



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

Jessica Camila Soares

É SÓ GRAMÁTICA?

A leitura multimodal do revisor de textos publicitários à luz da Semiótica Social

Belo Horizonte (MG)
2022

Jessica Camila Soares

É SÓ GRAMÁTICA?

A leitura multimodal do revisor de textos publicitários à luz da Semiótica Social

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Estudos da Linguagem, do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Tecnologias e Processos Discursivos

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Elisa Ferreira Ribeiro

**Belo Horizonte (MG)
2022**

Soares, Jessica Camila.
S676e É só gramática? : a leitura multimodal do revisor de textos publicitários à luz da semiótica social / Jessica Camila Soares. – 2022.
102 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, 2022.
Bibliografia.

1. Revisão de texto. 2. Redação publicitária. 3. Multimodalidade (Linguística). 4. Semiótica - Aspectos sociais. I. Ribeiro, Ana Elisa Ferreira. II. Título.

CDD: 808.027

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTO SENSU**

Jéssica Camila Soares

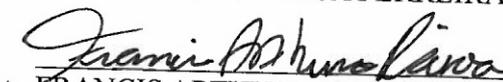
É só gramática?

A leitura multimodal do revisor de textos publicitários à luz da Semiótica Social

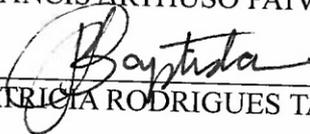
Defesa apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais em 27 de setembro de 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:



Presidente – ANA ELISA FERREIRA RIBEIRO



FRANCIS ARTHUSO PAIVA – Examinador externo à instituição



PATRICIA RODRIGUES TANURI BAPTISTA – Examinadora interna do CEFET-MG

Ao Arthur, meu amor, meu amigo, por ter me incentivado desde o início desse sonho e por ter segurado a minha mão, me apoiando e dando força em cada decisão.

Aos meus pais, por terem incentivado meus estudos desde os meus primeiros anos, torcendo e vibrando comigo em cada conquista.

Ao meu irmão, por ser meu parceiro e amigo leal, e à Rafaela, por ser parte da minha família e incentivadora de estudos.

Ao Ted, por arrancar de mim os risos mais sinceros e sempre me abraçar.

Aos meus amigos, familiares e professores que sempre confiaram em mim.

AGRADECIMENTOS

“A gratidão é a memória do coração.”

Antístenes

Agradeço a Deus por ter me dado forças para acreditar e persistir nesse sonho. Sinto sinceramente e diariamente o amor de Deus, pois Ele nunca me desamparou. Em todas as situações de minha vida, sinto que Seu amor e Seu cuidado estiveram comigo em cada passo.

Agradeço ao meu pai por ter sempre incentivado meus estudos. Vindo do interior e sem terminar o ensino fundamental, o sonho do meu pai era me ver formada na faculdade. A felicidade dele me levando para assinar os documentos da graduação foi um dos meus maiores incentivos para nunca parar de estudar. Agradeço à minha mãe por ser acolhida. Ela sempre queria saber como eu estava em meio a tantos livros e leituras. Ver o orgulho que ela tem de mim é algo que sempre quero manter. Quero ser para ela um ombro amigo, o ouvido da fofoca. Minha mãe é dona da risada mais gostosa do mundo e sou muito grata por isso.

Meus pais têm comércio e, para pagar minha faculdade, serviam almoço de segunda a sábado para complementar nossa renda. Foi tanto trabalho, tanto suor que o mínimo que posso fazer, além de reforçar a minha gratidão, é continuar tentando ser motivo de orgulho para eles. Agradeço ao meu irmão por sempre estar do meu lado. Agradeço por termos uma parceria que vai além da vida. Ele pagou para mim a inscrição para a matrícula nas duas disciplinas isoladas que fiz no CEFET. Nunca vou me esquecer de toda sua ajuda. Que a nossa amizade permaneça sempre além da irmandade. E sou grata também à minha cunhada, Rafaela, por ter entrado na minha família e aqui permanecido. Parceria em todos os períodos, espero sempre dividir bons momentos e discussões relacionadas a linguagens.

Agradeço aos professores que estiveram em minha jornada. Tive a sorte e a honra de dividir o espaço da sala de aula com educadores incríveis, e digo isso não apenas na graduação, na pós ou no mestrado. Desde a educação básica, a maioria dos professores que estiveram em minha jornada foi além de transmitir conhecimento. Agradeço à Cibelih pela tradução afetuosa.

Agradeço à Ana Elisa por ser luz em minha jornada acadêmica. Ela é sim essa mulher incrível que todos sabem que é. Escreve, lê, revisa, puxa a orelha. Que mulher! Nunca vou me esquecer do tanto que tremi nas bases quando fui apresentar um trabalho sobre revisão de textos publicitários na disciplina isolada que fiz com ela. Tive tanto medo de errar, de parecer uma aluna despreparada para estar ali. Mas correu tudo tão bem que veio até o convite para ministrar

oficina no Fórum de Revisores em 2019. Temos juntas um artigo publicado e participei com um capítulo no livro organizado por ela e pela querida Márcia Romano. E agora, mais um capítulo da minha vida tem essa parceria que eu espero que se estenda para além do mestrado. Ana Elisa, obrigada, obrigada, obrigada! Você é minha musa multimodal.

Agradeço ao CEFET-MG, essa instituição-lar que me acolheu tão bem. Agradeço aos professores e colegas de disciplinas e orientação que foram inspiração e fonte de partilha nessa trajetória. Agradeço também quem atua nos bastidores fazendo com que tudo ocorra da melhor forma. Agradeço ao André Luiz Silva e à Pollyanna Vecchio, que me incentivaram a entrar na linha IV. Obrigada, também, colegas de profissão e equipes de criação que me acolheram para que minha prática profissional pudesse sempre se aprimorar.

Agradeço às professoras Patrícia Tanuri e Záira Bomfante, que participaram da minha banca de qualificação com uma leitura cuidadosa, gentil e atenta. Professora Patrícia duplamente participa deste agradecimento, pois esteve presente também na minha defesa com um olhar criterioso e afetuoso. Agradeço ao professor Francis Paiva, que participou da minha defesa e promoveu um diálogo interessante com a minha pesquisa, com ótimas referências e sugestões que trouxeram ainda mais embasamento ao meu texto. Agradeço à professora Daniella Lopes, que me incentivou a fazer a pós em Revisão de Textos e a mergulhar nessa área que se tornou minha paixão, e aos professores Luiz Henrique, Olga Valeska, Ana Nápoles, Renato Caixeta e Clarice Gualberto pelas leituras e por tanto conhecimento compartilhado.

Agradeço aos meus amigos e familiares que sempre me apoiaram na realização desse sonho. Agradeço à família do meu marido, principalmente à minha sogra e à vó. Agradeço às empresas nas quais trabalhei durante essa trajetória. Sou grata por terem incentivado o meu estudo e me liberado no período de trabalho para que eu pudesse assistir e participar das aulas.

Agora, não consigo encontrar palavras para agradecer ao meu marido, Arthur. Ele é a pessoa que mais vibra em cada conquista, meu tradutor de Kress e parceiro de multimodalidade diária. Ele compartilhou comigo cada descoberta, cada teoria. Queria saber da minha escrita e, claro, das minhas notas ao fim de cada semestre. Ele é advogado, mas a veia publicitária da primeira graduação pulsa e ele conseguiu ser meu interlocutor em cada análise. Obrigada, meu amor, pela parceria de vida. Obrigada pela nossa família. Obrigada pelo nosso lar, não apenas falando dos 42m². Sou grata ao Ted, pois ele chegou e nos faz hoje ser a família que somos. O Ted tem o abraço mais gostoso e é tão dengoso que muitas vezes confesso ter parado tudo só para fazer carinho nele. Amo vocês, meus meninos.

*“O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim:
esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois
desinquieta. O que ela quer da gente é coragem. O que Deus
quer é ver a gente aprendendo a ser capaz de ficar alegre a
mais, no meio da alegria, e inda mais alegre ainda no meio da
tristeza! Só assim de repente, na horinha em que se quer, de
propósito – por coragem.”*

João Guimarães Rosa

*“Confia os teus cuidados ao Senhor, e ele te susterá;
jamais permitirá que o justo seja abalado.”*

Salmo 55:22

RESUMO

Textos publicitários podem atingir seu público-alvo a partir da argumentação, utilizando-se de itens verbais e imagéticos para estabelecer diversas relações com seu leitor. Observa-se, então, a linguagem em uso, com construção de significados e efeitos de sentido por meio de texto escrito e demais modos e recursos semióticos. Nesse contexto, surge a figura do revisor, profissional que busca garantir que texto verbal e imagem sejam veiculados de modo coerente e considerando todo o contexto de comunicação, assegurando que a peça publicitária esteja assertiva em sua totalidade, indo além do que está previsto no briefing ou preconizado na gramática e em padrões preestabelecidos. O revisor, então, pode ir além do verbal e analisar, assim, o todo multimodal. Neste estudo, pretendeu-se investigar as ações do revisor em sua atuação com o texto publicitário que circula em mídias impressas ou digitais, averiguando como esse trabalho pode se configurar. A metodologia adotada é qualitativa e interpretativista e traz três pilares: pesquisa do corpus, análise das publicidades selecionadas tendo em vista a teoria proposta e apresentação das intervenções sugeridas pelo revisor de textos. Para a investigação, realizou-se uma coleta de textos publicitários tanto revisados por esta pesquisadora quanto postados em mídias diversas a fim de selecionar as peças a serem analisadas considerando o objetivo deste trabalho: discutir possíveis modos de atuar na revisão de textos publicitários que circulam em mídias impressas ou digitais, considerando, além dos aspectos gramaticais do texto, o todo multimodal de sua composição. Além dos referenciais teóricos que estudam a atuação do revisor de textos, vistos em Baptista (2015); Coelho Neto (2013); Muniz Júnior (2009), (2018), (2019); Ribeiro (2016b); Rodrigues (2015); Rocha (2012); Romano (2020); Salgado (2013), (2017); e Sobral e Barbosa (2019), e as características do discurso propagandístico, vistas em Aldrighi (1989); Charaudeau (2010) (2013); Figueiredo (2005); González (2009); Imoberdorf (1989); Martins (2003); Severino *et al.* (2011); e Monnerat (2013), para fundamentar a pesquisa e as análises, recorreu-se aos estudos relacionados à Semiótica Social e à multimodalidade, com abordagens de Gualberto e Bomfante (2019); Gualberto e Kress (2019); Gualberto e Pimenta (2019); Kress (2003), (2015); Kress e Van Leeuwen (1996), (2001); Natividade e Pimenta (2009); e Ribeiro (2013), (2016a), (2020), (2021). Neste trabalho, buscou-se refletir socialmente sobre os processos de criação, de edição e de revisão de textos publicitários, chegando a três etapas da revisão desses textos: a revisão tendo em vista amplos aspectos gramaticais e linguísticos; a revisão tendo em vista aspectos

imagéticos; e a revisão tendo em vista a Semiótica Social e a multimodalidade. Após as análises, concluiu-se que o trabalho do revisor vai além das conferências gramaticais, uma vez que é preciso considerar itens extratextuais e multimodais, analisando o contexto de produção, circulação e recepção dos textos. Compreendeu-se que o revisor publicitário pode analisar as possíveis inadequações presentes tendo em vista o domínio discursivo, e não apenas o domínio textual, e que o visual também se constitui como texto. Assim, o trabalho do revisor é multimodal, entendendo que os significados de cada comunicação são construídos culturalmente e socialmente.

Palavras-chave: Revisão de textos; Textos publicitários; Multimodalidade; Semiótica Social.

ABSTRACT

Advertising texts may reach their target audience by argumentation, through verbal and imagetic items which are able to establish all sorts of interactions with the reader. Thus, the language being used can be seen and build up meanings and effects through written texts and others semiotics resources. In this context, the figure of the proofreader arises: the professional who will make sure the verbal text and the image are coherently conveyed, considering the communicative context. He will also ensure the advertising piece is assertive in its entirety – going beyond the briefing or the settled grammar standards. So, the proofreader can act beyond the verbal text and analyze the multimodal as a whole. In this study, we investigated the proofreader's actions when dealing with advertising texts that circulate throughout digital and printed media. The methodology used is qualitative and interpretivist, based on three pillars: corpus research, analysis of the advertising pieces selected considering the theory proposed and presentation of the interventions suggested by proofreader. For the intervention, advertising texts were collected, reviewed and posted on digital and press media by the researcher, in order to select the pieces to be analyzed considering the main goal: to discuss possible ways of acting in the advertising proofreading of texts that circulate in digital and press media, taking into account, beyond grammar aspects, the multimodal whole of its constitution. Besides the theoretical background that focus on analyzing the proofreader performance seen in Baptista (2015); Coelho Neto (2013); Muniz Júnior (2009), (2018), (2019); Ribeiro (2016b); Rodrigues (2015); Rocha (2012); Romano (2020); Salgado (2013), (2017); e Sobral e Barbosa (2019), and the advertising discourse, seen in Aldrighi (1989); Charaudeau (2010) (2013); Figueiredo (2005); Gonzalez (2009); Imoberdorf (1989); Martins (2003); Severino *et al.* (2011); e Monnerat (2013), we consult the studies related to Social Semiotics and multimodality, such as Gualberto and Bomfante (2019); Gualberto and Kress (2019); Gualberto and Pimenta (2019); Kress (2003), (2015); Kress and Van Leeuwen (1996), (2001); Natividade and Pimenta (2009); and Ribeiro (2013), (2016a), (2020), (2021). In this study, we aim to socially reflect upon the process of creation, editing and proofreading advertising texts, coming up with the proposal of a review made up of three different stages: grammar and linguistics, imagetics aspects and Social Semiotics and multimodality. After the analyses, it was concluded that the proofreader's work goes beyond grammatical checks, since it is necessary to consider extratextual and multimodal items, analyzing the context of production, circulation and reception of the texts. It

was understood that the advertising reviewer can analyze the possible inadequacies present in view of the discursive domain, and not just the textual domain, and that the visual is also constituted as text. Thus, the reviewer's work is multimodal, understanding that the meanings of each communication are culturally and socially constructed.

Keywords: Proofreading; Advertising texts; Multimodality; Social Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela inicial do Operand	40
Figura 2 – Equipes de trabalho que lidam com textos publicitários	41
Figura 3 – A linguagem em uso	44
Figura 4 – Revisão de página de presentation em PDF	59
Figura 5 – Revisão de página de presentation em PDF	60
Figura 6 – Revisão de página de presentation em PDF	61
Figura 7 – Revisão de parágrafo em Word	62
Figura 8 – Postagem do texto revisado	62
Figura 9 – Revisão de embalagem em PDF	63
Figura 10 – Revisão de panfleto em PDF	64
Figura 11 – Anúncio de revista.....	65
Figura 12 – Modelo de arquivo revisado em pasta compartilhada.....	67
Figura 13 – Apontamento realizado pela revisão em um e-mail marketing.....	68
Figura 14 – E-mail marketing revisado.....	69
Figura 15 – Post de Instagram	70
Figura 16 – Post de Instagram	71
Figuras 17 e 18 – Post antes da revisão e após a revisão.....	72
Figura 19 – Post de Instagram	73
Figuras 20 e 21 – Banner para site antes da revisão e após a revisão.....	76
Figura 22 – Post para primeira revisão	78
Figura 23 – Sugestão de alteração realizada pela revisão.....	79
Figura 24 – Post alterado após revisão	80
Figuras 25 e 26 – E-mail antes da revisão e após a revisão.....	81
Figura 27 – Sugestão de alteração em um post	84
Figura 28 – Post após sugestão da revisão.....	86
Figura 29 – Banner para rede social.....	87
Figura 30 – Apontamentos de revisão em um e-mail marketing	88
Figura 31 – E-mail revisado.....	89
Figuras 32 e 33 – Card WhatsApp antes da revisão e após a revisão.....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O processo aristotélico e a persuasão publicitária de um anúncio	35
Quadro 2 – Modelo de briefing	38
Quadro 3 – Categorias de revisão	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 O REVISOR DE TEXTOS	22
2.1 Surgimento da revisão textual e do revisor de textos: breve contextualização.....	22
2.2 Revisor, editor, preparador, copidesque, professor... E agora?	23
2.3 Quem é o revisor de textos contemporâneo?.....	29
3 TEXTOS PUBLICITÁRIOS: COMPREM MINHA IDEIA, COMPREM MEU PRODUTO	32
3.1 A origem da publicidade e da propaganda	32
3.2 Características do texto publicitário.....	34
3.3 As equipes e os elementos responsáveis pela criação publicitária	37
3.4 A liberdade publicitária e a revisão de textos: breve discussão	42
4 A SEMIÓTICA SOCIAL, A MULTIMODALIDADE E A REVISÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS	44
4.1 Início da discussão acerca da Semiótica Social	44
4.2 Entendendo a Semiótica Social e a multimodalidade.....	45
4.3 A multimodalidade e a revisão publicitária	49
5 METODOLOGIA.....	53
5.1 Das características da pesquisa	53
5.2 Das etapas da pesquisa	55
6 ANÁLISE DE DADOS.....	57
6.1 A revisão de textos publicitários tendo em vista amplos aspectos gramaticais e linguísticos	57
6.2 A revisão de textos publicitários tendo em vista aspectos imagéticos.....	66
6.3 A revisão de textos publicitários tendo em vista a Semiótica Social e a multimodalidade	74
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
REFERÊNCIAS	98

1 INTRODUÇÃO

“O revisor é a pessoa mais importante na vida de quem escreve. Ele tem o poder de vida ou de morte profissional sobre o autor. A inclusão ou omissão de uma letra ou vírgula no que sai impresso pode decidir se o autor vai ser entendido ou não, admirado ou ridicularizado, consagrado ou processado.” (VERISSIMO, 2013)

“Modesto sempre o revisor terá de ser, e, se lhe deu um dia para ser imodesto, com isso se obrigou a ser, em figura humana, a suma perfeição.” (SARAMAGO, 2004)

Quando pensamos no revisor de textos, pode ser que venham à mente imaginários como: o revisor é aquele profissional que tem a gramática na ponta da língua. Dicionário ambulante, sabe todas as regras de acentuação, a ortografia é impecável e nunca comete deslize de concordância. Tal como nos afirma Verissimo (2013), o revisor tem o dom de auxiliar o autor, fazendo com o que o texto que vá à publicação esteja perfeito. Com sua decisão de incluir ou omitir uma vírgula, por exemplo, pode fazer com que o autor seja entendido ou não, consagrado ou, até mesmo, processado. Saramago (2004), em seu livro *História do cerco de Lisboa*, nos traz a figura do revisor como aquela que deveria ser perfeita. Seria o revisor o profissional que não pode errar? E se ele comete um equívoco, tal como na história do cerco de Lisboa, o que fazer¹? Ainda segundo o autor: “O revisor tem este notável talento de desdobrar-se, desenha um deleatur ou introduz uma vírgula indiscutível, e ao mesmo tempo, aceite-se o neologismo, heteronimiza-se, é capaz de seguir o caminho sugerido por uma imagem, uma comparação, uma metáfora” (SARAMAGO, 2004).

E é justamente esse último trecho do texto do autor que vamos abordar nesta pesquisa: além de ter o notável talento de desdobrar-se e saber de gramática, ao mesmo tempo, o revisor sabe quando é possível aceitar o neologismo, pode seguir seu trabalho sugerido por uma imagem, uma comparação, uma metáfora; ou seja, seu trabalho pode ir além da aplicação da vírgula indiscutível. Assim, o foco desta pesquisa é apresentar esse outro lado do revisor, o lado que pode ir além da gramática. Para isso, abordaremos o revisor em seu trabalho no meio publicitário, pois sabemos que, ali, ele trabalha com textos que se destinam a persuadir e buscam

¹ No livro “História do cerco de Lisboa”, do escritor português José Saramago, temos o personagem Raimundo Benvindo Silva, um revisor de textos que, ao revisar um livro que narrava a história do cerco de Lisboa, comete um erro de forma proposital. Raimundo acrescenta a palavra “não” a uma frase e, assim, altera um fato histórico.

atingir seu público-alvo a partir da argumentação, utilizando-se de itens verbais e imagéticos para estabelecer relações com seu leitor. Temos, então, a linguagem em uso, com construção de significados e efeitos de sentido por meio de palavras e de recursos semióticos. Nesse contexto, o revisor de textos será aquele que vai garantir, além da padronização e das correções gramático-textuais, que texto e imagem sejam veiculados de modo coerente, assegurando que a peça propagandística esteja assertiva em sua totalidade. O profissional, então, pode ir além do verbal e verificar, assim, o todo multimodal.

Durante o desenvolvimento do nosso estudo, investigamos as atuações do revisor de textos em seu trabalho com o texto publicitário que circula em mídias impressas ou digitais, averiguando um olhar que vai além dos aspectos gramaticais e como esse olhar pode se configurar. A partir da teoria e das propostas de Gunther Kress acerca da Semiótica Social e da multimodalidade², bem como das propostas que o autor faz em parceria com Theo Van Leeuwen, objetivamos o estudo dos modos de atuar do revisor de textos publicitários na construção de efeitos de sentido tendo em vista a perspectiva multimodal, refletindo socialmente sobre os processos de criação, de edição e de revisão e as possíveis recepções dos textos publicitários, entendendo que os sentidos estão presentes em todo o projeto de leitura e recepção dos textos, e não somente no texto escrito, na palavra.

São vários os verbos que podem descrever a atuação do revisor de textos: corrigir, consertar, alterar, retificar, conferir, ajustar, revistar, verificar... Por mais que, de certa forma, essas ações estejam ligadas ao trabalho desse profissional, espera-se, atualmente, um olhar que vá além dos ajustes gramaticais. Se, antes, aplicar as regras da gramática e conferir alterações eram as principais preocupações do revisor de textos, hoje, além de analisar aspectos mais amplos, como coesão, coerência, ortografia, semântica e sintaxe, pode ser esperado que o profissional observe questões de discurso, bem como o contexto de produção, de circulação e de recepção dos textos. Em textos do domínio publicitário, foco deste trabalho, a revisão também visa à aplicação da gramática; entretanto, muito além disso, esse campo discursivo proporciona diversos níveis de leitura, desde averiguar se o que foi solicitado pelo cliente foi atendido, passando pelos aspectos gramático-textuais até chegar à conferência de elementos que compõem as peças – grafismos, infográficos, cores da fonte utilizada, imagens inseridas,

² KRESS, Gunther. *Literacy in the new media age*. Abingdon: Routledge, 2003.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal discourse*. The modes and media of contemporary communication. Londres, 2001.

trilha e tom de voz (em caso de mídia para rádio ou tevê); tudo isso é realizado durante a revisão publicitária.

Para a criação de textos publicitários, as empresas, que, ao demandarem um serviço, tornam-se clientes, contratam agências de publicidade ou organizam seu próprio setor de marketing e comunicação. Para trabalhar a comunicação de uma marca, seja para fins de divulgação, seja para fins de venda, há equipes divididas e com diferentes funções. Por meio do briefing, documento que apresenta todos os dados que o cliente fornece ao setor para que ele possa desenvolver o trabalho de acordo com as suas expectativas, é transmitido o pedido de criação a agências/departamentos. Em meio às demandas, é necessário garantir que a criação esteja de acordo com o que foi solicitado pelo cliente no início do trabalho. Após as etapas de criação e revisão, as peças publicitárias são enviadas aos clientes para validação final. Se estiver tudo dentro das expectativas, os textos então vão a público.

Nesse percurso, um profissional pode ser visto como fundamental para garantir que a demanda esteja de acordo com o que foi solicitado e que o texto saia sem inadequações gramático-textuais e discursivas. Trata-se do revisor, que é um importante ator no processo de criação de textos publicitários. Logo, o profissional que atua com revisão de textos publicitários, bem como de qualquer outro campo do discurso, deve ter conhecimentos gramaticais. No entanto, é válido ressaltar que, além desses conhecimentos, ele deve ter um olhar desconfiado e entender de texto e de discurso, e não apenas de aplicação de regras. Dessa forma, é preciso ver o texto não como um produto, mas como um processo: deve-se aprimorar o texto em vez de apenas corrigi-lo, bem como analisar os demais elementos que compõem a peça publicitária a partir de uma perspectiva multimodal.

Diversos eventos científicos, ou mesmo simpósios, acolheram trabalhos sobre a revisão de textos e temas correlatos. O grupo de pesquisa em produção editorial da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) recebe trabalhos sobre o tema há mais de uma década. O Brasil conta com um evento exclusivo sobre o tema desde 2009, o Fórum Nacional sobre a Formação e a Atuação Profissional do Revisor de Textos, com primeira edição em Belo Horizonte, que teve sua quarta edição em 2019 também na capital mineira e a próxima prevista para novembro de 2022 em Natal/RN. Durante as edições, revisores e pesquisadores do país inteiro reúnem-se para trocar experiências profissionais, de formação e resultados de pesquisas acadêmicas. Inclusive, em 2019, ministrei, a convite da minha orientadora e parceira desta dissertação, uma oficina de revisão de textos publicitários que

contou com cerca de 20 participantes, um dos maiores públicos. Também apresentei um trabalho sobre essa temática, que resultou em um debate produtivo no fim do evento.

Além de dissertações e teses que podem ser encontradas na web, seja no site da Capes, seja em repositórios institucionais, também há artigos, em diversos periódicos acadêmicos, sobre aspectos da revisão como etapa da produção editorial, além dos trabalhos no campo da educação, que abordam a revisão como etapa do processo de revisão de textos escolares. Dando ênfase aos trabalhos publicados pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG³, temos a tese de doutorado de Mendes (2020), intitulada “Lendo como escritores: a revisão de textos colaborativa como mediadora no processo de aprimoramento da competência escritora de estudantes do ensino médio para o Enem”, que vê a prática da revisão de textos colaborativa como etapa que contribuiu para a melhoria dos textos dos alunos. Temos também a dissertação de Pinto (2020), “A engenharia didática e sua contribuição para as práticas dos multiletramentos em textos publicitários multimodais”, que aborda a Engenharia Didática como recurso para explorar a leitura de diferentes textos a fim de tornar o estudante um leitor crítico a partir da perspectiva multimodal. Essas são, respectivamente, duas publicações que abordam a revisão de textos e a multimodalidade no âmbito escolar.

Analisando as demais publicações que abordam a revisão de textos e a leitura multimodal, temos a dissertação de Romano (2020), “Uma costura a várias mãos: estudo do processo de produção e revisão textual de peças gráficas no SESC em Minas Gerais”, que traz os ritos genéticos editoriais voltados para a revisão publicitária e institucional; e a dissertação de Rocha (2012), “Leia as instruções: uma análise de textos multimodais em rótulos de alimentos”, que aborda o letramento e o letramento visual e como a multimodalidade contribui para a produção de sentido na leitura de textos. São também várias as publicações que abordam a publicidade, principalmente na linha de análise do discurso. Temos, no CEFET-MG, por exemplo, as dissertações de Queiroz (2012), “A imagem no espelho: a construção da identidade discursiva da família na publicidade televisiva”; e de Alvarenga (2021), “A publicidade de responsabilidade social: estratégias discursivas que ganham prêmio”.

Revistas publicaram dossiês, como é o caso dos Cadernos Cespuc (RODRIGUES, 2015). Além de livros que funcionam como manuais de revisão (conforme comparativo em RIBEIRO, 2016b) ou, mais recentemente, Machado (2018), há pelo menos duas coleções sendo

³ As dissertações e teses mencionadas podem ser acessadas em: https://sig.cefetmg.br/sigaa/public/programa/defesas.jsf?lc=pt_BR&id=307

publicadas, continuamente, em Minas Gerais: Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual (pela editora Artigo A, de Divinópolis, MG) e Pensar Edição (pela Moinhos, em parceria com a Contafios, em Belo Horizonte, MG); esta última abrangendo temas mais amplos, mas também tendo a revisão como uma possibilidade. Todavia, não temos muitos trabalhos que abordem especificamente um domínio discursivo e as características da revisão de textos ali inserida. Nesse viés, acreditamos ser importante discutir o trabalho do revisor de textos em sua atuação com textos publicitários tendo em vista a multimodalidade. As pesquisas e os estudos que têm um olhar para multimodalidade ainda estão muito vinculados a práticas pedagógicas, de ensino e aprendizagem e de multiletramentos, vendo a multimodalidade como um fenômeno que precisa ser estudado, compreendido e debatido no espaço escolar, fomentando a prática de leitura e produção de textos de diversos gêneros textuais e em variados níveis de ensino, principalmente após a publicação da Base Nacional Comum Curricular, em 2018. Dessa forma, não é contemplada a discussão sobre a atuação do revisor de textos com olhar multimodal, principalmente no ambiente publicitário. Textos acadêmicos e jornalísticos têm sido mais discutidos em publicações voltadas aos revisores de texto.

Gualberto e Bomfante (2019) apresentam um importante trabalho que busca traçar o estado da arte sobre as contribuições e os desdobramentos da abordagem multimodal nas pesquisas no contexto brasileiro entre 2013 e 2017. Das 650 publicações analisadas pelas autoras (79 teses de doutorado, 192 dissertações de mestrado e 379 artigos), a maioria das produções está centralizada em São Paulo e Minas Gerais, talvez pelos programas das instituições de ensino superior desses estados. Em dissertações, as temáticas mais recorrentes são Educação, com 68%; seguida por Marketing e Publicidade, com 5%; Política, com 4%; e Discurso Midiático, Propostas de Metodologias e Gênero encerrando a lista. Em teses, Educação continua sendo a temática mais abordada, com 42%, seguida de Identidade e Política, com 9% e 8%, respectivamente. Discurso Midiático, Gênero, Arte e Marketing e Publicidade, nessa ordem, encerram a lista. Os dados coletados pelas autoras evidenciam um predomínio nas pesquisas por temas ligados à educação tanto nas dissertações quanto nas teses. Isso também é visto nos artigos, em que 69% das publicações abordam a Educação. Marketing e Publicidade é uma temática que aparece com 6%. Além disso, os dados revelam que a multimodalidade no contexto brasileiro tem sido percebida de forma errônea, como uma teoria independente, sem ser vista como uma vertente de estudo da Semiótica Social. Conforme as autoras:

Por extensão, a difusão do termo ‘multimodalidade’, em muitos trabalhos, aparece como uma ferramenta descritiva dos processos de comunicação e representação ao invés de uma abordagem crítica que disponibiliza inventários para compreender os significados (representacional, interacional e composicional), que operam simultaneamente em todos os textos, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas por meio das escolhas em um contexto cultural. (GUALBERTO, BOMFANTE, 2019, p. 26-27).

As autoras chamam a atenção para que os pesquisadores abordem a multimodalidade de forma coerente e profunda, analisando o processo de produção de significados, os recursos semióticos disponíveis, os agentes sociais e as características dos ambientes em que os significados atuam. Assim, ver a multimodalidade não como uma teoria, mas uma característica inerente a todos os textos é fundamental ao abordar essa temática. Encontramos, então, uma lacuna a ser preenchida: abordar a multimodalidade tendo em vista a revisão de textos publicitários.

E por que esta pesquisa se faz importante? Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), documento que aborda a realidade das profissões do mercado de trabalho brasileiro, o revisor de textos está associado ao campo dos profissionais do jornalismo, cuja atribuição seria, dentre outras, fazer a seleção, a revisão e o preparo definitivo de textos a serem divulgados por meios de comunicação com o público⁴. A atuação desse profissional está entre as mais tradicionais; no entanto, apesar de estar inscrito na CBO, há pouca clareza sobre quem é o revisor de textos e suas atribuições. O que sabemos é que ele, atualmente, não mais está relacionado apenas ao campo jornalístico. A área de trabalho desse profissional tem se expandido e, atualmente, temos revisores que atuam em vários domínios discursivos – do texto jornalístico ao texto acadêmico, passando pelo texto literário, institucional, didático, jurídico e publicitário, por exemplo. Entendemos que a CBO é limitada, uma vez que restringe o trabalho do revisor a apenas um campo discursivo. É preciso, pois, fomentar cada vez mais discussões e dar visibilidade a esse profissional em suas diversas possibilidades de atuação.

Debater acerca da atuação desse profissional no meio publicitário é fundamental, tendo em vista as possibilidades de trabalho e a troca de vivências sobre essa temática. O interesse dos revisores para saber mais sobre o trabalho com a revisão de textos publicitários tem aumentado, inclusive, como citamos, no último Fórum Nacional sobre a Formação e a Atuação

⁴ Informações relacionadas à descrição sumária, à formação e à experiência e às condições gerais de exercício da profissão do revisor de texto segundo a CBO podem ser obtidas em: <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/261140-revisor-de-texto>.

Profissional do Revisor de Textos, a oficina que abordava essa prática foi uma das que contaram com o maior número de inscitos e participantes. Além disso, os trabalhos que abordaram essa temática nas mesas-redondas trouxeram discussões interessantes.

Cabe ressaltarmos também que, em outubro de 2020, durante a tradicional Festa da Linguagens e Ciência (Flic) promovida pelo CEFET-MG, dessa vez em formato virtual devido à pandemia causada pela covid-19, a mesa-redonda intitulada “Revisão de textos além da gramática” contou com quatro revisoras que debateram, entre outras temáticas, a necessidade de o revisor ter um olhar que vá além do verbal, incluindo, aí, a multimodalidade. Os ouvintes participaram ativamente por meio do chat. Isso alerta, mais uma vez, para a necessidade de ser divulgada uma pesquisa acadêmica que aborde a revisão de textos publicitários sob a perspectiva que propomos, buscando auxiliar na compreensão do ofício e na discussão de práticas. É importante frisar que não pretendemos aqui elaborar mais um manual para a atuação do revisor de texto no domínio publicitário, mas discutir os caminhos que ele pode seguir ao longo da sua vivência profissional.

Segundo Machado (2018), a revisão de textos publicitários, ao lado da revisão de textos acadêmicos e da revisão editorial, é uma das principais fontes geradoras de emprego para revisores. Para a autora, é necessário entender as características do texto publicitário, além de conseguir vivenciar o ritmo acelerado das agências e dos departamentos de comunicação, cujo trabalho do revisor abrange desde textos curtos, como uma peça a ser veiculada no Instagram, a textos maiores, como um folheto promocional.

A partir da temática proposta em nossa pesquisa, foram trazidos à tona alguns questionamentos, como:

- A revisão de textos publicitários é apenas um processo de aplicação de regras gramaticais?
- Como pode ocorrer a revisão publicitária tendo em vista a multimodalidade à luz da Semiótica Social?
- O revisor, em sua prática profissional com o texto publicitário, pode participar da discussão acerca da criação e edição das peças propagandísticas, pensando também no consumidor ou público-alvo do texto?
- No domínio publicitário, como o olhar do revisor de textos pode contribuir para a veiculação mais assertiva dos textos divulgados em diversas mídias?

Tendo em vista essas questões, esta foi a pergunta que norteou a pesquisa: como pode se configurar a atuação do revisor em seu trabalho com o texto publicitário que circula em mídias impressas ou digitais? Para responder, analisamos, à luz da Semiótica Social, minha atuação durante minha prática profissional com a revisão de textos publicitários, entendendo como o trabalho da revisão nesse domínio pode ir além dos aspectos gramaticais. Ademais, foi realizada uma pesquisa em mídias digitais e impressas a fim de selecionar peças a serem analisadas tendo em vista a discussão de possíveis modos de atuar na revisão de textos publicitários, considerando, além dos aspectos gramaticais, o todo multimodal de sua composição. Os textos foram retirados de sites, dos perfis de instituições nas redes sociais, de revistas ou demais materiais impressos, coletados em um período de cerca de três anos, fazendo parte do arquivo pessoal da autora. Esses textos que chegaram a mim chegaram também a outros leitores e consumidores. O que propomos aqui é uma possibilidade de atuação na revisão publicitária, tendo em vista um modelo teórico que aborda uma noção ampla e integrada de texto, leituras e produção de sentido.

Assim, temos como *objetivo geral* discutir os modos de atuar do revisor no arranjo multimodal de textos publicitários que circulam em mídias impressas e digitais, considerando, além dos aspectos gramaticais do texto, o todo multimodal de sua composição. Como *objetivos específicos*, temos: identificar as etapas iniciais de criação do texto publicitário; analisar as diferentes camadas da revisão textual de peças publicitárias; e analisar as múltiplas semioses na construção dos efeitos de sentido.

Para a apresentação desta pesquisa, primeiramente, buscamos situar o leitor acerca da temática, evidenciando a discussão pretendida e sua importância para o meio acadêmico, que visa ao preenchimento de uma lacuna que aborde a leitura multimodal do revisor de textos publicitários tendo em vista a Semiótica Social. Nos capítulos 2, 3 e 4, temos o referencial teórico que foi utilizado para embasar a análise das peças publicitárias coletadas, com dados e teorias referentes à publicidade, à revisão de textos, à Semiótica Social e à multimodalidade. Após evidenciar a metodologia utilizada, temos o capítulo de análise das revisões realizadas por mim em peças publicitárias, gentilmente cedidas pelas agências de publicidade, além de analisar peças já veiculadas; por fim, apresentamos as considerações finais do trabalho.

Durante a escrita, optei por trabalhar na primeira pessoa do plural, tendo em vista a participação da minha querida orientadora, interlocutora discursiva e parceira desde sempre.

2 O REVISOR DE TEXTOS

2.1 Surgimento da revisão textual e do revisor de textos: breve contextualização

Apesar de não ser fácil precisar o momento do surgimento do ato de revisar textos, Coelho Neto (2013) buscou traçar um breve histórico da revisão textual. Segundo o autor, ao citar Arezio (1925), o grupo de revisores era formado antigamente por homens de maior fama intelectual e comprovada sabedoria. Eles eram responsáveis por realizar a correção ou a revisão dos manuscritos antigos, tendo em vista as constantes discordâncias entre as crenças religiosas e a falsa interpretação dos textos sacros, garantindo que estes não apresentassem erros.

A partir do momento em que foi instituída a revisão de provas tipográficas na França, ocorreu, à época, a revolta dos copistas, que se colocaram contra a inovação da reprodução a partir da tipografia. Por meio de seu bom relacionamento com a nobreza, os copistas conseguiram que os impressores (proprietários de tipografias ou editores) fossem perseguidos, pois o trabalho que eles desenvolviam e esse novo método de execução eram considerados, em uma visão religiosa, “obra do demônio”.

Esses impressores, mesmo na clandestinidade, continuaram a trabalhar. Já os copistas permaneceram copiando os breviários e as orações de forma primitiva, e os erros ficaram cada vez mais frequentes. Assim, os copistas já não conseguiam atender mais à demanda por textos finais de qualidade; como consequência, os clientes acabaram procurando outros recursos. Tanto copistas quanto impressores deixavam passar inadequações e, entre os impressores, aquele que mais demonstrasse cuidado com a revisão adquiria fama pelos textos editados de maneira correta. Nesse contexto, os revisores surgiram para ocupar o lugar que antes era designado aos copistas.

Assim, ainda que não haja consenso quanto à data de surgimento dos primeiros revisores, podemos verificar o maior domínio de registros por volta do século XVI, no auge da produção de obras tendo em vista o desenvolvimento da tipografia (ROMANO, 2020). A partir desse contexto, o desenvolvimento da indústria da impressão tipográfica e a prática de emendar a partir de provas de prensa ou rolo abriram campo para profissionais cuja função era acompanhar os autores na leitura das provas (COELHO NETO, 2013). Nesses processos, os erros eram corrigidos à pena e, em 1478, surgiram as

erratas. Assim, a figura do revisor de textos, há tempos, pode ser associada à leitura de textos impressos tendo em vista a padronização gramatical a fim de que erros não fossem publicados.

Revisores, então, sempre foram profissionais vistos como aqueles de grande prestígio em meio à sociedade devido à sua erudição. No entanto, conforme Romano (2020, p. 29), com a Revolução Industrial, que teve início entre os séculos XVIII e XIX, as funções de trabalho foram se especializando; dessa forma, o revisor passou a ser “mero fiscal das normas gramaticais”. Romano cita Araújo (1986) para abordar a função do revisor: a profissão de revisor tipográfico, sem compromisso com o conteúdo do texto, foi consolidada apenas no século XIX, e essa visão é reforçada em vários manuais publicados até o fim dos anos 1990, que têm como função prescrever os modos de atuação do revisor de textos em seu ofício gramatical, sem preocupações em âmbitos de discurso ou contextos. Entretanto, a partir de 2000, alguns manuais publicados, mesmo que ainda sejam textos prescritivos, já trazem uma visão mais abrangente do ofício de revisar, abordando aspectos que focam no campo discursivo e no contexto cultural de produção e circulação de textos. Ademais, como apresentamos na introdução desta pesquisa, são várias as recentes publicações que discutem a atuação do revisor de textos além dos aspectos gramaticais. Atualmente, com as atuais possibilidades digitais, esse profissional também tem ganhado espaço para revisar em diferentes suportes. Acerca dessa temática, Romano (2020) afirma:

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. (ROMANO, 2020, p. 28).

Inclusive, em uma sociedade cada vez mais marcada pela cultura digital, o que exatamente faz um revisor? Até onde vai a revisão e começa a preparação? Tais dúvidas se mantêm na cena profissional contemporânea, com distinções cada vez mais imprecisas tendo em vista as mudanças sociais e tecnológicas. Esses aspectos serão discutidos nas próximas seções.

2.2 Revisor, editor, preparador, copidesque, professor... E agora?

Conforme sinaliza Ribeiro (2016b), para responder a questionamentos como “quem é o editor?”, “quem é o copidesque?”, “quem é o revisor?” ou “quem é o preparador?”, devemos analisar questões relacionadas a fronteiras, limites e contiguidades das tarefas de edição e revisão a fim de abordar as distinções ou indistinções entre o dia a dia profissional de quem lida na produção editorial e na preparação, edição e revisão de textos. Ressaltamos que nosso foco nesta pesquisa não é o trabalho do revisor de textos no mercado editorial, mas sim no publicitário; entretanto, tendo vista que as etapas de criação, revisão e circulação de textos publicitários seguem, de certa forma, os mesmos processos editoriais, utilizaremos o referencial teórico voltado para o campo editorial a fim de apresentar as atividades desenvolvidas pelos profissionais do texto, bem como discutir quem são esses profissionais. Além disso, é sempre válido estudar e abordar os perfis desses profissionais que trabalham em processos de aprimoramento textual de forma conjunta com o revisor.

Nesse contexto, é interessante, inclusive, delimitar também a atuação do revisor de texto e a atuação do professor de Língua Portuguesa. Muitas vezes, o domínio esperado do idioma pode fazer com que as duas profissões sejam vistas como afins, vendo a revisão como uma atividade restrita à materialidade linguística. Entretanto, como aponta Rodrigues (2015), considerando a revisão como a adequação de um texto tendo em vista sua produção e sua publicação:

Importa dizer que não vejo a revisão de texto como sinônimo da correção textual realizada no contexto das aulas de Língua Portuguesa. A revisão de textos visa à adequação de um texto a suas condições de produção e publicação. Ao passo que a correção do texto realizada pelo professor visa à aprendizagem da escrita. A meu ver, só existe revisão de textos no espaço escolar quando ela é feita pelo próprio aluno, no papel de produtor de textos. O professor não revisa textos e, sim, os corrige. (RODRIGUES, 2015, p. 3).

Pensando na prática e nas tarefas de edição, recorreremos ao recente livro *Tarefas da edição: pequena mediapédia*, uma parceria com a LED, editora-laboratório do bacharelado em Letras do CEFET-MG. No livro, são apresentados alguns verbetes sobre atividades referentes ao campo da edição, bem como os atores sociais que nele atuam. Muniz Jr. (2020) apresenta o verbete “edição”. Ele abre seu texto evidenciando as três acepções correntes na língua portuguesa acerca da edição: quando o termo se refere ao objeto publicado e qualificado: primeira edição; quando é tomado como o ato de tornar

público e o campo da publicação: edição de livros no Brasil; e, por fim, a edição como processo e prática de editar. Muniz Jr. (2020) desdobra seu texto a partir dessa terceira acepção. O autor ressalta que, no Brasil, muitas vezes, usa-se o termo “edição” de modo que os três significados se misturam. Ainda segundo o professor, os termos “edição”, “editar” e “editor” são usados além do universo dos livros.

Por fim, o autor conclui que “pode-se definir o ‘editar’ como um conjunto de práticas destinadas a preparar materiais simbólicos para circular publicamente” (MUNIZ JR., 2020, p. 71). Nesse sentido, como aponta Bourdieu (1996, p. 29), “as estratégias dos agentes e das instituições que estão envolvidos nas lutas literárias, isto é, suas tomadas de posição (específicas, isto é, estilísticas, por exemplo, ou não específicas, políticas, éticas etc.), dependem da posição que eles ocupem na estrutura do campo, isto é, na distribuição do capital simbólico específico” (BOURDIEU, 1996, p. 63-64). Nesse cenário, as editoras pautam seu trabalho a partir de dois caminhos: manter o capital econômico (sua renda) e manter a relação simbólica (seu status, seu reconhecimento e possível consagração).

Nesse contexto, Medeiros (2009) afirma que a edição pode ser vista como um espaço social constituído por um conjunto de agentes que atuam como construtores ativos na esfera das ideias e da cultura escrita. Os livros – e consideramos que não apenas os livros, mas todos os textos de diferentes gêneros em circulação – são produtos coletivos que passam por uma série de decisões até a sua publicação. Derivam, pois, de escolhas; por isso, podemos pensar em cocriação, uma vez que o autor produz o texto, mas o editor e sua equipe produzem a peça que será publicada. A atividade editorial, então, segundo o autor, inscreve-se como instrumento de mediação entre autores, editores, preparadores, revisores e públicos e, durante a edição, há o desenvolvimento da obra para que a publicação seja acessível ao leitor. Para Medeiros (2012), o mundo da edição é um dos mundos da arte, ou seja, um universo reticular de trabalho conjunto. Ainda segundo o autor, o editor pode ser percebido como o criador do criador. O editor, também, pode ser visto como uma figura arquetípica que simboliza um conjunto de decisões pelas quais uma obra passa antes de ser finalizada.

Ribeiro (2016b), tendo como embasamento os estudos de Pinto (1993), Malta (2020) e Britto (2003), busca descrever quem são os profissionais do texto a partir dos processos de escrita, edição e revisão. Conforme a autora, “as tarefas do profissional de texto podem variar em relação à profundidade da intervenção que é solicitado a fazer nos

textos indicados para publicação ou produção” (RIBEIRO, 2016b, p. 30). Após a escrita do autor, são várias as etapas de preparação para que o texto seja aprovado em mídia, livro, objeto de ler. Segundo Ribeiro (2016b), entre essas atividades, as primeiras certamente são referentes ao trabalho com o texto, seu tratamento tendo em vista a futura publicação. Aqui, consideramos, mais uma vez, que essa publicação pode não estar relacionada apenas ao mercado editorial, mas sim a vários nichos de mercado, como uma peça publicitária ou um artigo acadêmico, por exemplo. De acordo com a autora:

Um bom texto, dentro dos critérios da legibilidade (da linguística, ou seja, a clareza, a compreensibilidade) e daqueles que dizem respeito ao ‘mercado’, deve ser passível de tratamento pelas mãos dos profissionais do texto, tais como editores, preparadores, copidesques e revisores. (RIBEIRO, 2016b, p. 18).

É interessante pensar que, além do autor, há outros sujeitos constituídos nesse processo de criação, como o editor, o preparador de textos, o copidesque e o revisor. Pensando em textos publicitários, temos a presença do diretor de criação, por exemplo, conforme abordaremos no capítulo 3. O mercado editorial – e não apenas ele – é sempre um espaço de trocas: trocas entre autor e editor, entre editor e preparador, entre editor e revisor, entre revisor e equipe da diagramação e até entre autor e revisor. Logo, não podemos deixar de considerar que o papel do revisor é inegavelmente importante como partícipe da enunciação. Mesmo que saibamos que há tarefas que apenas um preparador realiza, assim como há tarefas que apenas o revisor executa, por exemplo, há aspectos textuais que devem ser observados por ambos, em um trabalho colaborativo para que o texto produzido saia sem falhas.

Conforme Ribeiro (2016b), a criação de produtos editoriais, independentemente da plataforma, é uma atividade antiga e, atualmente, possui muita importância. Para a autora: “As profissões relacionadas à produção de objetos de ler, embora tenham se desconfigurado e reconfigurado ao longo dos séculos, a depender de inovações tecnológicas e transformações de processos, sempre foram essenciais para a produção de artefatos culturais importantes” (RIBEIRO, 2016b, p. 14).

Analisando então esses profissionais do texto, temos o editor, figura presente no mercado editorial. Para Machado (2018), o editor é o primeiro profissional a ter acesso ao texto. Ele tem o poder decisivo de escolher se a obra passará ou não pelas etapas de publicação. Responsável pela avaliação do texto, ele analisa o potencial de venda, se se

encaixa ao perfil editorial e se serão necessários mais ajustes para ser uma obra vendável. Ademais, esse profissional gerencia os demais colaboradores que irão trabalhar no tratamento da obra.

O preparador, segundo Pinto (1993), citada por Ribeiro (2016b), além de conhecer as condições da obra inteira, deve ter atenção a aspectos ortográficos, de pontuação, de vocabulário e vícios comuns de linguagem. Ele deve dominar questões de discurso e de gênero, assim como a produção editorial. Já o copidesque, de acordo com Ribeiro (2016, p. 16), é “o profissional que reescreve, edita o texto original, sempre em negociação com editor e autor”. Na produção de livros, o texto original, geralmente, passa pelas mãos do copidesque antes de ser leiautado e revisado. Por serem muito semelhantes, as atribuições de cada profissional dificilmente são claras e bem definidas. Alguns autores tratam o preparador como sinônimo para copidesque (MACHADO, 2018). Dessa forma, para termos didáticas, utilizaremos preparador e copidesque como sinônimos.

Retomando o livro *Tarefas da edição*, temos o verbete de Pereira (2020) sobre preparação de textos. No início do texto, a autora apresenta algumas definições do termo para afirmar que todas as abordagens se referem “ao processo editorial ao qual o original de um autor se vê submetido quando adentra uma editora” (PEREIRA, 2020, p. 98). Há uma série de padrões a serem seguidos durante os trabalhos editoriais, tendo em vista as etapas de produção, os atores envolvidos e o gênero a ser publicado. E, de certa forma, podemos pensar essas etapas no meio publicitário, em que também há várias fases de produção, diversos profissionais trabalhando na peça a ser veiculada e muitos gêneros discursivos sendo criados diariamente.

Com relação à linguagem, o preparador de textos, sujeito designado a trabalhar com os aspectos literários e técnicos da edição de uma obra, deve realizar vários apontamentos tendo em vista os aspectos gramático-textuais, analisando desde a coerência e a coesão à acentuação e à ortografia. Padronizações também são o foco da atenção do preparador, que deve conferir, por exemplo, o uso de maiúsculas e minúsculas e a forma de escrita de numerais em datas e horas. Pereira (2020) destaca que o preparador deve buscar não intervir no estilo do autor e se ater às características da obra a ser publicada. Também é tarefa da preparação de textos a normalização, adequando citações, notas e referências conforme as regras de publicação. A etapa da preparação, conhecida também como “revisão de original”, envolve ainda a marcação do texto para sua futura

diagramação, analisando a parte gráfica. Ademais, o preparador pode atuar tanto no material impresso quanto com programas de edição, como o Word ou o PDF. É importante destacar que algumas editoras não apresentam distinção entre preparador de textos e revisor de provas, o que pode acarretar uma edição final com problemas, pois o texto pode passar por apenas uma leitura. A mediação editorial também faz parte da preparação de textos, em que há uma postura dialógica entre autor e preparador. Entretanto, algumas editoras mantêm essa tarefa nas mãos apenas do editor. Por fim, para a autora, é interessante que o preparador utilize um checklist a fim de conferir se de fato foram observados todos os aspectos durante a preparação de textos. Esse recurso, para Pereira (2020), é fundamental em todas as etapas do trabalho editorial.

Voltando as nossas análises para a revisão e o papel do revisor, Souza (2020) apresenta o verbete “revisão”. Para a autora, o ato de revisar é o mesmo que realizar uma outra leitura crítica. Além disso, também significa recapitular e recordar. O profissional que realiza revisão de textos ou de prova tipográfica é denominado revisor. Além de correções gramaticais, o revisor é aquele que traz ao texto estilo e formatos adequados para a publicação. O bom profissional dessa área vai além do olhar gramatical, analisando também aspectos semânticos. A autora apresenta uma citação de Oliveira (2018), que afirma que a tarefa de revisar é adaptada às necessidades daquele que a solicita.

De acordo com Pinto (1993), em Ribeiro (2016b), o revisor trabalha de forma diferente do preparador. O revisor deve atentar para os erros que tenham sido cometidos, instruindo para sua correção. Essa visão, por mais que esteja assertiva tendo em vista a realidade do trabalho do revisor, parece menos flexível e muito voltada para uma vigilância gramatical e para os erros. É necessário que o revisor goste de textos, domine a linguagem, flexibilize segundo o contexto e realize mais de uma leitura, se possível. É preciso, também, analisar os níveis de intervenção a ser feita e manter o diálogo com os demais sujeitos envolvidos, visando a uma relação que traga contribuições para o trabalho que vai ser publicado. O trabalho de revisar textos revela-se complexo, uma vez que, segundo Baptista (2015), o papel do revisor

não se restringe a um tratamento puramente gramatical do texto, ou seja, não se limita a sugerir ‘acomodações’ a O QUE está sendo dito, ou a COMO está sendo dito, mas também e, sobretudo, se expõe como um trabalho de intervenção que resulta em sugestões, inclusive, de incorporação de novos tópicos. (BAPTISTA, 2015, p. 376-377).

Como podemos observar, os trabalhos desenvolvidos pelo preparador e pelo revisor podem ser considerados afins. Entre os profissionais do texto, a diferenciação das funções do preparador e do revisor é muito debatida. Cada uma das tarefas requer conhecimentos e habilidades específicas e possui suas complexidades. No entanto, cabe mencionarmos que, mesmo com as distinções, em alguns cenários, essa diferenciação não existe. Assim, um mesmo profissional pode acabar assumindo ambas as funções em um mesmo processo.

2.3 Quem é o revisor de textos contemporâneo?

Para Rocha (2012), não importa o meio utilizado: a partir do momento em que o homem fez seus primeiros escritos, houve a conseqüente intervenção do interlocutor, do revisor, capaz de fazer a leitura do texto e propor mudanças. Esse profissional, segundo Machado (2018), além de ser um bom leitor, precisa acumular rica bagagem linguística e uma boa noção do contexto de comunicação em que o texto foi produzido, indo além da “caça aos erros” ou da “patrulha gramatical”, analisando o texto em sua completude, mas, claro sem se esquecer de conferir os aspectos prescritos pela gramática, adequando seu uso a cada contexto.

Dessa forma, o revisor de textos, além de gostar de ler, deve ter uma atenção especial por toda linguagem. Não só gramática normativa, não só linguagem informal. O revisor precisa ter a habilidade de ser um “camaleão linguístico”, com atuação em diversos campos discursivos, inclusive o publicitário (MACHADO, 2018, p. 18). E, em seu trabalho com os textos, o revisor deve sempre se questionar: a revisão será realizada a partir de qual parâmetro? Tendo em vista a multiplicidade de gêneros textuais e campos discursivos, sabemos que nada é aleatório, e cada texto prevê um trabalho e um olhar do profissional de revisão.

Machado (2018, p. 18-22) apresenta nove competências e habilidades para que o revisor de textos desenvolva seu trabalho tendo como foco a qualidade do serviço prestado, o público-alvo e as necessidades do cliente. Segundo a autora, é necessário que esse profissional tenha:

- 1) domínio da gramática normativa, com fontes confiáveis de consulta. Conforme Machado (2018), o revisor não precisa saber de tudo, mas deve ter um vasto conhecimento e, em caso de dúvidas, saber onde procurar as respostas;
- 2) noção de gêneros textuais e contextos de uso, uma vez que a língua disponibiliza várias formas de expressão, e o revisor deve analisar o que está adequado a cada contexto;
- 3) curiosidade e senso investigativo, já que o profissional que trabalha com revisão deve ser desconfiado. Para a autora: “desconfiar de tudo e investigar usos são tarefas que fazem parte do nosso ofício. Isso é importante porque não podemos alterar textos com base em frases como ‘acho horrível’, ‘soa mal’ e suas variações.”. (MACHADO, 2018, p. 19). É preciso, então, ter embasamento para justificar as escolhas;
- 4) intimidade com as ferramentas disponíveis, indo além dos dicionários e manuais, utilizando também programas que auxiliam no dia a dia. A tecnologia pode ser uma grande aliada. Aqui, cabe mencionar a revisão que já não é feita mais apenas à mão, com marcações em páginas impressas. O revisor, atualmente, trabalha também com programas como Word e arquivos em formato PDF;
- 5) boa bagagem de conhecimentos gerais, uma vez que o revisor é aquele profissional que vai ter acesso a textos que abordam diferentes temas;
- 6) domínio de algumas normas da ABNT, tendo em vista que essas regras são cada vez mais requisitadas não apenas em revisão de textos acadêmicos;
- 7) conhecimento do processo de trabalho em que está inserido, desde o início ao fim da produção;
- 8) atenção aos detalhes, analisando os diversos níveis possíveis para a revisão, visando à padronização do texto a ser publicado e respeitando o estilo do autor;
- 9) humildade e empatia, em que é preciso ter noção de limites, uma vez que o revisor, por mais que seja um coescriba⁵, não é autor do texto.

⁵ O termo coescriba, assim denominado por Salgado (2017), será detalhado no capítulo 4 deste trabalho.

Acerca da leitura profissional, concordamos com Machado (2018, p. 22) quando afirma que, ao trabalhar com revisão de textos, nunca mais lemos qualquer tipo de texto como líamos antes. Ao revisar um texto, devemos praticar a leitura atenta a inúmeros aspectos linguísticos, diferentemente das leituras realizadas em momentos de lazer. Ademais, o revisor não apenas lê: em seu trabalho, há leituras, releituras e correções, procurando sanar inadequações diversas.

A comunidade de revisores de textos tem ganhado profissionais não apenas da área de Letras e de Comunicação, mas de outras formações, que trabalham como freelancers ou profissionais alocados nas instituições. Segundo Sobral e Barbosa (2019):

A respeito da revisão profissional, cabe-nos dizer ainda que profissionais com formações em diferentes áreas do conhecimento costumam ser contratados para atuar nessa função, sobretudo os da área de Letras ou Jornalismo. Isso significa que as maneiras de concretização do trabalho com o texto estarão ancoradas em princípios epistemológicos específicos de dada formação, o que certamente implica na variedade desse fazer desde sua base, ou seja, dependendo da área a que pertence o revisor, as compreensões de texto, língua, gênero etc. de dada formação, terão íntima relação com o modo como a atividade ocorrerá. (SOBRAL; BARBOSA, 2019, p. 27).

A busca por um texto sem erros gramaticais, seguindo padrões preestabelecidos e conferindo aspectos que vão além da gramática tem feito com que autores e empresas de diferentes campos discursivos procurem cada vez mais revisores textuais. O trabalho do revisor, então, é múltiplo, exigindo diálogos e análises discursivas durante os processos de criação.

Como aponta Rodrigues (2015), a atividade de revisar textos possui tanto valor quanto a atividade de produzir textos, sendo uma etapa constitutiva da escrita. Nesse sentido, a autora afirma a necessidade de abordarmos a palavra “revisão” no plural, uma vez que essa tarefa se inscreve em vários contextos e situações comunicativas. Cabe ressaltar que, nos textos propagandísticos, foco da nossa pesquisa, é importante considerar a “liberdade publicitária” no momento de revisão, ou melhor, nas revisões. Muitas vezes, algumas inadequações prescritas em gramáticas normativas são aceitáveis, seja para causar um efeito de sentido possível, seja para deixar o texto visivelmente mais atraente (mídia impressa), seja ainda para deixar o som (mídia sonora) sair com entonação e fluência melhores (ou mais próximas de uma comunicação mais coloquial). Essas e outras questões serão abordadas nos próximos capítulos do nosso trabalho.

3 TEXTOS PUBLICITÁRIOS: COMPREM MINHA IDEIA, COMPREM MEU PRODUTO

3.1 A origem da publicidade e da propaganda

Tão antiga quanto a existência humana é a história da comunicação, que evolui à proporção que a humanidade percorre sua trajetória e amplia seus conhecimentos. A publicidade surgiu quando “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer” (GONÇALEZ, 2009, p. 9). Os textos publicitários tiveram seu início à época da Revolução Industrial, graças aos meios técnicos da época e a fim de resolver problemas de comunicação daquele contexto, divulgando de forma organizada tudo o que era oferecido pela indústria. No entanto, desde a velha Pompeia, era possível encontrar cartazes eleitorais de exposição política e, no Velho Testamento, há passagens bíblicas que sugerem os primeiros sinais do *Homo publicitarius*.

Em 1597, ao fundar a Congregação da Propaganda, com o objetivo de aumentar a propagação da fé católica, o papa Clemente VII fez uma analogia com o conceito de mergulhar, plantar a semente da doutrina cristã nos cidadãos. A partir disso, a palavra adquiriu o sentido de propagar qualquer tipo de doutrina religiosa, bem como princípios filosóficos ou políticos. Há, então, vários registros que apresentam ações publicitárias ao longo da história (BARRETO, 1982).

Uma nova realidade social surgiu com o aumento populacional visto a partir do século XIX. Na época da Revolução Industrial, apareceram itens para fazer agir de formas diversas sobre a população. Barreto (1982) elenca alguns inventos importantes da época, como a máquina rotativa, os meios de transporte, o telégrafo e o alto-falante. Assim, “os veículos industriais de comunicação são realmente elemento constituinte indispensável dessa mensagem industrial chamada propaganda” (BARRETO, 1982, p. 107). Conforme o autor, a propaganda foi gerada pela Revolução Industrial e criada por seus donos. Em parte, a comunicação que ali foi adotada conquistou o poder de seduzir e influenciar certos aspectos da natureza humana coletiva. Aqui, é latente o conceito de persuasão.

No Brasil, o “boca a boca” era a forma de fazer propaganda, até o surgimento do primeiro jornal autorizado, em 1808. Conforme Soares e Ribeiro (2021):

A Gazeta do Rio de Janeiro publicou o primeiro anúncio de um imóvel, que deu origem aos classificados. Após as publicações em jornais, surgiram os cartazes, os painéis e os panfletos. Em meados dos anos 1900, apareceram as primeiras revistas, algumas com anúncios de uma página inteira. Nessa conjuntura, surgiu o agenciador de anúncios, responsável por estabelecer a comunicação entre o cliente e o veículo de comunicação. Esse agente se transformou na agência, empresa responsável pelos trâmites de publicar as publicidades. (SOARES; RIBEIRO, 2021, p. 164-165).

O rádio chegou em 1930. Essa tecnologia permitia que a propaganda viesse por meio de sons, vozes e jingles. Já a primeira emissora televisiva, a TV Tupi, foi criada em 1950. Nesse contexto, de acordo com Severino *et al.* (2011), havia uma disputa mercadológica entre as marcas anunciantes e as publicidades que eram veiculadas. Estas, então, ficaram mais bem elaboradas, a fim de atrair o consumidor. O mercado publicitário ficou aquecido e os textos anunciados, cada vez mais, precisavam chamar a atenção do público.

Segundo o manual produzido pelo Serviço à Pastoral da Comunicação (SEPAC) (2003), o termo “publicidade” é derivado do latim *publicus*, que pode ser traduzido como “a qualidade daquilo que é público”; logo, conhecido por todos. O termo “propaganda” deriva do latim *propagare*, usado antigamente na agricultura. Traduzia a noção de reproduzir por meio da mergulhia, técnica que consistia em enterrar o broto de uma planta no solo, como vimos na analogia realizada pelo papa Clemente VII. Com o passar do tempo, os termos “publicidade” e “propaganda” ganharam identidade própria e, de forma genérica, designam a ação capaz de tornar algo público ou divulgar um fato (SEPAC, 2003). Sobre o uso de ambas as expressões, o manual do SEPAC nos afirma que:

Atualmente o uso das duas expressões guarda praticamente o mesmo significado. Alguns estudiosos e cultores linguísticos, porém, ainda estabelecem uma certa diferenciação, conceituando a publicidade como forma de comunicação paga e de autoria claramente identificada, enquanto o termo propaganda seria mais adequado para designar a comunicação de natureza ideológica, realizada num plano genérico, anônimo, informal, porém de caráter proselitista. (SEPAC, 2003, p. 16).

Neste trabalho, conceituar a publicidade e a propaganda é de suma importância. Assim como prevê o SEPAC (2003), para Gonzalez (2009), ambos os termos apresentam o mesmo objetivo: persuadir o consumidor, tornando público um produto ou uma ideia e convencendo o cliente por meio de argumentos. Entendemos que a propaganda tem origem em ações ideológicas que pretendem influenciar o indivíduo, ou seja, aqui, “são

vendidas” ideias sem o fator comercial. Por outro lado, a publicidade possui, geralmente, finalidade comercial, despertando desejos de compra tendo em vista a utilização de técnicas para tornar público um produto, um serviço ou uma marca. Em nossa pesquisa, como veremos textos tanto da publicidade quanto da propaganda, utilizaremos ambos os termos, uma vez que, na literatura consultada, os autores não fazem essa distinção de forma clara. Assim, ressaltamos que, na atualidade, publicidade e propaganda, apesar de algumas diferenciações, são vistas como palavras sinônimas.

3.2 Características do texto publicitário

Aldrighi (1989, p. 57) nos apresenta a seguinte definição acerca da propaganda: “A propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas”. Ainda segundo a autora, pode parecer óbvia essa definição; no entanto, essa obviedade precisa ser constantemente revista e explorada, uma vez que a atividade publicitária é complexa e rica de dimensões humanas e tecnológicas. Para Aldrighi (1989), para chegar ao consumidor, a propaganda trabalha com várias áreas: arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia e tecnologia, que compõem valores e diversas manifestações da capacidade humana.

De acordo com Figueiredo (2005), o elemento-chave dos textos publicitários é o elo entre as características e os valores do consumidor e os valores expressos pela comunicação do produto anunciado. Segundo o autor, “a publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo” (FIGUEIREDO, 2005, p. 53). O mais antigo processo de persuasão conhecido foi proposto por Aristóteles, escrito no cenário das sustentações orais políticas de Atenas. Esse processo pode ser aplicado à criação publicitária, conforme quadro apresentado a seguir.

Quadro 1 – O processo aristotélico e a persuasão publicitária de um anúncio

Etapas do processo	Localização no anúncio	Função
Exórdio	Título e imagem	Chamar a atenção do observador.
Narração	Imagem e início do texto	Envolver o observador na situação proposta.
Provas	Miolo do texto	Justificar racionalmente as vantagens do produto anunciado.
Peroração	Fim do texto, assinatura da campanha, logomarca e <i>slogan</i>	Concluir o raciocínio, incentivar a ação e lembrar a marca anunciante.

Fonte: Figueiredo (2005, p. 55).

Esse processo de criação pode ser analisado atualmente nos textos publicitários aos quais temos acesso, desde os veiculados em mídias tradicionais, até os veiculados em mídias digitais. Nesse contexto, a persuasão é um elemento importante que faz com que a propaganda funcione. Segundo Aldrighi (1989, p. 61): “a persuasão é um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor; entre eles, está a propaganda”. O resultado ideal desse processo é consolidar a preferência por determinada marca, fazendo com que, continuamente, o consumidor compre essa marca (ou essa “ideia”). A autora reforça que persuadir é um objetivo ambicioso. É mais do que simplesmente vender um produto: criam-se condições para sustentar continuamente a posição de mercado. Aqui, surge a importância de um bom argumento. De acordo com Martins (2003), é preciso conseguir surpreender positivamente o público-alvo, e o argumento ideal busca extrair o máximo de retorno do investimento publicitário, pois é esse argumento que ocupa uma parcela da memória do consumidor.

Para Aldrighi (1989, p. 75), há atributos indispensáveis ao funcionamento da comunicação tendo em vista a sua eficácia. Esses atributos podem ser organizados em dois grupos: *mensagem*, isto é, a informação que deve ser passada e recebida, e *publicitária*, ou seja, como meio que visa provocar efeitos persuasivos. A mensagem estaria ligada a atributos estruturais, que asseguram e facilitam as condições de atenção do público. À *mensagem*, estariam relacionados, então, os atributos de impacto, atratividade e durabilidade. Sob o ângulo *publicitária*, a peça precisa ser eficiente tendo em vista a persuasão. Aqui, estariam ligados os atributos de clareza, relevância e credibilidade.

Nesse contexto, criar, conforme Imoberdorf (1989), é aparecer, indo além de simplesmente estar presente em um meio midiático. Nos centros urbanos, todos estamos expostos a diversas mensagens publicitárias e, para se destacar, a peça precisa ser criativa. Ela deve fazer com que o consumidor não fique indiferente: o público deve se emocionar, sorrir, ficar com água na boca e com vontade de comprar o produto ou a ideia ali anunciada (IMOBERDORF, 1989). Para isso, a campanha publicitária deve ser pensada levando em consideração o tom, o estilo, a tipografia (considerando mídias impressas), a entonação (considerando mídias on-line) e as imagens inseridas, além, claro, dos objetivos e do público-alvo da ação. Para Monnerat (2013, p. 409), “é evidentemente no plano simbólico que se encontra a riqueza da mensagem publicitária”. Ou seja, o leitor que interpreta a mensagem icônica, associando o visual e o verbal, produz determinado efeito de sentido.

Charaudeau (2013, p. 396) afirma que as campanhas publicitárias “pretendem se dirigir a cada um dentre nós para nos fazer sonhar um benefício que preencherá nossas faltas. Elas se inscrevem em uma lógica de mercado para nos incitar a consumir sem perceber”. Dessa forma, ao levar esses conceitos apresentados até o foco deste trabalho, podemos compreender que a argumentação e a sedução vindas do discurso publicitário fazem parte um processo histórico em que as posições dos sujeitos são constituídas.

Os argumentos resultam das relações de discursos, em que as palavras por si só não significam tudo: é o texto que significa esse todo. Ao interpretar, ao analisar os argumentos em dada comunicação, o sujeito se encontra diante de efeitos de sentido produzidos por meio das formações discursivas, do contexto histórico e do interdiscurso – este surgindo da memória discursiva. Tudo o que está em uma peça publicitária possui um significado, e não só as palavras, mas também as imagens, bem como a disposição das informações no leiaute ou a entonação em um anúncio de áudio, têm sentido em uma peça, e isso influencia no modo como o leitor vai receber a mensagem.

Conforme ainda nos afirma Charaudeau (2010, p. 62, grifos do autor), o discurso propagandista é um discurso de “*incitação a fazer*”. Para o autor, o anunciante cria uma estratégia de *fazer crer*, atribuindo ao público uma posição de *dever crer*. Ademais, esse discurso é originado de um ato voluntário vindo de uma instância de produção, um “eu” individual ou coletivo, cujo público-alvo é a *instância coletiva*, o que qualifica esse discurso como propagandista, pois recorre ao seu sentido etimológico de difusão e

circulação de sua mensagem em espaços públicos. Para atingir seu objetivo de *fazer crer*, esse discurso se organiza em um duplo esquema cognitivo: *narrativo* e *argumentativo*. As empresas anunciantes, então, “criam histórias” e trazem argumentos para convencer o público de que seu produto deve ser adquirido é o melhor dentre os concorrentes. Sobre o público, Aldrighi (1989) nos afirma:

Outra definição importante e necessária é a do chamado *público-alvo* da comunicação. Para fins de comunicação é preciso uma definição do consumidor a quem a mensagem será dirigida. Falar com ele supõe conhecê-lo. Não só nas suas características demográficas (sexo, classe social, idade, localização geográfica) e nas motivações e hábitos que determinam o uso do produto em questão, mas também, e sobretudo, no seu tipo psicológico, linguagem, valores e estilo de vida. (ALDRIGHI, 1989, p. 73, grifo da autora).

A autora, então, ressalta a importância de se definir os seguintes itens: *para que comunicar*, ou seja, qual o objetivo dessa comunicação; *a quem comunicar*, ou seja, qual o público-alvo; e *o que comunicar*, ou seja, o conceito da peça publicitária. Definidos esses elementos, é importante também analisar e decidir *como comunicar*. Nesse item, deve-se ter em mente em quais locais veicular uma publicidade para conseguir chegar ao público. TV, jornal impresso, rádio, outdoor, folhetos, considerando as mídias tradicionais, ou, tendo em vista as novas mídias advindas da tecnologia digital, podemos considerar a internet, com suas variadas redes sociais, e a mídia digital em espaços públicos, como a Elemídia, composta por monitores instalados, por exemplo, em elevadores, inclusive em edifícios residenciais, shoppings e academias.

3.3 As equipes e os elementos responsáveis pela criação publicitária

Para a criação de textos publicitários, as empresas anunciantes contratam agências de publicidade ou organizam seu próprio setor de marketing e comunicação. A fim de se trabalhar a comunicação de uma marca, seja com o objetivo de divulgação, seja com o objetivo de venda, há equipes divididas em diversas funções. Pelo briefing, é passado o pedido de criação a agências/departamentos e, em meio às demandas, é necessário garantir que a criação esteja de acordo com o que foi solicitado pelo cliente no início do trabalho, envolvendo, assim, equipes de redação, direção de arte e revisão. A seguir,

apresentamos um modelo de briefing a fim de ilustrar melhor como os pedidos chegam às agências.

Quadro 2 – Modelo de briefing

Marca	
E-mail da solicitante	
Tipo de solicitação	
Direcionamento de KV – <i>Keyvisual</i> (peça-conceito)	
Nome da demanda	
1ª entrega para aprovação	
Data final de entrega	
O que é a campanha? O que quero comunicar? Explique de forma geral o que é a demanda.	
Qual o objetivo?	
Para quem?	
Direcionamento de texto	
Quais os principais prazos e etapas?	
Quais peças devem ser desenvolvidas?	
O que deve ter nas peças?	
O que não pode ter?	

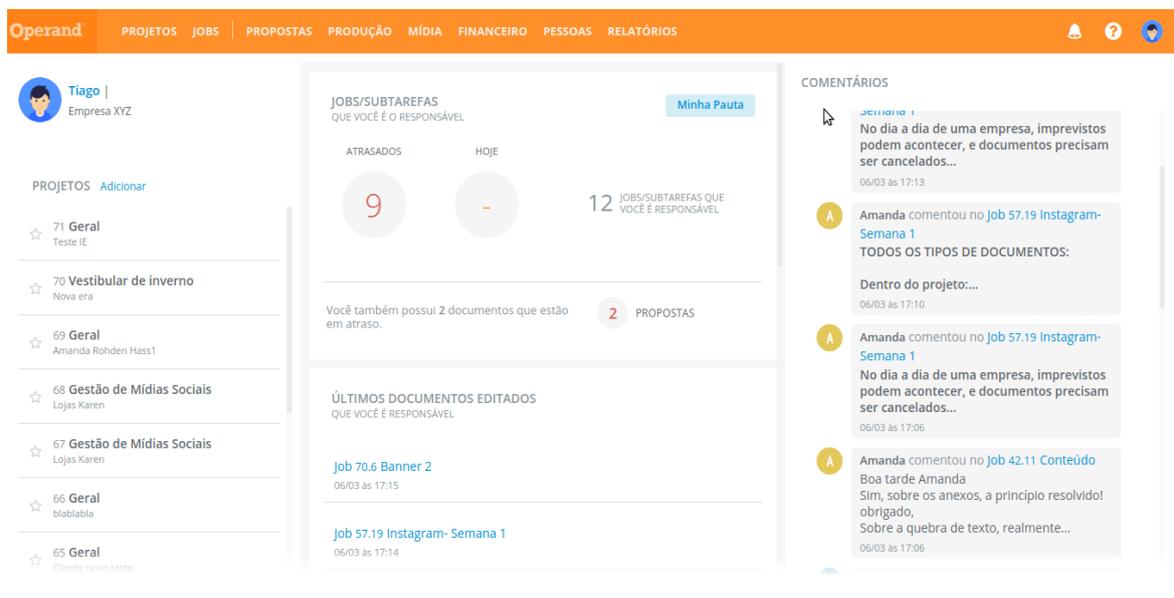
Fonte: arquivo da autora.

O briefing é, então, um formulário que o cliente preenche para enviar à agência de publicidade os pedidos de criação. Quando se trata de departamento de marketing e comunicação de uma empresa, também são preenchidos os briefings com a solicitação, mesmo que ela vá ser realizada internamente. O campo “Marca” deve ser preenchido com o nome da empresa anunciante. Já o e-mail é o contato da pessoa que fez a solicitação à agência, ou seja, a responsável pela aprovação da demanda. O tipo de solicitação abrange o que deve ser criado pela equipe e o direcionamento de KV (keyvisual) refere-se à identidade visual da campanha, sendo uma peça única que funciona como um guia, apresentando os elementos gráficos e os conceitos para construção de demais peças.

O nome da demanda é o nome da campanha a ser criada e, depois, vêm os prazos, muitas vezes tão temidos pela equipe de criação, pois são sempre bem “apertados”. Geralmente, trabalha-se com dois prazos: o prazo para a entrega da primeira peça para aprovação e o prazo para entrega final, ou seja, a peça já aprovada e com os ajustes realizados, caso haja. Após esse detalhamento inicial, são inseridas, também, questões mais práticas para nortear a criação, desde público-alvo da campanha e o que pode ou não ter nas peças. O revisor, assim como toda a equipe de criação, tem acesso ao briefing e espera-se que ele, durante seu trabalho, confira se tudo o que foi solicitado foi atendido pelo time de criação.

O controle das tarefas distribuídas entre as equipes comumente é realizado por meio de sites ou aplicativos de gestão de projetos, como Publi, VBS, Operand, Trello ou Kanban, já amplamente conhecidos no ambiente publicitário. A seguir, para demonstrar como essas tarefas são encaminhadas, temos a tela inicial do Operand, um software de gestão de projetos, tarefas, equipes e fluxos de trabalho.

Figura 1 – Tela inicial do Operand



Fonte: blog do Operand.

Nesse contexto, as peças publicitárias são criadas e encaminhadas aos clientes para aprovação. Se estiver tudo certo, os textos serão veiculados nas mídias ou disparados por meio de plataformas. Até chegar ao público, o texto publicitário passa então por um intenso processo: o cliente solicita a criação de uma campanha para o atendimento, pessoa responsável por fazer o elo entre cliente e agência/departamento de marketing. Em seguida, geralmente, há etapas de planejamento – que busca como elevar o potencial do produto e da empresa perante o público por meio de pesquisas, considerando as possíveis reações do cliente – e análise de mídias em que as peças criadas poderão veicular, tendo em vista como a empresa pode chegar ao consumidor e o orçamento financeiro disponível para isso. O diretor de criação e a pessoa responsável pelas operações (distribuição do trabalho na equipe) passam a demanda para os responsáveis pelo projeto (designer e redator) e, então, a publicidade chega às mãos do revisor⁶. Após esse processo, a campanha volta para o cliente da agência para aprovação e, se for aprovada, a peça vai ser veiculada. A seguir, são apresentados os grupos de trabalho que, em geral, compõem as agências e os departamentos de marketing.

⁶ Cabe destacar que nem sempre a figura do revisor de textos faz parte das equipes de comunicação e marketing de agências e departamentos. Muitas vezes, solicita-se ao redator que faça essa revisão ou é contratado um revisor freelancer para assumir algumas demandas.

Figura 2 – Equipes de trabalho que lidam com textos publicitários



Fonte: elaborado pela autora.

Como discutimos, textos publicitários que circulam em mídias diversas no Brasil têm a mesma função: apresentar e vender um produto, seja ele uma ideia, seja um objeto de consumo, seduzindo o público e convencendo-o a adquirir o que é anunciado. Tudo o que está em uma peça publicitária possui um significado, ou seja, não apenas as palavras, os grafismos e as imagens têm sentido, mas toda a disposição das informações tem significados e influencia na maneira com a qual o leitor vai receber e interpretar a mensagem. Para Figueiredo (2005), as agências de publicidade buscam fazer com que suas peças tenham mais destaque em relação às dos concorrentes. O redator e o designer devem ser criativos e inserir a personalidade da marca anunciada em cada peça produzida, tendo, como objetivo, atingir o público-alvo. O redator publicitário, nesse contexto, deve ser um “artesão das palavras”, moldando seu discurso aos valores do consumidor, persuadindo-o. Conforme o autor (2005), “[...] palavras bem colocadas são extremamente sedutoras” (p. 128).

Além das palavras que irão persuadir o público, as imagens e a disposição da informação também são primordiais para que a peça atinja seu propósito. As imagens têm poder, e estamos a todo tempo submetidos a elas. O designer, então, lida com diversos aspectos durante o desenvolvimento da peça publicitária: imagens, ilustrações, escolha

de cores, grafismos, tipografia, tamanho de fonte e diagramação. Para Dondis (2007), ele procura a melhor solução possível para expressar o conteúdo; assim, técnica, forma e conteúdo são aliados tendo em vista o objetivo e o público, ocorrendo o processo de criação visual. A autora ressalta que os significados são construídos socialmente e as culturas dão significados às coisas. Por isso, é necessário, durante o ato criativo, considerar a mensagem passada e as possíveis recepções que o leitor pode ter. Dessa forma, é preciso ter atenção à composição da campanha publicitária. Além da imagem visual e material utilizada, a imagem que se veicula vai além da imagem que está em uma peça publicitária. Deve-se ter cuidado com a imagem que se cria na população a partir do que é apresentado. Conforme afirma Joly (2007):

Quando falamos de imagem de si ou de imagem de marca, estamos ainda a fazer alusão a operações mentais, individuais ou coletivas, que neste caso insistem mais no aspecto construtivo e de identificação da representação do que no seu aspecto visual ou de semelhança. Mesmo sem uma iniciação específica ao complexo conceito de representação (que pode ser relativo à psicologia, à psicanálise, às matemáticas, à pintura, ao teatro, ao direito, etc.), compreendemos que se trata de uma elaboração que sobressai do psicológico e do sociológico. (JOLY, 2007, p. 21-22).

Nessa perspectiva, há uma diversidade de uso e de imagens na sociedade: alguém as produz e alguém as recebe. Por meio da construção de significados, temos a linguagem em curso e a possibilidade de efeitos de sentido. A publicidade fica no imaginário do público: são diversas as campanhas memoráveis às quais já tivemos ou ainda temos acesso. É preciso, pois, ter atenção às várias imagens que circulam no contexto publicitário. Ao revisor, nesse contexto, cabe, além da análise gramático-textual e da conferência do briefing, as análises imagéticas e do todo multimodal dos elementos que compõem a peça a ser veiculada.

3.4 A liberdade publicitária e a revisão de textos: breve discussão

O gênero publicidade utiliza a norma-padrão da língua portuguesa na maioria de seus textos. No entanto, algumas inadequações gramaticais são vistas, muitas vezes, de forma proposital, a fim de atingir determinado efeito de sentido, uma vez que a liberdade publicitária, a licença poética, existe. Segundo o dicionário Houaiss, licença poética é a “liberdade de o escritor utilizar construções, prosódias, ortografias, sintaxes não

conformes às regras, ao uso habitual, para atingir seus objetivos de expressão”, e os publicitários, para produzir seus textos e promover uma ideia ou produto, utilizam muito esse recurso. Algumas inadequações que não estão de acordo com o prescrito em gramáticas normativas são aceitáveis, seja para causar um efeito de sentido possível, para deixar o texto visivelmente mais atraente (mídia impressa), seja ainda para deixar o som (mídia sonora) sair com entonação e fluência melhores (ou mais próximas de uma comunicação mais coloquial). Logo, a linguagem da publicidade deve ser apropriada para o seu público-alvo e a situação comunicativa. O leitor consegue interpretar o slogan da Coca-Cola “Emoção pra valer”, mesmo que haja a forma oral da preposição “para”. O leitor também interpreta de maneira fácil o slogan da Caixa Econômica Federal “Vem pra Caixa você também”, mesmo que haja a mistura de duas pessoas gramaticais: tu e você. Se a revisão nesse texto fosse realizada, ficaria “Vem para Caixa tu também” ou “Venha para Caixa você também”, modificando o “pra” por “para” e utilizando as pessoas gramaticais com os verbos devidamente conjugados. A equipe de criação procura atrair a atenção do consumidor por meio de uma “chamada” que fale do produto e, ao mesmo tempo, convide o público para conhecer o que é anunciado.

O revisor, ao se deparar com frases como essas, pode buscar fazer algumas observações: tentar substituir o “pra” pelo “para” ou o “vem” por “venha”. No entanto, cada texto possui, além da situação comunicativa, a intenção comunicativa. Para anunciar os produtos, as agências desenvolveram esses slogans para deixar a linguagem mais próxima dos consumidores. O revisor deve observar, então, que não existe apenas uma norma, sempre há várias normas para as intervenções textuais. É preciso analisar, pois, o modo como as normas e as adequações se misturam, procurando não gerar conflitos, mas consenso entre o trabalho de um redator e de um revisor. É válido analisar até que ponto pode ir a hegemonia de um discurso publicitário e a liberdade de suas práticas discursivas, analisando, segundo Muniz Jr. (2018), o texto para além do gênero, delimitando, assim, seu contexto de produção e seu funcionamento discursivo, assim como os atores sociais envolvidos.

Conforme Halliday (1978, p. 2), citado por Gualberto e Kress (2019), “a linguagem deve ser interpretada dentro de um contexto sociocultural”. Tendo em vista que o processo de produção do signo e o processo de significação são fundamentais para nossas análises neste estudo, trazemos para as discussões a Semiótica. Entendemos que a Semiótica é uma teoria extensa e que apresenta múltiplos conceitos. Aqui, vamos abordar os principais aspectos e vertentes que podem contribuir para nossas análises.

De acordo com Natividade e Pimenta (2009), três escolas estão presentes na história do desenvolvimento da Semiótica: a primeira foi a Escola de Praga, que entre 1930 e 1940 abordou a base linguística sob a perspectiva dos formalistas russos. A segunda foi a Escola de Paris, que entre 1960 e 1970 criou nomenclaturas que são utilizadas hoje ao abordarmos a teoria, tais como *significante e significado*, *arbitrário e motivado*, entre outras. Por fim, a terceira escola, denominada *Semiótica Social (SS)*, teve início na Austrália e foi influenciada pelo *Círculo Semiótico de Sidnei*, destacando-se, entre tantos autores, as contribuições de Robert Hodge, Gunther Kress e Theo Van Leeuwen.

Tendo em vista os estudos de Michael Halliday, Gunther Kress e Robert Hodge publicaram, em 1988, a obra *Social Semiotics*, apresentando discussões sociais acerca do sentido em textos que podem ser materializados verbalmente, tendo em vista o modo falado e o modo escrito, mas não se restringindo a eles. Passou-se a analisar, então, recursos culturais e produção de sentido tendo em vista os vários modos utilizados durante uma comunicação. A língua deixa de ser central, podendo ser estudados outros meios de se produzir sentido. A escrita também é *imagética*, bem como a imagem também é um texto. É interessante, aqui, pensar na noção de interesse e escolha, que também será abordada em nossa análise de dados.

4.2 Entendendo a Semiótica Social e a multimodalidade

A *Semiótica Social* apresenta, segundo Natividade e Pimenta (2009), uma nova fase de estudos e discussões, abordando o significado como processo conforme as influências pós-estruturalistas. A teoria da *Semiótica Social* tem foco no processo de significação, sendo parte da construção social. Segundo Hodge e Kress (1988), citados por Natividade e Pimenta (2009), a *Semiótica* “é o estudo da semiose, dos processos e efeitos da produção, reprodução e circulação de significados em todas as formas, usados por todos os tipos de agentes da comunicação” (HODGE; KRESS *apud* NATIVIDADE; PIMENTA, 2009, p. 21). Na

Semiótica, o foco do estudo é a noção de signo e, na Semiótica Social, o foco é no processo de produção desse signo.

Nessa perspectiva, a Semiótica Social é uma teoria em que o texto é visto como a materialização de modos e de recursos semióticos, inseridos segundo o interesse dos autores. A Semiótica Social é uma abordagem que vai além do linguístico, em que usamos recursos materiais para produzir significados. Sob essa visão, os textos passam a ser multifuncionais e multimodais. Ademais, nessa teoria, toda significação é sempre social, cujo foco passa dos signos para os recursos semióticos e para a produção de significados, que são sempre motivados.

Essa teoria busca, então, entender a construção de sentido a partir desses modos e desses recursos adequados no texto para diferentes finalidades. Assim, as escolhas do sujeito não são arbitrárias, mas sim motivadas de acordo com o interesse do enunciador. Para Gualberto e Kress (2019), o significado se dá a partir da interação e, na Semiótica Social, o texto é visto como um complexo multimodal (multimodos) e compreendido como uma materialização de modos e recursos semióticos, organizados segundo o interesse de seus autores.

Cabe ressaltar aqui que entendemos o *modo* como a forma material de produzir o texto, tais como os gestos, a fala, a escrita, as imagens, etc. Para Kress (2015), os modos são produzidos ao longo do tempo por meio do trabalho semiótico para atender às necessidades sociais de uma comunidade. Assim, os diversos modos de linguagem devem ser tratados semioticamente, sendo parte de toda a paisagem dos muitos modos disponíveis para se estabelecer uma comunicação. Já os *recursos semióticos*, conforme Gualberto e Bomfante (2019), podem ser utilizados de múltiplas formas tendo em vista as possibilidades do modo selecionado para estabelecer a comunicação, e esses recursos mudam de acordo com a comunidade em que estão inseridos. Alguns exemplos são a escolha de tipografia para um texto escrito ou a moldura e a saliência para dar destaque a um leiaute.

Segundo as autoras, a Semiótica Social trabalha com a discussão de princípios semióticos amplos, em que podem ser destacados: “1) a noção de escolha do sistema de linguagem; 2) as configurações de significado a partir do contexto; e 3) as funções semióticas da linguagem” (GUALBERTO; BOMFANTE, 2019, p. 8). É importante nesse contexto entender o processo de produção de significados que, segundo Gualberto e Bomfante (2019), se dá a partir da associação de recursos, agentes sociais e características dos ambientes em que os significados atuam, ou seja, os significados surgem e são acordados segundo o meio social,

sendo específicos culturalmente. A comunicação, então, é horizontal e recíproca, em que o significado é desenvolvido duas vezes: emissor < — > receptor.

Nesse contexto, a multimodalidade é um campo de estudos inserido na Semiótica Social que busca explorar as formas de significação e os modos semióticos envolvidos na comunicação e nas representações. Aqui, o foco está direcionado para as práticas e os usos dos vários recursos semióticos envolvidos na produção do significado (NATIVIDADE; PIMENTA, 2009). A multimodalidade, conforme Ribeiro (2021, p. 49), “explicita a relação entre inteligibilidade e layout”.

Em *Multimodal Discourse*, Kress e Van Leeuwen (2001) apresentam uma análise acerca do significado focando na prática e no uso de recursos em vez de analisar entidades fixas e estáveis. Conforme os autores, todos os textos são multimodais e apresentam sentido em múltiplas articulações. Complementar a essa definição, para Costa (2013, p. 49), ao fazermos referência a textos, “estamos falando de conjuntos integrados de signos que compõem uma unidade que diz respeito a um mesmo objeto, podendo fazer uso de linguagens verbais ou audiovisuais”.

Kress e Van Leeuwen (2001) nos trazem quatro domínios de prática que interagem para construir os significados em textos multimodais: *discurso*, *design*, *produção* e *discurso*. Nesse cenário, conforme Paiva (2014), a proposta dos autores considera a linguagem tendo em vista esses quatro estratos ou camadas, não desconsiderando o contexto de produção, recepção e circulação das linguagens. Segundo o autor: “toda prática discursiva é sempre produtiva e transformativa: a cada configuração do discurso e de seus modos é produzido um formato novo e transformado” (PAIVA, 2014, p. 889).

Acerca do *discurso*, Kress e Van Leeuwen (2001) afirmam que qualquer discurso pode ser realizado de diferentes maneiras, sendo relativamente independente do gênero, do modo e (um pouco menos) do design. Os discursos são conhecimentos socialmente construídos de algum aspecto da realidade, desenvolvidos em contextos sociais específicos e em formas adequadas de acordo com os interesses dos atores sociais nesses contextos. Tendo em vista a pluralidade discursiva, pode haver diferentes discursos e diferentes maneiras de fazer sentido do mesmo aspecto da realidade. Segundo os autores, no trabalho semiótico, a prática discursiva é sempre, no mínimo, reprodutiva, além de poder ser também produtiva e transformadora, na medida em que a configuração particular de discursos e sua articulação modal inevitavelmente

produzem um novo discurso, alterado, transformado, com efeitos em cada um dos discursos contribuintes e em cada modo de realização (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 32).

Já o domínio do *design*, para os autores, está entre o conteúdo e a expressão. O mesmo design pode ser realizado em diferentes meios tendo em vista o propósito comunicativo e qual é o público que vai receber esse design. Conforme Kress e Van Leeuwen (2001), a língua, seja como fala, seja como escrita, pode agora muitas vezes ser vista como auxiliar de outros modos semióticos, como o visual, possibilitado pelo design. Os autores também abordam a noção de gramática para o design, em que se observam o modo, o caminho em que elementos representados se combinam em textos visuais de maior ou menor complexidade e extensão. Assim, a gramática do design visual apresenta regularidades na forma como os elementos de uma imagem são usados. Cabe ressaltar que, assim como estruturas linguísticas, as estruturas visuais apontam para interpretações particulares de experiências e formas de interação social. Dessa forma, os significados pertencem à cultura, e o design surge para apresentar o conteúdo e estabelecer relações. Para os autores: “O processo de design remodela e transforma tanto a escrita quanto a imagem” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 64, tradução nossa).

A *produção* refere-se à organização da expressão, à articulação do evento semiótico ou à própria produção material do evento semiótico. Aqui, estão envolvidas habilidades técnicas. A produção, para os autores, é um trabalho físico, realizado por indivíduos ou por máquinas. Nesse domínio, é analisado o meio material de execução, ao passo que, no design, é abordado o modo semiótico. No entanto, muitas vezes, segundo os autores, é difícil fazer a separação desses dois domínios, uma vez que os recursos tecnológicos, suas possibilidades e restrições influenciam a orquestração dos modos semióticos. Dessa forma, os meios de produção devem ser considerados pelo sujeito ao elaborar seu design.

Já a *distribuição*, conforme os autores, refere-se à “recodificação” técnica de produtos e eventos semióticos para fins de registro ou distribuição. Nesse contexto, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2001):

Também notamos que as tecnologias de distribuição são geralmente inventado para fins de reprodução, mas podem, no entanto, adquirir um potencial semiótico próprio, como o alto-falante, que não só permite que o alto-falante seja ouvido a distância (uma questão de pura ‘distribuição’), mas também abre novas escolhas semióticas, como a escolha da distância do microfone, que pode, por exemplo, significar intimidade em um contexto em que anteriormente apenas modos formais e públicos de endereçamento teriam sido possível (VAN LEEUWEN, 1999). Como resultado, surgem novos ‘formatos de produção’. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 87, tradução nossa).

Logo, o domínio da distribuição pode causar interferências no processo semiótico, uma vez que as formas de apresentação de um texto podem modificar suas características e, por conseguinte, as maneiras como o destinatário irá interagir com ele e construir significados a partir dele. Esse fato, conforme os autores, deve ser considerado nos processos de design e produção. Esse domínio mostra-se particularmente importante diante da quantidade de meios de veiculação de produtos semióticos, que são possibilitados pelas novas tecnologias.

Kress (2003), inclusive, aponta que o mundo da comunicação é agora constituído de maneiras que tornam imperativo destacar cada vez mais o conceito de design e, conseqüentemente, de produção e distribuição. No atual contexto das novas economias, o design é fundamental na sociedade contemporânea. Para o autor, é necessário considerar os sites e os meios de comunicação em que os textos circulam, indo além da página, analisando também a tela. De acordo com Kress (2003), a imagem se move para o centro da comunicação, e a escrita não pode mais ser vista como o único e principal meio para representação e comunicação. O texto em seu sentido amplo passa a ser visto como a integração de recursos e práticas sociais, e os sentidos estão em todo o projeto de leitura, e não só no texto escrito. São vários os modos que podem ser escolhidos, e a escrita pode ser entendida como uma parte do sentido, e não a única ou essencial.

Assim, o autor frisa que os textos não são apenas escritos, sendo moldados conforme o gênero discursivo e o suporte em que serão distribuídos. Ainda a respeito dos gêneros, é importante destacar, conforme Ribeiro (2021, p. 112), que “em conexão com questões sociotecnológicas, historicamente situadas, estão as mudanças e as estabilizações sofridas pelos gêneros textuais ou discursivos”. Os gêneros, conforme o caso, são configurados e reconfigurados.

4.3 A multimodalidade e a revisão publicitária

A multimodalidade, segundo Ribeiro (2020), considera o texto em sua completude, não analisando apenas uma parte. Apesar de o texto escrito ter sido mais estudado e abordado desde os primórdios, é importante considerar o texto além do verbo, além do escrito, além da oralidade. Para a autora, o texto existe em sua materialidade. Logo, podemos considerar que todos os textos são multimodais.

A multimodalidade estuda a forma como um significado pode ser expresso tendo em vista os diferentes modos e recursos semióticos. Vale ressaltar, conforme Natividade e Pimenta (2009, p. 24), que “o processo de produção de significado, mais do que o significado enquanto núcleo em si mesmo, torna-se o foco de nossas análises, pois nos interessa investigar “o quê”, “com qual modo” e “como” o significado foi processado”. Segundo as autoras, esses níveis contribuem para a articulação e a interpretação da mensagem a ser transmitida.

Consideramos que há, sim, graus e camadas de multimodalidade, sendo alguns gêneros vistos como mais multimodais do que outros. Entretanto, a título de exemplo, mesmo uma página de um livro com o fundo branco e as palavras inseridas ali apresenta multimodalidade: da escolha da fonte utilizada, do leiaute e da diagramação, do tamanho do texto, da cor do papel... são escolhas motivadas carregadas de camadas de multimodalidade: existe também a visualidade do modo verbal.

Para Ribeiro (2013), é necessário pensar a leitura de qualquer texto não como uma atitude eventual, mas como uma atuação informada pelos conhecimentos de como eles são planejados e como podem ser recebidos. De acordo com a autora:

Todo texto carrega em si um projeto de inscrição, isto é, ele é planejado, em diversas camadas modais (palavra, imagem, diagramação, etc.) e sua materialidade ajuda a compô-lo, instaurando uma existência, desde a origem, multimodal. Um texto é o resultado de seleções, decisões e edições não apenas de conteúdos, mas de formas de dizer. Há, neles, o produto da costura de intenções, sentidos, linguagens e propiciamentos tecnológicos. (RIBEIRO, 2013, p. 21).

Durante o trabalho de revisão de textos publicitários, é importante, pois, ter um olhar para a multimodalidade, considerando os diferentes modos semióticos e seus variados recursos de significação para a construção de sentidos. Com a multimodalidade, há a coexistência de modos de comunicação; a partir de aspectos verbais e visuais, a multimodalidade se forma em um ato comunicativo em que imagem e texto escrito se fundem como elementos de uma orquestra, cuja coesão entre o verbal e o visual é geralmente reforçada pela unidade entre imagem, tipografia e leiaute (VAN LEEUWEN, 2004). Logo, consideramos que revisor pode ser um dos regentes para que essa orquestra não perca o ritmo.

O trabalho do revisor de texto em agências de publicidade ou em departamentos de marketing pode ser visto a partir de uma perspectiva ergológica, em que esse profissional é contratado para cumprir determinadas funções em um ambiente laboral com normas preestabelecidas, e de uma perspectiva linguística e discursiva, em que esse revisor é visto como

um sujeito que se constitui na e pela linguagem (MUNIZ JR., 2018). Nesse contexto, a língua é uma atividade social, o texto tem possibilidades de sentidos e textualizar é a construção de sentido por parte do revisor, que é, antes de tudo, um leitor, que pode ser também o público-alvo do texto ali produzido. Romano (2020) apresenta como resultado de seu estudo três grandes grupos de textos no ambiente publicitário e institucional e com os quais o revisor pode atuar, assim caracterizados: a) textos publicitários, cujo objetivo é vender determinado produto ou serviço; b) textos de relacionamento, que constroem o relacionamento com os públicos ou atuam na resposta a determinada questão; c) textos institucionais, que têm como objetivo construir a imagem da instituição.

A partir da situação comunicativa, o sujeito-revisor toma as decisões lexicais e semânticas (tanto para o texto verbal quanto para o texto imagético), visando ao entendimento do público-alvo. Há, então, um conjunto de ações gramático-textuais (tendo em vista as normas) e discursivas (escolhas subjetivas); logo, a intervenção textual não é uma atividade simples e objetiva. Muniz Jr. (2009) afirma que interferir no texto do outro é uma ação realizada com base em critérios que são materializados em sistemas de normas discursivamente organizados. O revisor, então, passa pelas ações de leitura, avaliação e interferências.

Assim, o revisor publicitário pode analisar possíveis inadequações, tendo em vista o domínio discursivo, e não apenas o domínio textual. Nessa perspectiva, considerando que textos são composições formadas também por palavras, e não apenas por elas, é fundamental que o revisor de textos, em especial do domínio publicitário, tenha atenção às questões ligadas à composição multimodal, e não apenas às regras aplicadas à escrita.

Sobral e Barbosa (2019, p. 24) consideram que a produção de todo texto, inclusive sua revisão, pode ocorrer sob a influência dos seguintes fatores: “o ambiente, ou contexto, de uso do texto; as pessoas, no sentido de papéis sociais, envolvidas; os objetivos do texto; os recursos possíveis da língua e a organização desses recursos pelos sujeitos envolvidos com a escrita para a realização de seu projeto enunciativo”. É possível, portanto, analisar a revisão de textos a partir de outras margens e afirmar, como abordamos inicialmente nesta pesquisa: não há uma revisão, mas várias revisões: todo revisor tem seu traço e deve procurar realizar o melhor trabalho de acordo com o gênero textual a ser revisado.

Nessa perspectiva, durante o tratamento dos textos a serem veiculados, os sujeitos envolvidos no discurso se tornam “escribas interlocutores, coescribas instituídos no trabalho sobre o texto, na sua tessitura” (SALGADO, 2017, p. 16). Mesmo nesse processo de alteridade,

não é imposto ao autor, aqui entendido como redator publicitário, um texto que não é seu; ele não é retirado de sua função. A partir disso, segundo Salgado (2017), é possível perceber a dinâmica do texto e de sua teia discursiva. Busca-se, então, amparar essa escritura do autor. Aqui, o revisor é, primeiramente, leitor do texto, interlocutor discursivo, que caminha com os demais envolvidos por meio de sugestões e ponderações a fim de tornar o texto objeto de leitura dos demais interlocutores.

O revisor conjuga, durante a execução do seu trabalho, um papel de futuros leitores e a função de coescriba. Qual o objetivo, então, desse trabalho sobre os textos? Possivelmente, segundo a autora, o foco seria garantir que as versões que vão para o público sejam consistentes. A escrita nunca é apenas a junção de palavras: ela sempre conta uma história; mesmo um anúncio publicitário de apenas uma página tem uma história contada.

O papel do revisor é inegavelmente importante como partícipe da enunciação, sendo também ator na constituição de um discurso, inclusive o publicitário. É um coescriba, conforme denominação de Salgado (2017), indo além dos aspectos gramaticais, mas utilizando a gramática a serviço da comunicação, uma vez que toda comunicação está sujeita a problemas. Dessa forma, o revisor de textos publicitários pode propor melhorias para textos confusos, corrigir erros ortográficos e gramaticais, checar informações duvidosas, padronizar, conferir aspectos do leiaute, como diagramação dos elementos, verificar se a tipografia e as cores escolhidas possibilitarão uma boa leitura, analisar se o que foi solicitado no briefing foi atendido... Ele também deve gostar de textos, dominar a linguagem, flexibilizar segundo o contexto e realizar mais de uma leitura, se possível, claro. É preciso, também, analisar os níveis de intervenção a ser feita e manter o diálogo com os demais sujeitos envolvidos, visando a uma relação que traga contribuições para o trabalho que vai ser veiculado.

Assim, o ato de revisão deve levar em conta o elemento principal do processo de elaboração do texto: o interlocutor, já que, como afirmam Sobral e Barbosa (2019, p. 38), “vida e arte precisam encontrar-se nos textos, e cabe ao revisor promover esse encontro”. Na análise de dados do nosso estudo, pretendemos, então, abordar como esse encontro pode ser realizado.

5 METODOLOGIA

Segundo Motta-Roth e Hendges (2010), a pesquisa pode ser definida como um processo composto por etapas planejadas para se realizar uma investigação. Esse processo consiste em três momentos: levantamento de perguntas, problemas ou hipóteses; coleta de dados; e análise e interpretação dos dados coletados. Para as autoras, “uma pesquisa é um conjunto de ações determinadas para o propósito de se investigar, analisar e [criticamente] avaliar determinada questão ou problema em dada área do conhecimento” (MOTTA-ROTH; HENDGES, 2010, p. 111). Nesse contexto, a metodologia é uma etapa importante na pesquisa acadêmica, pois tem como objetivo narrar as ações desenvolvidas na investigação; e, nesta seção, vamos apresentar as características e as etapas do nosso trabalho.

5.1 Das características da pesquisa

Para esta pesquisa, a metodologia adotada é qualitativa e interpretativista e traz três pilares: pesquisa do corpus, análise das publicidades selecionadas tendo em vista a teoria proposta e apresentação das intervenções sugeridas pela revisão de textos. Sobre a abordagem qualitativa, Motta-Roth e Hendges (2010, p. 113) afirmam que “há múltiplas construções da realidade”, e a pesquisa de cunho qualitativo exhibe a interpretação do fenômeno apresentado sob vários ângulos e com a utilização de diferentes fontes de dados comparadas entre si.

Em seu estudo, André (2013) cita Peres e Santos (2005) para descrever os três pressupostos básicos que devem ser considerados ao se optar pelo estudo qualitativo, abordados da seguinte maneira: 1) o conhecimento está em constante processo de construção; 2) o caso envolve uma multiplicidade de dimensões; e 3) a realidade pode ser compreendida sob diversas óticas (ANDRÉ, 2013, p. 97). O primeiro pressuposto prevê que o pesquisador tenha uma atitude aberta e flexível. Ele se apoia em um referencial teórico, mas não se fixa de forma rígida a ele, ficando atento a novos e relevantes aspectos que podem surgir durante a pesquisa. Ressaltamos que esse pressuposto foi seguido durante a nossa investigação, pois, à medida que novas teorias e novos textos eram apresentados, buscamos compreender como esse novo conhecimento poderia ser utilizado em nosso estudo e em nossas análises, principalmente quando os novos conhecimentos exibiam outra visão acerca da multimodalidade e da Semiótica Social. O pressuposto 2 requer que o pesquisador faça uso de várias fontes de dados, bem como

métodos de coleta, instrumentos e procedimentos, tudo para contemplar as múltiplas dimensões do fenômeno investigado e evitar que as interpretações sejam superficiais ou parciais. Para atender a esse pressuposto, conforme será descrito na próxima seção da Metodologia, buscamos utilizar diversas fontes de dados e variados métodos de coleta para trazer um corpus que pudesse demonstrar o trabalho do revisor de textos publicitários em suas várias etapas e camadas. Por fim, o terceiro pressuposto determina que o pesquisador tenha uma postura ética, fornecendo ao leitor todas as evidências utilizadas para fazer suas análises, descrevendo, de maneira exata, itens como os eventos, as pessoas envolvidas e as situações observadas. Para esse terceiro pressuposto, ressaltamos que a postura ética sempre foi um elemento considerado em nossa escrita e investigação desde o início da trajetória acadêmica, tendo em vista a importância da ética no âmbito investigativo e como nosso estudo pode ser utilizado pelos leitores que queiram explorar a revisão de textos publicitários à luz da multimodalidade e da Semiótica Social.

A validade externa da pesquisa é outro fator importante na pesquisa qualitativa: tendo em vista a especificidade do contexto, temos a possibilidade de aplicar os resultados a outros contextos similares. Aqui, a interpretação dos resultados ocorre com base na organização e na descrição dos dados pelo pesquisador (MOTTA-ROTH; HENDGES, 2010, p. 113). Ainda acerca da abordagem qualitativa, André (2013) afirma que ela “concebe o conhecimento como um processo socialmente construído pelos sujeitos nas suas interações cotidianas, enquanto atuam na realidade, transformando-a e sendo por ela transformados” (ANDRÉ, 2013, p. 97). Segundo André (2013):

Assim, o mundo do sujeito, os significados que atribui às suas experiências cotidianas, sua linguagem, suas produções culturais e suas formas de interações sociais constituem os núcleos centrais de preocupação dos pesquisadores. Se a visão de realidade é construída pelos sujeitos, nas interações sociais vivenciadas em seu ambiente de trabalho, de lazer, na família, torna-se fundamental uma aproximação do pesquisador a essas situações. (ANDRÉ, 2013, p. 97).

Dessa forma, buscamos analisar nesta pesquisa as atuações do revisor de textos em seu trabalho com o discurso publicitário a partir de uma metodologia também interpretativista, que procurou os vários significados que formulam uma realidade a partir da atuação dos sujeitos. O objetivo é entender o objeto de estudo a partir de uma análise de traços e não por meio de descrições numéricas de informações. Ademais, ressaltamos que o quadro teórico da investigação foi sendo delineado à medida que o corpus foi coletado e analisado.

5.2 Das etapas da pesquisa

Conforme Penn (2002), uma imagem visual possui seu sentido ancorado pelo texto que a acompanha. Assim, imagem e texto escrito contribuem, de acordo com a autora, para o sentido completo do processo de comunicação. No discurso propagandístico, além do linguístico, o imagético também possui muita representatividade. Logo, ao revisar os textos publicitários, o profissional deve ter atenção também a esse dado visual, já que a visibilidade está na ordem do dia e já possui espaço cativo em nossas vidas (JOBIM E SOUZA, 2003). Jobim e Souza (2003), inclusive, afirma que as imagens fazem parte dos nossos sonhos, acompanham nossos pensamentos e ajudam a criar e a sustentar nossos desejos – este muito relacionado ao poder da publicidade, que busca suscitar a vontade do público de adquirir o produto anunciado. Tendo em vista esse contexto, Penn (2002) elenca alguns estágios para a realização de análise de imagens paradas, que foram seguidos para a construção do nosso trabalho, já que nosso corpus é composto por imagens estáticas. Para a autora, o primeiro estágio é escolher as imagens a serem analisadas tendo em vista o objetivo do estudo e a disponibilidade do material; pois, de acordo com Penn (2002, p. 325), “alguns materiais são mais passíveis de análise semiótica que outros”. O segundo estágio é identificar os elementos no material, pois tanto texto escrito quanto imagem devem ser analisados. Aqui, “cada elemento deve ser dissecado em unidades menores” (PENN, 2002, p. 327).

O terceiro estágio é a análise de níveis de significação mais altos, em que é importante verificar como os elementos se relacionam entre si, o que os elementos conotam, quais conhecimentos culturais são necessários para que a leitura do material seja realizada. Dessa forma, o percurso é ir além do denotativo, verificando também o sentido conotativo, em que os detalhes são importantes em si mesmos. Realizar análises semióticas, então, torna explícito o que está implícito em uma imagem. Temos, então, o denotativo como o que está explícito, de caráter literal e motivado; e o conotativo, simbólico, de caráter convencional e cultural.

Para a nossa investigação, inicialmente, foi realizada uma seleção de textos publicitários revisados tanto por esta pesquisadora quanto postados em mídias digitais e impressas a fim de selecionar as peças a serem analisadas tendo em vista o objetivo deste trabalho: discutir os modos de atuar do revisor no arranjo multimodal de textos publicitários que circulam em mídias impressas e digitais, considerando, além dos aspectos gramaticais do texto, o todo multimodal de sua composição. Buscamos atender ao pressuposto 2 apresentado por André (2013), e os

textos foram retirados de sites, dos perfis de instituições nas redes sociais, de revistas ou demais materiais impressos e do arquivo pessoal da autora, tendo como critério peças publicadas nos últimos dez anos, visando apresentar uma análise considerando o que é publicado atualmente. Ressaltamos que a escolha das empresas cujas publicidades foram analisadas não focou em apenas um segmento de mercado específico, sendo inseridas peças de instituições de diversos segmentos.

Por mais que algumas agências de publicidade ou departamentos de marketing possam especificar seu atendimento a um nicho específico de mercado, a maioria trabalha com vários clientes; logo, entender os discursos e os padrões de cada segmento é importante para o revisor de textos, que pode, em um momento, revisar um catálogo de vendas e, em seguida, trabalhar com posts de redes sociais, por exemplo. Buscamos trabalhar com uma variedade de gêneros textuais, tendo em vista a finalidade de demonstrar as diversas possibilidades de atuação do revisor no domínio publicitário, com foco não apenas em aspectos gramaticais, mas também nas imagens veiculadas junto ao texto verbal e nos discursos que cada peça apresenta.

Dessa forma, em um primeiro momento, na seção de análise de dados, apresentamos a importância da revisão gramatical e, a partir disso, trazemos algumas peças para demonstrar que a revisão deve também abranger aspectos que vão além do linguístico-textual, ou seja, procuramos traçar caminhos para a realização da revisão multimodal. Dessa maneira, cada peça foi analisada individualmente, observando-se os componentes verbais e visuais e a relação entre eles, associando as análises à teoria aqui abordada. Para apresentar essas atuações do revisor de textos publicitários, elaboramos algumas categorias de revisão, conforme quadro a seguir:

Quadro 3 – Categorias de revisão

Categorias de revisão	Características da categoria
Conferência gramatical e linguística	Analisa os aspectos normativos, de padronização e de coerência e coesão da mensagem veiculada.
Conferência imagética	Analisa semelhanças que podem enganar o leitor, coerência entre imagem e texto e imagem a ser transmitida ao público.
Conferência da composição multimodal à luz da Semiótica Social	Verifica a peça como um todo e a construção do sentido, bem como a disposição do leiaute, a tipografia e a ordem de leitura.

Fonte: elaborado pela autora.

6 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, abordaremos os principais aspectos e vertentes que podem contribuir para nossas análises considerando as atuações do revisor publicitário. Trabalharemos, primeiramente, com o olhar do revisor tendo em vista amplos aspectos gramaticais e linguísticos. Em seguida, abordaremos análises imagéticas e, por fim, focaremos nosso olhar para a visão multimodal tendo em vista a Semiótica Social. Os textos a serem apresentados foram revisados por mim, aluna do mestrado e revisora de textos publicitários, durante minha trajetória profissional, ou retirados de sites ou materiais impressos nos últimos três anos atendendo à coleta de dados para esta dissertação. Ressaltamos que as marcas das empresas foram suprimidas das imagens por solicitação das agências e dos clientes.

6.1 A revisão de textos publicitários tendo em vista amplos aspectos gramaticais e linguísticos

“O menino pegou um olhar de pássaro – Contraiu visão fontana. Por forma que ele enxergava as coisas por igual como os pássaros enxergam. As coisas todas inominadas. Água não era ainda a palavra água. Pedra não era ainda a palavra pedra. E tal. As palavras eram livres de gramáticas e podiam ficar em qualquer posição. Por forma que o menino podia inaugurar. Podia dar às pedras costumes de flor. Podia dar ao canto formato de sol. E, se quisesse caber em uma abelha, era só abrir a palavra abelha e entrar dentro dela. Como se fosse infância da língua.” (BARROS, 2004)

Em seu poema, Manoel de Barros nos traz uma mensagem interessante acerca da relação linguagem e gramática. Sabemos que a gramática veio para normatizar; no entanto, o revisor de textos, principalmente aquele dedicado ao discurso publicitário, deve entender que o ato de revisar vai além da normatização: o objetivo é, além da conferência gramatical, o estabelecimento de uma comunicação. Como abordamos em nossa Introdução, citando Verissimo (2003), o revisor de textos pode ser visto como a pessoa mais importante na vida de quem escreve. Atuando a fim de aprimorar o texto que chega para revisão, o revisor aplica as regras da gramática e sugere alterações, analisando também aspectos mais amplos, como coesão, coerência, ortografia, semântica e sintaxe.

Segundo Coelho Neto (2013), há três parâmetros que esse profissional deve considerar em seu trabalho: regras da norma culta da língua portuguesa⁷; regras do editor (no caso dos textos publicitários, regras adotadas pelos clientes, como padrões de utilização de maiúsculas e minúsculas, de numerais e como apresentar o tom de voz, por exemplo); e regras adotadas pelo próprio revisor em sua prática laboral, ou seja, seu “estilo” de trabalho.

A presença de um revisor é importante a fim de que os textos não saiam com inadequações gramaticais; e o profissional que trabalha com revisão de textos revisa mais do que frases, revisa enunciados. Conforme Martins (2003, p. 33), “o português é a última flor do Lácio. No Brasil falamos o espinho”. O autor faz uma interessante comparação do nosso sistema gramatical com um leão: para ele, ambos são uma fera difícil de ser domada. Entretanto, quando nos deparamos com o conhecimento gramatical, percebemos que ele vai além de decorar regras, uma vez que conhecê-las pode trazer bons resultados para os textos produzidos. Martins (2003) ainda ressalta que o redator, pessoa responsável pela criação do texto publicitário, não precisa ser um doutor em gramática; no entanto, há benefícios de se estudar e conhecer as regras prescritas para utilizá-las de acordo com o contexto. O autor acrescenta que não conhecer regras gramaticais básicas pode colocar em risco o investimento do cliente anunciante e a reputação da agência de comunicação caso uma inadequação seja publicada. Nesse contexto, a presença do revisor de textos é imprescindível e fundamental: além de garantir a conferência gramatical, é ele quem vai analisar o texto tendo em vista o contexto de produção e de divulgação daquela peça.

Geralmente, o fluxo em agências de publicidade ou departamentos de marketing permite que o revisor faça a revisão no texto mais de uma vez. Quando o redator escreve o texto que vai ser leiautado, o revisor faz a revisão desse texto antes de ele ir para o leiaute. Assim, o designer já trabalha com o texto revisado e, após seu trabalho, o revisor confere se o texto foi inserido de forma correta no leiaute e se atende às expectativas previstas no briefing para, então, encaminhar para a primeira validação do cliente. No entanto, quando o prazo da demanda já

⁷ Segundo Bagno (2009, p. 274), “a definição de norma culta se faz sempre com base nas opções dos escritores consagrados da língua”. Ainda para o autor, “se é certo que em toda comunidade existe um ‘ideal linguístico de correção’ (como aparece no *Aurélio Século XXI*), também é certo que, por força da mudança linguística e da aceitação definitiva das formas inovadoras, esse ideal não é fixado para todo o sempre” (BAGNO, 2009, p. 275). Ao contrário disso, segundo o autor, esse ideal se molda segundo as inovações, não apenas linguísticas, mas também sociais, culturais e políticas de uma comunidade. Nesse contexto, o revisor deve ter atenção, além da aplicação das regras gramaticais previstas, aos contextos de comunicação, observando, então, como denomina Bagno (2009) as “variedades cultas” e, no caso da revisão publicitária, a licença poética.

está avançado, o revisor, muitas vezes, faz apenas uma revisão do arquivo. É, portanto, um trabalho de parceria criativa, análise e leitura atenta. Por isso, consideramos que o revisor é parte da equipe de criação, pois ele acompanha a demanda que chega do cliente desde a entrada até a aprovação final e trabalha “duplando” (utilizando aqui uma linguagem amplamente difundida no meio publicitário) com o redator, apoiando-o em sua escrita, e conferindo o trabalho do designer, podendo até sugerir melhorias na diagramação. Ressaltamos que, nesta pesquisa, sempre vamos usar verbos como “sugerir” ou “propor”, uma vez que o trabalho de revisão, quando não abarca apenas aspectos gramaticais, visa sinalizar possíveis melhorias e apontar algumas soluções tanto para o texto escrito quanto para as imagens.

Voltando as nossas atenções para o trabalho do revisor tendo em vista amplos aspectos gramaticais, temos aqui a imagem de uma página de um presentation, peça que apresenta com detalhes algum produto. Nesta página, são exibidos atributos de qualidade de um empreendimento imobiliário a fim de atrair o público. Com recursos imagéticos acompanhando o texto escrito, a informação é passada de maneira mais atrativa e didática. As imagens e os textos escritos se correspondem; no entanto, a revisão era necessária para que a palavra “descanso” não saísse com uma inadequação ortográfica, conforme apontamento realizado usando o recurso do PDF.

Figura 4 – Revisão de página de presentation em PDF



Fonte: arquivo da autora.

Ainda nesse mesmo material, na página seguinte, as imagens dos espaços do empreendimento mobiliário foram inseridas, além das plantas dos apartamentos. Nessa página, foi solicitado inserir o acento na palavra “nível”, conforme apontamento a seguir.

Figura 5 – Revisão de página de presentation em PDF



Fonte: arquivo da autora.

Segundo Machado (2018, p. 22), um dos objetivos do trabalho do revisor é “encontrar e corrigir inadequações nos mais diversos níveis de leitura para que o leitor comum não tenha sua atenção desviada por problemas de grafia, falta de coerência, saltos, repetição de ideias”. Essa revisão, como abordamos, pode ocorrer no material impresso, em arquivos em formato PDF, utilizando os recursos de marcação que ele permite, e em arquivos em Word, com os recursos de revisão disponíveis.

A leitura atenta a todas as informações inseridas em um documento é fundamental para o trabalho do revisor. No presentation, há também a apresentação da localização do imóvel. No mapa, há vários indicativos para que o público reconheça o local em que o imóvel será

construído, evidenciando pontos de destaque para atribuir valor ao empreendimento. É válido ressaltar que até mesmo os mapas devem ser conferidos pelo revisor, com atenção a informações diversas, inclusive o texto escrito. Vejamos, por exemplo, o pedido da revisão neste mapa, em que foi solicitada a exclusão do acento no “e” da palavra “assembleia”.

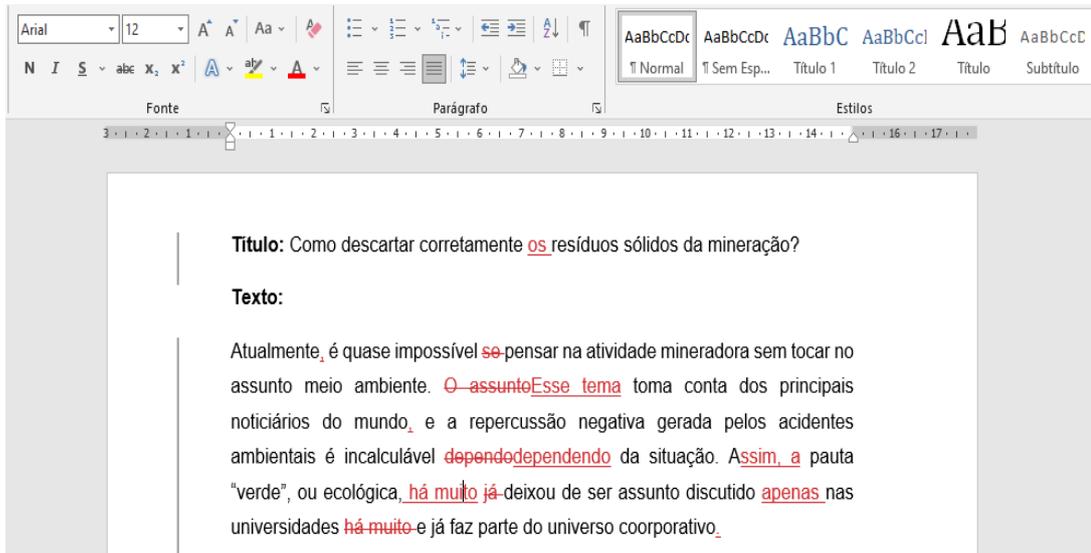
Figura 6 – Revisão de página de presentation em PDF



Fonte: arquivo da autora.

A seguir, um exemplo de uma revisão feita em Word com as marcações sinalizadas. O texto revisado tinha quatro páginas e, aqui, para fins de análise, apresentaremos a revisão do primeiro parágrafo. Alterações relacionadas à pontuação, à ortografia, à repetição de palavras e à progressão de ideias foram realizadas nesse trecho. O texto foi publicado no site da empresa com o objetivo de mostrar a importância que a instituição dá para o assunto abordado. Todas as alterações de revisão foram aceitas pelo redator e pelo cliente e o texto foi, então, postado.

Figura 7 – Revisão de parágrafo em Word



Fonte: arquivo da autora.

Figura 8 – Postagem do texto revisado

- > Ferrovia
- > Hidroelétrica/Eólica
- > Indústria alimentícia
- > Indústria automotiva
- > Laboratório
- > Metalurgia
- > Mineração
- > Petróleo
- > Siderurgia
- > Têxtil e calçados
- > Transporte
- > Usina de açúcar e álcool



Como descartar corretamente os resíduos sólidos da mineração?

Atualmente, é quase impossível pensar na atividade mineradora sem tocar no assunto meio ambiente. Esse tema toma conta dos principais noticiários do mundo, e a repercussão negativa gerada pelos acidentes ambientais é incalculável dependendo da situação. Assim, a pauta "verde", ou ecológica, há muito deixou de ser assunto discutido apenas nas universidades e já faz parte do universo corporativo.

Tipos de produtos

Fonte: site da empresa.

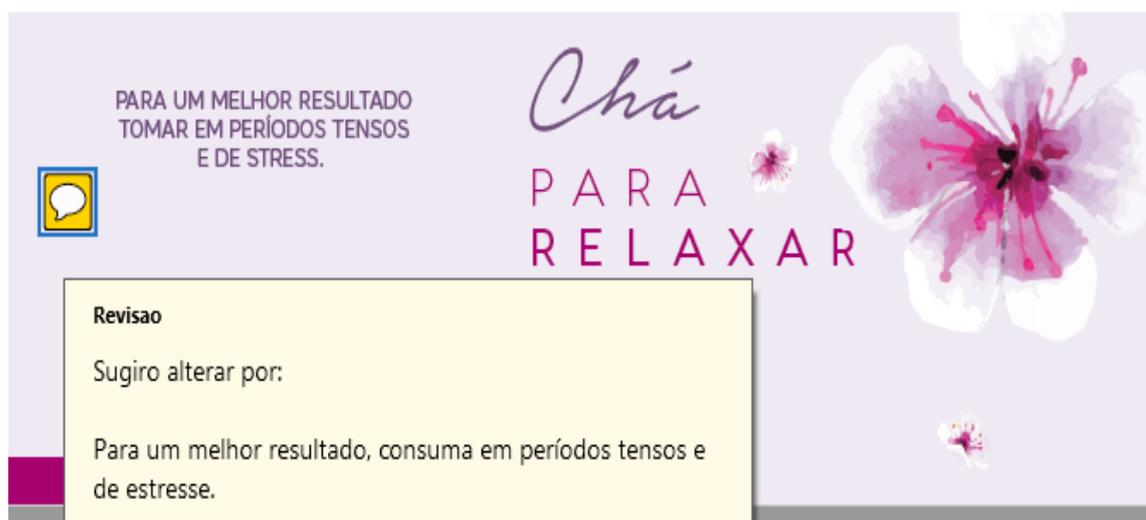
Conforme sinaliza Baptista (2015), a revisão também vai além da aplicação de regras gramaticais. O revisor, visto pela autora como um coenunciador, possui um olhar criterioso e rigoroso. Segundo a autora, esse profissional

propõe o que deve ser tratado com mais acuidade pelo enunciador, pressupondo o que vai interessar ao leitor em potencial. Ele demonstra conhecimento do assunto tratado, apresenta sugestões das mais variadas ordens, desde mudanças puramente estruturais,

passando por adaptações ao gênero, a propostas de inclusões de tópicos e exclusões de partes do texto. (BAPTISTA, 2015, p. 382).

Assim, para além dos amplos aspectos gramaticais importantes para a revisão de textos, há também a revisão tendo em vista aspectos linguísticos e os efeitos de sentido que o texto escrito pode trazer para o leitor. Na imagem seguinte, temos a foto de uma parte do leiaute de uma embalagem de chá. A revisão, em seu trabalho, propôs que o verbo “tomar” fosse substituído por “consumir”; ademais, a palavra “estresse” foi sugerida no lugar do termo correspondente em inglês. Nessa marcação, ressaltamos o verbo “sugerir” utilizado, uma vez que houve, como aponta Baptista (2015), um trabalho com demonstração de respeito pelo enunciador, sem se impor ou apenas prescrever alterações.

Figura 9 – Revisão de embalagem em PDF



Fonte: arquivo da autora.

Nesse contexto de escritas profissionais, de acordo com Salgado (2013), o revisor de textos conjuga, durante a execução do seu trabalho, um papel de possíveis futuros leitores e a função de duplo aortal, ou seja, é um coescriba, um coenunciador. Para a autora, a revisão “trata-se de uma atividade que não consiste apenas na aplicação objetiva de protocolos, tais como a prescrição gramatical normativa, para citar um dos aspectos mais fortemente ligados aos imaginários de revisão de textos” (SALGADO, 2013, p. 255). Podemos observar que a revisão pode ir além da aplicação objetiva da gramática ao analisar a sugestão proposta durante o trabalho com o panfleto a seguir.

Figura 10 – Revisão de panfleto em PDF



Fonte: arquivo da autora.

Nessa peça, a revisão sugere inserir “par de” antes da palavra “chinelos”. Ao trabalhar com textos publicitários, toda a atenção aos detalhes é fundamental. Ao informar que o público pode ganhar “um chinelo”, pode haver confusão ou até mesmo piadas se for considerado o enunciado de forma literal, ou seja, o cliente chega à loja e sai apenas com um chinelo. Por isso, houve a sugestão de intervenção já prevendo como esse texto chegaria ao leitor.

A seguir, temos um anúncio de revista coletado para uma breve análise. Em um primeiro momento, o revisor não teria apontamentos para fazer nessa peça; todavia, ao olhar com atenção, vemos que o último box cortou a palavra “sociais”. É um detalhe que pode passar despercebido, como de fato passou, mas aí entra o olhar atento da revisão de textos.

Figura 11 – Anúncio de revista

O primeiro momento do dia merece ser apreciado!

Neste mês, ao indicar os seus amigos para o Clube, você e eles ganham um brinde para transformar o ritual de preparar um café, com muito estilo: uma prensa francesa personalizada. E ainda, ganham cupons para comprar no site ou aplicativo da Wine – e sem validade.

VEJA COMO É FÁCIL INDICAR!

- 1 - Abra o app da Wine e acesse sua conta
- 2 - Toque em Conta e depois, Indicar para seus amigos
- 3 - Copie o seu código de Sócio e envie para os seus amigos. Também dá para compartilhar nas redes soci-

Baixe o aplicativo da Wine e indique agora. É fácil, rápido e você só tem a ganhar!

OPERATIVIDADE DE 01/07/2021 A 30/04/2021 OU ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES - O QUE OCORRER PRIMEIRO. 1 BRINDE POR CPF

Fonte: arquivo da autora.

Destacamos, com esses exemplos, que o revisor de textos tem papel fundamental em todos os gêneros discursivos, inclusive os que circulam no domínio publicitário. É esperado que esse profissional verifique os amplos aspectos linguísticos e gramaticais e aplique-os, quando necessário. Entretanto, será que a revisão do texto publicitário se faz necessária apenas tendo em vista essa normatização? Considerando que o texto é mais do que o verbo, do que a palavra, pensamos na produção de textos tendo em vista níveis de multimodalidade cada vez mais expressivos, cujas palavras são apresentadas juntamente com outras formas de expressão. Assim, sendo o revisor um coescriba, como apresenta Salgado (2017), cabe também a ele analisar a adequação da linguagem à situação discursiva na qual ela se insere.

Conforme Ribeiro (2020), trabalhar com signos é produzir sentidos, manejar linguagens tanto para o momento de leitura quanto para o momento da escrita, em que as palavras são apresentadas com outras formas de expressão. Nesse contexto, passemos a mais uma análise aqui proposta: a revisão publicitária considerando aspectos imagéticos.

6.2 A revisão de textos publicitários tendo em vista aspectos imagéticos

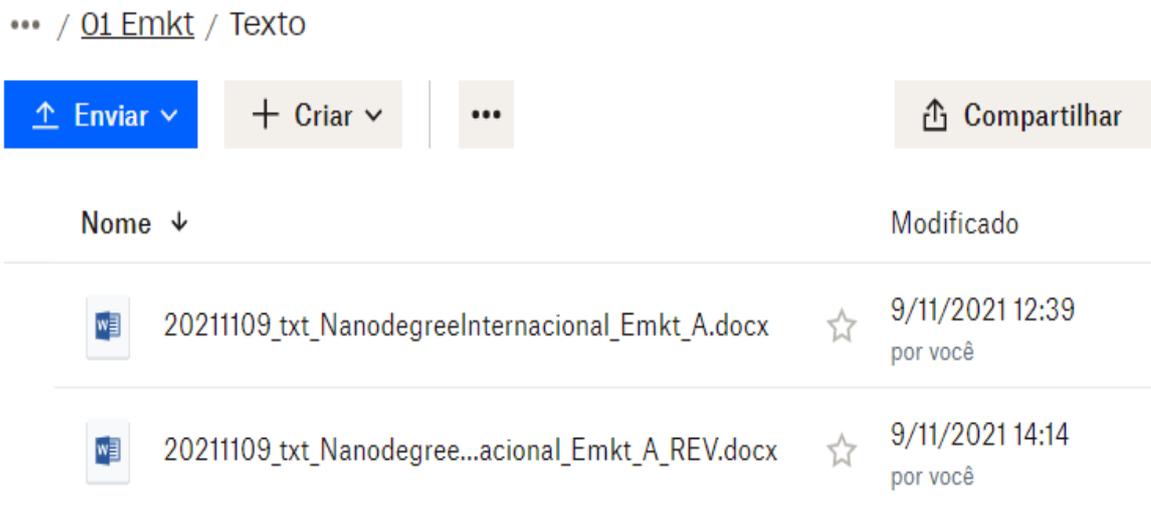
O discurso publicitário, segundo Monnerat (2013), possui um caráter híbrido, uma vez que geralmente está apoiado na dupla texto verbal/texto não verbal. Para a autora, assim como o texto verbal, as imagens inseridas nas peças publicitárias também são elementos de transmissão da mensagem. Monnerat (2013) esclarece que:

Sabemos, então, que a estrutura da mensagem publicitária se constrói sobre uma argumentação icônico-linguística; no entanto, entendemos o anúncio como um todo: tanto a mensagem icônica faz parte do texto (no sentido corrente do mesmo), quanto a distribuição gráfica das palavras faz parte do icônico. A imagem guarda em si duas imagens: uma, literal, reprodução do real, puramente denotativa (são os objetos, personagens, ambiente, ação); outra, simbólica, altamente conotativa. Em publicidade, é impossível obter-se uma imagem absolutamente desprovida de conotações. A própria simplicidade, a própria ausência é simbólica. (MONNERAT, 2013, p. 409).

De acordo com a autora, no nível linguístico, há uma mensagem literal, vista na “superfície do texto”, e há, também, uma mensagem simbólica, interpretada a partir da leitura imagem-texto. O revisor publicitário, nesse contexto, pode verificar as possibilidades de interpretações que essa peça do discurso publicitário apresenta a fim de analisar se o público pode ser guiado para o sentido escolhido. A conferência imagética, então, é fundamental para o trabalho do revisor.

Vejamos o exemplo da revisão feita para um e-mail, que tinha como objetivo anunciar um curso internacional, chamando o público para conhecer essa formação e se inscrever. O texto, revisado por esta pesquisadora, teve a primeira revisão realizada no arquivo de texto. Em agências e departamentos de marketing, é comum salvar o arquivo revisado com uma nomenclatura com o fim _REV, como pode ser visto a seguir. Dessa forma, o designer já sabe qual o texto deve ser aplicado ao leiaute.

Figura 12 – Modelo de arquivo revisado em pasta compartilhada



Fonte: arquivo da autora.

No segundo momento, a revisão é feita já no arquivo leiautado. Assim, o revisor deve conferir se o texto inserido foi de fato o texto já revisado, se todo o texto está no arquivo e, claro, conferir a diagramação e os demais recursos visuais. É importante ressaltar que o revisor também deve conhecer o que é chamado de “identidade visual” do cliente, ou seja, saber qual o tipo de fonte utilizada, a paleta de cores e o estilo de imagens e ilustrações que podem ser inseridas. A seguir, apresentamos um apontamento feito pela revisão ao conferir o arquivo feito pelo designer. Observamos que, como o trabalho não foi realizado de forma presencial, tendo em vista o regime de home office adotado pela agência, foi feito um print para que o designer soubesse qual seria a alteração sugerida pela revisão.

Figura 13 – Apontamento realizado pela revisão em um e-mail marketing



Alteração e-mail curso Mercosul



O curso é sobre o Mercosul. Dessa forma, a bandeira a ser inserida onde sinalizei deveria ser a bandeira do Paraguai. Você pode conferir, por gentileza? 😊

Fonte: arquivo da autora.

O único apontamento realizado pela revisão não foi relacionado a aspectos gramaticais, mas sim a um elemento do leiaute. Como o e-mail apresentava um curso internacional sobre o Mercosul, as bandeiras que deveriam ser inseridas eram as bandeiras dos países fundadores: Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai. No entanto, ao checar as bandeiras inseridas, notou-se que, em vez da bandeira do Paraguai, foi inserida a de outro país.

De acordo com Monnerat (2013), pode-se dizer que, atualmente, vivemos em um mundo de imagem, em que a imagem é uma síntese de vários elementos visuais apresentados em simultaneidade, como traços e cores. Para a autora: “Na linguagem publicitária, em que é comum o processo de codificação de ideias em signos, tais elementos são utilizados, frequentemente, com força discursiva, expressando valores e juízos” (MONNERAT, 2013, p. 409). Nesse contexto, retomamos a importância do olhar desconfiado que o revisor deve possuir, indo além da análise do texto escrito, conferindo, de forma ampla, todo o texto e o discurso. Após a adequação sugerida, o e-mail foi então liberado para aprovação, conforme imagem a seguir.

Figura 14 – E-mail marketing revisado



NANODEGREE INTERNACIONAL 30 ANOS DO MERCOSUL

Vivencie uma experiência internacional sem a necessidade de mobilidade para outro país.

O Nanodegree Internacional **30 anos do MERCOSUL** será ministrado por professores do Brasil (Ânima Educação) e Argentina (Universidad Nacional del Litoral), em espanhol e português, e terá a participação de alunos de ambos os países.

Um evento que objetiva muitas trocas culturais e aprendizado sobre as contribuições, as oportunidades e os desafios do **Mercosul** para a integração regional.

A atividade também promoverá pesquisas a partir de grupos mistos de brasileiros e argentinos sobre temáticas específicas para serem apresentadas na segunda aula síncrona do programa.

O Mercosul:
Fundado em 1991 por Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, o Mercado Comum do Sul (Mercosul) completou 30 anos e é considerado um marco na integração regional da América do Sul. Ao longo das três décadas, embora os países tenham passado por momentos de crises econômicas e políticas, o Mercosul manteve sua importância no cenário regional, trazendo novas temáticas para a integração dos Estados-membros.

CONFIRA AS DATAS:

- Inscrições até 11 de novembro de 2021, às 23h59.
- Módulo 1 → 12 de novembro, sexta-feira, das 17:00 às 19:00
- Módulo 2 → 3 de dezembro, sexta-feira, das 17:00 às 19:00

Após a participação nos dois módulos, você receberá um certificado internacional. Faça sua inscrição e participe!

QUERO ME INSCREVER

VAGAS LIMITADAS

Fonte: arquivo da autora.

Como já abordamos, além de textos que serão veiculados em mídias impressas, o revisor também poderá revisar aqueles que irão circular nas mídias digitais, as chamadas mídias on, como sites e redes sociais. Com as novas tecnologias e com o público cada vez mais conectado, essa forma de anunciar tem sido muito utilizada pelas empresas. A seguir, temos um exemplo de peça publicitária criada para esse tipo de mídia. Esse post não foi revisado por esta pesquisadora, mas foi coletado para apresentarmos aqui mais uma importante análise.

Figura 15 – Post de Instagram

QUAIS OS PRINCIPAIS SINTOMAS DO COVID-19 CORONAVÍRUS?

Os sinais e sintomas são respiratórios, semelhantes a um resfriado. Podem também causar infecção do trato respiratório inferior, como as pneumonias.

FEBRE **TOSSE** **DIFICULDADE PARA RESPIRAR**

Se tiver algum desses sintomas, evite locais públicos e entre em contato através dos telefones: 46 3213-1740 ou 46 99122-6952 (das 8h às 17h, de segunda a segunda)

Mande mensagem via WhatsApp: 46 99122-3978

*Este número é exclusivo para assuntos relacionados ao CORONAVÍRUS e irá conduzir você para uma avaliação, notas técnicas, orientações e, atendimento, se necessário. Use esse canal com responsabilidade e evite se deslocar até a Unidade Básica de Saúde.

Fonte: arquivo da autora.

Após a leitura do texto verbal, escrito, o revisor poderia fazer algumas intervenções e sugestões de melhoria à equipe de redação. Muitas vezes, as imagens são olhadas de forma

superficial ou analisa-se apenas se estão dispostas no leiaute de forma a não se sobreporem ao texto. No entanto, ressaltamos aqui a necessidade de ser realizada, também, uma leitura das imagens, conferindo a integração recursos escritos + recursos imagéticos. Temos em destaque nessa figura os três principais sintomas da covid-19: febre, tosse e dificuldade para respirar. Para cada sintoma, uma imagem para tornar a peça mais didática e chamativa para o público. Em uma leitura desatenta, pode não ser percebido que a imagem do terceiro sintoma – dificuldade para respirar – deveria ser a imagem dos pulmões, e não dos rins, como foi veiculado.

No exemplo da imagem a seguir, temos um texto sem inadequações gramático-textuais; no entanto, como divulgar um post falando dos benefícios do curso de Direito e, para compor a peça, trazer uma imagem que remete a cursos da área da Saúde? Aqui, mais uma vez, cabe destacar o quanto o revisor deve estar atento a aspectos além da gramática, verificando, também, a imagem inserida.

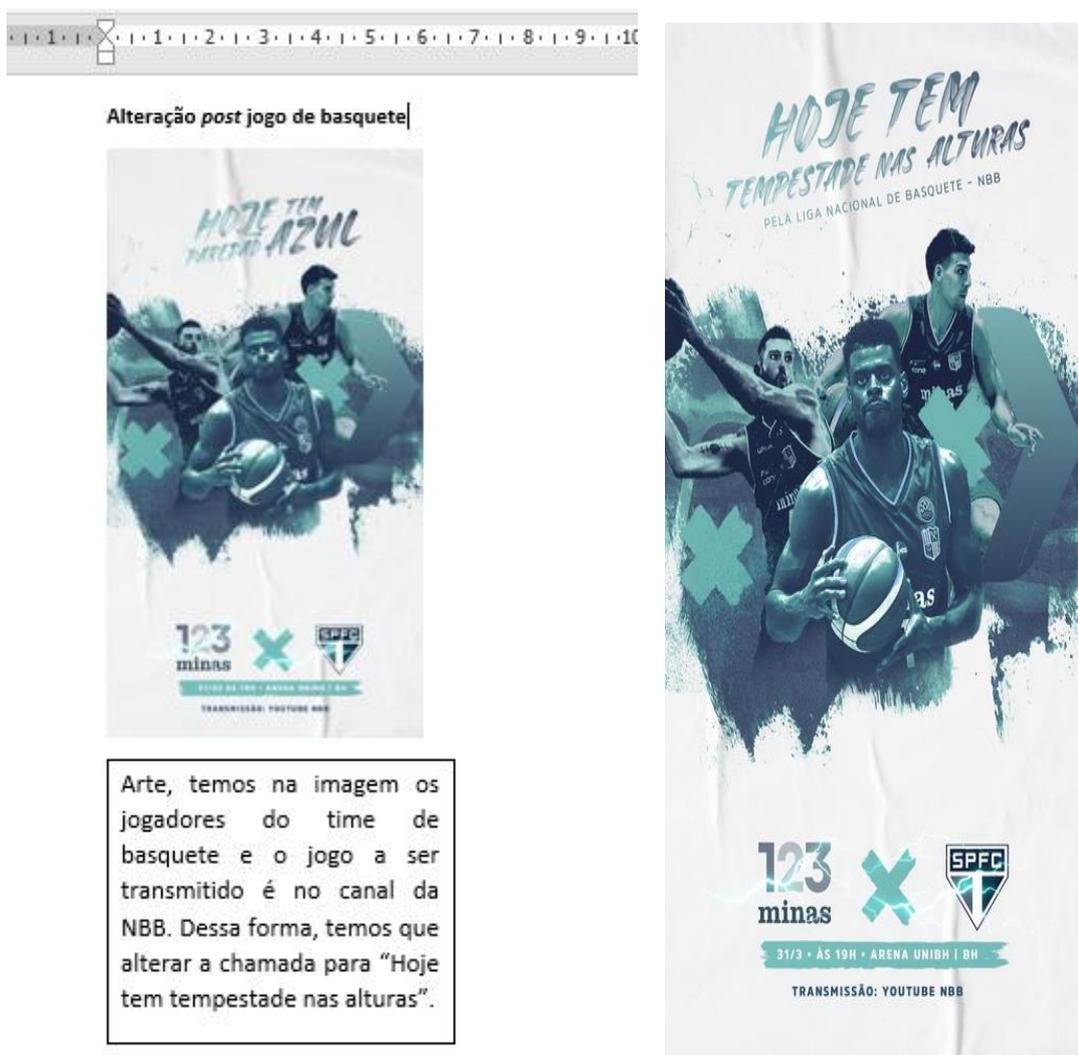
Figura 16 – Post de Instagram



Fonte: arquivo da autora.

Na sequência, apresentamos mais um post, agora de divulgação de um jogo de basquete. À esquerda, temos a peça antes de ser revisada e, à direita, a peça depois da sugestão de revisão. A instituição desportiva em questão conta com uma série de modalidades, entre elas, o basquete e o vôlei. Cada modalidade apresenta seu slogan, ou seja, sua chamada de destaque, sua assinatura. Ao trabalhar continuamente com determinado cliente, é comum já associar esses textos às peças em que eles vão ser publicados. No caso dessa instituição, era sabido que “tempestade nas alturas” se referia ao basquete e a palavra “paredão” se referia ao vôlei. Mesmo em meio ao processo muitas vezes corrido da revisão publicitária, é importante sempre conferir o texto e a imagem a que ele se veicula. Vejamos a seguir.

Figuras 17 e 18 – Post antes da revisão e após a revisão



Fonte: arquivo da autora.

Para finalizar esta seção, trazemos um post veiculado no Instagram de um supermercado. Trabalhar com varejo é um desafio, pois, além de checar a integração texto escrito e recursos imagéticos, há também a conferência de preço, precificador e correspondência entre produto e imagem. Vejamos a postagem a seguir. Essa peça não foi revisada por esta pesquisadora, mas vale apresentá-la para compor nossa análise.

Figura 19 – Post de Instagram



Fonte: arquivo da autora.

Nessa postagem, temos uma oferta relacionada à limpeza. Há a imagem, o descritivo do produto e o seu preço, além do texto jurídico. Um apontamento referente ao texto escrito seria pedir a inserção da letra “L” após a letra “M”, ficando ML, que diz respeito ao volume do produto. Mas foquemos nossa atenção ao descritivo do produto e à imagem apresentada. Temos a imagem do gel multiúso da marca Vanish, de volume 1,2L. No entanto, o texto apresenta o

limpador da marca Veja, que teria 500ml. Mais uma vez, mencionamos esse olhar atento do revisor, que deve conferir se imagem, texto e descritivos apresentam coerência para que o público não receba essa propaganda com inadequações.

Como vimos anteriormente, segundo Van Leeuwen (2004), a coesão entre os elementos verbais e visuais é geralmente reforçada pela relação entre imagem, tipografia e leiaute. Considerando essa coesão, em sua atuação com textos publicitários, o revisor não exerce um trabalho passivo ou puramente normativo, já que a verbo-visualidade possui um papel constitutivo na produção de sentidos. Assim, ao vermos essas categorias e regularidades da atuação do revisor, a partir de padrões de experiência, podemos ir além: esse profissional realiza também um trabalho semiótico, conforme analisaremos na seção a seguir.

6.3 A revisão de textos publicitários tendo em vista a Semiótica Social e a multimodalidade

Por que trabalhar com a Semiótica Social em nossas análises de dados? Kress (2015) afirma que o teórico é um ser social, sujeito à modelagem invisível do seu meio, sendo moldado e se moldando nos mundos sociais dos quais participa. Esse sujeito teórico deve procurar desenvolver uma teoria que seja adequada em relação a como é o mundo, tendo em vista as bases éticas possíveis de se apoiar. As teorias propostas devem fornecer ferramentas para análise social, uma vez que surgem de uma perspectiva específica, de uma necessidade de se refletir melhor como o mundo parece ser e como ele se apresenta.

Assim, a Semiótica Social não é uma “invenção”, mas uma escolha teórica, social e pessoal. É uma teoria que insiste que o trabalho semiótico seja reconhecido. Sabemos que o trabalho semiótico é produzido por todos e em todos os lugares, sendo constituído pela participação social comum na modelagem de recursos e modos culturais/semióticos. A escolha dessa teoria e do campo de estudos da multimodalidade para a nossa pesquisa visa às análises do trabalho do revisor de textos no domínio publicitário, indo além de aspectos gramaticais, mas verificando os textos como complexos multimodais que carecem de diversas camadas de leitura, compreensão e trabalho, entendendo que os textos publicitários vão ganhar completude nas ocasiões de seu uso e confecção social, sendo objetos de discussão antes mesmo de chegar ao consumidor final. Segundo Gualberto e Pimenta (2019):

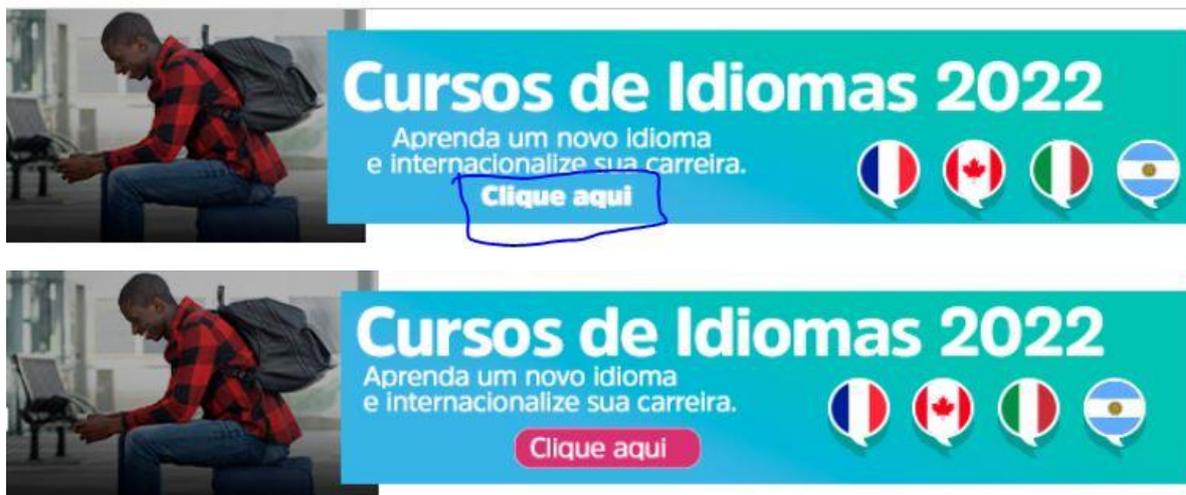
Ao propor uma análise fundamentada na SS, precisamos refletir sobre relação entre a materialidade dos textos, possíveis sentidos produzidos a partir da interação com os

textos e impactos sociais que surgem dessa experiência. Consequentemente, uma abordagem multimodal para a análise propõe o estudo de vários modos semióticos envolvidos nos textos que compõem o corpus. Afirmar que tal abordagem está amparada na SS significa que, com as análises semióticas, pretendemos chegar a conclusões que nos remetam a questões mais amplas, relacionadas ao social, tais como interesses, relações de poder, identidade, estereótipos, representações etc. (GUALBERTO, PIMENTA, 2019, p. 20).

Entendemos que a Semiótica Social é uma teoria extensa e que apresenta múltiplos conceitos; ademais, as análises tendo em vista a multimodalidade também têm a tendência de serem extensas. Nesse sentido, Gualberto e Pimenta (2019) afirmam que cabe ao pesquisador selecionar a quantidade de informação descritiva a fim de que o trabalho não seja detalhista em demasia, nem muito sucinto a ponto de trazer conclusões sem fundamentos. Para nossas análises com foco na associação entre a atuação do revisor de textos e as possibilidades de exercer seu ofício tendo em vista a Semiótica Social e a multimodalidade, vamos apresentar algumas revisões realizadas e que são condizentes com o que prevê a teoria. Poder semiótico, modos e recursos semióticos são alguns conceitos-chave em nossa condução.

Vejamos um exemplo de um banner a ser divulgado para alunos de instituições de ensino superior a fim de promover as inscrições abertas para um intercâmbio. Ao trabalhar com essa peça, a revisão solicitou a inserção de uma saliência, um emolduramento do texto verbal “Clique aqui”. Esse emolduramento – chamado de box na linguagem publicitária – em torno desse texto atrairia a atenção do leitor e sinalizaria que ali tem um botão clicável que levaria a uma página com mais informações. Como sinaliza Ribeiro (2016a, p. 115), “o ‘poder semiótico’ (KRESS, 2003) das pessoas se amplia, portanto, quando elas sabem que têm variados recursos para expressar algo”. O pedido da revisão para inserir esse box expressa que essa escolha está relacionada às modulações possíveis na linguagem, buscando deixar a peça mais intuitiva para o leitor. Segundo a definição de Charaudeau (2010), entendemos o discurso propagandista como um discurso de “incitação a fazer”; logo, o box solicitado pela revisão reforçaria o que era esperado do leitor/receptor: “Clique aqui”. Ademais, é interessante observar que, para sinalizar essa alteração à pessoa responsável pela arte, a revisão faz um box na primeira peça, mobilizando os recursos disponíveis para transmitir também o seu pedido de ajuste.

Figuras 20 e 21 – Banner para site antes da revisão e após a revisão



Fonte: arquivo da autora.

Van Leeuwen (2004) afirma que, durante o ato de leitura, geralmente, olhamos e depois lemos, ou seja, a mensagem passada pela imagem é reafirmada pelo texto que a acompanha; há, então, camadas de leitura realizadas pelo leitor. Temos, dessa forma, a escrita como uma parte dos sentidos, e não a única ou a mais valorizada. Conforme assegura Ribeiro (2021), acerca da leitura, muito está relacionado à maneira como o leitor a executa ou produz, e as práticas sociais de leitura estão em constante movimento. Para a autora:

A leitura se movimenta também conforme os ventos da tecnologia – manuscrito, impresso, digital –, incluindo-se aí materialidades, inscrições, formatos, além dos modos de organização social e escolar, da oferta de textos e meios para difundir-los. A leitura se move em relação a outras formas de extensão de memória e em diálogo intenso com mídias e linguagens não verbais: TV, cinema, rádio, web. A relação do leitor ou da leitura com os textos que leem também se transforma. (RIBEIRO, 2021, p. 22).

O revisor, como sinalizamos, já não revisa apenas o material impresso, tampouco os leitores recebem determinada comunicação apenas via texto escrito e impresso. No contexto publicitário, as comunicações já não se fazem mais presentes somente em anúncios de jornal e de revista ou na tevê. As mídias sociais têm ganhado cada vez mais força para o fortalecimento das marcas e para a venda de seus produtos. Dessa forma, peças publicitárias como posts para redes sociais têm sido constantemente produzidas e demandando um olhar atento de toda a equipe criativa. Ribeiro (2021) afirma que não basta mais pensar apenas o texto verbal, uma vez que há várias possibilidades perceptivas e cognitivas do uso de diferentes materiais, cada

um trazendo significados diversos. Ademais, os recursos semióticos também têm mudado com o tempo, com o avanço tecnológico e conforme a disponibilidade de acesso.

Quem trabalha na criação de textos publicitários deve estar atento à execução e ao planejamento; já os leitores têm uma leitura ativa de cada peça que chega a suas mãos. É interessante questionar a cada etapa de criação: qual o modo semiótico pode ser usado para essa proposta tendo em vista o contexto de comunicação? Entendemos que, no domínio publicitário, temos os textos produzidos por sujeitos visando ao estabelecimento de uma comunicação. Para chegar ao leitor, são analisados e entendidos os gêneros textuais para a circulação da mensagem e os recursos semióticos que podem ser inseridos naquele material. Conforme Kress (2003), a categoria de gênero é essencial em todas as tentativas de compreender o texto, qualquer que seja sua forma modal.

Há diversos modos para criar significados e, ao ler os textos, sejam eles imagéticos, sejam escritos, cada receptor atribui significado. A equipe de criação publicitária, além de ser leitora do material que está em processo de elaboração, também deve atentar para a mensagem a ser transmitida ao público-alvo. Compreendemos que os significados são construídos socialmente, uma vez que as culturas que dão significado às coisas, e que é importante ter atenção ao fato de que o leitor não é apenas um receptor, mas um produtor de sentido. Para Costa (2013), é a cultura, ou seja, o conjunto de significados compartilhados por um grupo que possibilita uma interpretação mais aprofundada e apurada da experiência visual e dos textos que são apresentados socialmente, uma vez que, para a autora, ver é conhecer. Segundo Kress (2003), durante o estabelecimento de dado evento de comunicação, é fundamental analisar como se dão as relações sociais: sobre qual assunto se fala; quem fala; e como esse assunto é representado, ou seja, quais foram as escolhas para estabelecer a comunicação.

Dando continuidade às nossas análises tendo em vista os contextos de criação dos textos publicitários, temos um post a ser veiculado na rede social de uma instituição de ensino. O objetivo da comunicação era divulgar um canal de atividades físicas e convidar a comunidade acadêmica para acessar, conforme imagem a seguir.

Figura 22 – Post para primeira revisão



Fonte: arquivo da autora.

Quando a peça chegou para ser revisada, foi indicada uma alteração tendo em vista como o público-alvo receberia a informação. A revisão, entendendo o contexto do projeto – aulas de atividades físicas transmitidas via YouTube –, considerou que a imagem inserida não estava interligada à mensagem que deveria ser passada. Cabe aqui reforçar o que prevê Aldrighi (1989): a atividade publicitária é complexa e rica de dimensões humanas e tecnológicas.

Por meio de uma sugestão sinalizada no chat utilizado pela agência, outra forma de pedir ajuste além do recurso do Word, foi indicada uma nova imagem para ser inserida no leiaute. A sugestão vem, também, com um argumento: não é trocar a imagem apenas por trocar, mas sim considerando toda a composição da peça: ilustração, texto escrito, grafismos e mensagem para o público, observando a linguagem interpretada dentro de um contexto sociocultural. Aqui, o foco se deu no processo: como os signos que compõem esse texto publicitário foram criados e se apresentam para serem veiculados. Em uma leitura crítica, a revisão busca, mais do que corrigir, adequar considerando o contexto de veiculação da mensagem e o gênero textual que se configura e reconfigura durante as práticas sociais de leitura e escrita. No exercício de revisão, cabe ressaltar que nenhuma sugestão de alteração é aleatória.

Figura 23 – Sugestão de alteração realizada pela revisão



Fonte: arquivo da autora.

A pessoa responsável pela criação do leiaute concordou com a sugestão de alteração e fez uma nova proposta. Como nos aponta Kress (2003), devemos ir além do linguístico nas análises textuais. O autor afirma que o mundo da comunicação é agora constituído de maneiras que tornam imperativo destacar o conceito de design. Dessa forma, nesse post em análise, os recursos materiais, indo além do texto escrito, foram utilizados para a produção e a materialização dessa comunicação. É válido destacar que as modalizações são escolhas, em que o sujeito busca compreender qual o melhor meio e o melhor gênero textual para a transmissão de mensagens. Por exemplo: em uma cidade do interior, um carro de som passando na rua anunciando algum produto pode trazer mais resultados para a empresa do que uma campanha 100% digital. Temos, então, a demonstração do quanto as escolhas não são arbitrárias, mas motivadas tendo em vista o contexto de comunicação, em que o texto ganha completude nas ocasiões de seu uso e confecção social.

O poder semiótico é, como aponta Ribeiro (2021, p. 140) com base em Kress (2003), “a nossa capacidade de expressão incrementada por quanto mais recursos pudermos e soubermos selecionar, mobilizar, tecer e exprimir”. Assim, entender como produzir sentido com cada modo e recurso disponíveis é importante em uma equipe de criação publicitária. Da criação do texto escrito até o leiaute, passando pelas etapas de revisão, as sugestões são realizadas considerando a assertividade no estabelecimento da comunicação. Desde qual imagem seria melhor para compor o design, seja uma foto, seja uma ilustração; qual a tipografia pode ser utilizada; o que

fica mais em saliência ou não; qual o tamanho do texto na peça; o que entra como título e o que entra como texto complementar; se algum texto deve ser inserido dentro de um box... Essa orquestração, ou seja, a diagramação do objeto de ler é uma atividade que visa organizar o texto escrito no template previsto.

Vejamos, a seguir, como o post foi enviado para aprovação do cliente após alteração sugerida pela revisão. Cabe destacar que o designer aceitou a sugestão de mudar a imagem, mas preferiu selecionar outra diferente da proposta pela revisão. Ademais, o título da peça também teve o tamanho da fonte aumentado e o texto foi mais alinhado e distribuído à esquerda da peça.

Figura 24 – Post alterado após revisão

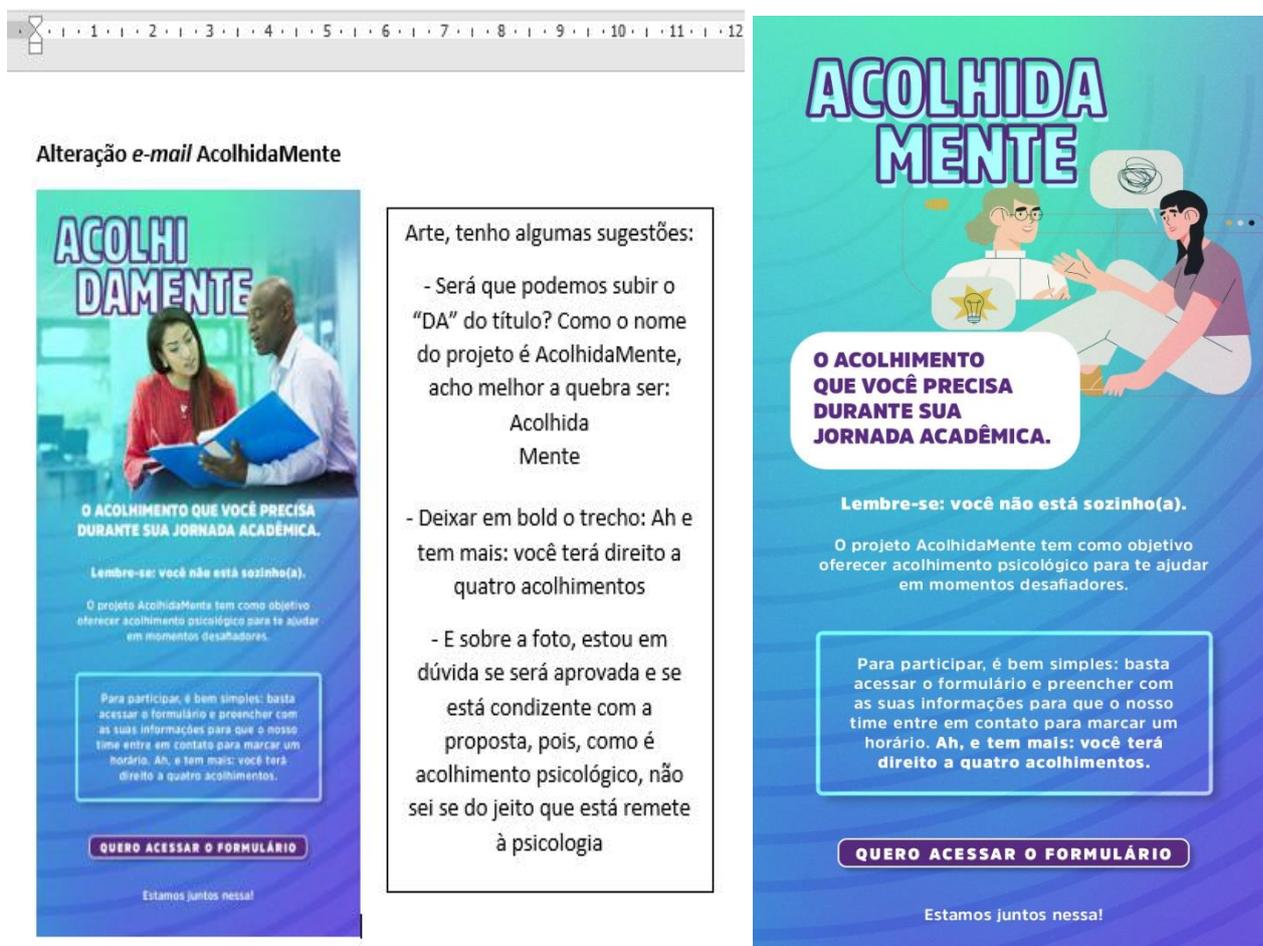


Fonte: arquivo da autora.

Considerando a leitura ativa do leitor/público-alvo de determinada comunicação, vale analisar, como nos apontam Kress e Van Leeuwen (2001), que o discurso afeta as escolhas na hora de se pensar no design; entretanto, o design afeta esse discurso novamente. Ademais, os significados se fazem presentes em todo momento de leitura, e não somente na leitura do texto escrito, da palavra. Vejamos a seguir o trabalho desenvolvido pela revisão em um e-mail. O objetivo da comunicação era divulgar um projeto de acolhimento psicológico e convidar o

público para preencher o formulário de participação. À esquerda, temos a primeira versão desenvolvida. A revisão, em seu trabalho, fez três ponderações: sobre a quebra silábica do título do projeto, pensando em uma melhor leitura e como esse nome chegaria ao leitor: em vez de separar acolhi-damente, a proposta foi separar acolhida-mente, já deixando a palavra “acolhida” em destaque no topo do texto. Foi pedido também um destaque em negrito em um trecho em que se julgou ser necessário chamar a atenção: a quantidade de acolhimentos que seriam oferecidos. Por fim, houve também uma sugestão relacionada à escolha da imagem principal que iria compor a peça.

Figuras 25 e 26 – E-mail antes da revisão e após a revisão



Fonte: arquivo da autora.

Como esse texto havia sido revisado anteriormente no Word, a segunda revisão é feita para conferir se toda a escrita foi inserida no leiaute, assim como verificar a diagramação. Além

disso, o revisor analisa também os significados que podem ser transmitidos, uma vez que ele se constitui como um leitor da peça ali produzida. A sugestão da troca da imagem foi requerida buscando fazer com que o contexto verbo-visual ficasse coerente. A figura utilizada anteriormente poderia não remeter à acolhida psicológica que era divulgada. O designer, concordando com a sugestão da revisão, altera não apenas a imagem anterior, como também a imagem que estava compondo o fundo, além de inserir um box para destacar o subtítulo. As demais sugestões também foram aceitas e o material foi então enviado para aprovação e aprovado para divulgação. Mais uma vez, vemos aqui a mobilização de modos e recursos tendo em vista o poder semiótico de cada profissional da equipe criativa.

Temos buscado demonstrar aqui que o revisor de textos em seu ofício faz escolhas tendo em vista possíveis efeitos de sentido com vistas ao leitor; assim, esse profissional realiza uma leitura semiótica, em que a linguagem é percebida como um sistema de signos e a situação de comunicação é essencial para a leitura de um texto. De acordo com Gualberto e Pimenta (2019, p. 19), a Semiótica Social “defende o argumento de que todo signo é resultado do interesse do produtor do texto, o qual faz as escolhas que acredita ser mais adequadas ao seu propósito”. Kress (2015) entende que, em vez de discutirmos apenas a linguística aplicada, o ideal é estudar questões relacionadas à linguagem. Linguagens verbais, não verbais, híbridas: todas elas são multimodais e o significado se constitui em todas essas manifestações. Em um mundo social, cultural e semiótico, conforme Kress (2015), é necessário analisar como os sentidos são valorizados, promovidos e desenvolvidos em uma comunidade.

Vários modos semióticos em conjunto fornecem meios para apresentar o que o autor quer expressar. Tendo em vista textos publicitários, temos a autoria do redator (sujeito socialmente constituído), que assume a voz do cliente para transmitir a mensagem para o consumidor. Nesse contexto, cada modo escolhido para dada comunicação traz diferentes lentes e perspectivas, e essas escolhas modais buscam eleger a melhor linguagem para passar uma mensagem para o leitor: há, dessa forma, uma comunicação que busca ser horizontal e recíproca, em que o significado é realizado duas vezes: pelo emissor e pelo receptor.

Para Gualberto e Bomfante (2019), nesse processo de produção de significado, há os recursos semióticos disponíveis para a produção de determinada comunicação; os agentes sociais envolvidos; e as características dos ambientes em que os significados atuam. Pensando no discurso publicitário, temos esse processo de produção de significado realizado pela marca anunciante e pela equipe criativa, visando à melhor forma de se chegar ao público-alvo e

analisando como a mensagem a ser veiculada vai ser passada, sempre pensando nos itens fundamentais para a assertividade da propaganda conforme pontua Aldrighi (1989): para que comunicar; a quem comunicar; o que comunicar; e como comunicar.

A seguir, apresentamos mais um post de rede social. Com a temática “férias”, foi solicitado à agência adaptar um meme⁸ muito famoso à época para a realidade dos alunos que estavam de recesso acadêmico. O objetivo era promover interação e engajamento no perfil da instituição de ensino, buscando trazer uma linguagem próxima dos estudantes da rede. É interessante pensar, além da composição verbo-visual dessa peça, como os gêneros textuais são também trazidos para o discurso publicitário a fim de compor da melhor forma esse ato comunicativo. O alcance desse tipo de conteúdo nas redes sociais é muito representativo e presente no dia a dia dos usuários. Assim, as marcas anunciantes têm utilizado esse método como uma estratégia de marketing a fim de se aproximar do público-alvo.

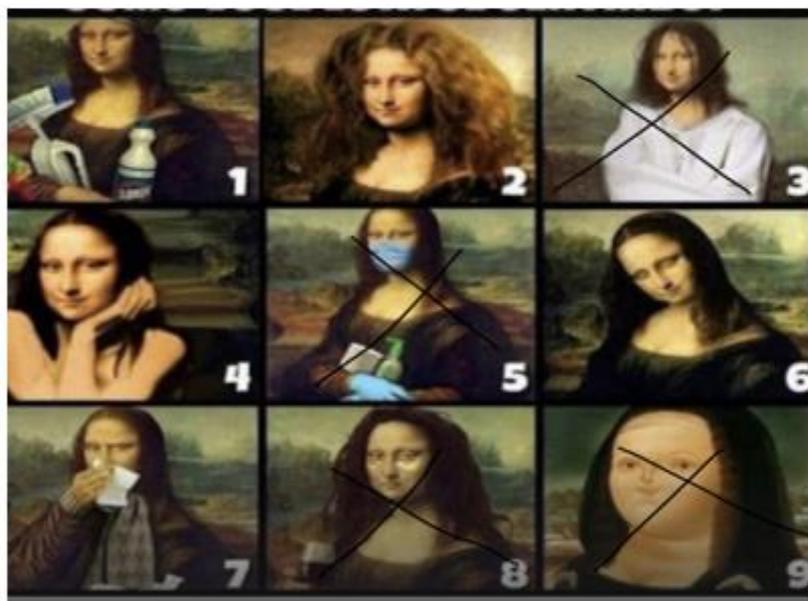
A peça consistia em um meme da Mona Lisa que fazia a seguinte pergunta ao leitor: “Numa escala estou de férias, como você se identifica?”. Para responder a essa pergunta, o leitor analisaria as imagens representadas da Mona Lisa em diversas situações cotidianas e elegeria a que melhor refletia sua realidade em férias. Ao montar o leiaute, o designer propôs a imagem que apresentamos a seguir.

⁸ Segundo Ribeiro (2021), em sua tese defendida no CEFET-MG: “há dois aspectos principais que caracterizam o gênero meme: a reutilização da imagem, porque ela é extraída de um contexto e aplicada a outro por meio de remixagem, desde que o leitor conheça o contexto de origem da imagem; e a mensagem irônica, que pode ser transmitida por intermédio de uma legenda ou pela própria imagem.” (RIBEIRO, 2021, p. 44). Ainda conforme a autora, o meme é a informação remodelada a partir da linguagem verbal ou não verbal divulgada, principalmente pela internet (RIBEIRO, 2021, p. 61). Para Ribeiro (2021), esse gênero típico da internet possui características interacionistas e multimodais.

Figura 27 – Sugestão de alteração em um post



Alteração post Meme Mona Lisa



Arte, algumas considerações sobre as imagens que sinalizei com X:

Fico com receio, principalmente tendo em vista o ambiente acadêmico, de como uma imagem do uso de camisa de força, de uma personagem acima do peso e do uso da bebida alcoólica podem chegar ao público do *post*. Meu receio é isso gerar comentários ruins no perfil da IES, além de causar constrangimento ou não ser bem recebida. Sugestões para alterar: alguém fazendo *selfie*, pintando o cabelo, algo nessa linha...

Além disso, temos duas fotos que remetem à limpeza. Sugiro alterar a que eu sinalizei.

Fonte: arquivo da autora.

Van Leeuwen (2004) traz em seu texto dez razões pelas quais os linguistas devem considerar a comunicação visual. Ampliando o público, consideramos ser importante que não apenas linguistas, mas demais profissionais, principalmente da área de comunicação, considerem as imagens. Para o autor, o chamado ato de fala deveria ser renomeado para ato de comunicação, em que é preciso considerar a intenção de dada situação comunicativa, englobando o visual e o verbal. Tanto a fala quanto a escrita são multimodais, uma vez que a fala combina linguagem e demais elementos extralinguísticos, tais como gestos, expressões faciais, entonação, ritmo, volume da voz, movimentos corporais, o modo de olhar; e a escrita

combina linguagem, imagem e grafismos, tudo apresentado de forma integrada. Ainda segundo Van Leeuwen (2004), o texto vai muito além do que está apenas escrito, assim como o leiaute vai muito além da estrutura em si. É necessário ter uma análise crítica desse texto, compreendendo o contexto do ato de comunicação, sendo fundamental o olhar cirúrgico e crítico do revisor de textos, que não pode perder de vista tudo o que envolve a situação discursiva. Só assim ele poderá propor alterações nos materiais que chegam para serem revisados.

Entendendo que o que pode parecer em um simples post de engajamento na rede social pode gerar uma “crise” para o cliente, a revisão fez várias considerações acerca das imagens apresentadas. Esse ato de comunicação abrangeria um público sócio-historicamente constituído, transpassado por questões culturais, históricas, ideológicas e sociais. Uma imagem, mesmo que em um meme, de uma personagem em uma camisa de força, acima do peso ou fazendo uso de bebida alcoólica poderia chegar de maneira inadequada aos estudantes da instituição. Além disso, também havia na peça duas imagens semelhantes relacionadas à limpeza. A sugestão foi alterar essas imagens para algumas mais costumeiramente postadas por jovens em redes sociais: mexendo no cabelo, mudando o visual ou fazendo selfies. Isso demonstra o olhar sensível da revisão tendo em vista como o público poderia receber essa comunicação.

A pessoa responsável pelo leiaute aceitou as sugestões; no entanto, achou desnecessário alterar as imagens consideradas repetidas, pois, segundo ela, ambas as imagens traziam produtos diversos e uma visão diferente da Mona Lisa, mesmo abordando a mesma temática. Como temos demonstrado, o papel desempenhado pela revisão é o de sinalizar possíveis incoerências e inadequações de dada comunicação, buscando cercar falhas ou recepções negativas por parte do leitor (seja o público-alvo, seja o cliente que vai aprovar a peça a ser veiculada).

Reafirmamos que a imagem é também uma forma de linguagem em uso, com construções de significados e efeitos de sentido que pertencem a uma determinada cultura. Assim, as representações 3, 8 e 9 foram alteradas e enviadas para aprovação e postagem, conforme apresentamos a seguir.

Figura 28 – Post após sugestão da revisão



Fonte: arquivo da autora.

Aspectos de leiaute são importantes também na análise do revisor de textos publicitários. A partir do texto apresentado pelo redator, o designer faz escolhas para que a mensagem chegue ao leitor de forma assertiva e, claro, criativa. O poder semiótico é uma das capacidades de expressão do designer, que mobiliza variados recursos semióticos, selecionando-os, fazendo testes e vendo quais vão produzir os significados esperados. Escolhas de saliência, disposição de informações, cores e tipografia mobilizam esses recursos semióticos. Vejamos, a seguir, uma peça divulgada em uma rede social de uma instituição de ensino, coletada para fins de análise.

Figura 29 – Banner para rede social



Fonte: arquivo da autora.

Um exemplo de aspecto multimodal a ser analisado é a disposição do texto e da sua leitura ao longo da peça publicitária. O banner apresentado traz “Escolha o curso da sua vida” e faz uma brincadeira com a leitura da palavra “sucesso”, que é inserida no texto da chamada. Entretanto, essa inserção gera uma leitura de baixo para cima, como pode ser observado, ordem que não traz sentido. O “jogo” com as palavras acaba não trazendo o efeito esperado, e a sílaba “ces” ainda fica solta no leiaute. Assim, ao escolher o modo verbal, sua sintaxe e a ordem de leitura não foram observadas, ainda que tenha sido trabalhada a saliência da palavra “sucesso. Dessa forma, no domínio da produção, faltaram habilidades para executar o que se previu no domínio de design.

Nesse cenário, segundo Kress e Van Leeuwen (2001) citados por Paiva (2014):

a escolha do modo de realização do discurso que está mais apto a um propósito específico, a um público e à ocasião da produção do texto [...] que envolve seleção da forma material de realização entre um repertório cultural e do modo que o produtor julga ser mais efetivo em relação aos seus propósitos e o discurso a ser articulado. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 30-31 *apud* PAIVA, 2014, p. 886).

Durante a criação do leiaute das peças publicitárias, há a escolha do modo para que o texto chegue de forma assertiva ao público. Entendemos, então, conforme propõe Paiva (2014), que será uma comunidade interpretativa, segundo noção criada por Kress e Van Leeuwen (2001), que vai reconhecer e aceitar o discurso produzido com base em suas experiências interpretativistas de práticas discursivas situadas de acordo com cada cultura. No exemplo da figura anterior, cabe questionar como essa comunidade receberia esse texto, essa comunicação.

Nesse contexto, o revisor, interlocutor discursivo, poderia sinalizar a possível não aceitação ou não entendimento do público desse banner. Esse profissional, ao trabalhar com essa peça, pode sugerir então uma melhor ordem de leitura ou a eliminação da sílaba “ces” para que a leitura seja assertiva, propondo também a não saliência das sílabas.

Acerca da orquestração do leiaute, Ribeiro (2021) afirma que, quando executada por profissionais, ela não ocorre de forma impensada ou ao acaso. Conforme a autora, toda forma de apropriação dos objetos de ler contribui para pensar como melhor projetar esses produtos; dessa forma, o design é fundamental para a leitura. Temos imagem e texto escrito contribuindo de forma conjunta para o sentido completo da comunicação. Mas como esses modos são usados para produzir esse sentido? Dado um modo semiótico, quais recursos podem ser usados para que o texto publicitário chegue de forma eficaz ao público? Vejamos os apontamentos de revisão feitos em um e-mail que tinha como objetivo divulgar um projeto de acolhimento a pais, mães e responsáveis legais de crianças de 6 meses a 4 anos e 11 meses.

Figura 30 – Apontamentos de revisão em um e-mail marketing

Alteração e-mail



Arte, alterações/sugestões:

- O projeto vai ser válido para crianças com idade entre 6 meses e 4 anos e 11 meses. Dessa forma, é válido ter um bebê no layout.
- O subtítulo não precisa ter o mesmo peso do nome do projeto. Sugiro diminuir a fonte.
- Devemos inserir o logo do NAPI, responsável pelo projeto. Sinalizei com a seta. Veja onde melhor se encaixa no layout.

Fonte: arquivo da autora.

Para compor a peça, o designer utilizou as cores e a tipografia seguindo o manual de marca da instituição. Buscando a coerência entre texto escrito e imagem, ilustrações de famílias foram inseridas. Quando a peça chegou para ser revisada, foi solicitada a inserção de um logotipo do projeto e, além dessa questão técnica, a revisão fez duas observações: uma tendo em vista a ilustração escolhida e outra considerando a hierarquia de informações, conforme apontamentos apresentados. Avaliando as informações presentes na peça, foi notado que era necessário inserir também uma imagem de uma criança de colo, pois o projeto atende crianças a partir de 6 meses. Com relação ao título e ao subtítulo, este deveria vir com a fonte menor, pois era uma informação secundária na peça, e o nome do projeto deveria ter destaque. A seguir, temos a peça revisada e enviada para aprovação.

Figura 31 – E-mail revisado



NAPI
Núcleo de Atendimento Psicopedagógico e Inclusão

PROJETO IRIS

PRECISAMOS DE VOCÊ!

#FalaComAGente: o NAPI, nosso Núcleo de Apoio Psicopedagógico e Inclusão, quer conhecer melhor a realidade de nossos alunos e alunas que têm filhos ou filhas.

Para isso, criamos um formulário para você, mãe, pai ou responsável de alguma criança entre 6 meses e 4 anos e 11 meses, compartilhar a sua experiência com a gente.

Quer participar e ajudar o Projeto Iris? Basta clicar no botão abaixo e responder à pesquisa. Contamos com você!

QUERO RESPONDER À PESQUISA AGORA

Fonte: arquivo da autora.

Para Ribeiro (2021): “Cada decisão de divisão do texto, escolha de fontes e corpos, cores, imagens, detalhes gráficos é tomada com base na experiência de edição acumulada ao longo de séculos de publicação de textos.” (RIBEIRO, 2021, p. 42). A seleção de modos e recursos semióticos não é realizada de forma arbitrária, mas sim tendo em vista o contexto de comunicação e o poder semiótico de quem mobiliza esses modos e esses recursos. A seguir, apresentamos uma peça publicitária denominada card WhatsApp, ou seja, um texto a ser divulgado por meio dessa plataforma de comunicação. À esquerda, temos a primeira versão, com os apontamentos da revisão; à direita, a peça liberada para aprovação.

Figuras 32 e 33 – Card WhatsApp antes da revisão e após a revisão

Ajustes card wpp – Volta às aulas



Estou com receio de a cor rosa não propiciar uma boa leitura, pois o contraste está ruim. Será que podemos deixar a fonte na cor branca? Já temos mesmo outros elementos de cor rosa na peça.

>> Além disso, esse elemento rosa ficou em cima da imagem. Acredito que podemos reduzir o formato e ajustar sua posição na peça.



Fonte: arquivo da autora.

Todos os textos podem apresentar diversas camadas modais (palavra, imagem, diagramação, etc.). Assim, é necessário que sejam considerados aspectos da multimodalidade ao se trabalhar com eles, inclusive no ato de revisão. Imagem e o texto escrito devem se fundir com vistas à coesão entre o verbal e o visual, que, conforme Van Leeuwen (2004), é reforçada pela unidade entre imagem, tipografia e leiaute.

Ao se enviar um card para o público-alvo, encaminham-se a peça apresentada na imagem e um texto de apoio. Ao trabalhar com a revisão da peça, o revisor necessita tomar as decisões lexicais e semânticas com vistas ao entendimento e à persuasão do público-alvo. Nesse aspecto, não apenas o texto escrito deve ser analisado, mas também todas as camadas modais

que o compõem, uma vez que, como apontam Kress e Van Leeuwen (2001), o processo de criação do design remodela e transforma tanto o texto escrito quanto o dado visual inserido.

Nesse card, a revisão não faz pedidos de ajustes nos textos escritos da peça, mas na maneira como esses textos se apresentam visualmente, uma vez que não se deve apenas considerar o que é dito, mas como é dito. A cor da fonte na tipografia foi um item destacado no processo de revisão: pensando no leitor, será que a fonte rosa no fundo azul traz uma boa leitura? Ademais, um elemento foi inserido na peça para compor o leiaute, mas estava sobre um outro dado visual. Então, como seria a melhor forma de trazer esse elemento no leiaute?

Assim, ao trazer os domínios propostos por Kress e Van Leeuwen (2001), entendemos que, na divisão de trabalho estabelecida entre a revisão e a equipe de arte, esta atua no domínio do design, e a revisão atua no domínio da produção; entretanto, há uma interseção entre ambos os domínios. Percebemos, então, que a arte pensa os modos e os elementos no domínio do design e cria o leiaute na produção. Nesse contexto, a revisão atua na produção ao sugerir alterações, mas também realiza escolhas de design.

Tendo em vista nossas análises, entendemos que o profissional da revisão textual publicitária deve ter atenção aos aspectos gramaticais; entretanto, a multimodalidade do texto a ser revisado também precisa ser analisada, ou seja, como estão distribuídas as informações nas peças: imagem, texto, cores e pesos das informações para a construção de sentidos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A leitura de mundo precede a leitura da palavra.”

Freire (1989)

Após as análises aqui apresentadas, podemos chegar a algumas conclusões: são vários os caminhos que o revisor de textos publicitários pode percorrer. Esse profissional, ao intervir em um texto, age primeiramente como leitor, dando sentidos tanto ao emitir suas considerações, quanto na recepção desse texto. Respondendo à pergunta que dá título a esta pesquisa, concluímos que o trabalho do revisor vai além das conferências gramaticais, uma vez que é preciso considerar itens extratextuais e multimodais, analisando, dessa forma, o contexto de produção, circulação e recepção dos textos.

Essa pergunta do título, em uma avaliação dialógica, traz um questionamento que permeia a atuação do revisor de textos, inclusive a minha. Esse profissional era até há algum tempo visto como um “checador” gramatical, a figura que tem que ter as regras da gramática na ponta da língua. Mas seria só gramática? Após observar as análises apresentadas nesta pesquisa, concluímos que não é apenas um olhar gramatical que a pessoa revisora deve ter como habilidade laboral. O revisor toma as decisões lexicais e semânticas visando ao alcance do público-alvo e, nesse momento, ele se vê diante de um texto com vários tipos de necessidades, todas elas relacionadas às demandas dos autores-clientes, tais como gerar identificação com o público, comunicar e persuadir.

Em minha prática de revisão com textos publicitários, entendi a minha função e o que era esperado de mim ao revisar: conferir, claro, os aspectos gramático-textuais, mas ir além disso. Fazer uma revisão da informação, de aspectos de arte, do contexto de comunicação. Com essa postura, passei a fazer parte das equipes de criação a fim de que a publicação estivesse assertiva para o cliente e pudesse atingir o público-alvo, seus consumidores, da melhor forma. No entanto, essa mudança de olhar foi sendo construída, uma vez que, no início da minha carreira, buscava padronizar tudo, como se tivesse um manual redacional em mente, como se a revisão ali também devesse seguir os meios de realizar uma revisão apenas gramatical. Tinha dificuldade em aceitar que um estrangeirismo poderia ser usado, assim como um neologismo ou um verbo no indicativo no lugar de um verbo no imperativo. Até que percebi que não é só gramática.

Nesse contexto, podemos também nos questionar: até quanto o revisor pode mexer no texto? Será que a pergunta seria até quanto? Ou seria, como aponta Salgado (2017), como ele mexe no texto? Além dessas decisões lexicais e semânticas, em sua atuação como coescriba, esse profissional pode auxiliar o trabalho do redator e, ao verificar a peça publicitária além do texto escrito, sugere também os possíveis ajustes de leiaute tendo em vista o público-alvo da comunicação. Após nossas análises, consideramos que, para além da conferência do briefing, ao trabalhar com o discurso propagandístico, o revisor de textos executa sua função considerando três etapas: a revisão de aspectos gramaticais e linguísticos; a revisão de elementos imagéticos; e a revisão multimodal à luz da Semiótica Social.

É possível analisar a revisão de textos a partir de outras margens e afirmar, conforme nos sugere Rodrigues (2015), que não há uma revisão, mas várias revisões. O revisor precisa saber gramática e precisa saber “desgramática”. Ademais, todo revisor tem seu traço e deve procurar realizar o melhor trabalho de acordo com o gênero textual a ser revisado. Nesse contexto, Coelho Neto (2013, p. 94) afirma que:

Numa revisão, subentende-se, foram delegados poderes ao seu agente (o revisor), para aprimorar o texto do autor. Aquele é, assim, extensão do autor. Ao mesmo tempo o revisor é leitor – o comum, o exigente, o ingênuo. Cabe-lhe então desenvolver uma forma de leitura em que atue como decisor linguístico, mas na condição de público-alvo ao mesmo tempo, desenvolvendo ainda a habilidade de verificar não só forma como conteúdo. (COELHO NETO, 2013, p. 94).

Assim, o revisor publicitário pode analisar as possíveis inadequações presentes tendo em vista o domínio discursivo, e não apenas o domínio textual. Ademais, como abordamos, os textos publicitários se valem muitas vezes do que chamamos de licença poética. Temos como pressuposto que a liberdade publicitária, a “licença poética”, pode ir até onde não seja confundida com uma série de inadequações, pois, se por um lado os textos têm de apresentar fácil leitura, com sonoridade e ritmo, por outro, os leitores estão ficando cada vez mais críticos com o que tem chegado a suas mãos.

Segundo Soares e Ribeiro (2021, p. 173), “autor/a e revisor/a ocupam distintos lugares na sociedade. O/A revisor/a, ao realizar a ação de intervir no texto do outro, não o faz de maneira simples e objetiva. Há, então, pequenas decisões que envolvem a textualização, indo além dos aspectos gramaticais”. Para as autoras (2021):

O papel do/a revisor/a é inegavelmente importante como partícipe da enunciação, em especial nestes casos de assinatura institucional, em que a autoria é ampla, em conciliação com uma marca ou uma empresa. É, sem dúvida, uma circunstância diferente da de um/a revisor/a que atua na produção de um texto de autoria individual, bem marcada, lidando com questões como a do estilo pessoal ou artístico. O/A revisor/a dos textos publicitários é um ator na constituição de um discurso, sabendo que o faz nos bastidores da produção, responsabilizando-se pelas consequências, em equipe ou coletivamente. (SOARES; RIBEIRO, 2021, p. 174).

Como abordamos na introdução, a CBO traz a revisão como uma atividade do ramo jornalístico, que trabalha com os textos para que esses possam ir a público sem inadequações. Vemos essa associação muito atrelada à origem do ofício de revisar, que previa apenas o olhar para o texto escrito. Nesta pesquisa, entretanto, buscamos apresentar a importância de ir além do verbo e de ter um olhar multimodal durante a revisão de textos. Dessa forma, esperamos que este estudo possa fortalecer a profissão e comprovar a importância de se ter um profissional de revisão compondo equipes de trabalho, uma vez que esse profissional pode contribuir para que haja uma entrega assertiva, indo além do verbo e atentando para leiaute, tipografias, cores e significados que permeiam dada comunicação, atuando juntamente com autores e equipes de arte visando ao alcance e ao entendimento do público-alvo.

Trabalhar com revisão publicitária pode ocorrer tanto de forma alocada nas dependências das agências de publicidade e dos departamentos de comunicação, quanto de maneira remota, como freelancer. Independentemente das formas de trabalho, é importante que o revisor esteja atento à revisão dos discursos instaurados nesse campo, e o ato de revisão deve considerar o elemento principal do processo de elaboração do texto: o interlocutor. Nesse contexto, o revisor não é somente um corretor, mas sim alguém que trabalha tendo em vista a função comunicativa dos textos. São infinitas as possibilidades de análises que surgem a cada peça publicitária desenvolvida, com muitas oportunidades semióticas, indo além do texto escrito.

Para abordar o trabalho do revisor de textos tendo em vista esses aspectos, já na introdução, ressaltamos a importância desta pesquisa, demonstrando que é preciso fomentar a discussão acadêmica acerca da revisão de textos publicitários indo além da gramática, considerando a multimodalidade à luz da Semiótica Social como uma possibilidade.

A fim de fundamentar teoricamente nosso estudo, nos capítulos 2, 3 e 4, respectivamente, trouxemos trabalhos referentes à revisão, à publicidade e à Semiótica Social. Nesses três capítulos, há uma breve abordagem histórica para introduzir cada temática e, na

sequência, buscamos realizar o diálogo entre os autores apresentados. Com relação à revisão, mesmo com seu surgimento ligado às prensas tipográficas, atualmente, com as possibilidades digitais, o revisor tem ganhado espaço para trabalhar em diferentes suportes e em diferentes campos discursivos, utilizando programas e recursos diversos. Há, sim, a revisão feita à mão, com as emendas sinalizadas no impresso; entretanto, como vimos, o uso de programas como o Word e de recursos disponíveis no PDF já faz parte do dia a dia desse profissional.

O trabalho de revisor, em alguns momentos, pode ainda ser relacionado apenas à revisão gramatical ou muitas vezes confundido com o trabalho de preparação de textos, principalmente tendo em vista mudanças sociais e tecnológicas. No entanto, esse profissional, conforme sinaliza Machado (2018), deve ser um bom leitor, com bagagem linguística e noção do contexto de comunicação em que o texto foi produzido. Por isso, o gênero discursivo deve ser considerado. Assim, ele precisa ir além da chamada “patrulha gramatical” e analisar o texto em sua completude, atentando para o contexto de produção e circulação. No meio publicitário, defendemos que a revisão atua como integrante do time criativo, e o olhar multimodal do profissional de revisão auxilia para que a peça seja veiculada de forma assertiva e bem-sucedida.

A criatividade e a persuasão que devem ser pulsadas em textos publicitários foram abordadas em nosso capítulo 3. Nele, discutimos a argumentação do discurso propagandístico e vimos também o surgimento dos termos “publicidade” e “propaganda”. Desde campanhas veiculadas em diversas mídias a comunicações internas que circulam em determinados ambientes e meios sociais, a persuasão e o encantamento são as peças-chave para fazer a engrenagem das vendas se movimentar, seja a venda de uma ideia, seja a venda de um produto.

No capítulo 4, buscamos apresentar a Semiótica Social, a multimodalidade e a atuação do revisor de textos publicitários nesse contexto. Considerando a multimodalidade como a relação presente entre a inteligibilidade e o leiaute, ou seja, a união entre design e texto escrito e os significados que podem circular em dada comunicação, entendemos a necessidade de o revisor de textos não estar alheio a essa perspectiva, tendo um olhar multimodal durante a execução de seu ofício. Poder semiótico, modos e recursos semióticos foram amplamente considerados em nossas análises.

Em nossa metodologia, vista no capítulo 5, apresentamos os caminhos da nossa pesquisa, de caráter qualitativo e interpretativista. Ao fim de nossas análises, consideramos que atingimos os pressupostos básicos de um estudo qualitativo, em que vimos o conhecimento

sendo desenvolvido em constante processo de construção; nosso objeto de análise envolveu uma multiplicidade de dimensões e discussões; e a realidade pôde ser compreendida sob a ótica selecionada para esta pesquisa. Com relação à nossa análise de dados, apresentada no capítulo 6, propusemos três etapas para a revisão de textos propagandísticos, passando por três caminhos: conferência gramatical e linguística, análise imagética e análise multimodal à luz da Semiótica Social.

Ressaltamos que muitas são as considerações que podem ser tecidas referentes à revisão de peças publicitárias. Conforme aponta Penn (2002), sempre podemos descobrir novas maneiras de ler uma imagem, e o pesquisador pode se limitar a abordar os aspectos relevantes para seu estudo. Para a autora:

Teoricamente, o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo. [...] Para fins práticos, contudo, o analista irá normalmente querer declarar a análise terminada a certa altura. Se a análise foi empreendida para demonstrar um ponto específico – por exemplo, investigar as atuações de uma estrutura mítica específica – então a/o analista estará justificado ao se limitar a aspectos relevantes do material. (PENN, 2002, p. 331-332).

Dessa forma, as peças aqui apresentadas foram coletadas para demonstrar a ampla possibilidade de atuação do revisor de textos publicitários. Como Penn (2002) afirma, o processo de análise nunca se esgota; no entanto, para fins de nossa pesquisa, buscamos apresentar análises considerando o trabalho do revisor em agências de publicidade ou departamentos de comunicação e marketing. Essas análises visaram corroborar o que fomos construindo ao longo de todo o nosso trabalho: por mais que sejam esperadas a conferência do briefing e a revisão gramatical e linguística, a revisão imagética e a revisão multimodal tendo em vista a Semiótica Social são também fundamentais para a garantia de um trabalho de revisão assertivo considerando não só a aprovação do cliente demandante da tarefa, mas também como o texto pode ser recebido pelo seu leitor/público-alvo.

Há uma vasta literatura relacionada à Semiótica Social e à multimodalidade, e fizemos um recorte teórico nesta pesquisa para fundamentar nossas análises, buscando não o esgotamento do tema, mas procurando abrir espaço para novas pesquisas que possam contribuir para fomentar as discussões. Ademais, não é nossa intenção reforçar uma ideia de que o revisor esteja isento de errar ou que tenha que ser sempre certo em suas considerações. Algumas vezes, “a vista cansada” pode pesar, a falta de prazo pode acontecer e alguma inadequação pode passar. Também não é nossa proposta com esta pesquisa apresentar um “manual” para que os

revisores possam seguir à risca um padrão de revisão, já que cada revisão é diferente, a depender do contexto de produção e das características de determinado texto.

O revisor, inserido em um meio social, é também um sujeito atravessado pela pluralidade discursiva: temos diferentes discursos, diferentes modos de fazer sentido do mesmo aspecto da realidade, e as considerações desse profissional surgem primeiro a partir de sua percepção como sujeito-profissional tendo em vista também o sujeito-leitor/receptor da mensagem anunciada. E, como vimos, essas considerações podem ir além da gramática, já que, como afirma Freire (1989) na citação que abre este capítulo: “A leitura de mundo precede a leitura da palavra”.

Uma vez, uma amiga revisora nos disse que o trabalho de revisão de textos é muito generoso. Essa generosidade pode ser vista a cada olhar atento para um ajuste, a cada sugestão visando a uma melhoria. Essa generosidade está também nas relações que são construídas no ambiente de trabalho. Seja trabalhando em casa, seja trabalhando em uma empresa, esse olhar generoso do revisor pode ajudar a orquestrar o encontro ideal entre texto e leitor. É um trabalho de partilha. Temos o revisor como coescriba, segundo denominação de Salgado (2017), “duplando” com os demais envolvidos em um projeto. De um simples post (que vimos aqui que nem sempre é tão simples assim) a um folheto ou comercial de tevê, o revisor, com seu olhar atento e sua sede de assertividade, ajuda na construção de todos os textos que passam por suas mãos. É um trabalho generoso e gramatical, de coerência e coesão. Mas, além disso, é um trabalho multimodal, em que se tem a certeza de que o visual também se constitui como texto. Como vimos em nossa pesquisa, a comunicação humana é multimodal, e os significados de cada comunicação são construídos culturalmente e socialmente. O revisor, inserido nesse meio cultural e social, também leitor dos textos que chegam até ele, pode (e deve) desenvolver seu trabalho além da conferência gramatical dos textos escritos, podendo ser um regente de uma orquestra bem-sucedida. E os leitores, sem dúvida, serão os principais beneficiados.

REFERÊNCIAS

ALDRIGHI, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: DIAS, Sergio Roberto *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. p. 54-115.

ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de (org.). *Novas perspectivas em análise visual: do texto ao contexto*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2016.

ANDRÉ, Marli. O que é um estudo de caso qualitativo em educação? *Revista da FAEEDA – Educação e Contemporaneidade*, Salvador, v. 22, n. 40, p. 95-104, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/faeeba/article/view/7441>. Acesso em: 15 out. 2020.

BAGNO, Marcos. *Não é errado falar assim!* Em defesa do português brasileiro. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

BAPTISTA, Patrícia Rodrigues Tanuri. Da interlocução à construção do ethos: a interação profissional entre autor e revisor de textos. *Scripta*, v. 19, n. 36, p. 369-385, 2015.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Tradução de Mariza Corrêa. Campinas-SP: Papirus, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p. 57-78, 2010. v. 3.

CHARAUDEAU, Patrick. Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. In: MENDES, Emilia (coord.); MACHADO, Ida Lucia; LIMA, Helcira; LYSARDO-DIAS, Dylia. (orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FAE/UFMG, 2013. p. 383-405. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/netii/imagem.pdf>. Acesso em: 7 set. 2020.

COELHO NETO, Aristides. *Além da revisão: critérios para revisão textual*. 3. ed. Brasília: Editora Senac, 2013.

COSTA, Cristina. Imagem, conhecimento e comunicação. In: COSTA, Cristina. *Educação, imagem e mídias*. 2. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2013.

DONDIS, Donis. A. *Sintaxe da linguagem visual*. Martins Fontes: São Paulo, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 138 p.

FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler: três artigos que se completam*. São Paulo: Cortez, 1989.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

GUALBERTO, Clarice.; KRESS, Gunther. Social semiotics. In: HOBBS, Renee; MIHAILIDIS, Paul (ed.). *International Encyclopedia of Media Literacy*. NY: Wiley-Blackwell. 2019. p. 1-9. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332991173_Social_Semiotics. Acesso em: 3 mar. 2021.

GUALBERTO, Clarice Lage; BOMFANTE, Zaíra. Multimodalidade no contexto brasileiro: um estado de arte. *DELTA*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 1-30. ago. 2019.

GUALBERTO, Clarice Lage; PIMENTA, Sônia. Representações do feminino em protagonistas da Disney® sob uma ótica multimodal a partir da Semiótica Social. In: GUALBERTO, Clarice Lage; PIMENTA, Sônia (orgs.). *Semiótica social, multimodalidade, análises, discursos*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019. p. 13-65.

IMBERDORF, Magy. A criação. In: DIAS, Sergio Roberto *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. p. 119-177.

JOBIM E SOUZA, Solange. Dialogismo e alteridade na utilização de imagem técnica em pesquisa acadêmica: questões éticas e metodológicas. In: FREITAS, Maria Teresa; JOBIM E SOUZA, Solange; KRAMER, Sonia (org.). *Ciências humanas e pesquisa: leituras de Bakhtin*. São Paulo: Editora Cortez, 2003, p. 77-94.

KRESS, Gunther. *Literacy in the new media age*. Abingdon: Routledge, 2003.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of visual design*. London, New York: Routledge, 1996.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Multimodal discourse*. The modes and media of contemporary communication. Londres: Hodder Arnold, 2001.

KRESS, Gunther. Semiotic work. Applied Linguistics and a social semiotic account of Multimodality. *AILA Review* 28, 2015, p. 49-71.

LICENÇA POÉTICA. In: DICIONÁRIO Houaiss. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-0/html/index.php#2. Acesso em: 3 mar. 2022.

BARROS, Manoel de. *Poemas rupestres*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária*. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, Nuno. Ações prescritivas e estratégicas: a edição como espaço social. *Revista Crítica de Ciências Sociais* [online], 85, 2009. Disponível em <http://journals.openedition.org/rccs/363>. Acesso em: 5 mar. 2022.

MEDEIROS, Nuno. Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição. *In: Revista Angolana de Sociologia* [online], 9, 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/ras/412>. Acesso em: 5 mar. 2022.

MONNERAT, Rosane. A imagem no discurso publicitário: texto verbal e não verbal podem estar em conflito? *In: MENDES, Emilia (coord.). Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013. p. 406-425.

MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. *Produção textual na universidade*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. A intervenção textual como atividade discursiva: considerações sobre o laço social da linguagem no trabalho de edição, preparação e revisão de textos. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. Anais...* Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1079-1.pdf. Acesso em: 3 mar. 2020.

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. *Tinha um editor no meio do caminho*. 1. ed. Divinópolis (MG): Artigo A, 2018. 132 p. (Coleção Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual).

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. O editor como (mediador) intelectual e o espaço editorial como ilusão de óptica: apontamentos teórico-metodológicos. *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém/PA, 2 a 7/9/2019*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0068-1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2020.

NATIVIDADE, Cláudia; PIMENTA, Sônia. A Semiótica Social e a Multimodalidade. *In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria Tenuta de (orgs.). Incursões semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistemática Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009. Cap. 1 (Parte I). p. 21-29.

PAIVA, Francis Arthuso. Análise de discurso multimodal: o uso de topologias em infográfico digital do New York Times. *Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 17, n. 3, p.879-900, set./dez. 2014.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. *In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guaresch. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 319-342.

RIBEIRO, Ana Elisa. Multimodalidade e produção de textos: questões para o letramento na atualidade. *Signo*, Santa Cruz do Sul (RS), v. 38, n. 64, p. 21-34, jan. 2013. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/3714>. Acesso em: 9 set. 2019.

RIBEIRO, Ana Elisa. *Textos multimodais: leitura e produção*. São Paulo: Parábola Editorial, 2016a.

RIBEIRO, Ana Elisa. (In)distinções entre as atividades do preparador e do revisor de provas na produção de livros. In: RIBEIRO, Ana Elisa. *Em busca do texto perfeito*. Divinópolis, MG: Artigo A, 2016b. (Coleção Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual). RIBEIRO, Ana Elisa; CABRAL, Cleber Araújo (org.). *Tarefas da edição: pequena mediapédia*. Belo Horizonte: Impressões de Minas, 2020. 143 p.

RIBEIRO, Ana Elisa. Multimodalidade e Letramento Digital: uma entrevista com Ana Elisa Ribeiro. Entrevista concedida a Geam Karlo-Gomes e Auricélia Pires de Vasconcelos Belarmino. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 281-289, jan./jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/75513/43948>. Acesso em: 5 abr. 2021.

RIBEIRO, ANA ELISA. *Multimodalidade, textos e tecnologias: provocações para a sala de aula*. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2021. 184 p.

RIBEIRO, Josimar Gonçalves. *Do clássico ao meme: uma estratégia pedagógica alicerçada na tradução intersemiótica em prol da formação*. Tese (Doutorado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2021.

RODRIGUES, Daniella Lopes Dias Ignácio (org.) Revisão de textos: entre a teoria e a prática. *Cadernos CESPUC*, n. 26, 2015. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoscespuc/issue/view/762>. Acesso em: 14 mar. 2021.

ROCHA, Harrison da. *Um novo paradigma de revisão de texto: discurso, gênero e multimodalidade*. 246 f. 2012. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

ROMANO, Márcia Regina. *Uma costura a várias mãos: estudo do processo de produção e revisão textual de peças gráficas no Sesc em Minas Gerais*. 179 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens). Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2020.

SALGADO, Luciana Salazar. Ritos genéticos editoriais: uma abordagem discursiva da edição de textos. *Rev. Inst. Estud. Bras.*, São Paulo, n. 57, p. 253-276, dez. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rieb/a/TMqmPKCnsh3x5JrKZpWQCg/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 2 fev. 2022.

SALGADO, Luciana Salazar. *Quem mexeu no meu texto?* Divinópolis (MG): Artigo A, 2017. (Coleção Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual).

SARAMAGO, José. *História do cerco de Lisboa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SEPAC – Serviço à Pastoral da Comunicação. *Publicidade: a criatividade na teoria e na prática (laboratório)*. São Paulo: Paulinas, 2003.

SEVERINO *et al.* A história da publicidade brasileira. *Revista Eletrônica de Comunicação*, Franca, v. 6, n. 1, 2011. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/468/448>. Acesso em: 15 dez. 2019.

SOARES, Jessica Camila; RIBEIRO, Ana Elisa. Formação e prática profissional do/a revisor/a de textos. *Informação em Pauta*, v. 6, n. especial, p. 159-175, 30 maio 2021.

SOBRAL, Adail; BARBOSA, Vanessa Fonseca; Sobre tipos de revisão textual e suas redes enunciativas: uma proposta bakhtiniana. *In: RODRIGUES, Daniella Lopes Dias Ignácio; ASSIS, Juliana Alves (orgs.). No ritmo do texto*. Divinópolis (MG): Artigo A, 2019. p. 17-39. (Coleção Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual).

VAN LEEUWEN, Theo. Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. *In: LE VINE, Philip; SCOLLON, Ron. Discourse and technology: multimodal discourse analysis*. Washington D.C., Georgetown University Press, 2004, p. 7-19.

VERISSIMO, L. F. Cuidado com os revizores. *In: COELHO NETO, A. Além da revisão: critérios para revisão textual*. 3 ed. Editora SENAC: Brasília, DF, 2013. p. 68-69.