tempo as formas de subjetividade enunciativa da cena de fala implicada pelo texto [...] e a cena imposta pelo gênero do discurso”. Digo que a *inscritora* (a redatora) *performa*, em vez de simplesmente *é*, porque entendo que, pensando no discurso organizacional, o *escritor* é a própria organização, já que, conforme dito no capítulo 3, a “pessoa” seria a organização com seu CNPJ, e o “inscritor” seria representado pelo profissional que redige. No momento da decisão, portanto, a redatora – ou melhor, a *equipe* – assume o lugar do *inscritor*. O que seria essa “subjetividade” do *inscritor*, conforme citação de Maingueneau no parágrafo anterior, nesse caso, é tomado de empréstimo, em boa medida, dos processos cognitivos dos *escritores*, cabeças pensantes, pessoas reais. É bem complexo esse entrelaçamento, conforme propusemos no capítulo 3. E o revisor, nesse contexto, acessa “camadas dialógicas na atividade languageira”, conforme Muniz Jr. (2010, p. 276), atuando como um coenunciador.

## 5.4 E-mail marketing 2º Encontro Idoso Cidadão – setembro/2019

O texto em análise foi a base de um e-mail marketing para os funcionários do Sesc, falando sobre o 2º Encontro Idoso Cidadão. Embora seja um texto sobre um evento, não se trata de um convite.

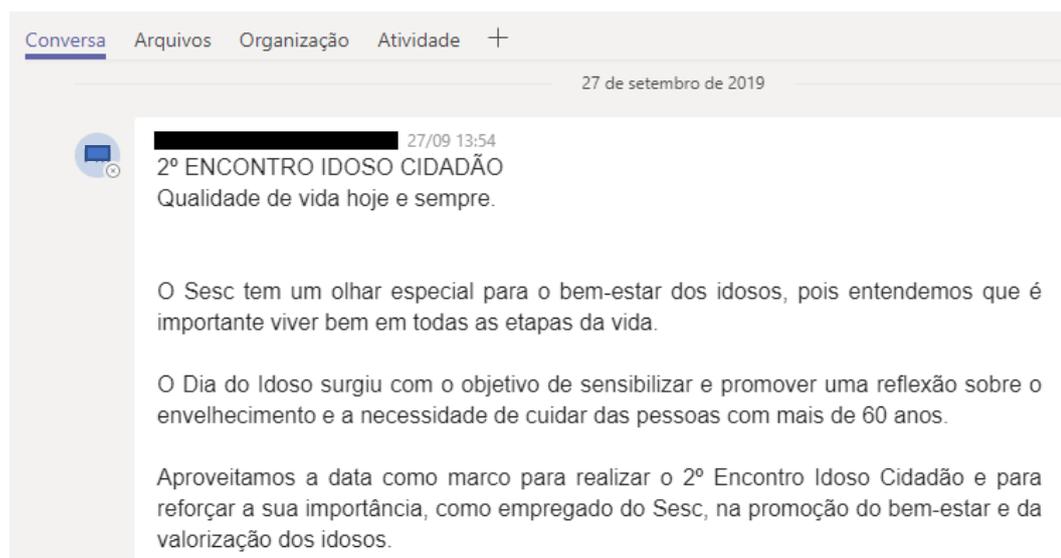
Vamos realizar esta análise por meio de duas categorias: Mídium e Construção do ethos institucional.

### *Mídium*

Em termos de seu regime de genericidade configurado pela sua “fonte motivadora”, conforme definimos nesta pesquisa, trata-se de um e-mail marketing institucional, pois há a prevalência de um ethos voltado à construção da imagem da organização.

O processo de coenunciação editorial (envio das versões do texto e diálogos) realizado entre revisora e redatora<sup>20</sup> se deu por meio do recurso de bate-papo de um programa de relacionamento corporativo (Microsoft Teams), conforme é possível acompanhar por meio das figuras seguintes. As mensagens da redatora são as de fundo branco. Como nas demais análises, o nome da profissional foi preservado. Nas mensagens da revisora (fundo azul) que indicam a revisão do texto, as alterações estão indicadas em vermelho e tachado. A Figura 25 mostra o texto original, como enviado para revisão.

**Figura 25 – Encontro Idoso\_texto original**



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

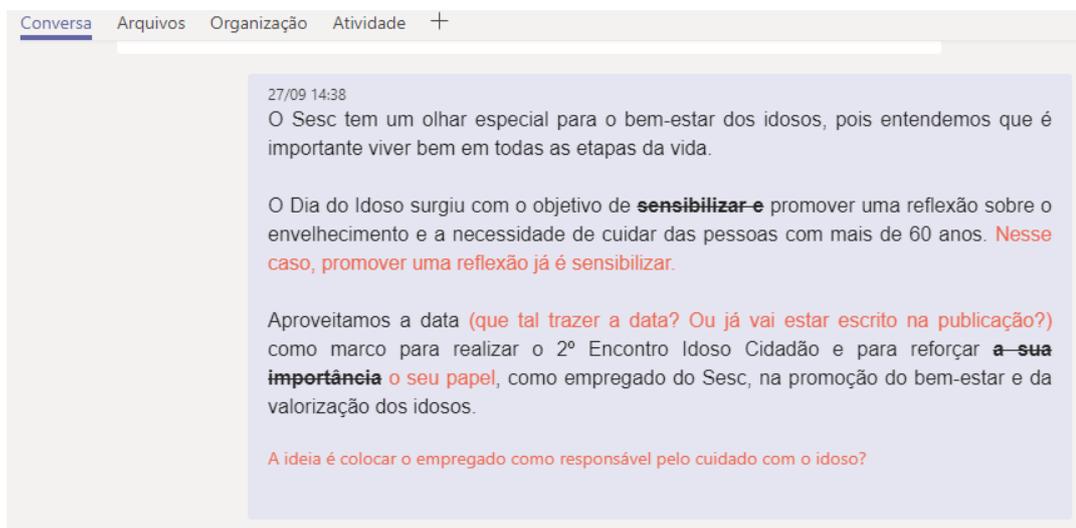
<sup>20</sup> Destaco que a redatora responsável por este texto não é a mesma do texto anterior. Isso faz diferença tanto para o texto em si, quanto para a forma como se desenvolve a interlocução com a revisora.

O e-mail marketing foi produzido para o público interno do Sesc, ou seja, os funcionários. Esse tipo de texto é feito para ser lido rapidamente, considerando que esses precisam se manter informados sobre a organização, mas sem se deter muito na leitura das mensagens, a fim de não atrapalhar o andamento do trabalho cotidiano. Há, também, um padrão visual para eles, ou seja, todos passam por diagramação. Tais e-mails chegam aos funcionários do remetente “Informativo Sesc em Minas”, o que já direciona a leitura, pois já se sabe que é um conteúdo institucional.

O hipergênero “diálogo” é bem marcante nos conteúdos feitos para o público interno, pois entende-se que o relacionamento com esse público é de extrema importância para a organização, pois eles constituem a base desta. É nesse âmbito que a “instituição discursiva” mais precisa funcionar e é onde há maior tensão, pois a prática social é o tempo todo confrontada com o discurso, pois a instituição é vivida, de fato, pelas pessoas, cotidianamente, nas relações de trabalho, não apenas lida. Assim, o discurso que se produz precisa ser bastante cuidadoso. E cumpre importante papel, pois atua como ponte nas relações entre as chefias mais distantes e todos os funcionários. Assim, mídias internas, como murais, cartazes, e-mails marketing, textos de intranet cumprem papel importante nessa dinâmica. Nesses textos, a posição enunciativa da organização é ocupada sempre de forma a partilhar de seu lugar com esse leitor, que é parte importante dela. Então, uma aposta muito grande é a diretriz de valorização da “prata da casa”, conforme será visto.

A seguir (Figura 26), o primeiro retorno do revisor, com correções, comentários e sugestões. Em vermelho, as inserções e perguntas, e, em tachado, os cortes.

**Figura 26 – Encontro Idoso\_texto revisado 1**



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

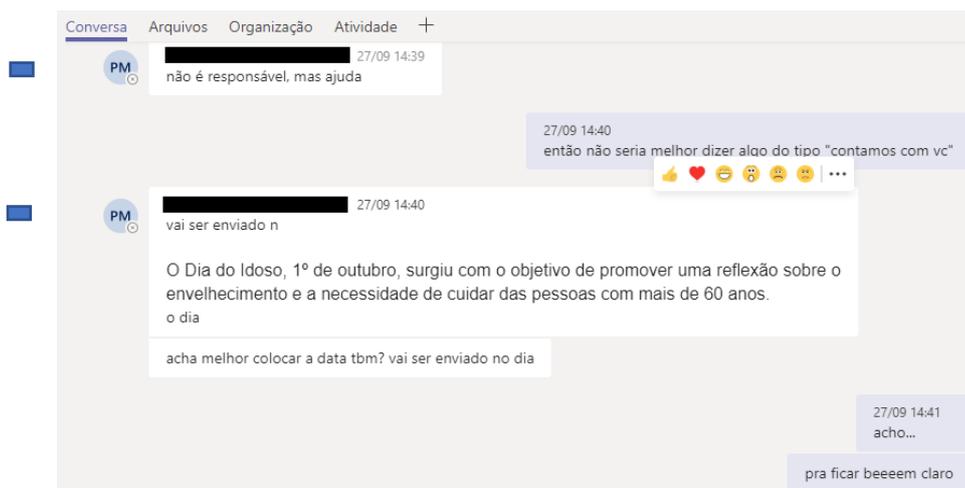
A primeira frase (primeiro parágrafo) foi mantida, já que a instituição apresenta, de forma tematizada, seu posicionamento em relação aos idosos, inclusive fazendo uso da alternância do sujeito no singular (“o Sesc”) para o sujeito no coletivo (“entendemos”), num centro dêitico que oscila entre o sujeito em terceira pessoa do singular e em primeira pessoa do plural, instituindo para o público o sentimento de pertencimento. Trata-se de uma oração construída por meio de um encadeamento de enunciados por conexão, com o uso do conectivo *pois*, estabelecendo uma justificação (KOCH, 2009, p. 89): o fato de o Sesc entender que é “importante viver bem em todas as etapas da vida” justifica (ou explica) o seu olhar especial para o bem-estar deles.

A partir do enunciado “entendemos que é importante viver bem em todas as etapas da vida”, pode-se inferir que o texto parte de um pressuposto que está ancorado num universo discursivo maior (um “campo de presença”, conforme Foucault (2008)): o de que a velhice não é uma etapa da vida em que se vive bem, então torna-se necessário cuidar dos idosos, para que eles possam viver bem. O mundo ético evocado é, assim, o das pessoas e instituições que têm essa percepção e atuam de forma propositiva em relação a ela. As cenas validadas mobilizadas são aquelas em que os idosos têm uma vida ativa, divertem-se, praticam atividades físicas, relacionam-se de forma saudável com as pessoas e o mundo e, para isso, recebem todos os cuidados de que precisam para viver bem.

No segundo parágrafo, a alteração, acompanhada por um comentário (cortar a palavra “sensibilizar”), foi de cunho semântico, a fim de evitar redundância. Já no terceiro parágrafo, a sugestão relativa à data teve o intuito de tornar o enunciado embreado, pois ainda não havia sido informado à revisora o dia que o e-mail seria enviado.

Como a substituição da palavra *importância* por *papel* deixava dúvida, a pergunta (em vermelho) logo abaixo do texto (“A ideia era colocar o empregado como responsável pelo cuidado com o idoso?”) pretendia compreender não só o trecho, mas todo o texto, quer dizer: o funcionário receberia aquele e-mail corporativo convidando-o a participar do evento ou convocando-o a prestar algum serviço para este, ou, ainda, lembrando da responsabilidade dele perante esse público? Qual era, afinal, o objetivo do e-mail? Em nome de qual cenografia aquela enunciação poderia se autorizar? O diálogo prossegue (Figura 27).

**Figura 27 – Encontro Idoso\_ diálogos revisor e redator**

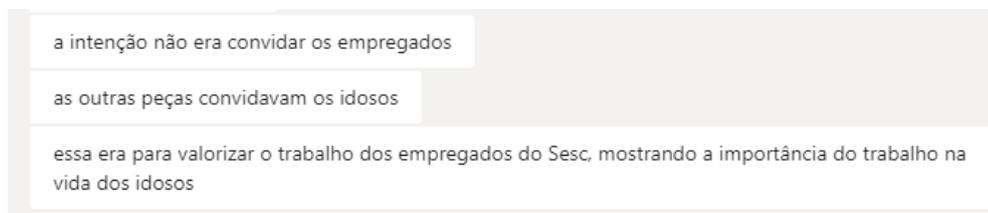


Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Essa figura mostra a resposta da redatora à pergunta anterior: “não é responsável, mas ajuda”. Em seguida (antes de ler a outra pergunta da revisora), ela envia o segundo parágrafo reescrito, com a inclusão da data, e ainda informa o dia de envio do e-mail: o Dia do Idoso. Mesmo assim, questiona sobre a necessidade desta, já que sua ideia era que o início do terceiro parágrafo funcionasse como dêitico temporal (“Aproveitamos a data”). A revisora considera adequado deixar bem claro para o leitor, sendo inclusive, redundante, se assim fosse o caso. Trata-se aqui de uma estratégia metaenunciativa (KOCH, 2009, p. 121), em que o locutor deixa claro seu dizer – é como se quisesse deixar claro: “Não é por acaso que estamos enviando nesta data este enunciado específico; reforço textualmente o porquê deste envio hoje.”

O dêitico temporal reafirmado é importante, principalmente no caso de mensagens que correm o risco de se perder em meio a tantas outras. O funcionário pode não ler o e-mail no mesmo dia, ou pode não compreender a mensagem imediatamente, ou, ainda, precisar voltar ao e-mail por algum motivo e se sentir confuso. Quanto mais instruções de leitura, melhor para o leitor muito atarefado. A resposta à pergunta “então não seria melhor dizer algo do tipo ‘contamos com vc’ [faltou o ponto de interrogação, mas é uma pergunta]” veio de forma oral, mas, a fim de compor o corpus desta pesquisa de forma consistente, a mesma pergunta foi feita posteriormente à redatora através da ferramenta, para fins de registro, e a resposta foi a seguinte (Figura 28):

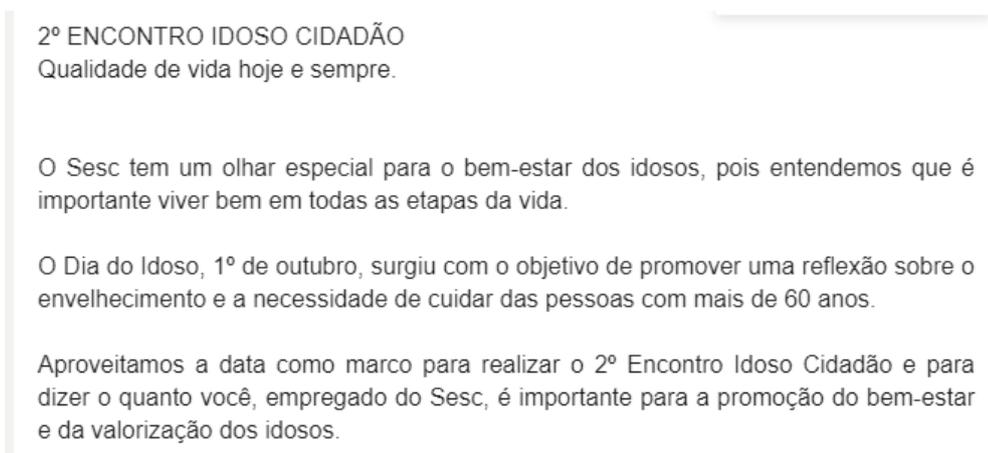
**Figura 28 – Encontro Idoso\_resposta redator**



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Dúvida solucionada, a redatora releu seu próprio texto e reescreveu o parágrafo de fechamento do texto, que foi o responsável por dar sentido a toda a enunciação (Figura 29), instituindo uma semântica global à enunciação e colaborando para a construção do *ethos* institucional, que será analisado no próximo item.

**Figura 29 – Encontro Idoso\_texto final**



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

### ***Construção do *ethos* institucional***

A modalização que transformou “seu papel” ou “sua importância” em “o quanto você, empregado do Sesc, é importante” (Figura 29), teve como efeito de sentido a valorização do funcionário<sup>21</sup> por parte da instituição, o que, para esta, atua na construção de um *ethos* mais humanista, de organização que pensa nas pessoas que a constroem e, assim, faz questão de demonstrar essa valorização, já que este é o objetivo do e-mail marketing. A legitimidade do

---

<sup>21</sup> No texto veiculado, usa-se apenas o termo *empregado*, pois é o único autorizado pela organização para se referir ao público interno. Trata-se do código de linguagem obedecendo a coerções de ordem institucional, já que é estabelecido de acordo com as percepções das instâncias decisórias, as quais arbitram, como se vê, inclusive sobre o universo de sentidos de uma instituição discursiva.

fiador do discurso – o “escritor persona” – ancora-se no mundo ético estabelecido, ao qual ele adere plenamente: a importância de se viver bem em todas as etapas da vida e a necessidade de cuidar das pessoas com mais de 60 anos. Isso porque é de conhecimento amplo, pelo menos para o público interno, o trabalho que a organização desenvolve com os idosos, o que é confirmado por meio de pesquisas de mercado demandadas pela própria instituição. Estas indicam que o público idoso constitui parcela importante da clientela da instituição. É, inclusive, a forma pela qual o enunciado é construído: a estratégia de tematização tem como eixo a importância que o Sesc dá para o cuidado com os idosos.

A argumentação vai se desenvolvendo a partir daí, sendo que o segundo parágrafo opera um apagamento do enunciador, a fim de denotar imparcialidade. Conforme dissemos a respeito da categoria Mídium, o centro dêitico oscila entre a terceira pessoa do singular, num tom mais formal (o Sesc), e a primeira pessoa do plural (nós coletivo), para denotar proximidade e instituir o sentimento de pertença, no sentido de alcançar a incorporação dos interlocutores.

Em seguida, menciona-se que a instituição também se posiciona a respeito da data comemorativa, que é de âmbito nacional. Ela promove o seu próprio evento, que é voltado para a participação ativa desse público (por isso o nome é *Encontro Idoso Cidadão*) e no qual alguns funcionários atuam diretamente no planejamento e na realização. Esse nome foi escolhido em razão da temática de sua primeira edição: a cidadania para os idosos. Como o projeto teve continuidade, a segunda edição (peça em análise) manteve o nome, mas abordando outros temas. Sabendo-se ou não da história desse nome, o efeito de sentido que este dá é de valorização do idoso, num contexto sociocultural em que se sabe que a cidadania é, em muitos casos, negada a essas pessoas. As cenas validadas aí levantadas são as de luta contra as violências sofridas pelos idosos, a necessidade de conferir autonomia a estes, a necessidade de cuidar deles e de respeitá-los. Erige-se, assim, o ethos de uma instituição que confere cidadania aos idosos. O Estatuto do Idoso, criado pela Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, foi criado exatamente para garantir que os direitos dos idosos fossem respeitados, o que nos dá indícios de que foi preciso a criação de um instrumento legal para que a cidadania fosse garantida a essa parcela da população.

Assim, se para a instituição esse trabalho é tão relevante, reconhecer – textualmente – a importância da atuação do seu funcionário é prova maior da valorização deste. Aqui, a orientação argumentativa do enunciado se torna explícita, após toda uma progressão tópica. E, como o e-mail seria enviado a todos os funcionários, a forma de se dirigir a esse “leitor invocado” (“você, empregado do Sesc”) atua no sentido de indicar que todos, de formas diferentes, ainda que indiretamente, contribuem para o trabalho que a instituição desenvolve

junto ao público idoso. Trata-se de uma comunicação que se insere no conjunto das mensagens que visam construir internamente o sentimento de pertencimento dos funcionários, ao utilizar a estratégia argumentativa da gratidão.

A fim de completar a análise do ethos institucional, faz-se necessário considerar a peça final, enviada por e-mail, conforme a seguir (Figura 30).

**Figura 30 – Encontro idoso\_texto de e-mail marketing final**



**QUALIDADE DE VIDA  
HOJE E SEMPRE**

O Sesc tem um olhar especial para o bem-estar dos idosos, pois entendemos que é importante viver bem em todas as etapas da vida.

O Dia do Idoso, 1º de outubro, surgiu com o objetivo de promover uma reflexão sobre o envelhecimento e a necessidade de cuidar das pessoas com mais de 60 anos.

Aproveitamos a data como marco para realizar o 2º Encontro Idoso Cidadão e para dizer o quanto você, empregado do Sesc, é importante para a promoção do bem-estar e da valorização dos idosos.

**Sesc**  
Sistema Fecomércio MG  
Sesc | Senac

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Quando se analisa o ethos mostrado em sua dimensão “experencial” (MAINGUENEAU, 2016, p. 30), nota-se o destaque dado ao título, em letras grandes e caixa-

alta, num fundo mais escuro que o restante da peça, configurando uma parte do ethos mostrado ligado ao texto. Destaca-se também a imagem, que mostra o registro de um momento de socialização entre idosos – provavelmente uma festa – com um casal em foco. Entre o título e a imagem, há uma linha que os separa mais claramente em dois blocos, mas entre a imagem e o texto a divisão é mais sutil, quase que numa fusão entre o corte da imagem e o texto que a acompanha. Na foto, o casal, sorridente, parece estar distraído, sem perceber que fora fotografado. Nota-se no pulso dos dois uma pulseira de papel do mesmo tipo das que são utilizadas como ingressos em eventos como festas ou conferências. A pessoa paga seu ingresso e ganha uma pulseira de cores específicas para identificar níveis de acesso ao ambiente, tais como alimentação, bebidas, etc.

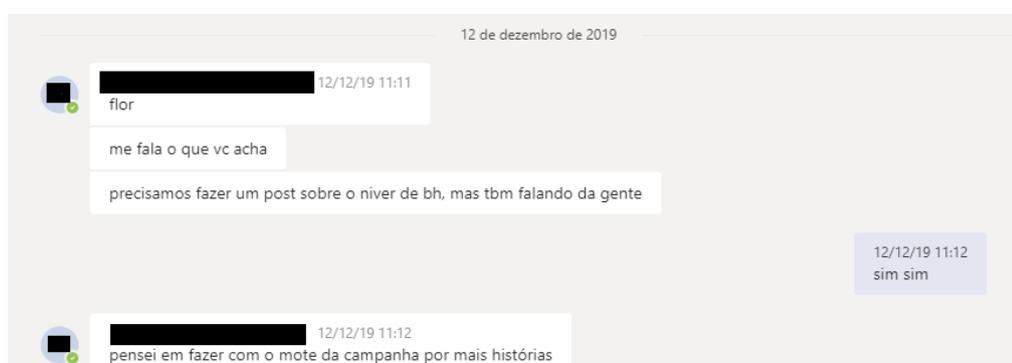
Dessa forma, pode-se inferir que se trata de um evento fechado do Sesc, já que a imagem está circulando em uma publicação interna, sem outra atribuição de créditos (se fosse de qualquer outro acervo, a indicação apareceria). A maioria dos funcionários sabe que se trata de um dos bailes dos idosos. Sabe também que se trata de um dos eventos de maior sucesso promovidos pela instituição – como a foto atesta, um baile com muitos participantes. Esses bailes configuram motivo de satisfação para aqueles que veem no sorriso do público o resultado de seu trabalho, por isso imagens como esta são utilizadas em publicações que visam a valorizar a instituição, principalmente para o público interno, a fim de que este conheça os resultados dos projetos nos quais trabalha. Trata-se de uma forma de construir, perante esse público, o ethos de uma instituição para a qual vale a pena trabalhar, já que os frutos são a alegria de pessoas, e não apenas o lucro, como é o caso de empresas privadas.

Além do destaque à imagem – configurando a dimensão do “ethos mostrado ligado à imagem” (MAINGUENEAU, 2016, p. 30) –, o ethos experiencial converge em direção à marca Sesc, já que, conforme o autor, “O ethos da marca se constrói pela integração de diversos planos de desenvolvimento de ethos” (MAINGUENEAU, 2016, p. 31). Nessa peça, não há separação entre o texto do e-mail marketing e a marca da instituição. Esta funciona como uma assinatura integrada ao texto, como se atestasse o discurso atualizado pelo texto. Inclusive, a cor do texto é a mesma da marca e da chancela (“Sistema Fecomércio MG | Sesc | Senac”), reforçando a integração entre o ethos mostrado ligado ao texto e o ethos verbo-visual da marca.

## 5.5 Post para Facebook aniversário de BH – dezembro/2019

Esta análise tem como foco uma peça para Facebook sobre o aniversário de Belo Horizonte em 2019. A ideia era que a comemoração fosse associada, de alguma forma, ao Sesc. Em termos de seu regime de genericidade configurado pela sua “fonte motivadora”, trata-se de um post institucional, pois há a prevalência de um ethos voltado à construção da imagem da organização. A seguir, os primeiros diálogos entre a redatora e a revisora (Figura 31), os quais aconteceram na mesma plataforma de bate-papo mencionada na análise anterior. Os comentários da redatora estão em fundo branco, e os da revisora, em fundo azul. Nomes devidamente preservados.

**Figura 31 – Post aniversário\_diálogo 1**



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

O último comentário da redatora (“Pensei em fazer com o mote da campanha por mais histórias”, na Figura 31) faz menção à campanha “Sesc. Por mais histórias de verdade”, que começou a veicular na internet e na televisão em meados de 2019 e, até o fechamento desta pesquisa, continua no ar. Trata-se de uma campanha institucional, para afirmação da marca do Sesc. É uma campanha que teve como objetivo construir o ethos de uma instituição que tem relevância social – algo que se tornou particularmente necessário a partir do ano de 2019, em que o Sesc passou a sofrer ataques do governo federal quanto ao seu valor para a sociedade. Essa campanha apresenta histórias de pessoas que têm uma relação com a instituição, a fim de mostrar – a partir da boca delas e não do Sesc – a importância dos serviços oferecidos.

“Por mais histórias de verdade” é o mote que indica que as histórias contadas são “de verdade” e não uma construção publicitária. Além disso, a locução “por mais” soa como uma espécie de manifesto, um pedido: que sejam contadas as histórias das pessoas reais, que são histórias de verdade. O efeito de sentido do mote da campanha, no momento que esta foi

lançada, pode remeter ao contexto de propagação massiva das “fake news”, disseminadas no bojo dos acontecimentos políticos que marcaram o Brasil e os Estados Unidos a partir de 2016. E o Sesc, que sofria com ataques oriundos do posicionamento do governo eleito, também se tornou alvo de muitas histórias que não eram “de verdade”.

O governo brasileiro eleito em 2018 ameaçava reduzir drasticamente a verba compulsória direcionada às entidades do Sistema S com o argumento de que tais instituições representariam um gasto inadequado do dinheiro público, reforçando o entendimento errado de que se trata de órgãos públicos e difundindo a ideia de que o serviço prestado por elas não é relevante para o país. Ainda que a intenção da instituição possa não ter sido fazer frente às fake news, o mote dá margem a essa interpretação. A seguir (Figura 32), um dos web-banners da campanha, em circulação no site:

**Figura 32 – Campanha Sesc. Por mais histórias de verdade**



Fonte: site Sesc em Minas.

Disponível em: <[www.sescmg.com.br](http://www.sescmg.com.br)>. Acesso em: 04 abr. 2020.

A ideia da redatora era fazer um enunciado (post sobre aniversário de Belo Horizonte) coerente com o discurso que a organização vinha adotando como voz institucional, no sentido de construir o ethos de uma instituição de relevância social.

A análise dos ritos genéticos editoriais dessa peça envolve as categorias Mídium, Construção do lugar enunciativo de leitor, Construção do ethos institucional e Autoria coletiva.

### ***Mídium***

Datas comemorativas são, de forma geral, ocasiões obrigatórias para o posicionamento de organizações que constroem diuturnamente sua imagem perante a opinião pública. Assim, festividades como aniversário da cidade, Dia das Mães, Dia das Crianças, entre outras, são férteis em oportunidade de manifestação de instituições, sobretudo nas redes sociais, que são o

lugar ideal para o discurso ancorado no agora e no efêmero. Assim, para que este texto não seja, além de efêmero, descartável, não basta apenas dizer “Parabéns, BH!”. É preciso criar um “gancho”, ou seja, inscrevê-lo em determinado interdiscurso, conforme a formação discursiva que se julgue a mais adequada. É preciso que haja uma busca por coerência e encadeamento discursivo, quer dizer, o “projeto de dizer do produtor do texto” (KOCH, 2009, p. 68-69) deve pretender ser claro para o interlocutor, como uma chave de leitura.

Trata-se sempre de uma aposta, em que se procura deixar claro para o leitor que determinado enunciado não é aleatório, que há um gancho, ou seja, há delimitações interdiscursivas que se buscou circunscrever. No entanto, sabemos que os sentidos sempre nos escapam, e nossos dizeres não são estritamente fruto da nossa vontade. Apesar disso, toda vez que um redator se coloca à frente de uma página em branco, esse “projeto de dizer” funciona para ele como um norteador, sendo que sua busca é para que o seu leitor siga as trilhas que ele tentou traçar. Nesse caso, o argumento da redatora (“Pensei em fazer com o mote da campanha por mais histórias”, conforme Figura 31) nos dá indícios desse projeto de dizer para a elaboração do enunciado em questão. Além disso, é preciso ter atenção às coerções genéricas (post de Facebook) sobretudo para o caso de um texto organizacional que tem o intuito de construção da imagem: deve ser curto, objetivo, leve, com parágrafos curtos, a fim de que a massa textual seja agradável ao olhar e o texto final seja capaz de gerar engajamento. Na linguagem das redes sociais, o engajamento é medido, entre outros indicadores, em termos de interação positiva, ou seja, curtidas, reações favoráveis e compartilhamentos. Nesse caso, outra coerção foi o pedido para que o texto associasse, de alguma forma, o aniversário da cidade à instituição, conforme pode ser percebido pela fala da redatora (“precisamos fazer um post sobre o niver de BH, mas tbm falando da gente”), na Figura 31.

Outro aspecto relativo ao mídiun é a adequação ao formato estabelecido no Sesc: um post de Facebook precisa ter um texto para ser associado à imagem, a qual tem grande relevância nas redes, em função de seu forte apelo visual na contemporaneidade, e um texto de legenda, que vem acima da imagem. Isso não é regra geral, sendo que algumas instituições inserem esse texto de legenda abaixo da imagem. Com base em todo esse conhecimento, a redatora criou os textos apresentados nas figuras seguintes, que serão analisados sob o viés da próxima categoria:

### ***Construção do lugar enunciativo de leitor***

Primeiramente, a redatora enviou para revisão duas opções de textos para acompanhar a imagem, para que ela a ajudasse a escolher um deles (Figura 33):

### Figura 33 – Post aniversário\_Texto original\_imagem

#### Texto para a imagem:

“Me orgulho de viver no mesmo endereço há mais de 70 anos, na Rua dos Tupinambás, bem no centro de BH.”

ou

“BH completa 122 anos de muitas histórias de verdade, uma história que se mistura com minha e a de milhares de belo-horizontinos.”

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Na sequência (Figura 34), o texto para a legenda. Através de uma conversa oral, a redatora explicou que sua ideia era personificar o Sesc, de forma a apresentar uma personagem que, a princípio, pareceria ser uma pessoa, mas que se revelaria ao longo do texto como sendo a instituição Sesc. Trata-se de uma cenografia:

### Figura 34 – Post aniversário\_Texto original\_legenda

#### Legenda:

Há 71 anos, eu cheguei a Belo Horizonte, trazendo comigo o desejo de fazer mais pelas pessoas que vivem aqui e em todo o estado. Hoje eu estou presente em várias cidades de Minas, mas me orgulho de viver no mesmo endereço há mais de 70 anos, na Rua dos Tupinambás, bem no centro de BH.

Eu valorizo o jeito mineiro de ser, a simplicidade e a hospitalidade do povo, e a história da minha cidade que completa 122 anos de muitas histórias de verdade, uma história que se mistura com minha e a de milhares de belo-horizontinos.

Essa é uma parte da minha história, Sesc em Minas, com Belo Horizonte. Qual é a sua?

o que vc acha?

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

A seguir (Figuras 35 e 36), a resposta da revisora:

**Figura 35 – Post aniversário\_resposta revisora**

12/12/19 11:49  
■ sobre o texto p/ imagem, gostei mais da primeira frase, que é mais atraente, mais informal, com o Sesc em primeira pessoa logo de cara. Além disso, ela traz mais essa ideia de contando uma história, como é a sua ideia, de fazer com que a pessoa pense que se trata de uma pessoa, pra só depois entender que se trata do Sesc.

A legenda eu alterei um pouco, veja o que acha. Eu achei que tava apresentando o Sesc como estrangeiro, sabe... distante de BH. Achei tb que essa questão de "viver no mesmo endereço há mais de 70 anos" não seria talvez o melhor argumento... que tal dizermos que a sede do Sesc é tão tradicional em BH que todo mundo identifica?

No segundo parágrafo, tentei tirar um pouco a repetição da palavra história. Mas sem esquecer do slogan "mais histórias de verdade". No último, tirei "em Minas" pq tava confuso com "com Belo Horizonte".

Veja o que vc acha, plis.

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

**Figura 36 – Post aniversário\_Texto revisado**

"Me orgulho de viver há mais de 70 anos no coração de BH, ali pertinho da rodoviária."

**Legenda:**

Há 71 anos, eu vivo em Belo Horizonte. Sempre tive o desejo de fazer mais pelas pessoas que vivem perto de mim. Hoje eu já posso fazer mais também por pessoas de várias cidades de Minas, mas me orgulho de viver num ponto tão importante de BH, na rua dos Tupinambás, bem no centro de BH.

Eu valorizo o jeito de ser do mineiro, povo tão hospitaleiro! E a história da minha cidade, que completa 122 anos de vida, se mistura com a minha e a de milhares de belo-horizontinos. São muitas histórias de verdade.

Essa é uma parte da minha história, Sesc, com a cidade de Belo Horizonte. Qual é a sua?

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Sobre o texto para a imagem (Figura 36, primeira frase), é interessante observar que o escolhido pela revisora foi justamente o que se poderia dizer, conforme tradicionais padrões policiaescos de revisão textual, que apresenta uma "incorreção gramatical": "Me orgulho...", ou seja, um texto iniciado com pronome pessoal do caso oblíquo. O caso é que, na publicidade, opera-se na interlúngua com as variantes mais próximas da oralidade. Então, para um post de Facebook, esse registro estava adequado, e por isso essa foi a frase escolhida, além do fato de ter um tom mais amigável, leve e mais próximo da ideia de personificação do Sesc.

Para o texto da legenda, as alterações propostas, de ordem sintática, mas também semântica, visaram a dar fluência à narrativa. Conforme justificado na resposta à redatora (Figura 35), a substituição da sequência narrativa “Há 71 anos, eu cheguei a Belo Horizonte” por “Há 71 anos, eu vivo em Belo Horizonte” dá à personagem, em função da flexão verbal “vivo”, uma relação mais profunda com a cidade, pois trata-se de alguém que tem uma conexão com o local e não simplesmente chegou ali. Proporcionam efeitos de sentido semelhantes as alterações: de “pessoas que vivem aqui” por “pessoas que vivem perto de mim”; de “hoje eu estou presente em várias cidades de Minas” por “hoje eu já posso fazer mais também por pessoas de várias cidades de Minas” e, por fim, de “me orgulho de viver no mesmo endereço” por “me orgulho de viver num ponto tão importante de BH”. Todas são manobras que contribuíram para a construção do ethos mostrado do personagem que vai se revelando aos poucos. Revela-se, principalmente, por meio do ethos dito na frase: “Essa é uma parte da minha história, Sesc, com a cidade de Belo Horizonte”, na qual o fiador comenta sobre o próprio enunciado e, finalmente, mostra sua identidade real.

Toda essa cenografia, que também será analisada do ponto de vista do ethos institucional (no próximo item), atua na edificação da personagem que é, na verdade, um possível cliente, vindo de outra localidade. Isso porque a narrativa deixa entrever, nos dois primeiros parágrafos, que se trata de um morador da cidade, que tem apreço por ela e pelas pessoas. Só no terceiro parágrafo é que fica mais claro que se trata de alguém que ali chegou: “Eu valorizo o jeito de ser do mineiro, povo tão hospitaleiro!”, substituindo a frase anterior (“Eu valorizo o jeito mineiro de ser, a simplicidade e a hospitalidade do povo”). Geralmente, quem valoriza a hospitalidade de um povo é o forasteiro. Essa característica de ser “vindo de outro lugar” pode ser associada à história do próprio Sesc, cuja primeira unidade foi criada no Rio de Janeiro, em 1946. Em Minas Gerais, o Sesc chegou em 1949. Isso explica, inclusive, a manobra na primeira frase: “Há 71 anos, eu vivo em Belo Horizonte”, deixando que a ambiguidade se resolvesse só no final.

Assim, pode-se atribuir a esse possível cliente um mundo ético de uma pessoa caridosa, que se preocupa com os outros e que valoriza a cidade onde vive. O mundo ético do bom cidadão. O efeito de sentido de tal escolha é de que se trata do relato de um(a) senhor(a) idoso(a) (não há marcação de gênero para essa personagem), que chegou à capital ainda criança e ali criou raízes. Um cliente que poderia ser ele próprio. É uma forma de colocar o discurso na “boca” do cliente – um possível cliente, porque todos os moradores de Belo Horizonte são possíveis clientes do Sesc em Minas. Manobras dessa natureza atuam de modo a fazer com que

o internauta se identifique com a narrativa e incorpore o ethos que está sendo construído pelo fiador do discurso.

### ***Construção do ethos institucional***

Vamos deslocar nosso olhar agora para a estratégia assumida pelo fiador Sesc. Ao se personificar como um possível cliente, ou, simplesmente, um morador da cidade que está sendo parabenizada, a organização constrói para si exatamente o mesmo ethos mostrado: de uma instituição caridosa, que se preocupa com as pessoas e com a cidade. Assim, uma instituição cidadã. Tanto que a história desta se mistura, quase numa simbiose, com a história da cidade e das pessoas.

A inclusão, durante o processo de revisão, da frase “São muitas histórias de verdade” tem dois efeitos de sentido: remete à campanha (“Sesc. Por mais histórias de verdade”) e atesta que todas as histórias mencionadas no texto (da cidade e de milhares de belo-horizontinos) e a história que acabou de ser contada (a do enunciador) são verdadeiras. É como se fosse o elemento final para atestar a legitimidade que veio sendo construída pela cenografia. Trata-se de um processo de enlaçamento: “A cenografia implica, desse modo, um processo de enlaçamento paradoxal. Logo de início, a fala supõe uma certa situação de enunciação que, na realidade, vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87). Além disso, numa análise como esta, faz muito sentido a afirmação deste autor sobre a imbricação entre cenografia e lugar enunciativo:

O discurso impõe sua cenografia de algum modo desde o início; mas, de um outro lado, é por intermédio de sua própria enunciação que ele poderá legitimar essa cenografia que ele impõe. Para isso, é necessário que ele faça seus leitores aceitarem o lugar que ele pretende lhes designar nessa cenografia e, de modo mais amplo, no universo de sentido do qual ela participa.

Creio que o texto do post analisado possui elementos que facilitam para o leitor o processo de “aceitar” o lugar que lhe foi designado, assim como todo o universo de sentido em questão.

### ***Autoria coletiva***

Ao voltar para a redatora, não houve mais alterações. Porém, quando a analista de mídias sociais foi chamada para ler todo o conteúdo (Figura 36), já que é a responsável pela publicação, ela chamou a atenção para um detalhe importante: a frase que tinha sido escolhida para acompanhar a imagem não fazia qualquer menção ao aniversário de Belo Horizonte, que era

justamente o motivo do post. Então, percebeu-se que a outra opção dada pela redatora era a que completava o sentido do enunciado, conforme pode ser visto na Figura 37, que é o texto publicado no Facebook:

**Figura 37 – Post aniversário\_texto final**



Fonte: Página de Facebook do Sesc em Minas.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/SescMinas/posts/2933616743315000>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

A arena discursiva ali constituída impediu que fosse divulgado um texto com o sentido comprometido, com um encadeamento prejudicado, sem justificar sua existência. Conforme pode ser visto por meio da Figura 37, essa frase fica em destaque na imagem, na sequência do texto da legenda. A Figura 38, a seguir, que mostra em detalhe a foto inteira, retrata uma imagem histórica da Sede do Sesc, na avenida Olegário Maciel, esquina com rua Tupinambás, exatamente o endereço descrito na legenda do post. A imagem constitui, no conjunto da enunciação, o ethos mostrado ligado à imagem. O conhecimento desta foto também havia ajudado a direcionar a construção do texto, tanto na redação quanto na revisão, confirmando o pressuposto teórico de Maingueneau (2008, p. 134) segundo o qual “a maneira pela qual o texto é produzido e pela qual é consumido estão ligadas”, ou seja, um texto produzido para acompanhar aquela imagem.

Ainda no que se refere ao iconotexto, o ethos experiencial (MAINGUENEAU, 2016) do enunciado analisado apresenta uma nítida separação entre o ethos mostrado ligado ao texto e o ethos mostrado ligado à imagem, o que se justifica em função do gênero post de Facebook, que – no caso do padrão do Sesc – atua de forma coercitiva na construção: texto seguido de imagem com legenda, ou seja, todos os posts de Facebook do Sesc apresentam esse formato. Outra coerção genérica observada é a presença de ícones ao longo do texto (incluídos no momento da publicação na página do Sesc), os quais contribuem tanto para a leveza do texto quanto para a compreensão visual. Nos gêneros presentes nas mídias sociais, tais recursos visuais são considerados, atualmente, como parte do texto verbal. Outro aspecto que contribui para a leveza do ethos mostrado ligado ao verbal é a divisão do texto em vários parágrafos – mais parágrafos que o texto original, após a revisão de textos.

O ethos experiencial do enunciado evoca duas temporalidades distintas: na parte superior, todo um ethos mostrado ligado ao texto verbal que é da ordem do contemporâneo (texto leve, feito para leitura em uma tela, com ícones, conforme dissemos), e, na parte inferior, um ethos mostrado ligado à imagem da ordem da memória, do registro histórico, o que só é percebido se o leitor conhece a região representada pela foto. O efeito de sentido desse recurso – foto antiga de um local público – é a busca pela identificação do interlocutor via sentimento de nostalgia. Uma nostalgia proporcionada pelo resgate feito pelo Sesc – a última linha antes da foto traz a informação “Foto: Arquivo Sesc”, denotando que a instituição dá acesso, por meio de suas redes sociais, a uma imagem que guarda em seus registros e que pode despertar recordações em alguns internautas.

Quanto a esse último ethos mostrado (ligado à imagem), apesar de a legenda (em destaque amarelo) estar sobre a foto, não há uma integração entre elas, pois o destaque feito em cada linha de texto parece nos querer afirmar que este foi incluído posteriormente, não fazia parte da imagem original. O destaque tem o efeito tanto de destacar o texto do fundo, para facilitar a leitura, quanto de indicar que se trata de algo que merece ser lembrado, tal qual fazemos quando lemos um texto e realçamos trechos com caneta marca-texto.

**Figura 38 – Post aniversário\_detalhe foto**



Fonte: Página de Facebook do Sesc em Minas.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/SescMinas/posts/2933616743315000>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

Dessa forma, as alterações textuais realizadas durante o processo de coenunciação editorial abriram caminho na teia discursiva do texto analisado, provocando, nesse caso, uma mudança na semântica global do enunciado. No entanto, essa nova semântica deixava brechas para deriva e carecia de nova avaliação, ou melhor, de outro olhar: dessa vez, um olhar especializado quanto ao gênero discursivo mobilizado. Assim, a analista de mídias sociais constituiu junto à revisora e à redatora uma microcomunidade discursiva e deu à enunciação final o encadeamento discursivo de que esta precisava em função de seu “projeto de dizer”. De forma análoga à definição de Salgado e Muniz Jr. (2011) para o tratamento editorial como um trabalho “entrecampos”, aqui, as profissionais, “atrizes” em suas áreas de atuação, atuaram como atrizes nesse “campo editorial”, ou seja, a etapa de coenunciação editorial das peças gráficas no Sesc.

Consolidou-se, assim, o “escritor persona” Sesc, com sua subjetividade enunciativa definida, já que há, conforme Possenti (2002), um entrelaçamento entre o jogo estilístico – sobretudo por meio da cenografia instituída – e a posição enunciativa, construída de forma complexa. Se, de acordo com o autor, um texto de qualidade, que seja de “de verdade”, “com sentido”, deve ter as características seguintes, então creio que a constituída para o texto analisado cumpriu sua missão:

- caracterização de objetos e lugares;
- vida à personagem;
- relação com elementos da cultura;
- relação com outros discursos;
- conexões entre as frases – coesão e coerência.

Em função da cenografia construída nesse enunciado e da história do Sesc com a capital – ambas intrincadas – em seus aspectos geográfico, histórico, cultural, social e econômico, no enunciado em análise o Sesc atua como “instituição discursiva” (MAINGUENEAU, 2009), já que atualiza seu discurso com base em todos esses aspectos, constitutivos que são da própria vida da instituição. Assim, esta possui legitimidade – atestada por meio tanto do texto verbal quanto do visual – para produzir seu enunciado sobre a cidade aniversariante e sobre si de forma entrelaçada. Ao lado da instituição, falam aí vozes que também partilham da história de Belo Horizonte, tanto institucionais (outras instituições e empresas que construíram sua história na capital mineira) quanto individuais (as pessoas que têm uma relação com a cidade, seja vivendo nela, seja transitando, seja acompanhando a sua história de alguma forma). Falam sobretudo as vozes que ecoam no pensamento da redatora (aqui configurada como “inscritora”) e no resultado da arena discursiva instituída entre as componentes da equipe (“inscritor equipe”), o que resulta, dessa forma, na instância “escritor persona” – o Sesc.

## 5.6 Roleta Mostra de Cinema de Tiradentes 2019 – janeiro/2019

O texto desta análise foi produzido para compor um estande que o Sesc montou durante a 22ª Mostra de Cinema de Tiradentes, na praça da cidade, em 2019. Esse conteúdo teve o intuito de dar suporte à programação realizada pelo Sesc em outro espaço, que fazia parte da Mostra. A ideia era que esse estande divulgasse tanto a participação do Sesc na Mostra, por meio de atividades artísticas em um espaço denominado Sesc Cine Lounge, quanto divulgar a própria instituição. Assim, a ideia era chamar a atenção de todos que passassem pela praça principal da cidade a qualquer hora do dia. Funcionários do Sesc ali permaneceriam para dar informações e, também, para interagir com as pessoas por meio de uma ação de marketing feita para entreter e para instituir a presença da organização de forma atrativa, de modo que a marca se fixasse no imaginário deste. Para esse estande, foi criada uma roleta, formada de temas relacionados à vida, como idade, casamento, carreira, etc., conforme pode ser visto na Figura 39, a seguir.

Figura 39 – Roleta Mostra de Cinema\_roleta final



Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

A roleta tem 1,50 m de altura, sendo que a roda tem 50 cm de diâmetro. Para dar suporte a ela, foi produzido um texto (Figura 40, a seguir), denominado internamente de “card”. O transeunte girava a roleta e, onde ela parasse, é o tema que seria tratado pelo funcionário do Sesc, ao consultar esse material. Isso porque o card traz para cada tema uma pergunta, que é respondida na sequência. Por exemplo, sobre casamento: “Qual é a idade ideal para se casar?”.

É esse card (Figura 40) que será analisado do ponto de vista de seus ritos genéticos editoriais. As análises têm como base as categorias Mídium, Construção do ethos institucional e Autoria coletiva.

**Figura 40 – Roleta Mostra de Cinema\_card final**



- IDADE** Qual é a melhor idade para se matricular em um dos cursos de Arte e Cultura?  
Pessoas de todas as idades sempre podem aprender algo novo.
- CASAMENTO** Qual é a idade ideal para se casar? Qualquer idade em que você esteja apaixonado e queira celebrar esse amor com o mundo, dentro do limite legal.
- CARREIRA** Com até quantos anos uma pessoa pode largar o emprego e começar uma nova carreira?  
Com qualquer idade você pode ir atrás dos seus sonhos e recomeçar.
- VELOCIDADE** Quem é mais rápido: pessoas brancas ou pessoas negras?  
A rapidez de uma pessoa não é definida pela cor de sua pele.
- INTELIGÊNCIA** Quem é mais inteligente: pessoas asiáticas ou pessoas indígenas?  
A inteligência de uma pessoa não é definida pela cor de sua pele.
- GÊNERO** Quem tem mais vaidade: homens ou mulheres?  
Vaidade não é uma característica relacionada ao gênero e sim ao ser humano. Qualquer pessoa pode ser vaidosa.
- FORMA** Como deveria ser um corpo perfeito para o verão?  
Um corpo que quer se aquecer sol, se refrescar e se divertir. Independentemente de sua forma.
- APARÊNCIA** Quem é mais saudável: uma pessoa gorda ou uma pessoa magra?  
Não é possível saber se uma pessoa é saudável ou não considerando apenas sua aparência física.
- BELEZA** Descreva uma pessoa bonita.  
Uma pessoa bonita é uma pessoa feliz e que faz o bem.

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

## *Mídium*

Em termos de seu regime de genericidade configurado pela sua “fonte motivadora”, conforme definimos nesta pesquisa, trata-se de um texto institucional, pois seus efeitos de sentido atuam na direção da construção da imagem da organização. O card foi impresso em formato A5 (14,8 x 21 cm), para ficar sempre à mão do funcionário do Sesc toda vez que um visitante girasse a roleta. Isso quer dizer que precisaria ser um texto pequeno para cada tema (aproximadamente uma linha), sendo que os temas foram escolhidos pela equipe de Comunicação juntamente com as demais decisões sobre o conceito de toda a campanha. Por sua vez, esse conceito foi definido de acordo com o tema da Mostra de Cinema de Tiradentes, que naquele ano (2019) foi “Corpos adiante”. De acordo com a descrição da própria Mostra, a definição do tema é: “O corpo como potência, pendor político e social, presença, infinitude. A celebração do corpo – em todas as suas possibilidades de expressão e enunciação”.<sup>22</sup>

Em função disso, o conceito desenvolvido pelo Sesc<sup>23</sup> (para sua participação na Mostra) foi: “Sesc na Mostra Tiradentes – o Sesc vê você: vida plena em todas as perspectivas”. Esse conceito foi desdobrado, seguindo o tema da Mostra, em três frentes: “Vida plena em todas as idades”, “Vida plena em todas as cores” e “Vida plena em todas as formas”. Isso direcionou a escolha dos temas, assim como as perguntas e as respostas do card, todas pensadas de forma a discutir a diversidade.

Conhecer esse contexto colaborou para o processo de revisão desse conteúdo e das demais peças da campanha da qual ele faz parte. Colaborou mais ainda saber que tais perguntas, com as respectivas respostas, não poderiam ter o seu teor alterado, pois já haviam passado por aprovação das instâncias decisórias. Nas demais peças da campanha, os ritos genéticos editoriais constituíram-se apenas de revisões que não demandaram reescrita. Inclusive, um dos aspectos de trabalhos que são parte de uma campanha maior é que todos os enunciados precisam obedecer à mesma semântica global e, por conseguinte, ao mesmo sistema de restrições semânticas, ainda que sejam vários regimes de genericidade – várias cenografias – dentro de uma mesma cena englobante, que é o discurso organizacional do Sesc em sua dimensão publicitária, conforme definido nesta pesquisa. Esse foi o caso também da primeira análise deste capítulo, que tratou do cartaz sobre as Miniférias.

---

<sup>22</sup> Fonte: site da Mostra de Cinema de Tiradentes. Disponível em: <<http://mostratiradentes.com.br/noticia/corpos-adiante-sera-a-tematica-da-22-mostra-tiradentes-que-presta-homenagem-a-atriz-dramaturga-e-diretora-mineira-grace-passo>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

<sup>23</sup> Em 2019, o Sesc foi parceiro cultural da Mostra. Uma das contrapartidas foi a participação física da instituição no evento, por meio de uma programação cultural e de ações que dessem visibilidade a esta, o que foi feito em consonância com as diretrizes gerais do evento.

### *Construção do ethos institucional*

Como se trata de um conteúdo institucional de forma indireta, já que a demanda era atrair os participantes da Mostra para o estande do Sesc, sua concepção envolvia pensar em algo que interessasse a esse público, então não poderia ser uma divulgação pura e simples da instituição, já que havia outros materiais para tal.

Ambos os conceitos – da Mostra e do Sesc – tiveram como norte o tipo de público que costuma participar de eventos culturais de forma geral. Quer dizer, trata-se de um público que está disposto a discutir questões ao mesmo tempo existenciais e sociais – uma das funções mais relevantes da arte. Por isso, o card (Figura 40) deveria instituir uma voz que falasse com o público, aqui articulado entre as instâncias “*público atestado*, aquele que efetivamente entra em contato com a publicação” e “*público genérico*, caracterizado socialmente conforme o gênero da publicação” (MAINGUENEAU, 1996, p. 38 apud SALGADO, 2016, p. 132), ou seja, pessoas participantes da Mostra de Cinema de Tiradentes que se dispusessem a participar de uma ação (um jogo) do Sesc, entendida como instituição que oferece ações de cunho sociocultural – ethos pré-discursivo. Consideremos, também, que, pelo fato de estar na praça principal da cidade, estava aberto a todo tipo de público. Esse contexto configurou uma cenografia que, através do jogo, convidava os transeuntes para construir, a cada giro da roleta (Figura 39), um discurso vivo juntamente com a organização.

Um discurso vivo efetivamente, pois o jogo funcionava de forma interativa: cada vez que a roleta girava e parava em um tema, o funcionário do Sesc lia para o participante a pergunta. Por exemplo (veja a Figura 40): “Quem é mais saudável: uma pessoa gorda ou uma pessoa magra?” Após a resposta, o funcionário lia a resposta do card (“Não é possível saber se uma pessoa é saudável ou não considerando-se apenas sua aparência física”), o que geraria uma discussão entre os presentes – outros transeuntes, os acompanhantes do participante e o próprio funcionário do Sesc –, inclusive quanto à pertinência do tema e da própria dinâmica.

Conforme explicado pela redatora, as perguntas foram pensadas de forma a reforçar um viés inconsciente reacionário, ou seja, são perguntas feitas para soar como preconceituosas de fato. A ideia era provocar no público, no mínimo, dois tipos de reação: se fosse a confirmação do preconceito (por exemplo: na penúltima pergunta, sobre “Aparência”, se a resposta fosse: “uma pessoa magra é mais saudável”, a resposta do card agiria desconstruindo o pensamento “gordofóbico”); se a resposta fosse próxima da resposta do card, a discussão prosseguiria. Essas são apenas algumas das reações possíveis, mas, de toda forma, o intuito era provocar debate.

Embora esses temas – com suas perguntas e respostas – pudessem ter como efeito de sentido o movimento de “fechar a discussão”, com respostas passíveis de questionamento, mas

sobretudo com respostas predefinidas, em vez de construções que instigassem o pensamento crítico (por exemplo, por meio de mais perguntas), as discussões geradas eram impossíveis de se prever. Nesse caso, o efeito de sentido seria o da construção do ethos de uma instituição que deseja controlar a discussão, ou mesmo impor seu ponto de vista. Nesse caso, o participante poderia discordar da dinâmica, dos temas, das perguntas e das respostas, ou seja, poderia tecer críticas a qualquer um desses elementos ou a todos, considerando tudo aquilo um desserviço, ou mesmo construindo a imagem de uma instituição retrógrada.

Por outro lado, outro efeito de sentido possível é algo da ordem de certos jogos do tipo “gincana”, ou “jogo da vida” – reforçado pelo ethos mostrado ligado à imagem (o formato) da roleta – em que o participante joga os dados e deve responder à pergunta indicada. No caso dessa dinâmica, o participante lia o tema na roleta e ouvia a pergunta lida pelo funcionário do Sesc. Assim, pode-se pensar que o ethos construído seria o de uma espécie de aconselhador, ou um hiperrenunciador, que ali está para responder sobre assuntos da vida. Se ali havia alguém com dúvidas sobre começar ou não uma nova carreira, a resposta (“Com qualquer idade você pode ir atrás dos seus sonhos e recomeçar”) pode ter pelo menos mexido com a cabeça da pessoa.

Talvez, em momentos de maior circulação de pessoas, pode ter se constituído até uma microcomunidade discursiva, como parte de uma comunidade discursiva maior, que é a instituída pela Mostra como um todo, por meio de seu tema, tal qual os salões galantes de outrora na Europa. Nesse caso, o ethos construído seria o da instituição voltada para a cultura não apenas no que se refere à arte, mas também a assuntos de interesse social e para a valorização do debate e da reflexão. Em suma, o mundo ético em que há a disposição para o debate e a desconstrução de preconceitos.

De toda forma, tanto em um quanto em outro cenário, trata-se de uma aposta feita pela instituição, que poderia tanto ter efeitos positivos quanto negativos, a depender de vários fatores, como a reação do participante, a interação com o funcionário do Sesc ou a discussão gerada entre os presentes. O ethos da instituição tanto poderia ser o da instituição que promove o debate quanto o da instituição que o restringe. Um detalhe: o conteúdo do card foi produzido sem que a redatora soubesse o perfil deste funcionário e, portanto, como seriam conduzidas as discussões: qual seria o direcionamento dado por este/esta? Qual o tom de voz? Como ele/ela se posicionaria perante as respostas?

O fato é que houve ali uma instituição discursiva em processo de construção e transformação a cada giro da roleta. Nesse jogo, mundos éticos relacionados ao tema da Mostra puderam ser colocados em pauta pelos participantes, mediados pela atuação de uma das

instituições que participou da realização do evento – o Sesc foi parceiro cultural e também ofereceu programação cultural no âmbito da curadoria da Mostra. O terreno era fértil para a expressão, já que assuntos desse universo eram discutidos a partir da tela de cinema e de outras atividades da programação, como seminários, debates, apresentações artísticas em geral.

Aqui, várias cenas validadas tiveram a chance de serem postas em debate, sendo que todas as “formas de coexistência” presentes no interdiscurso (FOUCAULT, 2008, p. 64) puderam ser colocadas em circulação, inclusive um “domínio de memória”, que trata de “enunciados que não são mais nem admitidos nem discutidos, que não definem mais, conseqüentemente, nem um corpo de verdades nem um domínio de validade, mas em relação aos quais se estabelecem laços de filiação, gênese, transformação, continuidade e descontinuidade histórica”. Ou seja, o participante da Mostra tinha ali, ao girar a roleta, mais um ambiente para vivenciar as reflexões propiciadas pelas atividades do evento, já que cenas validadas foram colocadas em movimento – ainda que de forma questionável ou considerada como preconceituosa. Dessa forma, qualquer que tenha sido o ethos institucional posto em cena, o “escritor persona Sesc” utilizou de sua competência interdiscursiva para manobrar em meio ao interdiscurso que envolvia o universo de sentidos da Mostra, a fim de buscar a adesão de seu público.

### ***Autoria coletiva***

Após a análise do card do ponto de vista do mídiun e da construção do ethos institucional, o foco agora é a autoria coletiva mobilizada durante o processo de coenunciação editorial. A alteração sugerida pela revisora na primeira pergunta/resposta teve como efeito de sentido uma tentativa de construção do ethos institucional do Sesc. Conforme a Figura 41, a seguir, a sugestão foi trocar a pergunta “Qual é a melhor idade para se *matricular em um dos Cursos Sesc?*” por “Qual a melhor idade para *participar das atividades do Sesc?*”, o que remetia ao Sesc como um todo. Além disso, “Cursos Sesc” era uma designação genérica, poderia remeter a quaisquer cursos e, assim, não estabelecer nenhuma relação com a Mostra ou os temas da roleta. Isso porque a revisora tinha entendido que uma das perguntas deveria fazer menção à instituição, como forma de divulgação, e a primeira seria a mais adequada. A resposta da redatora (veja a letra diferente da pergunta anterior) foi no sentido de que a ideia ali era remeter aos cursos de arte e cultura do Sesc, já que na ocasião eles também seriam divulgados por meio de outros materiais gráficos no estande. Assim, as restrições semânticas ali deveriam contemplar esse planejamento discursivo, que envolvia toda a ambientação do estande.

Quanto à resposta a essa pergunta (no card), a revisora julgou que poderia ser interessante remeter ao mote muito utilizado na época para várias divulgações: “Conheça o (ou usufrua do) nosso mundo de possibilidades”, numa adequação a um sistema de restrições semânticas autorizado para as comunicações do Sesc sempre que possível. Nesse sentido, a sugestão de alteração foi para: “Pessoas de todas as idades podem se inscrever e usufruir do nosso mundo de possibilidades”. Mas, de acordo com a redatora, esse mote já estaria bastante reafirmado de outras formas ali, e, além disso, a voz institucional daí derivada quebraria a semântica global do enunciado – não geraria debate por parte do público presente e poderia até causar rejeição ou antipatia. Então, a frase escolhida por ela, ao se colocar na posição de leitora de seu próprio texto, foi: “Pessoas de todas as idades sempre podem aprender algo novo” (Figura 41, a seguir). Estava garantido, assim, o encadeamento discursivo desenvolvido no conjunto da peça.

Figura 41 – Roleta Mostra de Cinema\_texto em revisão

**SESC**

**Sistema Fecomércio MG, Sesc e Senac**

→ Pessoas de todas as idades <sup>sempre</sup> podem se inscrever e participar das atividades do Sesc?

→ mundo de possibilidades. aprender algo novo.

cb

de arte e cultura?

**IDADE** Qual é a melhor idade para se matricular em um dos cursos Sesc?  
 Os Cursos Sesc oferecem modalidades para pessoas de todas as idades.

**CASAMENTO** Qual é a idade ideal para se casar?  
 Qualquer idade em que você esteja apaixonado e queira celebrar esse amor com o mundo, dentro do limite legal.

**CARREIRA** Com até quantos anos uma pessoa pode largar o emprego e começar uma nova carreira?  
 Com qualquer idade você pode ir atrás dos seus sonhos e recomeçar.

**VELOCIDADE** Quem é mais rápido: pessoas brancas ou pessoas negras?  
 A rapidez de uma pessoa não é definida pela cor de sua pele.

**INTELIGÊNCIA** Quem é mais inteligente: pessoas asiáticas ou pessoas indígenas?  
 A inteligência de uma pessoa não é definida pela cor de sua pele.

**GÊNERO** Quem é mais vaidoso: homens ou mulheres?  
 Vaidade não é uma característica relacionada ao gênero e sim ao ser humano. Qualquer pessoa pode ser vaidosa.

**FORMA** Como deveria ser um corpo perfeito para o verão?  
 Um corpo que quer se aquecer <sup>ao</sup> sol, se refrescar e se divertir Independentemente <sup>mente</sup> de sua forma.

**APARÊNCIA** Quem é mais saudável: uma pessoa gorda ou uma pessoa magra?  
 Não é possível saber se uma pessoa é saudável ou não <sup>apenas</sup> apenas sua aparência física.

**BELEZA** Descreva uma pessoa bonita.  
 Uma pessoa bonita é uma pessoa feliz e que faz o bem <sup>considerando</sup>.

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

**Figura 42 - Roleta Mostra de Cinema\_card final**



- IDADE** Qual é a melhor idade para se matricular em um dos cursos de Arte e Cultura?  
Pessoas de todas as idades sempre podem aprender algo novo.
- CASAMENTO** Qual é a idade ideal para se casar? Qualquer idade em que você esteja apaixonado e queira celebrar esse amor com o mundo, dentro do limite legal.
- CARREIRA** Com até quantos anos uma pessoa pode largar o emprego e começar uma nova carreira?  
Com qualquer idade você pode ir atrás dos seus sonhos e recomeçar.
- VELOCIDADE** Quem é mais rápido: pessoas brancas ou pessoas negras?  
A rapidez de uma pessoa não é definida pela cor de sua pele.
- INTELIGÊNCIA** Quem é mais inteligente: pessoas asiáticas ou pessoas indígenas?  
A inteligência de uma pessoa não é definida pela cor de sua pele.
- GÊNERO** Quem tem mais vaidade: homens ou mulheres?  
Vaidade não é uma característica relacionada ao gênero e sim ao ser humano. Qualquer pessoa pode ser vaidosa.
- FORMA** Como deveria ser um corpo perfeito para o verão?  
Um corpo que quer se aquecer sol, se refrescar e se divertir. Independentemente de sua forma.
- APARÊNCIA** Quem é mais saudável: uma pessoa gorda ou uma pessoa magra?  
Não é possível saber se uma pessoa é saudável ou não considerando apenas sua aparência física.
- BELEZA** Descreva uma pessoa bonita.  
Uma pessoa bonita é uma pessoa feliz e que faz o bem.

Fonte: Acervo Sesc em Minas/2019.

Portanto, as manobras realizadas entre redatora e revisora durante os ritos genéticos editoriais visaram a garantir que o fiador se mantivesse exatamente no lugar em que ele – na condição de “escritor persona” – determinou para si naquela enunciação. Os apontamentos feitos por ocasião da revisão ajudaram a redatora a confirmar a semântica global do enunciado e, assim, contribuir para a coesão do discurso. A arena discursiva assim constituída permitiu que um outro olhar pudesse ser direcionado ao enunciado em questão, em uma costura que se faz na interlocução.

## **5.7 E-mail marketing Hospedagem Sesc – maio/2018**

Esta última peça a ser analisada (Figura 43) é um e-mail marketing feito para divulgar o tarifário promocional do serviço de hospedagem da pousada do Sesc Muriaé<sup>24</sup>. A análise a seguir tem como base as categorias Mídium, Construção do ethos institucional e Autoria coletiva.

---

<sup>24</sup> À época desta pesquisa, a unidade Sesc Muriaé já havia encerrado suas atividades. Porém, as questões levantadas pelos ritos genéticos editoriais desta peça são válidas para as demais unidades de hospedagem do Sesc em Minas, por isso a pertinência em manter a peça no corpus de análise.

Figura 43 – E-mail marketing Hospedagem\_peça final

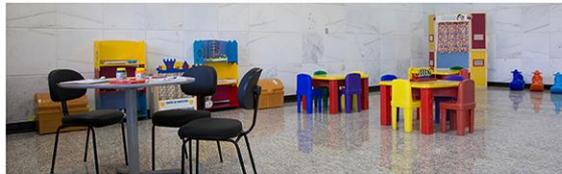


**SESC MURIAÉ**

Uma excelente opção, que oferece turismo de lazer e negócios. Conheça Muriaé e hospede-se no Sesc!

**NOVIDADE**  
Diárias a partir de **35,00\*** só pelo site

**FAÇA SUA RESERVA**



**HOSPEDAGEM**

- Quadras poliesportivas
- Academia
- Churrasqueiras
- Playground
- Piscinas
- Diária com café da manhã
- Ar-condicionado, TV, telefone e frigobar (não abastecido)
- Internet
- Recepção 24 horas

**INFRAESTRUTURA**

- Espaço para eventos, restaurante, lanchonete, piscinas, quadra de tênis e quadra de peteca
- Estacionamento gratuito, 54 vagas



Faça sua reserva on-line nas unidades de hospedagem

**▶ CLIQUE E FAÇA A SUA.**

\*Valores válidos para trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo com cartão do cliente Sesc atualizado. Oferta válida apenas para reservas feitas diretamente pelo [sescmg.com.br/hospedagem](http://sescmg.com.br/hospedagem).

**INFORMAÇÕES**

[sescmg.com.br/hospedagem](http://sescmg.com.br/hospedagem)

Rodovia BR-356, km 269, s/n - Leblon - CEP: 36880-000 | Muriaé/MG

ATENDIMENTO  
(32) 3511-7110/3511-7108



Sistema Fecomércio MG, Sesc e Senac

[sescmg.com.br](http://sescmg.com.br) [facebook.com/SescMinas](https://facebook.com/SescMinas) [twitter.com/sescmg](https://twitter.com/sescmg) [sescmg](https://www.instagram.com/sescmg) (31) 3270-8100

Acervo: Sesc em Minas/2018.

### *Mídium*

Em termos de seu regime de genericidade configurado pela sua “fonte motivadora”, conforme definimos nesta pesquisa, trata-se de um e-mail marketing publicitário, pois destina-se a divulgar um serviço para venda. Um texto do gênero discursivo e-mail marketing, em geral, é feito para ser lido no computador ou notebook, então seu conteúdo deve ser leve, mas não tanto quanto uma peça de WhatsApp, por exemplo, que é lida com mais frequência no aparelho celular. Assim, a peça em questão não apresentava maiores problemas, conforme se verá a seguir, por meio da prova de revisão (Figura 44, a seguir). Mas, como se tratava de uma dentre outras peças produzidas com o mesmo objetivo – divulgação do tarifário promocional da hospedagem do Sesc Muriaé –, vários elementos deveriam obedecer ao mesmo projeto gráfico, tais como: conteúdo referente ao serviço em si, texto de chamada, preço e texto legal (que acompanha o asterisco), por isso eram aspectos a serem padronizados durante a revisão de textos.

Figura 44 – E-mail marketing Hospedagem\_texto em revisão



FAÇA SUA RESERVA



HOSPEDAGEM

- Quadras poliesportivas
- Academia
- Churrasqueiras
- Playground
- Piscinas
- Diária com café da manhã
- Ar-condicionado, T.V, telefone e frigobar (não abastecido)
- Internet
- Recepção 24 horas



INFRAESTRUTURA

- Espaço para eventos, restaurante, lanchonete, piscinas, quadra de tênis e quadra de peteca
- Estacionamento gratuito, 54 vagas



\*Preços válidos a partir de 01/01/2018. Consulte o site para mais informações. Reservas feitas até 30 dias antes da chegada.

INFORMAÇÕES

[hospedagem.sescmg.com.br/sesc\\_pousada\\_muriae](http://hospedagem.sescmg.com.br/sesc_pousada_muriae)  
**SESC MG - BR/ Hospedagem**  
 Rodovia BR-356, km 269, s/n - Leblon - CEP: 36680-000 | Muriaé/MG

ATENDIMENTO  
 (32) 3511-7110/3511-7108



Sistema Recomendado: Sesc e Soneac



*Handwritten notes:*  
 #  
 MANTER  
 pelo  
 link fora do ar  
 } cb

Nessa peça, o ethos mostrado experiencial é constituído de várias seções, divididas por blocos espaçados uns dos outros, alternando as cores amarelo e azul, que são as cores institucionais da marca Sesc. Essa organização faz sentido quando se considera o suporte – uma peça feita para e-mail, que, para ser totalmente lida, é preciso que a barra de rolagem seja levada até o final da página. Assim, essa compartimentalização do iconotexto auxilia na leitura e no direcionamento da atenção do leitor para cada um dos aspectos, sobretudo as imagens (cinco ao total), que são, via de regra, os elementos que mais atraem a atenção do interlocutor, por isso são bastante exploradas na publicidade. Assim, a separação visual entre ethos mostrado ligado à imagem e ethos mostrado ligado ao texto verbal atuam no sentido de facilitar a análise do possível cliente ponto por ponto, para auxiliá-lo na aquisição do produto.

O encadeamento discursivo na peça também atua nessa direção: no primeiro bloco, a opção pela imagem que mais atrai o cliente do Sesc: a piscina, já que, como dissemos, um dos maiores atrativos da instituição é seu parque aquático. Junto com a imagem, em um jogo com as cores azul e amarelo nas linhas divisórias, o texto de chamada do anúncio, logo abaixo do nome da unidade, e o preço (ressaltado pela palavra “novidade”, em letras maiúsculas em uma moldura circular). A seguir, em destaque amarelo, um botão de acesso à compra com o call to action<sup>25</sup> “Faça sua reserva”, para captar logo o cliente já seduzido pelas primeiras informações. Essa é uma estratégia de marketing para o ambiente digital, que visa a evitar que o cliente interrompa a leitura do anúncio e saia da página.

Se o cliente desejar saber mais a respeito do serviço, a próxima informação é uma foto grande de um espaço infantil, que interessaria aos clientes com crianças. O núcleo das informações é de fato apresentado no meio da peça: à esquerda, fotos e, à direita, uma listagem das instalações e principais serviços. Como conclusão da peça, um retângulo amarelo, em que constam: uma imagem que remete à campanha, o call to action principal da peça, já que funciona como um mote, e o botão de acesso à compra com o call to action final (“Clique e faça a sua”), que dialoga com o mote, ou seja, o possessivo “sua” refere-se a “reserva”.

Abaixo desse retângulo, o texto legal (com um asterisco, em letras pequenas) e uma espécie de assinatura da peça, já que se trata de um plano em que o iconotexto associa o texto verbal à marca Sesc. Nesse último bloco, constam as informações de contato: site, endereço completo, telefone, as redes sociais (em uma barra destacada, ao final), antecedidas da marca Sesc acompanhada da chancela (“Sistema Fecomércio MG, Sesc e Senac”). Os verbos no

---

<sup>25</sup> Call to action (CTA) é a chamada para a ação, em tradução literal. É a frase ou estratégia visual em que o anunciante diz o que deseja que o cliente faça. Veja mais em Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-cta/>>. Acesso em: 13 jun. 2020.

imperativo “Faça” e “Clique” funcionam como dêiticos espaciais, já que o lugar de clicar é exatamente onde eles estão escritos – por isso é chamado de “botão”.

### ***Construção do ethos institucional***

No e-mail marketing analisado, a disposição do iconotexto indica que o ethos experiencial é construído de forma a gerar um efeito de sentido de informação compartimentalizada, em que os elementos são apresentados de forma gradativa. O cliente vai conhecendo o serviço oferecido à medida que desliza a barra de rolagem. Pode-se dizer que o ethos institucional aqui é o da instituição que está atualizada quanto às coerções genéricas, que são, ao mesmo tempo as coerções do mídiu. É, assim, um ethos de instituição que está adequada às práticas sociais vigentes de comercialização de produtos – tanto por meio da forma de aquisição do serviço (on-line), quanto por meio da forma de utilizar os elementos verbais e visuais (frase de call to action, disposição das informações atrativas, como preço, e farto uso de imagens). Na construção dessa peça, o pilar “práticas validadas socialmente”, conforme a Figura 45, a seguir, teve forte atuação.

**Figura 45 – Três pilares das comunicações produzidas pelas organizações**



Fonte: elaboração própria.

Também são constitutivos desse ethos *comercial*: a forma de se dirigir ao cliente, ao descrever todos os serviços e aspectos da infraestrutura (inclusive a quantidade de vagas do estacionamento) e ao visar o público de lazer e de negócios, que está aqui entre o “leitor instituído”, “instância que a própria enunciação implica” e o “público genérico”, “caracterizado socialmente conforme o gênero da publicação” (MAINGUENEAU, 1996, p. 38 *apud* SALGADO, 2016, p. 132). O “leitor instituído” está invocado por meio do trecho da chamada que se refere a “turismo e lazer e de negócios”. Já a segunda instância pode ser compreendida

ao se considerar que o público que vai efetivamente receber o e-mail marketing constitui-se das pessoas cujo e-mail está cadastrado na base de clientes do Sesc.

São, provavelmente todos os clientes, já que o convite contido na chamada (no primeiro bloco da peça) convida o leitor a conhecer a cidade de Muriaé e, assim, a hospedar-se no Sesc. Na verdade, essa última pressuposição – de que todos os clientes da base receberão o e-mail – está imbricada com a de que o possível cliente da hospedagem de Muriaé pode ter a motivação de lazer ou de negócios. Pensando em termos de turismo em Minas Gerais, sabe-se que a cidade em questão não possui, em uma primeira análise, um potencial turístico forte, como é o caso de cidades como Ouro Preto, Poços de Caldas, Tiradentes, etc., que são cidades turísticas. Assim, o turismo de negócios é importante via de atração de clientes para hospedagem em cidades como Muriaé. Isso pode ser confirmado também por meio da divulgação de pontos como “espaço de eventos” e “estacionamento gratuito”.

#### *Autoria coletiva*

No retângulo amarelo, ao final da peça, o nome da campanha (*Reserva on-line*) está dito de forma implícita. Foi uma campanha produzida para incentivar os clientes a realizarem sua reserva pelo site do Sesc, num movimento de modernização da estrutura de atendimento da instituição. O trecho original era: “Faça sua reserva on-line nas unidades de hospedagem sem sair de casa”, conforme pode ser visto na Figura 44.

Porém, esse detalhe do nome da campanha foi apontado pelo atendimento responsável pela demanda no momento em que a revisora lhe entregou a prova de revisão (Figura 44) com a seguinte marcação (trecho tachado a ser cortado): “Faça sua reserva ~~on-line~~ nas unidades de hospedagem sem sair de casa”. A manobra indica a exclusão da redundância presente em “on-line” e “sem sair de casa” na mesma frase, já que se pressupõe que a vantagem de se realizar qualquer serviço on-line é não precisar sair de casa para fazê-lo. Ao devolver a prova de revisão para o atendimento, a revisora também dialogou com o profissional sobre a melhor escolha, já que “sem sair de casa” também poderia pressupor meios telefônicos. Dúvida respondida após um rápido debate: não precisaríamos pensar tanto nas opções, pois o termo *on-line* não poderia ser retirado – tratava-se, pois de uma coerção do conjunto de enunciados, ou seja, todas as peças da campanha. A revisora não havia se atentado para o nome da campanha, já que as demais peças já haviam sido revisadas há um tempo. Mas o atendimento se lembrou nesse momento. Dessa forma, a frase aprovada por ele foi: “Faça sua reserva on-line nas unidades de hospedagem”, conforme a Figura 44.

O atendimento não tinha percebido esse detalhe antes de enviar o texto para revisão, mas percebeu quando a revisora lhe apontou a redundância durante o processo de coenunciação editorial. Trata-se de uma importante questão, que deve ser levada em conta por todos que se responsabilizam por um texto que vai a público, a fim de garantir que toda uma semântica global não se perca – aqui seria o conceito da campanha a se perder.

Além disso, um outro aspecto relevante para a revisão desse tipo de material é a conferência de endereços eletrônicos. Como a revisora observou que estava fora do ar o link para acesso às reservas (presente no texto legal, junto ao asterisco), o atendimento se atentou para a necessidade de solicitar a correção do problema ao responsável pela parte de tecnologia da informação. Ele também percebeu que esse deveria ser o mesmo link para acesso presente no tópico “Informações”, centralizado, logo abaixo do texto legal e antes dos ícones das redes sociais. Veja, na Figura 44, a marcação de azul. Em vermelho, as marcações da revisora.

Em enunciados que têm funções claramente marcadas de levar o leitor a determinadas ações, como é o caso de uma peça que visa divulgar para vender, os canais corretos para tal ação são da maior relevância. Caso o cliente entrasse no link e não conseguisse chegar à página de reservas, ele poderia desistir do Sesc e procurar se hospedar em outro lugar. Enunciação fracassada, nesse caso. Mas, a existência de uma etapa do fluxo de trabalho que permite aos profissionais terem um novo olhar sobre o texto antes de o lançarem ao mundo pode contribuir fortemente para a eficácia de todo um discurso institucional e, claro, para o atingimento do objetivo maior de uma organização, que é chegar até o cliente.

As peças que compuseram o corpus desta dissertação foram as que considerei adequadas para o foco da pesquisa, pelo fato de serem representativas da diversidade de situações experienciadas no trabalho com o texto na Assessoria de Comunicação do Sesc em Minas. Conforme indicado no capítulo 4, este corpus poderia ter sido constituído de mais exemplares (a projeção inicial era de 10 peças gráficas), mas, a partir da análise destas que foram apresentadas aqui, as seguintes começaram a repetir as explicações, numa confirmação de que já se havia chegado a resultados, a fim de responder às minhas questões de pesquisa.

Assim, o próximo passo é indicar as conclusões a que foi possível chegar com esse trabalho de análise à luz dos pressupostos teórico-metodológicos indicados nos primeiros capítulos. O capítulo 6 visa a apresentar essas considerações finais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao lermos um texto, são raros os momentos em que conhecemos os bastidores de seu processo de produção. Tampouco conhecemos as intenções do autor. Essas, inclusive, de acordo com os pressupostos da análise do discurso de matriz francesa (AD), são inapreensíveis para qualquer tipo de texto. Segundo Orlandi (2009, p. 32), “é inútil, do ponto de vista discursivo, perguntar para o sujeito o que ele quis dizer quando disse ‘x’ (ilusão da entrevista in loco). O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeitos de sentido estão ali presentificados”.

Assim o é também com os *discursos organizacionais em sua dimensão publicitária*, expressão que defini aqui para tratar dos textos feitos para a comunicação de uma instituição com seus públicos para os diversos fins. Assim, quando lemos um cartaz publicitário, por exemplo, não sabemos o que permeou o processo de elaboração deste – quais discussões, as disputas entre os diversos atores, quem deu a palavra final, etc. No entanto, o que esta pesquisa buscou mostrar, por meio da análise de um corpus constituído de peças gráficas feitas para divulgação, é que, mesmo conhecendo o contexto e – mais ainda –, as “intenções” dos produtores de determinado texto, ou melhor, o que eles relatam ser essa intenção, ainda assim os efeitos de sentido são impossíveis de se antever e controlar.

Há casos, inclusive, em que os efeitos são o contrário do que se intencionou. Este foi o caso observado durante a análise dos ritos genéticos editoriais do card da roleta da Mostra de Cinema de Tiradentes. A intenção era promover o debate, mas o resultado pode ter sido exatamente o contrário. Essa “intenção” está presente na explicação da redatora responsável pela elaboração dos textos, o que não é garantia do sentido último da enunciação em tela, conforme nos mostra Orlandi (2009). Na verdade, não há um sentido último, como nos demonstra a AD, mas efeitos de sentido que buscamos apreender através do método analítico, como o que foi feito nesta pesquisa.

Há outros casos em que o manejo do texto que é feito pelos profissionais tem como resultado uma configuração que caracteriza fortemente o texto organizacional: o lugar enunciativo que é atribuído ao leitor. Este talvez seja o que distingue o discurso organizacional dos demais: em função da necessidade de se obter a adesão de seus interlocutores, a fim de persuadir, as organizações deixam entrever em seus discursos que o lugar enunciativo do leitor é algo que foi cuidadosamente construído. Daí a paratopia criadora que foi possível ver atuando nos textos divulgados pela instituição Sesc.

Talvez seja por isso que as categorias mais interessantes para o discurso organizacional tenham sido as de Maingueneau para o discurso literário, para além daquelas trabalhadas pelo autor nos textos publicitários. Estas eram mais operacionais, também bastante úteis, mas as mais instigantes foram as do discurso literário. Por quê? Porque as organizações são uma parte da sociedade, não apenas estão nesta, nem tampouco manipulam-na simplesmente, como costuma dizer o senso comum a respeito do texto publicitário. Trata-se do mesmo mistério que subjaz à literatura, fabulação do mundo. A organização não só precisa disso, ou se alimenta de uma certa fabulação do mundo, como também é isso efetivamente. Além de uma “paratopia organizacional”, vimos a imbricação entre o estilo e a posição enunciativa a que se refere Possenti.

Mesmo não sendo estudiosa da literatura, mas sendo uma leitora, compreendo que o movimento paratópico na criação textual é um dos que mais atrai o leitor, o que pode ser confirmado pelo fato de que os livros considerados obras-primas da literatura são, em geral, os que realizam as mais brilhantes criações paratópicas. É esse encantamento que as organizações buscam provocar nos interlocutores e é esse um dos motivos pelos quais estas encontram-se inscritas na “circulação da energia social” (CHARTIER, 2002) de determinada sociedade. Práticas sociais e práticas discursivas se imbricam e se retroalimentam, como afirma o autor a respeito da vitalidade dos livros e demais objetos editoriais que ganham circulação.

Falando em texto publicitário, também foi possível, por meio desta pesquisa, expandir a visão sobre esse tipo de texto, comumente entendido por essa designação genérica. Vimos que o texto publicitário é um dos subtipos de textos produzidos por uma organização para se comunicar com seus públicos, pois há também os textos institucionais, que visam à construção da imagem desta, e aqueles feitos para estabelecer ou reafirmar o relacionamento da instituição com o cliente. Todos esses instituídos em regimes de genericidade muito próprios dessa cena englobante (discurso organizacional em sua dimensão publicitária): cartaz, e-mail marketing, post de Facebook, peça de WhatsApp, além de um gênero que o discurso organizacional adaptou para sua necessidade (cartão pessoal) e uma produção totalmente diferente das demais (o card da roleta).

A definição aqui proposta para compreender o funcionamento de tais regimes de genericidade no ambiente em questão – “fontes motivadoras” – foi útil para entender a motivação de cada demanda, conforme elas chegam à Assessoria de Comunicação, mas também mostrou um dado relevante: mais do que o regime de genericidade ou outras formas de coerção agindo sobre a produção textual, é mais definidor da configuração final de cada texto a sua “fonte motivadora”, pois, como se viu, um mesmo gênero (e-mail marketing) pode ter estruturas

e efeitos de sentido muito diferentes quando a sua motivação for a venda (texto publicitário – hospedagem Sesc Muriaé) ou quando for a afirmação da imagem da instituição (texto institucional – Encontro Idoso Cidadão).

Em última análise, pode-se dizer que o discurso organizacional – em todos os seus regimes de genericidade configurados por suas fontes motivadoras – tem como intenção a construção de um ethos institucional favorável para a construção da imagem da organização que a ajude a obter a adesão de seus públicos, de forma a, no final, vender seus produtos/serviços e a si própria. A intenção última é, assim, publicitária. Não é à toa que a categoria de análise “Construção do ethos institucional” esteve presente nas análises de todas as peças. Mas, o complexo de significações que é mobilizado em cada situação é diferente.

Nos textos publicitários, por exemplo, as estratégias de convencimento, como prometer diversão a crianças nas férias escolares, ou vender diárias de hospedagem a preços reduzidos, jogam com necessidades do público, evocando mundos éticos compartilhados por este. Já no caso de textos institucionais, também há mundos éticos sendo evocados, mas de outra ordem: a dimensão afetiva e agregadora é trabalhada de forma mais cuidadosa e marcante ao mesmo tempo. O leitor pode ser invocado de forma direta (“dizer o quanto você, empregado do Sesc, é importante”) ou por meio de uma cenografia (“Há 71 anos, eu vivo em Belo Horizonte”).

E o que dizer de uma peça como o card da roleta da Mostra de Cinema de Tiradentes? Dentre as peças analisadas, esta parece ter sido aquela em que a aposta de adesão do leitor e de construção de ethos institucional favorável “jogou” mais alto. Como se tratava de uma ação de marketing complementar às demais formas de divulgação da participação do Sesc no evento, este texto precisou usar de uma estratégia diferente, mas que fosse coerente com a proposta da Mostra em si e da campanha elaborada pelo Sesc para tal fim. Os efeitos de sentido foram controversos, no mínimo. No entanto, outra possibilidade é que o ethos pré-discursivo da instituição – o próprio fato de apoiar a Mostra de Cinema de Tiradentes, entre outros eventos culturais – possa ter exercido influência sobre a interpretação dos efeitos de sentido do enunciado em questão.

É importante destacar que o e-mail marketing que divulga a hospedagem de Muriaé apresenta um ethos bem diferente das demais peças do corpus desta pesquisa. É uma divulgação bastante semelhante àquelas que são feitas pelas empresas privadas do mesmo setor, ou seja, trata-se do anúncio publicitário que mais se distancia do ethos que é construído em geral pela organização Sesc. Pode-se dizer que se trata de uma divulgação mais “agressiva” do que outra peça publicitária digital do corpus, que é a peça de WhatsApp da oficina de desenho. No e-mail marketing, há dois botões com link para compra e as frases de call to action são mais incisivas.

Isso parece indicar uma adequação ao universo mais comercial, em que o interlocutor é um consumidor no sentido capitalista da palavra.

Quanto ao texto feito para relacionamento (cartão para cliente), pode-se dizer que é um texto que também é institucional e publicitário, obviamente. Porém, em função da maneira pela qual o fiador se posiciona e se dirige ao cliente, de forma personalizada, observa-se que os efeitos de sentido analisados são obtidos por meio de estratégias argumentativas específicas, concertadas pelo que se poderia chamar de uma “semântica global do pedido de desculpas”, que emerge mediante uma cenografia construída para obter a adesão máxima do cliente.

A análise dos aspectos não verbais das peças, ou melhor, do iconotexto (MAINGUENEAU, 2016) se mostrou proveitosa para a compreensão dos sentidos que são construídos em cada caso. Pode-se ver como cada elemento – uso da imagem; aplicação de linhas divisórias; cor, tamanho e forma das fontes tipográficas; uso de ícones; escolha de cores, institucionais ou não; formatação de parágrafos; aplicação da marca Sesc – dá a sua contribuição para a construção dos sentidos em cada enunciado, relacionando o ethos mostrado ligado à imagem e o ethos mostrado ligado ao texto verbal, o que configura a dimensão do ethos experiencial de cada peça.

Assim, as análises realizadas nesta pesquisa nos mostraram que, durante os ritos genéticos editoriais das peças gráficas de divulgação na Assessoria de Comunicação do Sesc, erigia-se uma autoria coletiva, que era constituída através de uma arena discursiva formada entre os profissionais envolvidos na leitura de cada peça, sejam eles da Comunicação ou de outros setores da instituição.

Assim é que, conforme desenvolvemos a partir das conceituações de Maingueneau (2009) a respeito das instâncias da autoria, observamos que essa autoria coletiva se tornava possível porque a instância *inscritor*, na organização Sesc, se desdobra em inscritor redator, que é o profissional que se coloca à frente da tela para redigir, e inscritor equipe, considerando que os dizeres de todos os profissionais envolvidos influenciam as decisões editoriais do redator. O redator é o que produz o texto, mas o resultado é obtido, de fato, a várias mãos. É essa configuração, obtida a partir das interlocuções diversas entre os profissionais, que possibilita que o *escritor persona Sesc* se institua como o fiador do discurso.

Para compreender como se instituem essas interlocuções, é preciso lembrar que quem faz a instituição acontecer não é um ente etéreo superior, o dono que rege absolutamente tudo, mas os profissionais que trabalham todos os dias, sejam ou não eles de áreas relativas aos usos das linguagens, verbais e não verbais. Esses profissionais devem ser capazes de encarnar uma

entidade jurídica e dar-lhe corpo – um corpo que não é nem o seu, nem o da organização para a qual ele presta serviços e nem tampouco o de uma entidade nascida do desejo de seus dirigentes, embora a coerção exercida por estes – de todos os níveis hierárquicos – atue fortemente sobre o trabalho diário. Muitas vezes é o elemento conformador. Dessa forma, trata-se sempre de uma construção discursiva, construída com base em diálogos e negociações, na qual esse corpo atua de forma a ocupar o lugar que pretende e a designar o lugar a ser ocupado por aqueles que entram em contato com o discurso dessa instituição.

Esses profissionais de linguagens não podem usar apenas de sua competência técnica específica de linguagens, pois devem considerar em sua construção textual os saberes de outras áreas, não técnicas em linguagens. Além disso, atuam nessa construção, ainda que de forma inconsciente, uma série de questões relativas ao contexto social mais amplo. Assim, no âmbito da produção textual cotidiana, esses profissionais devem servir a vários senhores: o leitor final de suas publicações, numa ponta extrema, e, na outra ponta, os dirigentes, que, por sinal, arbitram sobre seu emprego, ao lado dos profissionais das áreas que não dominam as linguagens como qualificação profissional, mas que dominam áreas que esses “linguistas” não dominam e que dão a palavra final acerca de muitos textos. Digo aqui linguistas entre aspas, considerando como conhecedores das linguagens aqueles que lidam com estas como profissão, mas na verdade trata-se, conforme se viu nesta pesquisa, de comunicólogos. Conforme afirma Muniz Jr. (2010, p. 269),

As “dramáticas do texto” passam por um arbítrio coletivo que nem sempre se reduz ao consenso. Pelo contrário: traz em si operações que implicam complexas relações de força, porque põem em choque diferentes concepções de língua, estilo, comunicação, público. Os sujeitos ocupam diferentes lugares na sociedade e se posicionam de diferentes modos, justamente porque se constituem pelo discurso de modos distintos. Por isso, a responsabilidade conjunta sobre um mesmo texto traz à tona conflitos que estão diretamente ligados ao laço social que a língua reflete e refrata.

Essa autoria aqui foi discutida com o intuito de compreender como se processam e se movimentam os sentidos em produções que não são nem escritas técnicas, como é o caso da maioria dos relatórios, nem criações autorais propriamente ditas, como é o caso de um romance. Não é nem uma coisa nem a outra, mas ao mesmo tempo é um pouco das duas em medidas que variam a cada vez que um profissional chega para trabalhar e tem diante de si uma página em branco do editor de textos ou do editor de imagens. É assim porque é feito para pessoas – e precisa sobremaneira tocar essas pessoas. Precisa dialogar com elas, estabelecer uma conexão, a fim de que haja alguma chance de se alcançar a tão pretendida adesão do público.

Quando um redator publicitário *cria* – esse é o termo mais utilizado pela categoria, a despeito de “produzir” ou “escrever”, por exemplo – ele usa seus conhecimentos e entende que aquela é a melhor forma de divulgar um produto ou serviço. Mas, antes que ele dê a cara a tapa para o seu chefe – bem antes de chegar a público – ele só tem o que está em sua intenção. Ora ele gosta muito do que criou, ora ele não tem a menor certeza do que está apresentando, mas aquilo foi o resultado de seu trabalho, com o tempo que lhe foi dado e as condições de produção que lhe foram colocadas, como coerções de ordens semântica e necessidades de se atender a determinados objetivos institucionais. Aquilo é o que o público terá acesso efetivamente.

Daí a importância do olhar do outro. Um outro que não está na sua cabeça, nem participou de seu processo criativo. Esse outro é o que ocupa o lugar propício para apontar falhas, fraturas, inconsistências e enganos. Ele é o que será capaz de transitar pelos fios do discurso atualizado pelo redator, indicando-lhe caminhos e o ajudando a escolher, inclusive. Coenunciando com ele. Esse outro realiza o movimento de ajudar o redator a se colocar no lugar de leitor de seu próprio texto, para que ele tenha uma nova visada do que criou e veja com olhos críticos e generosos. Outros olhos. Os olhos de um possível futuro leitor. Esse outro é o revisor de textos, para o qual assumi nesta pesquisa como o coenunciador editorial, aquele que enuncia junto, ao lado, olhando para a mesma tela de computador ou para a mesma folha de papel.

Para mim, tanto como profissional, quanto como pesquisadora, a revisão de textos é um ofício que eu classificaria como generoso. Isso porque ajuda o outro a expandir a sua visão, a ver mais do que ele via antes. É como se tirasse todas as viseiras que normalmente o redator precisa utilizar para conseguir escrever. Do contrário, o texto não sai; corre-se o risco de ficar retido na cabeça, como um grito preso na garganta, ou de sair além do que deve e se perder nas palavras. Mas precisa haver o momento em que essas viseiras devem sair, para que os dizeres cheguem a um ponto considerado como autorizado, como uma colcha de retalhos que precisa ter fim, ou a bainha que precisa ser dada no vestido. O texto precisa ir para a gráfica ou ser postado na internet. Mas a menina cresce, e aí o vestido precisará ser “desbainhado”, para dar o caimento que a altura pede. A tessitura pode ser infinita, se assim se quiser, ao contrário do vestido da menina, cuja bainha tem limite. Assim são os textos, “linearizações de discursos que, por definição, não têm fim”, como bem disse Luciana Salazar Salgado, ao tratar desse ofício do coenunciador editorial e costurar o “editorial” aos ritos genéticos de Maingueneau.

No caso de textos que são feitos para circulação pública, a tessitura tem hora e parâmetros para o nó final. Nem sempre o revisor está lá nesse momento, mas aquilo que ele apontou, conforme as análises mostraram, movimentou ideias e impactou o que veio a se

configurar como texto final. Tirou leituras da zona de conforto, “desviou” o olhar, ou então fez com que se olhasse de verdade. Muitas vezes o que o revisor aponta não faz sentido, ou não é a melhor solução. Mas movimentava toda uma teia de significações, ajudando, assim, a ver a solução. Muitas vezes, o revisor aponta um detalhe, que nem era o mais importante, mas que, ao fazer o enunciador olhar para um determinado ponto do texto, ele se vê obrigado a ver o todo, em sua semântica global, fazendo com que outros questionamentos, talvez até mais importantes, mas que não tinham sido percebidos pelo próprio produtor do texto, sejam levantados e resolvidos. E o produtor de textos, quando em situações harmônicas, por vezes agradece pela oportunidade daquela nova leitura e pela parceria daquele que está ali para debater ou ajudar a ler. Sabe-se que isso não é regra, pois são muitos os relatos de atritos entre autor e revisor.

Há, também, os momentos em que o revisor dá a tessitura que o enunciador precisava, mas não estava conseguindo, ao que ele diz: “era exatamente isso que eu queria dizer!”. Por vezes até propõe alterações de conteúdo. Em todos esses casos, relações de confiança são estabelecidas, como bem disse Oliveira (2016) a respeito da necessidade de haver confiança entre revisor e autor para que o trabalho seja produtivo para ambos, quando o objetivo maior de todos é o texto final. Afinal, é exatamente o processo de leitura que confirma a autoria. Confirma e também a constrói. Acredito que esse seja um ponto a ser aprofundado em pesquisas posteriores, a fim de contribuir para os estudos da edição, do discurso, da revisão de textos, da comunicação e, talvez, até de outras áreas, como a sociologia. Toda vez que se estuda a linguagem, compreende-se um pouco como funciona o ser humano em interação com o outro, e isso é, a meu ver, uma contribuição para a evolução da sociedade.

Quando comecei a trabalhar no Sesc, não havia revisor antes, então fui, junto da equipe que ia se constituindo, estabelecendo parâmetros discursivos para a revisão, que também ajudavam na realização do trabalho dos designers. Fomos construindo juntos, de acordo com o que funcionava mais para as necessidades dos profissionais da Assessoria de Comunicação em seu trabalho cotidiano. Aquele trabalho foi se tornando cada vez mais bem estabelecido em termos operacionais, por isso me questioneei se não seria interessante estudá-lo de forma científica. Afinal, a presença de um profissional só para fazer revisão em uma organização não é algo comum, como disse na Introdução. Geralmente, são as agências de publicidade que têm revisores, e, nas instituições que produzem materiais de divulgação, a leitura é feita por aquele ou aqueles que se sentem mais confortáveis com esse trabalho – como dizem, alguém que é

“bom em português”, alguém que tem “olho bom para encontrar erros”, ou, por vezes, o chefe que entende que um bom texto contribui para a construção da imagem da organização.

Assim, considerei que minha posição privilegiada me “obrigava” a levar aquele contexto para a academia, até mesmo para saber se havia correspondência com alguma teoria, e qual era essa correspondência. Quando estudei a proposição de Salgado (2016) sobre os ritos genéticos editoriais e vi que as idas e vindas do texto depois da revisão – o que, muitas vezes é visto como retrabalho – eram a parte mais rica em significações, todo um universo de possibilidades se abriu para mim.

Conforme mencionado no capítulo 4, transitei várias vezes entre as teorias, as categorias de análise e o próprio corpus, em função tanto do caráter transdisciplinar da pesquisa, quanto de uma busca por apresentar resultados que pudessem contribuir para a pesquisa em revisão de textos. Havia coerções e havia caminhos preferenciais. Havia escolhas. Era preciso parar em algum momento, assim como a costura de uma colcha de retalhos. Ou a bainha do vestido da menina, que ainda tem para crescer em altura e identidade. Por isso, lanço ainda muitas questões para pesquisas posteriores, como as referentes à subjetividade do redator, que encarna o inscritor nos discursos organizacionais. Ou, ainda, investigações sobre as contribuições do projeto gráfico para a construção do sentido, e de que forma o revisor de textos pode atuar também nessa semiose. Ou, quiçá, investir nos estudos de recepção, a fim de compreender como são recebidos os discursos, nos quais investimos tanto de nós.

O que importa é pensar que essa “costura feita a tantas mãos”, como é essa autoria coletiva na Assessoria de Comunicação do Sesc em Minas, é fluida, dinâmica e, por mais que os sentidos nos escapem, por tantos motivos, os nós finais que daremos dependem muito de nós, em toda a nossa complexidade de profissionais em trabalho com o texto, sujeitos ocupando posições enunciativas.

## 7 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luiza Muzzi. A revisão da notícia web: um embate entre velocidade e qualidade. *Cadernos CESPUC de Pesquisa*. Série Ensaios, n. 26, p. 204-239, 2015.
- ALVES, Betânia V.; ANDRADA, Claudine F. Revisão de textos técnicos de engenharia. *Educação e Tecnologia*, Belo Horizonte. v. 13, n. 2, p. 9-18, maio/ago. 2008.
- ANDERSON, Flávia Carneiro. A (não) relação entre tradutores e copidesques no processo de edição de obra estrangeira. *Tradução em Revista*, Rio de Janeiro, n. 2, p.37-67, 2005.
- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1986.
- ARROJO, Rosemary. A relação exemplar entre autor e revisor (e outros trabalhadores textuais semelhantes) e o mito de Babel: alguns comentários sobre História do Cerco de Lisboa, de José Saramago. *D.E.L.T.A*, 19 (Especial), p. 193-207, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BALESTERO, Mirella de Souza. Definições terminológicas da revisão de textos: estudos iniciais para a elaboração de um glossário. 2019. 34 f. (Dissertação – Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp, Araraquara.
- BARBOSA, Vanessa Fonseca; DI FANTI, Maria da Glória Corrêa. A (in)visibilidade da atividade de revisão de textos acadêmicos: um outro na teia dos sentidos. *Letrônica*, Porto Alegre, v. 11, n. esp. (supl. 1), set. 2018.
- BRITTO, L. *Contra o consenso: cultura escrita, educação e participação*. Campinas: Mercado de Letras, 2003. p. 84-86. (Coleção Ideias sobre Linguagem).
- CAIXETA, Romero de Assis. Marcas de personalidade em documentos oficiais dos municípios mineiros dirigidos ao TCEMG: possível atuação-orientação do profissional revisor. *Cadernos Cespuc*, n. 31, 2. sem. 2017.
- CARDOSO, Juliana Anhel Cidade. Preparação e revisão de textos em livros didáticos produzidos para o 2º ano do Ensino Fundamental. *Cadernos Cespuc*, n. 26, 2015.
- CARREON, Renata de Oliveira; RUIZ, Marco Antonio Almeida; ARAUJO, Lúcia Mara Boin Menossi De. Ensaio teórico sobre a noção de ethos discursivo em Maingueneau: caminhando entre releituras. *Cad. Est. Ling.*, Campinas, v. 61, p. 1-16, 2019.
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. Brasília: Editora Senac-DF, 2013.
- CHARTIER, Roger. *A mão do autor e a mente do editor*. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- CHARTIER, Roger; LEBRUN, Jean. *A aventura do livro: do leitor ao navegador: conversações com Jean Lebrun*. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

COELHO, Sueli Maria; ANTUNES, Leandra Batista. Revisão textual: para além da revisão linguística. *Scripta*, Belo Horizonte, v. 14, n. 26, p. 205-224, 1. sem. 2010.

COELHO NETO, Aristides. *Além da revisão: critérios para revisão textual*. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

D'ANDREA, Carlos F. B.; RIBEIRO, Ana Elisa. Retextualizar e reescrever, editar e revisar: reflexões sobre a produção de textos e as redes de produção editorial. *Veredas On Line – Atemática*, 1, p. 64-74, 2010.

DEJAVITE, F.; MARTINS, P. C. O revisor de texto no jornal impresso diário e seu papel na sociedade da informação. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USCS*, v. 2, n. 13, 2006.

FERABOLI, Gisele Aline. Conhecimento de mundo: um dos aspectos fundamentais à vida profissional de um redator e revisor de textos. *Diálogo das Letras*, Pau dos Ferros, v. 1, n. 1, p.227-240, jan/jun. 2012.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GOMIDE, Renata Marques; GOMIDE FILHO, Sérgio Roberto. Considerações sobre a revisão profissional de textos acadêmico-científicos. *Scripta*, Belo Horizonte, v. 19, n. 36, p. 337-355, 1. sem. 2015.

HISSA, Cássio Eduardo Viana. *Entrenotas: compreensões de pesquisa*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

KOCH, Ingedore Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 2013.

\_\_\_\_\_. *Introdução à linguística textual*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. The meaning of composition. In: KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London, New York: Routledge, 2001. p. 175-214.

LEMOS, Espíndola Mayara. A regulamentação da profissão de revisor de textos: uma medida social necessária. *Cenários*, Porto Alegre, n. 9, 2014.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES; Ana Thereza Nogueira (org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 109-127.

MACEDO, Denise Silva. *As contribuições da análise de discurso crítica e da multimodalidade à revisão textual*. 2013. 184 f. (Dissertação – Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, Brasília.

MACHADO, Carolina. *Manual de sobrevivência do revisor iniciante*. Belo Horizonte: Moinhos, 2018.

MACHADO, Dayane Fumiyo Tokojima. A revisão de texto diante das narrativas transmídia. *Cadernos Cespuc*. Série Ensaio, n. 26, p. 189-203, 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. Retorno crítico sobre o ethos. In: BARONAS, Roberto Leiser; MESTI, Paula Camila; CARREON, Renata de Oliveira (Org.). *Análise do discurso: entorno da problemática do ethos, do político e de discursos constituintes*. Campinas: Pontes Editores, 2016.

\_\_\_\_\_. A noção de ethos discursivo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011, p. 11-32.

\_\_\_\_\_. *Discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2009.

\_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

\_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antônio Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). *Gêneros Textuais e Ensino*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002.

\_\_\_\_\_. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARTINS, Jorge Manuel. *Profissões do livro: editores e gráficos, críticos e livreiros*. [Lisboa]: Verbo, 2005.

MASSULA, Úrsula Francine. Panorama dos estudos em revisão de textos: o que as publicações em periódicos nacionais revelam sobre o tema? *Revista do Instituto de Ciências Humanas*, Belo Horizonte, v. 13, n. 18, p. 100-126, 2017.

MATENCIO, M. L. M. Atividades de retextualização em práticas acadêmicas: um estudo do gênero resumo. *Scripta*, Belo Horizonte, v. 6, n. 11, p. 25-32, 2002.

MOURÃO, Eliane. A hipercorreção na escrita formal: dilemas do revisor de textos. *Scripta*, Belo Horizonte, v. 14, n. 26, p. 163-178, 1. sem. 2010.

MUNIZ Jr., José de Souza. *Tinha um editor no meio do caminho: questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual*. Divinópolis: Artigo A, 2018.

\_\_\_\_\_. Revisor, um maldito: questões para o trabalho e para a pesquisa. In: RIBEIRO, Ana Elisa et al. (Org.). *Leitura e escrita em movimento*. São Paulo: Peirópolis, 2010.

NASCIMENTO, Daniele Francisca Martins do. Percepções do fenômeno da variação linguística: pesquisa com revisores de textos. *Revista do Instituto de Ciências Humanas*, v. 14, n. 19, 2018.

NASCIMENTO, Lourdes da Silva do. *Revisor de Textos: Concepções e Formação do Profissional em Minas Gerais*. 2014. 136 f. (Dissertação – Mestrado em Estudos de Linguagens). Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

NOBLE, Debbie Mello. “*Quem mexeu no meu texto?*”: língua, poder e autoria nos dizeres sobre o revisor de textos da publicidade. 2016. 123 f. (Dissertação – Mestrado em Estudos da Linguagem). Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Carine F. Caetano. Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES; Ana Thereza Nogueira (org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 91-108.

OLIVEIRA, Risoleide Rosa Freire de. *Revisão de textos* [recurso eletrônico]: da prática à teoria. Natal: EDUFRN, 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES; Ana Thereza Nogueira (org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 81-89.

POSSENTI, Sírio. Índícios de autoria. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 20, n. 1, p.105-124, jan./jun. 2002.

RIBEIRO, Ana Elisa. *Escrever, hoje: palavra, imagem e tecnologias digitais na educação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2018.

\_\_\_\_\_. *Em busca do texto perfeito: questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual*. Divinópolis: Artigo A, 2016.

RIBEIRO, Ana Elisa. *Revisão de textos e diálogo com o autor: abordagens profissionais do processo de produção e edição textual*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2009. p. 1-10.

ROCHA, Harrison da. *Um Novo Paradigma de Revisão de Texto: Discurso, Gênero e Multimodalidade*. 2012. 246 p. (Tese – Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, Brasília.

RODRIGUES, Daniella Lopes Dias Ignácio. Para além da normalização: aspectos discursivos das normas de padronização. *Scripta*, Belo Horizonte, v. 19, n. 36, 2. sem. 2015.

\_\_\_\_\_. Aspectos interacionais dos textos institucionais. *Scripta*, Belo Horizonte, v. 14, n. 26, p. 151-162. 1. sem. 2010.

ROMANO, Márcia Regina; RIBEIRO, Ana Elisa. Atuação do revisor de textos: uma experiência no Sesc de Minas Gerais. *Reves – Revista Relações Sociais*, Viçosa, v. 1, n. 2, p. 240-254, 2018.

RUGONI, Luciana Sousa. *O imaginário do revisor de textos nos ritos genéticos editoriais*. 2015. 142 f. (Dissertação – Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, São Carlos.

SALGADO, Luciana Salazar. *Quem mexeu no meu texto?* Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual. Divinópolis: Artigo A, 2017.

\_\_\_\_\_. *Ritos genéticos editoriais: autoria e textualização*. Bragança Paulista: Margem da Palavra, 2016.

\_\_\_\_\_. Ritos genéticos editoriais: uma abordagem discursiva da edição de textos. *Rev. Inst. Estud. Bras.* São Paulo, n. 57, p. 253-276, dez. 2013.

\_\_\_\_\_. O Autor e seu Duplo nos ritos genéticos editoriais. *Eutomia: Revista de Literatura e Linguística*, v.1, n. 1, p. 525-546, 2008.

SALGADO, Luciana Salazar; OLIVA, Jaime Tadeu. A produção de uma intimidade ubíqua, esteio da fratura social. *Discurso & Sociedad*, v. 13, n. 3, p. 432-448, 2019.

SALGADO, Luciana Salazar; DELEGE, Marina. Mundo ético e mídiom: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. *Let. Hoje*, v. 53, n. 3, p. 374-385, jul.-set. 2018.

SALGADO, Luciana Salazar; MUNIZ Jr., José de Souza. Da interlocução editorial: a presença do outro na atividade dos profissionais do texto. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 87-102, 1. sem. 2011.

SANT'ANA, Rivânia Maria Trotta; GONÇALVES, José Luiz Vila Real. Reflexões acerca das práticas de tradução e revisão de textos e de parâmetros para a formação de tradutores e revisores. *Scripta*, Belo Horizonte, v. 14, n. 26, p. 225-234, 1. sem. 2010.

SANTI, Heloíse C.; SANTI, Vilson J. C. Stuart Hall e o trabalho das representações. *Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, ano 2, edição 1, set./nov. 2008.

SANTOS, Mariana Ribeiro dos. *Repensando a revisão textual em textos publicitários multimodais*. 2013. 49 f. (Monografia – Licenciatura em Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas. Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas da Universidade de Brasília (LIP - UnB), Brasília.

SILVÉRIO, Geisa Pelissari; VIGGIANO, Mário Francisco Ianni. O papel do revisor de textos jornalísticos opinativos e as estruturas desgarradas da língua portuguesa. *Confluência: Revista do Instituto de Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro, n. 46, p. 251-271, 1. sem. 2014.

YAMAZAKI, Cristina. *Edição de texto na produção editorial de livros: distinções e definições*. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

YIN, Robert K.; GRASSI, Daniel. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.