
Produção e Revisão de Peça Gráfica do Sesc de Minas Gerais: Ritos Genéticos Editoriais e a Construção da Identidade Profissional do Revisor¹

Márcia Regina ROMANO²

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Esta pesquisa visa analisar os ritos genéticos editoriais na instituição Sesc de Minas Gerais do ponto de vista da construção das identidades profissionais dos sujeitos que produzem os textos que se destinam a publicação, sobretudo do revisor de textos. Com base nos pressupostos teóricos da análise do discurso de matriz francesa, sobretudo de Dominique Maingueneau ([1995] 2008b, [1998] 2008a, 2011), da noção de ritos genéticos editoriais desenvolvida por Luciana Salazar Salgado (2013, 2016), esta análise é orientada pelos conceitos de identidade cultural, dos Estudos Culturais (HALL, 2005), e de identidade profissional (DUBAR, 2005). Por meio do estudo do processo de produção editorial de um folder, pôde-se perceber como o controle sobre o que será veiculado como discurso, tarefa empreendida no âmbito da edição textual, é fruto de disputas entre as várias identidades profissionais.

Palavras-chave: ritos genéticos editoriais; revisor de textos; identidade profissional

1. Introdução

Muitas vezes somos surpreendidos por campanhas publicitárias criativas, que nos chamam a atenção e nos fazem construir determinada imagem em relação à empresa que a enuncia. Outras vezes, somos surpreendidos pela postura que certas empresas assumem nas redes sociais, por exemplo. O fato é que estamos constantemente em contato com o discurso organizacional, pois todas as pessoas que consomem se relacionam com organizações privadas e, assim, são alvo da comunicação destas ou leitores dessa produção textual. Todo mundo lê, em alguma medida, tal tipo de texto, que é produzido por pessoas, ou seja, profissionais que assumem o papel de estabelecer a comunicação entre a organização e seus públicos.

Tais profissionais são sujeitos dotados de identidade e subjetividade, mas, acima de tudo, estão sempre alerta ao que circula na opinião pública em cada ocasião, a fim de que a comunicação de sua empresa seja eficiente e eficaz. Assim, os discursos produzidos pelas organizações estão inscritos na circulação da energia social, já que são influenciados pela sociedade e ao mesmo tempo a influenciam, num movimento de troca constante, o que contribui para que se configure a forma como nos relacionamos com o mundo.

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Cefet/MG, e-mail: marciaromano2006@gmail.com.

Dessa forma, este trabalho se propõe a investigar como é produzido o discurso organizacional, do ponto de vista da atuação dos sujeitos envolvidos. Nosso foco é o processo de edição que se realiza logo após a redação publicitária, o que envolve a participação de um revisor de textos e outros profissionais do campo editorial, como editor de texto, diretor de arte, designer, entre outros, dependendo do espaço de trabalho. Trata-se de um trabalho polifônico, realizado de forma colaborativa entre várias subjetividades.

Para tal investigação, foi escolhida a instituição Serviço Social do Comércio (Sesc) – unidade regional Minas Gerais. Sou revisora de textos no Sesc desde julho de 2012, o que suscitou o interesse pelo tema. Por meio da análise de uma peça de ampla divulgação (um folder) durante seu processo de edição, pretende-se identificar de que forma a construção da identidade profissional dos sujeitos em questão (sobretudo o revisor) impacta as decisões sobre o texto, ou seja, quais são os movimentos semânticos realizados pelos sujeitos nesse ambiente de trabalho para que o texto produzido estabeleça a identificação pretendida com seu público.

Nossa hipótese é que esta pesquisa possa contribuir para a compreensão do ofício de edição textual e, por conseguinte, do papel dos profissionais de edição – sobretudo o revisor de textos – na produção dos discursos que circulam na sociedade em determinadas região e época. Trata-se de compreender como as identidades desses sujeitos que produzem em conjunto na e pela língua deixam suas marcas no fio do discurso.

2. As Pesquisas em Revisão de Texto, Identidade Profissional e os Estudos Culturais: uma Breve Revisão Bibliográfica

As pesquisas em torno da revisão de textos e do perfil do revisor de textos têm crescido a cada ano no Brasil. Nos últimos anos, os temas abordados têm cada vez mais se diversificado, apontando para a trajetória de consolidação da revisão de textos como campo de pesquisa e para a relevância crescente do papel do profissional no mercado de trabalho. Encontram-se estudos que tratam da formação do revisor (SILVA; MINCOFF, 2010; NASCIMENTO, 2014), questões relativas a mercado de trabalho e aspectos legais da profissão (CÂNDIDO, 2011; FERABOLI, 2012), o processo de produção editorial nos mais variados contextos de trabalho e as relações do revisor com os demais profissionais da cadeia de produção editorial (RIBEIRO, 2009; SALGADO; MUNIZ JR., 2011). Sobre o ofício, os estudos vão desde as competências demandadas ao revisor, as bases teóricas, passando pela interlocução com o autor, até as particularidades da revisão dos mais diversos tipos de texto (D'ANDREA; RIBEIRO, 2010; MOURÃO, 2010; COSTA; RODRIGUES; PENA, 2011). Também há

pesquisas que tratam da multimodalidade (ROCHA, 2012; MACEDO, 2013; NOBLE, 2016), da pesquisa sobre revisão no Brasil (MASSULA, 2017) e livros sobre a prática profissional (OLIVEIRA, 2016; RIBEIRO, 2016; SALGADO, 2016).

São várias as perspectivas possíveis para o estudo do ofício de revisar, pois é um trabalho que reúne, entre outros, saberes sobre a língua, o discurso e o sujeito em relação de alteridade. As relações entre o discurso e o sujeito também constituem um campo profícuo para a pesquisa. Aqui, interessa-nos a mirada dos Estudos Culturais (HALL, 2005) para compor a análise que propomos. Pesquisas que partem dos Estudos Culturais para se debruçar sobre o discurso em suas mais variadas formas e suportes, inclusive o oral (MARINO, 2001; ROSSI; MARRERO; PALUAN, 2013; SILVEIRA, 2014) contribuem para conformar, neste estudo, nosso estado da arte.

3. O Processo de Produção Editorial, a Análise do Discurso, a Identidade Cultural e a Identidade Profissional: Fundamentação Teórica

3.1.O Processo de Produção Editorial

Este artigo se detém sobre o processo de produção editorial de textos organizacionais que se destinam a publicação, mais especificamente a etapa de revisão textual. Para tal, é importante explicitar como esse processo é aqui compreendido. De acordo com Salgado, este pode ser assim descrito:

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

Esse outro autorizado a que se refere a autora é o revisor de textos, aquele que oferece ao autor a sua leitura, aponta caminhos de interpretação e direções para possíveis releituras e reescritas, sempre considerando os âmbitos extralinguísticos que constituem a produção de sentido, numa atividade de textualização que abre uma vez mais o texto antes da publicação, propondo-se a uma interlocução marcada. Marcada fisicamente, em cada sugestão de alteração que o revisor propõe ao autor e recebe dele uma réplica, que dá origem a uma tréplica, até que o texto se configure como final. O revisor é, para Salgado, definido como um coenunciador editorial, termo “correlativo de enunciador, para acentuar que a enunciação é, de fato, uma

coenuniação, na qual dois participantes desempenham um papel ativo (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 155 *apud* SALGADO, 2016, p. 131).

A noção de ritos genéticos editoriais foi desenvolvida por Salgado a partir do conceito de ritos genéticos de Maingueneau ([1995] 2008b, p. 132) que são, segundo o autor, “o conjunto de atos realizados por um sujeito em vias de produzir um enunciado”. Conforme detalha Salgado,

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

Para Maingueneau, esses ritos pessoais não podem ser considerados pura inspiração, já que constituem um dos caminhos pelos quais o discurso define suas restrições. Tais ritos pessoais se conjugam aos ritos “‘impostos’ por um pertencimento institucional e discursivo”. De acordo com ele, “a maneira pela qual o texto é produzido e pela qual é consumido estão ligadas” (p. 134). Para Salgado, “os ritos genéticos são *gestos conjuradores*, na medida em que constroem um lugar social – o de autor – que, espera-se, deve legitimar essa construção” (2016, p. 166).

Ainda no âmbito da análise do discurso de matriz francesa e sem pretender abordar a questão da autoria, que é complexa e não constitui o foco desta pesquisa, vamos nos deter na discussão sobre a alteridade, para a qual é preciso considerar que não há na enuniação a etapa da emissão e, posteriormente, a da recepção. Ao contrário, ambas ocorrem durante a enuniação, pois, em todo discurso, há sempre a presença de um outro.

“Toda enuniação contempla manobras interlocutivas que procuram controlar a interpretação do que se diz com base em expectativas construídas entre os interlocutores – sobre si mesmos, sobre o outro, sobre o outro desse outro de si” (SALGADO, 2016, p. 131-132). Mais do que isso, a enuniação não tem sentido se não for significativa para todos os enunidores. Maingueneau propõe as seguintes instâncias:

[...] *leitor invocado*, um interlocutor que é explicitado nos vocativos do texto; outra, a que chama *leitor instituído*, instância que a própria enuniação implica; e as noções de *público genérico*, caracterizado socialmente conforme o gênero da publicação, e de *público atestado*, aquele que efetivamente entra em contato com a publicação. Com base nessas distinções, fala em *leitor cooperativo*, aproximando-o do Leitor Modelo de Umberto Eco, para pôr em relevo a organização textual, de modo que se entenda que a leitura cooperativa não é uma atividade que responde “às intenções do escritor, mas às indicações oferecidas pelo texto por sua conformação e suas prescrições virtuais de decifração” (MAINGUENEAU, 1996, p. 38 *apud* SALGADO, 2016, p. 132).

3.2.O Discurso e a Construção do Ethos

Como estamos tratando de produção editorial de textos, importa definir qual a conceituação de discurso e de sua transformação em texto, ou seja, o movimento de textualização, está em questão aqui. Para Salgado (2016, p. 46), discursos “são sistemas de restrições semânticas (de condicionamento dos sentidos dos dizeres) indissociáveis das práticas sócio-históricas (condicionantes dos lugares e dos modos de dizer)”.

Sobre os “sistemas de restrições semânticas” a que se refere Salgado, Maingueneau esclarece que não se trata de um manual prescritivo para escrita, mas “um filtro que fixa os critérios em virtude dos quais certos textos se distinguem do conjunto dos textos possíveis como pertencendo a uma formação discursiva determinada” ([1995] 2008b, p. 48). De acordo com o autor, a formação discursiva é sistema pelo qual as palavras adquirem sentidos específicos, que são aqueles que o enunciador intenciona dar.

Uma palavra, uma expressão ou uma proposição não têm um sentido que lhes seria próprio, como se estivesse preso a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva (PÊCHEAUX, 1975, p. 145 *apud* MAINGUENEAU, ([1995] 2008b, p. 82).

Já o termo *textualização* procura

abarcando a condição dinâmica dos textos, na qual um conjunto de práticas alimenta os sistemas em que elas se instituem. Lembremos que, aqui, o texto interessa como lugar de movimentos semânticos orientados, como espaço de ressonâncias e reverberações de caráter histórico, como material linguístico atravessado por um exterior que lhe é constitutivo, como trabalho de sujeitos (SALGADO, 2013, p. 268).

No bojo desses “movimentos semânticos orientados”, para que determinado texto esteja em consonância com sua formação discursiva, dois conceitos da análise do discurso de matriz francesa se fazem relevantes para a nossa análise: *ethos* e *fiador*.

[...] por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. Roland Barthes salientou a característica essencial desse *ethos*: “São os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar [...] (MAINGUENEAU, [1998] 2008a, p. 97-98, grifos do autor).

Conceito que vale para textos orais e escritos e que faz emergir “uma instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é dito” (p. 98, grifo do autor). Para que a persuasão se efetive, *fiador* e público precisam partilhar do mesmo *ethos*, para que o público se identifique com o que é dito e lhe confira legitimidade.

Em última instância, a questão do *ethos* está ligada à da construção da identidade. Cada tomada da palavra implica, ao mesmo tempo, levar em conta representações que os

parceiros fazem um do outro e a estratégia de fala de um locutor que orienta o discurso de forma a sugerir através dele certa identidade (2008a, p. 59-60).

Referindo-nos ao texto organizacional, objeto deste estudo, é preciso pensar que há uma voz que fala, um “sujeito” que se coloca, que transmite a mensagem da organização em questão, engendrando um tom ao discurso.

O próprio “tom” se apoia sobre uma dupla figura do enunciador, a de um *caráter* e a de uma *corporalidade*, estreitamente associadas.

Com efeito, o rosto que suporta o tom deve ser caracterizado “psicologicamente”, ver-se dotado por disposições mentais que sejam o correlato dos afetos que o modo de enunciação engendra (MAINGUENEAU, [1998] 2008a, p. 92, grifos do autor).

Dessa forma, os produtores do discurso organizacional precisam muito bem saber como realizar os “movimentos semânticos” necessários para que o texto consiga estabelecer a identificação desejada com seu público. A compreensão de tais movimentos é essencial também no momento da revisão, para que o texto atinja seu objetivo. Segundo Maingueneau,

A persuasão não se cria se o auditório não puder ver no orador um homem que tem o mesmo ethos que ele: persuadir consistirá em fazer passar pelo discurso um ethos característico do auditório, para lhe dar a impressão de que é um dos seus que ali está (2011, p. 15).

3.3. Identidade Cultural e Identidade Profissional

Para entender um pouco a questão da construção da identidade, propomos um olhar em direção aos Estudos Culturais, notadamente de Stuart Hall (2005). De acordo com o autor, a identidade

[...] preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (HALL, 2005, p. 12).

No entanto, o teórico acentua que o sujeito pós-moderno está se tornando fragmentado; não possui uma identidade “fixa, essencial ou permanente” (p. 12). A identidade é definida historicamente e transforma-se continuamente “em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987)” (p. 13).

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (p. 13).

É esse sujeito dotado de “identidades contraditórias”, fragmentado, mas que se transforma de acordo com os sistemas culturais em que está inserido, que tem a incumbência de produzir discursos em nome da organização para a qual trabalha, para outros sujeitos igualmente fragmentados. Trata-se de um trabalho de construção de ethos. Há, porém, que se considerar que tanto o sujeito que escreve quanto o que o lê estão imersos num mesmo universo cultural, quando se considera as questões de espaço-tempo, e que o elemento que os une é a língua. Hall também incorpora aos Estudos Culturais uma visão sobre a linguagem, no contexto da denominada “virada linguística” nos estudos da “representação” no âmbito da cultura, que ele empreende desde o estruturalismo saussuriano até Foucault.

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

Como nosso objetivo último aqui é a questão da construção da identidade dos profissionais que preparam o texto organizacional para publicação, um outro conceito, do campo da Sociologia, pode nos ajudar a compor nosso referencial teórico: identidade profissional (DUBAR, 2005). Partindo do princípio que a identidade do sujeito é construída em uma relação dual entre o sujeito consigo mesmo e sua relação com o outro, o teórico afirma que a dimensão profissional (incluindo as esferas do trabalho, do emprego e da formação para além da escolar) adquire, a partir da segunda metade do século XX, relevância considerável para a constituição das identificações sociais dos indivíduos. De acordo com Dubar, a identidade profissional refere-se, no ambiente de trabalho, à forma como as pessoas se identificam com os pares, os chefes e as pessoas de outros grupos. Citando Sainsaulieu (1985), o autor afirma que a identidade está ancorada na

“experiência relacional e social do poder” (p. 342) e, portanto, faz das relações de trabalho o “lugar” em que se experimenta “o enfrentamento dos desejos de reconhecimento em um contexto de acesso desigual, movediço e complexo ao poder”. Para Sainsaulieu, a identidade é menos um processo biográfico de construção de si que um processo relacional de investimento de si: a noção de “ator de si” remete não a um simples papel passageiro em um cenário provisório, mas a um investimento essencial em relações duradouras que colocam em questão o reconhecimento recíproco dos parceiros. Trata-se de uma transação objetivamente constatável nas análises das situações de trabalho e dos sistemas sociais empresariais. Dos resultados dessa transação dependem as identidades de quem se engaja ou é engajado nelas (DUBAR, 2005, p. 151).

Para construir o ethos da organização que representa, o sujeito, então, precisa saber operar os significados partilhados que compõem determinada cultura no momento da produção e edição do texto que vai atingir seu público. Esse sujeito, cuja identidade se transforma de acordo com a forma pela qual é interpelado em seu ambiente de trabalho, também precisa estar atento às transformações que se operam com seu público genérico e seu público atestado, estabelecendo, assim, a identificação pretendida com seu leitor cooperativo (Maingueneau, 1996 *apud* Salgado, 2016) por meio da produção de significados relevantes para ambos os lados. A linguagem, como sistema de representação, é, assim, a matéria-prima a ser burilada através dos ritos genéticos editoriais. Como se dá esse burilamento, ou seja, quem o realiza e em quais circunstâncias? Como se processa essa “experiência relacional e social do poder” no bojo das disputas pelo dizer no caso da edição de textos organizacionais que se destinam a publicação?

4. Procedimentos Metodológicos

Para a realização deste trabalho, foi escolhida a instituição Serviço Social do Comércio (Sesc) de Minas Gerais. Como já dito, sou revisora de textos no Sesc desde julho de 2012, o que me permitiu observar na prática os preceitos dos ritos genéticos editoriais no cotidiano de trabalho do setor de Comunicação da instituição, bem como ter acesso ao contexto de produção de cada discurso.

Essa questão da construção da identidade profissional dos funcionários envolvidos no processo de produção editorial me surgiu durante a observação dos diálogos a respeito das alterações propostas no texto durante o processo de revisão, que ocorre após a redação. Sempre observei: quem decide como será o texto final e em que contexto se dá esse processo decisório é o que define o que será divulgado para o público.

Dessa forma, será analisado um folder de divulgação para o público externo em suas várias versões, desde a original, elaborada pela redatora, até a final, enviada para a gráfica. Será feito um estudo em torno dos ritos genéticos editoriais dessa peça por meio de categorias de análise (descritas adiante) da análise do discurso de matriz francesa (MAINGUENEAU, [1995] 2008b; [1998] 2008a). Essa análise será orientada pelos conceitos de identidade cultural, dos Estudos Culturais (HALL, 2005), e de identidade profissional (DUBAR, 2005), com o intuito de buscar compreender de que forma a identidade profissional dos sujeitos em questão impacta as decisões sobre o texto, ou seja, como o sujeito em questão realiza os movimentos necessários para a construção do ethos do Sesc a partir da produção dos

significados em meio às disputas pelo dizer, as quais se dão em relações dialéticas entre sujeitos. Serão analisadas as marcas desses movimentos semânticos nos textos editados e nos comentários que resultam nas alterações textuais.

As categorias da análise do discurso mobilizadas para o estudo são:

- 1) A situação de enunciação: enunciador e coenunciador, momento e lugar da enunciação – referência de tempo e espaço, de quem fala e para quem fala.
- 2) Os conceitos de pessoa e não-pessoa: o uso dos pronomes pessoais – o uso de *eu* e *você* como vestígios de enunciador e coenunciador; o uso da terceira pessoa como a não-pessoa; o uso do *nós* no contexto empresarial, etc.
- 3) A modalização: a forma como a mensagem é transmitida, o que é feito por meio da escolha dos modos e tempos verbais e da forma como a presença do enunciador fica marcada no enunciado.
- 4) Embreagem e embreante: a embreagem é o conjunto das operações realizadas pelo enunciado na situação de fala; e os embreantes são as marcas de pessoas, ou seja, os pronomes pessoais e possessivos, entre outros (embreantes de pessoas), e as marcas de temporais e espaciais, ou seja, os dêiticos temporais e os dêiticos espaciais.

5. A Análise

A peça analisada é um folder para divulgação de um serviço para o público que frequenta as unidades do Sesc, sobretudo aos fins de semana e feriados. Pelo fato de contar com um público grande, as unidades que têm piscinas costumavam ficar muito cheias em dias quentes. Em função da dificuldade de gerenciar o uso destas – cada pessoa tinha tempo limitado para uso! – e mesmo o tamanho das filas para entrar na unidade, surgiu a ideia de oferecer ao cliente a possibilidade de reservar uma vaga para o dia escolhido. O cliente entra no portal de serviços do Sesc, reserva a sua vaga, assim como se marca uma consulta, depois gera uma confirmação virtual, que deve ser apresentada no dia agendado para acesso à área das piscinas. Assim, foram produzidas várias peças para explicar esse serviço, entre as quais o folder em questão. O setor demandante desse serviço foi a Gerência de Relacionamento, pois é o que capta as necessidades observadas na ponta, oriundas de problemas que os funcionários das unidades têm com os frequentadores no dia a dia. O setor executor é a Assessoria de Comunicação, responsável pela produção gráfica de todo o material de divulgação.

O folder explica o porquê do serviço e dá o passo a passo para a execução no portal. Trata-se de um assunto delicado: mesmo que o intuito fosse evitar filas e garantir ao cliente o uso das piscinas sem superlotação, era preciso dizer-lhe que, se ele quiser ter a chance de entrar na unidade e tomar um banho de piscina, precisa decidir com antecedência e ter o trabalho de entrar no portal para reservar a sua vaga (as vagas são limitadas). O mais complicado foi dizer ao cliente que, assim como uma consulta médica, se ele fizer a reserva e não for, a vaga fica ocupada e outra pessoa não pode se registrar.

Como pode ser observado na figura a seguir, trata-se de um folder com duas dobras, o que resulta em três faces. Aqui está exibido o lado externo da peça, com suas faces lado a lado.



Figura 1 – Folder de divulgação Sesc

Fonte: Arquivo Sesc em Minas, 2018.³

Nosso foco de análise é o texto da primeira face à esquerda, pois coube a ele a tarefa mais ingrata desta comunicação, que é informar ao cliente sobre a necessidade de cumprir com o compromisso assumido. Esta é a primeira versão da peça, apenas para contextualizar a análise, sendo que as demais versões do texto em análise serão apresentadas sem a peça. O texto a ser analisado é o seguinte:

Viu como é fácil? Agora é só se preparar para aproveitar o melhor das nossas unidades. Ao fazer a reserva de vaga no Portal de Serviços, você impede que outra pessoa aproveite nossa estrutura de lazer. Portanto, não deixe de vir! Confira sua agenda antes de programar uma visita.

Ligue para nossa Central de Relacionamento com o Cliente e fale com um de nossos atendentes. Pra gente, é um prazer receber você.

Após a primeira escrita desse parágrafo, em diálogos entre a redatora e o setor demandante, ficou decidido que o texto precisava ficar menos hostil em relação ao cliente,

³ Todos os textos analisados fazem parte do Arquivo do Sesc em Minas/2018.

pois, de acordo com a gerente de Relacionamento, é preciso considerar o “sentimento de pertencimento” que muitos clientes têm em relação ao Sesc. A forma de se dirigir ao cliente, com verbos no imperativo (“não deixe de vir”, “confira sua agenda antes de programar uma visita”), além da forma autoritária como o enunciador se coloca direcionando a seu interlocutor uma certa culpa (“você impede que outra pessoa aproveite nossa estrutura de lazer”), poderia inibir a presença do cliente nas unidades, fazendo com que a identificação dele com a instituição perdesse força. No entanto, era preciso alertar sobre a necessidade de o cliente cumprir com o compromisso assumido. Assim, o texto reescrito foi o seguinte:

Pra gente, é um prazer receber você. Só pedimos que confira sua agenda antes de programar uma visita. Ao fazer a reserva de vaga no Portal de Serviços, você impede que outra pessoa aproveite nossa estrutura de lazer. Portanto, não deixe de vir! Em caso de dúvidas, ligue para nossa Central de Relacionamento com o Cliente e fale com um de nossos atendentes.

E assim o texto chegou à etapa de revisão. A revisora também questionou a forma de se posicionar em relação ao cliente direcionando a ele uma culpa (“você impede que outra pessoa aproveite nossa estrutura de lazer”), utilizando um verbo no imperativo no momento crucial da mensagem e ainda precedido do advérbio *não*, o que remete a coação (“portanto, não deixe de vir!”). Ali não seria melhor uma forma de enunciação que chamasse o cliente para a unidade? Não seria melhor que o Sesc se colocasse no lugar de seu público atestado como aquele que pode se sentir repellido pela instituição que frequenta? Ainda mais na face da peça que funciona como contracapa, ou seja, antes de abrir o folder e ler o conteúdo interno, a tendência é a pessoa virar a peça e ler o outro lado. É importante sempre antecipar possíveis futuras interpretações e as apropriações do objeto material.

O argumento da redatora foi que o intuito desse parágrafo era mesmo deixar claro para o cliente a importância de cumprir o seu compromisso, pois todo o trabalho de aproximar o cliente da instituição, gerando identificação com ele ao demonstrar zelo pelo seu bem-estar, já tinha sido feito pela parte interna do folder. Além disso, a primeira frase agora contribui para a construção de um ethos mais favorável em relação ao Sesc perante seus clientes (“Pra gente, é um prazer receber você.”), pois o pronome pessoal *a gente*, advindo da fala oral, gera aproximação com o interlocutor. A preocupação da peça como um todo era fazer o sistema funcionar tanto para o Sesc quanto para o cliente.

Depois desses ritos genéticos editoriais iniciais, o texto voltou para o setor demandante, e a orientação foi torná-lo mais enxuto, para transmitir a mensagem de forma objetiva, que foi a seguinte: “Ao fazer sua reserva, você impede que outra pessoa aproveite nossa estrutura de

lazer. Portanto, não deixe de vir!”. É curioso como, em certos momentos, os sujeitos detentores do poder (“experiência relacional e social do poder”) tomam decisões que se distanciam dos diálogos empreendidos com os profissionais que, a princípio, detêm o *know how* do uso da língua e do saber comunicar. É que, de forma semelhante à autoria de um texto literário ou acadêmico, por exemplo, no caso dos textos organizacionais quem ocupa a posição de “autor” é o demandante, ou seja, o cliente tem sempre razão.

Porém, essa relação no caso desse setor demandante em específico – a Gerência de Relacionamento – configura-se um pouco mais complexa. Tais profissionais estão atentos, por um lado, aos reclames dos colegas que atendem os clientes, na ponta, e, por outro, às orientações de seus superiores no que diz respeito ao posicionamento da instituição. Talvez em função desse papel de “ponte”, eles tenham desenvolvido uma percepção em relação à linguagem que não se pode ignorar.

Assim, o texto direto e objetivo não ficou na peça por muito tempo, pois a gerente de Relacionamento, ao reler o material, também se sentiu incomodada com o verbo *impedir* e solicitou que a ajudássemos a tornar o texto mais atraente para o público. Ela argumentou que um questionamento possível advindo do cliente seria que, se ele faz a carteirinha e paga a taxa devidamente, por que será *impedido* de entrar na unidade? Aqui fica claro que a releitura de um texto sempre dá margem a novas significações, já que se trata do momento em que o texto se abre a reinterpretções e recomposições. Além disso, aquela comunicação, pelo contexto delicado que ensejou, fez com que os diversos atores envolvidos exercessem, na prática, no ambiente laboral, a condição de maleabilidade de sua identidade profissional, conforme as interpelações dos demais sujeitos envolvidos. As questões orientadoras foram: como nosso público vai ler? Como quero que o Sesc se posicione, está de acordo com as diretrizes da diretoria? Qual é o melhor *tom* para o Sesc?

Como a redatora se encontrava em férias, coube à revisora colaborar para o texto. A sugestão foi a seguinte: “Ao fazer sua reserva, a vaga é sua. Portanto, não deixe de vir, pois essa vaga não pode ser direcionada a outra pessoa que também queira aproveitar nossa estrutura de lazer”. O recurso utilizado aqui foi o didatismo. O dêitico *sua* na primeira frase teve o intuito de dizer ao cliente que a vaga é como se fosse uma conquista e que ele agora faz parte da instituição, ou seja, ele tem garantido seu direito de acesso. Como parte dos ritos genéticos editoriais, o texto voltou novamente ao Relacionamento, que considerou o didatismo exagerado, o que poderia dar margem a confusão. Se tem um setor que tem histórico do que pode gerar interpretações indesejadas por parte do público é a Gerência de Relacionamento.

Além disso, ali seria mais interessante explicar o que fazer em caso de desistência da visita à unidade. Assim, a frase final foi a seguinte: “Ao fazer a sua reserva, a vaga é sua. Portanto, não deixe de vir. Caso queira cancelar a sua reserva, acesse o Portal de Serviços, clique em Acesso Garantido Lazer, Histórico, e efetue o cancelamento.” O didatismo agora teve um caráter prático. Dessa forma, a informação principal do parágrafo (se você agendou, precisa ir ou cancelar, para dar a vaga a outra pessoa) ficaria subentendida na passagem entre as duas primeiras frases – a vaga é sua, não deixe de vir – e a última, que orienta sobre o cancelamento.

6. Considerações Finais

Relações de poder, trabalho de escuta e negociação entre sujeitos, percepção em relação ao público... São fatores que perpassam os ritos genéticos editoriais dos materiais que se destinam a publicação em uma organização, como é o caso do Sesc de Minas Gerais. No trabalho com a língua, os sujeitos naquele espaço estão a serviço da construção do ethos da instituição, cada um com seu saber específico. Se a identidade do sujeito é construída em uma relação dual entre o sujeito consigo mesmo e sua relação com o outro, tem-se que, durante o tratamento editorial dos textos, ou seja, no trabalho que é feito na e pela língua, observam-se profissionais que estão constantemente às voltas com as suas próprias identidades, fragmentadas em função da modernidade a que pertencem e cambiantes em função dos contextos a que são submetidos em cada tarefa, e também às voltas com os diálogos que estabelecem com seus pares. Aprender com o saber do outro não é algo natural e fluido, nem no âmbito de uma mesma área, muito menos no contato entre áreas diferentes, mas fruto de um processo de disputa pelos dizeres, que é tributário da disputa pelo reconhecimento, mas também da disputa em torno do melhor resultado do trabalho.

Assim, como a análise apresentada pretendeu demonstrar, o acesso ao poder é, como bem definiu Dubar (2005, p. 151), “desigual, movediço e complexo”. *Desigual*, porque nem todos têm o mesmo poder de decisão; *movediço*, porque está sempre sujeito à mudança, seja considerando quem detém o poder, seja em relação ao contexto; e *complexo*, porque depende de várias circunstâncias que nem sempre são facilmente identificáveis. Em uma organização, o setor de Comunicação é o responsável por “emprestar” seu saber comunicar aos que necessitam transmitir sua mensagem. No entanto, essa atribuição não se desenvolve de forma simples, como em uma área estritamente técnica, mas mostra-se como uma negociação, uma disputa, um jogo de forças até (ressaltando-se que o foco desta pesquisa é o que tange ao controle, durante o processo de produção editorial, sobre o que será divulgado como o discurso

da instituição). Assim o é porque o acesso à linguagem é o que permite às pessoas partilharem significados (HALL, 2005), algo fundamental no caso das organizações, já que são diversas identidades profissionais em disputa pelos significados, pelos dizeres. Enfim, é justamente porque existe uma diversidade de identidades profissionais – e não apenas individuais – em contato, no caso da edição e da revisão desse tipo de texto, que a disputa existe, é legítima, e o fruto desse trabalho carregará as marcas dessa disputa no fio do discurso, na textualidade.

7. Referências

COSTA, Roger Vinícius da Silva; RODRIGUES, Daniella Lopes Dias Ignácio; PENA, Daniela Paula Alves. Dificuldades no trabalho do revisor de textos: possíveis contribuições da linguística. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, ano 17, n. 51, p. 53-74, set./dez. 2011.

D'ANDREA, Carlos F. B.; RIBEIRO, Ana Elisa. Retextualizar e reescrever, editar e revisar: reflexões sobre a produção de textos e as redes de produção editorial. **Veredas On Line – Atemática**, 1, p. 64-74, 2010.

DUBAR, Claude. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CÂNDIDO, Glaucia Vieira *et al.* Mercado de trabalho para o revisor de texto: um estudo no polo educacional do ensino superior de Anápolis. **Revista Plurais – Virtual**, v. 1, n. 1, p. 106-123, 2011.

FERABOLI, G. A. Conhecimento de mundo: um dos aspectos fundamentais à vida profissional de um redator e revisor de textos. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 1, n. 1, p. 227-240, jan./jun. 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2005.

MACEDO, Denise Silva. **As contribuições da análise de discurso crítica e da multimodalidade à revisão textual**. 2013. 184 f. (Dissertação – Mestrado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, Brasília.

MAINGUENEAU, Dominique. A noção de ethos discursivo. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011, p. 11-32.

_____. (1998) **Análise de textos de comunicação**. Trad. de Cecília Pérez de Souza-e-Silva. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008a.

_____. (1995) **Gênese dos discursos**. Trad. de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MARINO, Paula Rodríguez. As noções de texto e discurso nos Estudos Culturais: Stuart Hall, David Morley e John Fiske. **Novos olhares**, São Paulo, n. 7, p. 21-30, 2001.

MASSULA, Úrsula Francine. Panorama dos estudos em revisão de textos: o que as publicações em periódicos nacionais revelam sobre o tema? **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, Belo Horizonte, v. 13, n. 18, p. 100-126, 2017.

MOURÃO, Eliane. A hipercorreção na escrita formal: dilemas do revisor de textos. **Scripta**, Belo Horizonte, v. 14, n. 26, p. 163-178, 1. sem. 2010.

NASCIMENTO, Lourdes da Silva do. **Revisor de textos**: concepções e formação do profissional em Minas Gerais. 2014. 136 f. (Dissertação – Mestrado em Estudos de Linguagens). Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

NOBLE, Debbie Mello. **“Quem mexeu no meu texto?”**: língua, poder e autoria nos dizeres sobre o revisor de textos da publicidade. 2016. 123 f. (Dissertação – Mestrado em Estudos da Linguagem). Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

OLIVEIRA, Risoleide Rosa Freire de. **Revisão de textos** [recurso eletrônico]: da prática à teoria. Natal: EDUFRN, 2016.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Em busca do texto perfeito**: questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual. Divinópolis: Artigo A, 2016.

RIBEIRO, Ana Elisa. Revisão de textos e diálogo com o autor: abordagens profissionais do processo de produção e edição textual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. p. 1-10.

ROCHA, Harrison da. **Um novo paradigma de revisão de texto**: discurso, gênero e multimodalidade. 2012. 246 p. (Tese – Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, Brasília.

ROSSI, Jéssica de Cássia; MARRERO, Julio Cesar de Francisco; PALUAN, Thiago Thadeu Dias. A análise dos estudos culturais no contexto da cultura de convergência: um estudo de caso sobre o papel do receptor nas mídias sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18., 2013, Bauru. **Anais...** Bauru: Intercom, 2013. p. 3-5.

SALGADO, Luciana Salazar. **Ritos genéticos editoriais**: autoria e textualização. Bragança Paulista: Margem da Palavra, 2016.

_____. Ritos genéticos editoriais: uma abordagem discursiva da edição de textos. **Rev. Inst. Estud. Bras.**, São Paulo, n. 57, p. 253-276, dez. 2013.

SALGADO, Luciana Salazar; MUNIZ JR., José de Souza. Da interlocução editorial: a presença do outro na atividade dos profissionais do texto. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 87-102, 1. sem. 2011.

SANTI, Heloise C.; SANTI, Vilson J. C. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, ano 2, edição 1, set./nov. 2008.

SILVA, Vânia da; MINCOFF, Luciane Braz Perez. Ressignificando as competências teórico-práticas: contribuições do Disque Gramática para a formação de revisores de textos. In: CIELLI – COLÓQUIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E LITERÁRIOS, 4., 2010, Maringá. **Anais...** Maringá: Cielli, 2010. p. 9-11.

SILVEIRA, Hermínia Maria Martins Lima. Identidade, prática discursiva e construção do ethos do professor de Língua Portuguesa. **Cadernos Cespuc**, Belo Horizonte, n. 25, p. 16-26, 2014.