

## **A ESTRATÉGIA DISCURSIVA DE AUTO-REFERENCIAÇÃO EM CARTAS DO LEITOR**

Sandra Regina CECILIO (PG-UEL)  
Lílian Cristina Buzato RITTER (UEM/UEL)

### **Introdução**

Neste trabalho expomos análises de exemplares do gênero discursivo carta do leitor que circulam na revista de divulgação científica *Ciência Hoje das Crianças* (doravante CHC) e na revista *Veja* a fim de assinalarmos como as condições de produção dos discursos nesses dois diferentes meios de circulação direcionam a produção escrita das cartas, já que seguem objetivos específicos para atingirem leitores distintos. Também é nosso objetivo de estudo a auto-referenciação como estratégia discursiva utilizada pelas revistas por meio do gênero discursivo carta do leitor.

Como esse gênero é produzido em co-autoria porque passa por edições em razão do espaço físico e também por direcionamento argumentativo em prol das revistas, entendemos que tanto o leitor quanto os editores constroem o discurso de acordo com a apreciação valorativa que fazem sobre a revista e sobre o tema. Nesse sentido, as revistas se auto-referenciam via carta do leitor ao selecionarem textos que elogiam e fazem referências a matérias publicadas e, desse modo, conseguem imprimir sua presença em um espaço que, em tese, seria apenas para a fala do leitor, criando uma imagem positiva para si própria.

Optamos pelas cartas do leitor veiculadas na Revista *Veja* por ela ser uma das revistas nacionais semanais mais consumidas pelos leitores da classe média/alta e, que portanto, atua em nossa sociedade não somente como um veículo de informação, mas também como formadora de opinião. Já a escolha da revista CHC se deve em decorrência do seu público-alvo (crianças) e também por ser um material adotado pelo Ministério da Educação (MEC) e distribuído trimestralmente para 107 mil escolas como recurso paradidático.

Apesar de não ser objeto de estudo deste artigo a reflexão sobre o trabalho com gêneros discursivos em sala de aula, acreditamos que a análise da auto-referenciação utilizada como estratégia discursiva na carta do leitor seja pertinente para essa reflexão porque a noção de gêneros incorpora elementos sócio-históricos, considerando a situação de produção dos discursos (quem fala, para quem, lugares sociais dos interlocutores, posicionamentos ideológicos, objetivos, modalidade de linguagem, veículo etc.) e abrange o conteúdo temático, a forma composicional e as marcas lingüísticas.

### **1. A carta do leitor**

A carta é um gênero discursivo que ao longo da história tem servido de meio de comunicação para diferentes fins. De acordo com Paiva (2004), a carta surgiu na Grécia Antiga e foi utilizada para questões militares, administrativas e políticas, expandindo-se para mensagens particulares e, aos poucos, para propósitos variados como religião, documentação, petição, manifestação, registro de histórias familiares etc.

Devido à dinamicidade dos gêneros discursivos em função das necessidades sócio-culturais de nossa sociedade, o gênero carta originou outros gêneros - uma

diversidade de cartas - como a carta familiar, a carta íntima, a carta de amor, a carta circular, a carta propaganda, a carta aberta, a carta de solicitação, a carta de reclamação, a carta ao leitor, a carta do leitor, dentre outras.

Segundo o agrupamento de gêneros proposto por Dolz e Schneuwly (1996/2004), a *carta do leitor* pertence à ordem do argumentar, situando-se na esfera de comunicação (domínio social) de assuntos/temas controversos. É um gênero que circula no contexto jornalístico, em seções específicas de revistas (semanais/mensais) e jornais. Sua estrutura básica, de acordo com Silva (1997, *apud* BEZERRA, 2002) apresenta seção de contato, núcleo da carta e a seção de despedida. Acrescentamos aqui o título que se caracteriza como uma forma de sumarização do assunto exposto nas cartas.

Bezerra (2002) vê a carta do leitor como um texto utilizado em situação de ausência de contato imediato entre remetente e destinatário que não se conhecem, atendendo a diversos propósitos comunicativos como opinar, agradecer, reclamar, solicitar, elogiar, criticar etc.

Para Costa (2005), este gênero discursivo é um termômetro que afere o grau de sucesso dos artigos publicados nos jornais (ou revistas), pois os leitores escrevem reagindo, positiva ou negativamente, ao que leram; além de propiciar a interação entre leitor e jornal/revista, dando a estes uma idéia das expectativas daqueles em relação à linha editorial. Mas, a autora ressalta que a carta do leitor constitui, sobretudo, um dispositivo eficaz de divulgação de problemas no qual muitas vezes, pessoas defendem-se de serviços mal prestados, ameaçando denunciar seus responsáveis ao “escrever para os jornais”. Assim, a carta do leitor pode configurar-se com teor de queixa, crítica e/ou denúncia.

Às idéias de Costa (2005) acrescentamos que, dependendo do suporte, a carta do leitor apresenta diferentes teores como o estabelecimento de contato com outros leitores, via divulgação de clubes, troca de correspondência entre leitores etc. Fato observado nas cartas do leitor da revista CHC, como vemos a seguir.

Conforme já posto, a seção de cartas do leitor é um espaço destinado às manifestações dos leitores, no qual, em tese, a revista/jornal não interfere, já que todo o material ali publicado é enviado pelos leitores. No entanto, Lima (2002) assevera que o fato de selecionar cartas segundo seus protocolos discursivos, demonstra a interferência dos meios de comunicação no espaço do leitor. Desse modo, o leitor que aparece na seção da revista/jornal não é o leitor real, mas um leitor idealizado pelo meio de comunicação que se auto-referencia neste espaço. A autora lembra que mesmo publicando cartas com assinatura do leitor, as revistas conseguem legitimar seu dizer quando selecionam uma dentre as inúmeras cartas enviadas à redação, quando titula, quando corta trechos, enfim, quando edita as cartas. A operação discursiva de auto-referenciação revela como cada dispositivo de comunicação fala de si, afirmando sua presença e seu poder de estar presente nos fatos sociais (LIMA, 2002).

## **2. A carta do leitor na revista *Veja***

Conforme dito anteriormente, o gênero discursivo *carta do leitor* é utilizado em situação de ausência de contato imediato entre o leitor da revista e a equipe da redação, os quais não se conhecem. Percebemos que no caso da revista *Veja*, assim como na revista CHC, esse gênero discursivo reforça os laços sociais entre leitores e revista, constituindo-se em uma estratégia de marketing positiva para a própria revista. Ou seja, a quantidade de cartas do leitor publicadas revela a importância que se dá à voz dos

leitores. Por exemplo, a revista *Veja*, de 10 de janeiro de 2007, na seção Cartas, apresenta quadros que informam o total de cartas publicadas nos anos de 2001 a 2006, o número de correspondência da semana e quais foram os assuntos mais comentados. Assim, valorizando-se os leitores da revista, os laços sociais entre um e outro são estreitados e isso também garante o “consumo” da revista. Acrescentamos ainda que este procedimento pode ser entendido como uma forma de auto-referenciação, pois ao indicar os números da semana e/ou do ano a revista chama a atenção para si.

Embora a quantidade de publicação de cartas do leitor seja um fator positivo para a imagem da revista, nem toda carta do leitor é publicada e a revista *Veja* elenca alguns critérios de seleção assinalando que as cartas devem trazer assinatura, endereço, número da cédula de identidade e telefone do autor; ainda especifica ao leitor que por motivos de espaço ou de clareza, as cartas poderão ser publicadas resumidamente. Quanto a esse aspecto, Bezerra (2002) analisa que não só por razões de espaço físico, mas também por direcionamento argumentativo em prol da revista, as cartas podem ser resumidas, parafraseadas ou ter informações eliminadas. Esse processo então, resultaria em uma carta com co-autoria, o leitor, autor do texto original e o jornalista, responsável pela publicação da carta. Portanto, essas condições de produção trazem às cartas da revista *Veja* características estruturais, estilísticas e temáticas próprias.

Abaixo podemos visualizar as cartas de leitor que compõem o *corpus* de nossa análise. Estas cartas tratam sobre a reportagem da revista *Veja*, publicada no dia 30 de dezembro de 2006, sobre o aquecimento global. A seguir, apresentamos a análise de cada carta selecionada para este estudo.

#### **Carta 1**

##### **Aquecimento global**

Sempre considerarei essa revista estupenda, e em 2006, vocês se superaram! Parabéns pela edição especial e pela matéria sobre o aquecimento global. A preservação de nosso planeta, bem como sua rica biodiversidade, com certeza é um dos maiores desafios da humanidade. (“7 megassoluções para um megaproblema”).

Cheryl Sousa  
Paraná, SC

#### **Carta 2**

Parabenizo a revista VEJA, que fechou com chave de ouro o ano de 2006 com a reportagem sobre o aquecimento global. Todos devem, a partir dela, fazer uma reflexão, já que, de acordo com alguns estudiosos, há mais de 3000 anos a humanidade vem se afastando das leis da natureza. Com isso, nós nos tornamos prisioneiros da própria ambição, destruindo o planeta e, conseqüentemente, criando desarmonia e infelicidade para nós mesmos.

Carlos Alberto Pereira de Souza  
Teresina, PI

Essas duas cartas iniciam com elogios à revista pela última reportagem do ano de 2006. Em seguida, as opiniões dos autores são expressadas a respeito do tema abordado. Assim, o tom predominante é o do elogio, destacando-se portanto, o uso de adjetivos e expressões valorativas positivas à revista, como “estupenda”, “fechou com chave de ouro” e também o uso da exclamação, que enfatizou o valor semântico do verbo “superaram”. Os recursos lingüístico-enunciativos que marcam o engajamento do locutor no enunciado são o verbo auxiliar modal “dever” e a expressão assertiva “com certeza”.

### **Carta 3**

Se os gastos de um ano da Nasa, da agência espacial européia, da japonesa e de outras fossem aplicados na preservação do planeta, o efeito estufa com certeza não seria a ameaça que é hoje. Não que a pesquisa espacial não seja importante e interessante, na verdade muito mais interessante do que importante, mas é uma questão de prioridade. Os melhores cérebros e uma astronômica cifra são aplicados em incertezas, enquanto nossa única certeza desmorona.

Wagner Lisso  
Valinhos, SP

Nessa terceira carta não se apresenta mais elogios à reportagem, tampouco à revista. Ela tem início com o marcador de condição “se” que estabelece a relação de condição com o próximo período. Essa direção argumentativa assumida pelo enunciador do texto é intensificada com o uso da expressão assertiva “com certeza”. A seguir, o modalizador “não que” relativiza a idéia anterior. Já a expressão “na verdade” reforça o argumento de que a pesquisa espacial é “muito mais interessante do que importante” e por isso o sintagma nominal “pesquisa espacial” estabelece uma relação de sinonímia com o uso do substantivo “incertezas”. Assim, essa carta apresenta uma condição necessária para se diminuir a ameaça do efeito estufa para o nosso planeta, sem citar a reportagem.

### **Carta 4**

As sete megassoluções apresentadas por VEJA são bem ousadas. Todas envolvem questões muito amplas e delicadas. Altera-se o meio ambiente de uma forma para ajeitar outro problema, e, para fazer valer esses projetos, o estudo dos impactos precisa ser priorizado. Pelo menos é o que os ambientalistas devem fazer, apoiados pelos políticos, que, já que se negam a frear a exploração ambiental, poderiam pelo menos ajudar com essas implantações.

Adriano Souza Senkevics  
São Paulo, SP

A quarta carta qualifica as megassoluções com o adjetivo “ousadas” e o intensificador “bem”. Faz-se uma crítica à abordagem feita, especificando “questões” com os adjetivos “amplas e delicadas”. Defende a idéia de ser prioritário o estudo dos impactos dessas megassoluções, utilizando o substantivo “projetos” como um sinônimo. Ao iniciar o próximo período com a expressão modalizadora “pelo menos”, expressão repetida também ao final da carta, juntamente com o auxiliar modal “devem”, cobra-se tanto dos ambientalistas quanto dos políticos ações efetivas e produtivas em relação ao cuidado com o meio ambiente.

### **Carta 5**

VEJA trouxe as mais estranhas, porém necessárias soluções para a situação em que a Terra vive. A humanidade provoca alterações climáticas no planeta com a emissão descontrolada de gases altamente poluentes. Até há pouco tempo, a importância dada ao tema era zero. Hoje, é claro, as conseqüências começam a prejudicar a vida e, em breve, o bolso das superpotências, que por enquanto em nada ajudam a conscientizar o mundo sobre um problema tão relevante.

Daniel Meregé  
Cerquilha, SP

A quinta carta qualifica as “sete megassoluções” primeiro, com os adjetivos “estranhas”, cujo valor semântico negativo é amenizado com o uso do operador

argumentativo “porém”, seguido do adjetivo “necessárias”. Esse processo de adjetivação produz um efeito de ênfase no sentido lexical do último adjetivo, criando uma imagem mais positiva para a revista, se compararmos com o processo utilizado na quarta carta.

#### **Carta 6**

A oitava megassolução seriam a educação e a conscientização. Consumimos demais. Desperdiçamos demais. Ninguém abre mão de seus pseudoconfortos. Escola, TV e pais continuam a formar crianças consumistas. Um padrão insustentável.

Karla Aharonian  
São Paulo, SP

A sexta carta apresenta uma oitava megassolução. Nessa carta, destaca-se o tom de indignação que se manifesta com o uso do advérbio “demais”. A opção pelo adjetivo “insustentável” também reforça esse valor de revolta. A mobilização de recursos sintáticos simples e de períodos curtos, sem utilização de conectivos, aproxima esse padrão escrito da oralidade.

#### **Carta 7**

A proposta de substituir termelétricas por usinas nucleares não pode avançar por uma simples razão. Dificilmente será encontrada uma solução aceitável para o descarte do lixo radioativo. No entanto, com apenas 10% dos custos da construção de 300 usinas nucleares é possível investir em pesquisa, modernização e na eficiência das termelétricas, visando a reduzir a produção de CO2 em aproximadamente dez anos.

Misael Martins  
Biólogo, especialista em gestão ambiental  
Santo André, SP

A última carta explica porque uma das propostas apresentadas na reportagem não pode avançar. Por isso, somente nessa última carta a revista traz informações da profissão e da formação acadêmica de seu enunciador, como forma de dar credibilidade a essa opinião. Os argumentos são constituídos de dados estatísticos e de linguagem técnica, exemplo, “reduzir a produção de CO2”.

Também vale a pena observarmos que essa seção é constituída pela imagem da capa da revista da semana anterior, acompanhada por uma frase escrita em fonte maior e em negrito, a qual parece ter a função de sintetizar as opiniões expressas nas cartas de leitor selecionadas e em conjunto com a imagem da capa da revista, elas orientam a leitura.

Ao analisarmos a ordem de publicação das cartas, é importante salientar que elas seguem uma hierarquia criada pelos editores da revista: as duas primeiras cartas fazem referência à reportagem lida, situando os leitores da revista sobre o seu conteúdo, e tecem elogios à revista pela reportagem; as demais tecem comentários, críticas, e somente a última, apresenta uma opinião não-leiga sobre o tema. Essa hierarquia do “menos” para o “mais” (pensando-se no nível argumentativo das cartas), fortalece mais ainda os laços sociais criado entre os leitores e a revista, pois mostra um dos perfis de seus leitores, o de especialista na área do tema tratado.

### 3. A carta do leitor na revista CHC

Esta revista é uma publicação do *Instituto Ciência Hoje* (ICH), organização social de interesse público sem fins lucrativos vinculada à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). O instituto é responsável pelo projeto de divulgação científica da sociedade, através de uma série de publicações como a revista *Ciência Hoje*, a revista CHC e os livros da série *Ciência Hoje na Escola*. Além destas publicações, o Instituto mantém um sítio de divulgação científica na Internet intitulado *Ciência Hoje On-line*.

A revista CHC apresenta matérias que estimulam a curiosidade e a compreensão dos fenômenos do dia-a-dia, com a ajuda de ilustrações e experiências que podem ser realizadas pelas próprias crianças. Para o ICH, a publicação é um importante instrumento em sala de aula como fonte de pesquisa aos professores e alunos na elaboração de deveres e projetos escolares.

Nas últimas páginas da revista há a seção “Cartas”. Nela os leitores (especificamente as crianças) escrevem cartas elogiando e opinando acerca das matérias da revista, solicitando reportagens, divulgando seu interesse em manter contato/correspondência com outros leitores etc. Logo abaixo das cartas das crianças há sempre uma resposta escrita pelos editores da revista, conforme exemplos a seguir que são o suporte de nossas análises:

#### Carta 1

##### REVISTA NOTA 1.000

Querida CHC! É a primeira vez que escrevo para dizer que essa revista é nota 1.000! Tenho 13 anos e estou cursando a 7ª série. Gostei muito da matéria “A linguagem dos códigos”, publicada na CHC 154. Gostaria que vocês publicassem uma matéria falando sobre correios e como organizar um diário. Seria muito divertido pesquisar os diários das adolescentes brasileiras. Quero pedir para toda a galera do Brasil que escreva para mim. Com carinho...

**Danielli Araújo Monteiro. Rua Principal 170, Tutóia Velha, 65580-000, Tutóia/MA**

*Muito bem, Danielli, vamos anotar suas idéias. Quem sabe para as próximas edições? Abraços!*

CHC, 170 – julho de 2006, p.29.

#### Carta 2

##### LEITORA ANSIOSA

Querida CHC, eu me chamo Ana Carolina e é um prazer escrever esta pequena carta. Fico ansiosa esperando a revista chegar para ler e ver se a minha carta foi publicada. Quando fico sem nada para fazer, vou ler bem rapidinho, pois me distraio bastante. O artigo que mais gostei foi “Cheirinho bom no ar”, publicado na CHC 153. Um abraço para todos da turma e parabéns pela linda revista. Tchau!

**Ana Carolina Dias Batista. Contagem/MG.**

*Veja a sua carta publicada, Ana Carolina! A turma toda está retribuindo o abraço.*

CHC, 162 – outubro de 2005, p.29.

#### Carta 3

##### PALEONTÓLOGO

Eu me apresento como um dos mais novos leitores. Minha amiga me deu uma assinatura de presente de Natal. O meu sonho é ser paleontólogo, já li várias matérias de vocês sobre o assunto. Se possível, gostaria que publicassem mais textos sobre dinossauros e também sobre os museus que existem no Brasil. Mando um abraço para o Rex, a Diná, o Zíper e para



todo o pessoal da CHC.

**Davi Felipe de Oliveira. São Paulo/SP**

*A CHC 128 traz uma matéria sobre a profissão de paleontólogo, Davi. Estude bastante. Quem sabe um dia você não escreve um artigo sobre paleontologia para a CHC! Abraços do Rex e de toda a turma!*

CHC, 162 – outubro de 2005, p.29.

#### Carta 4

##### POR QUÊ?

Nós, alunos do terceiro ano da E.M. Prof. Amilton Suga Gallego, viemos por meio desta fazer uma pergunta à revista *Ciência Hoje das Crianças*. A CHC é ótima, traz bastante temas interessantes, ensina a proteger a natureza e os animais, então... Por que a revista desperdiça plástico – que leva um tempão para se decompor – embalando revista por revista, se a maioria das pessoas joga os saquinhos no lixo?

**Bianca de Souza Mamed e mais 81 assinaturas.**

*Que bom saber que você e seus amigos, Bianca, usaram os conhecimentos que têm a respeito do meio ambiente para fazer uma crítica construtiva e, assim tentar evitar qualquer desperdício que possa prejudicar a natureza. A CHC agradece pelo alerta e informa que o uso de plástico para embalar cada edição da revista está sendo reavaliado.*

CHC, 174 – novembro de 2006, p.29.

O público-alvo desta revista são crianças e nesse sentido, a linguagem e a forma de tratamento dos conteúdos de divulgação científica são apropriadas para o público infantil. As cartas publicadas aparecem nas últimas páginas em seção intitulada “Cartas”. Algumas recebem ilustrações infantis que caracterizam os assuntos tratados nas cartas dos leitores.

As cartas abordam temas que remetem a edições anteriores da revista ou a solicitações de reportagens. Quase sempre na resposta dos editores há indicação de que o assunto em tela já foi trabalhado pela revista, com a apresentação do número da publicação em que se deu a matéria (*A CHC 128 traz uma matéria sobre a profissão de paleontólogo, Davi.* - carta 3). Quando a sugestão ainda não foi uma matéria da revista há o comentário de que a sugestão do leitor poderá tornar-se reportagem em edições posteriores (*Muito bem, Danielli, vamos anotar suas idéias. Quem sabe para as próximas edições? Abraços!* - carta 1).

Os exemplos aqui selecionados mostram que a escrita da carta do leitor desta revista tem objetivo de correspondência e objetivo interacional, o que dá o “tom”, ou seja, o direcionamento da mensagem ao demonstrar práticas de uso de cartas para atenderem às necessidades pessoais de cada remetente como ver matérias publicadas (cartas 1, 3), ver seus endereços divulgados para correspondência com outros leitores (cartas 1, 2), criticar algo (carta 4) ou elogiar e opinar acerca da revista no intuito de estabelecer a interação entre leitor e editores. Neste último item, destacamos a menção feita aos mascotes – Rex, Diná e Zíper – na carta 3, também como uma maneira de interagir com a revista. Em virtude dessa característica, as cartas do leitor da revista CHC se assemelham à carta pessoal pelo grau de proximidade entre leitor e revista, como vimos nos exemplares aqui selecionados.

No que tange à interação, os editores da revista CHC não deixam a desejar, pois respondem as cartas publicadas no próprio espaço da seção. A resposta aparece logo abaixo da carta, em itálico, atendendo rapidamente ao pedido ou apenas como forma de manter a interação, fazendo com que um dos objetivos da escrita de cartas seja atingido:

a correspondência. Isso acarreta o efeito de sentido de aproximação, de mostrar ao leitor que ele é importante e tem participação nas edições da revista. As crianças (leitores) podem se sentir valorizadas vendo suas cartas publicadas e respondidas. Para a revista é também uma maneira de fazer com que a leitura se concretize a cada mês e assim mantém seu público leitor, além de atrair outros leitores. É importante destacar que, apesar de a revista ser adotada pelo MEC e ser distribuída gratuitamente para as escolas ela é também vendida em bancas e por assinaturas e isto pode acarretar em uma estratégia de *marketing* em prol da revista.

Uma das marcas lingüísticas que garantem a informalidade, a aproximação entre revista/leitor e a familiaridade com a carta pessoal é o uso do vocativo, verificado tanto nas respostas dos editores como nas cartas das crianças (*Muito bem, Danielli...* – carta 1; *Veja a sua carta publicada, Ana Carolina!* – carta 2; *A CHC 128 traz uma matéria sobre a profissão de paleontólogo, Davi* – carta 3; *Que bom saber que você e seus amigos, Bianca...* – carta 4). Nas respostas, o vocativo garante a aproximação com o leitor, uma vez que este pode se sentir valorizado ao ver sua carta publicada com seu nome escrito na revista pelos editores. Já nas cartas das crianças, o uso do vocativo garante o tom de informalidade, afetividade, além de ser parte do arranjo textual das cartas em geral (*Querida CHC...* – cartas 1 e 2).

A escolha de recursos de pontuação como as exclamações e as interrogações também marcam a informalidade e a aproximação nas cartas (*...essa revista é nota 1.000!* – carta 1; *Tchau!* – carta 5). Outro recurso lingüístico que denota informalidade nestas cartas é o uso de períodos curtos, simples e menos elaborados, os quais assinalam a linguagem espontânea das crianças. As respostas também são escritas apresentando construções menos elaboradas. Em algumas cartas, o leitor faz uso do futuro do pretérito do indicativo garantindo ao discurso um tom de polidez (*gostaria que vocês publicassem uma matéria ... seria muito divertido ...* carta 1; *se possível, gostaria que...* – carta 3). Isso – a marca de polidez – denota ao discurso a garantia de aproximação na abordagem ao outro. Estas marcas lingüísticas comprovam a semelhança destas cartas do leitor com cartas pessoais, o que acarreta a este gênero, especificamente neste suporte, uma característica híbrida.

Todas as cartas são escritas em primeira pessoa. Assim, o remetente se assume como sujeito de seu discurso, como nas cartas pessoais. As marcas lingüísticas que caracterizam esse efeito são os pronomes pessoais e as desinências dos verbos, além das marcas enunciativas presentes na escolha lexical que denotam a subjetividade afetiva e avaliativa dos remetentes.

É comum o uso de processos intensificadores como o uso do advérbio de intensidade *muito, bastante* (*Gostei muito da matéria / Será muito divertido* – carta 1; *a CHC é ótima, traz bastante temas interessantes* – carta 4) e processos intensificadores como a prefixação e sufixação. Na carta 2, destacamos o uso da escolha lexical *rapidinho* com valor de advérbio de modo (*Quando fico sem nada para fazer, vou ler bem rapidinho, pois me distraio bastante.*). O uso do sufixo *-inho* aqui utilizado não passa a idéia de algo pequeno ou com menos valor, mas, ao contrário, valoriza a distração da leitora e o prazer da leitura que a revista lhe proporciona.

Ao realizarem-se elogios confirmados pelo uso de adjetivos e processos intensificadores, assinalamos que este pode ser entendido como uma forma de sedução do remetente da carta que pretende ver seu texto publicado na revista. Mesmo a carta que apresenta críticas faz o elogio anteriormente (carta 4). Diante disso, inferimos que esta atitude possivelmente seja uma estratégia por parte do remetente para a publicação



das cartas. Estratégia esta que parece ter se sedimentado neste gênero discursivo da revista CHC.

Por outro lado, segundo Lima (2002), a revista, ao selecionar uma dentre as inúmeras cartas enviadas à redação, dar o título, cortar trechos, enfim, ao fazer a edição das cartas, de acordo com seus protocolos discursivos, se auto-referencia a partir da fala do leitor, criando para si uma imagem positiva. Segundo Bezerra (2002), ao passar por edições, como posto anteriormente, as cartas do leitor acabam por configurar “como uma carta com co-autoria: o leitor, de quem partiu o texto original, e o jornalista, que o reformulou” (BEZERRA, 2002, p.211).

Assim, verificamos que o elogio constante nas cartas pode ser um direcionamento argumentativo em prol da revista, já que são editadas pela redação. No espaço que, em tese, seria apenas para a fala do leitor, a revista consegue imprimir sua presença.

Destacamos a carta 4 por apresentar um tom mais formal. Seu objetivo é fazer críticas, via questionamentos, acerca do uso de sacos plásticos como embalagem das revistas. Notamos que nesta carta a afetividade fica mais distante; o texto segue um modelo formal, talvez pelo fato de ter sido escrito no coletivo da sala de aula, possivelmente, com auxílio do professor, situação que se manifesta na carta pelo uso do aposto e da expressão “por meio desta”, distanciando o locutor afetivamente do fato criticado. Mesmo com um tom mais formal, a carta é iniciada como as outras que tecem elogios à revista, mas muda o tom do discurso com o uso da palavra *então* seguida de reticências para depois fazer a crítica em forma de questionamento (...*A CHC é ótima, traz bastante temas interessantes, ensina a proteger a natureza e os animais, então... Por que a revista desperdiça plástico – que leva um tempão para se decompor – embalando revista por revista, se a maioria das pessoas joga os saquinhos no lixo?*).

Para esta carta a resposta dos editores ocupa um espaço maior. Primeiramente, a revista elogia o uso dos conhecimentos adquiridos acerca do meio ambiente (possivelmente por meio da revista) para se fazer uma crítica construtiva. Em seguida, como forma de preservação da imagem da revista, agradece o alerta e informa que a situação será reavaliada. O tom da resposta também é mais formal, diferente dos outros exemplares aqui analisados (*Que bom saber que você e seus amigos, Bianca, usaram os conhecimentos que têm a respeito do meio ambiente para fazer uma crítica construtiva e, assim tentar evitar qualquer desperdício que possa prejudicar a natureza. A CHC agradece pelo alerta e informa que o uso de plástico para embalar cada edição da revista está sendo reavaliado*). Assim, destacamos que esta carta, difere das demais aqui analisadas, por não apresentar as características da carta pessoal.

Ainda destacamos que muitas cartas do leitor e, especificamente nas cartas da revista CHC, há a atribuição de um título que praticamente é a sumarização do assunto da carta. Diferentemente das cartas da revista *Veja* que apresenta um título para um bloco de cartas que tratam sobre o mesmo assunto/reportagem/seção, na revista CHC cada carta apresenta um título. O título não é parte do arranjo textual de cartas em geral, mas é uma especificidade no gênero carta do leitor. Por meio dele, os leitores visualizam rapidamente o assunto tratado nas cartas a até decidem se farão a leitura ou não.

Conforme dito anteriormente, de acordo com Dolz e Schneuwly (1996/2004), a carta do leitor pertence ao agrupamento de gêneros da ordem do argumentar, cujo domínio de comunicação social é o da discussão de assuntos controversos, visando às capacidades de sustentar, refutar e negociar posições. Contudo, no caso específico da

carta do leitor na CHC, a nosso ver, a intenção da escrita das cartas pelos leitores parece ser a de interagir e manter correspondência com a revista e outros leitores e isso reforça a idéia de aproximação da carta do leitor com a carta pessoal, neste suporte, destacados por nós, no decorrer da análise.

No geral, vale destacar que a revista lança mão da operação de auto-referenciação uma vez que a maioria das cartas publicadas na seção tecem elogios mostrando o quanto os leitores gostam das matérias, dos mascotes da revista (Rex, Diná e Zíper), bem como da leitura periódica.

#### **4. Comparando as cartas**

As análises do gênero *carta do leitor* nas duas revistas nos confirmaram, como aponta Bakhtin (1992), que os gêneros são relativamente estáveis. Isso significa que são construídos de acordo com as condições de produção associadas à vontade enunciativa do locutor e não apresentam um formato fixo e imutável. Desse modo, consideramos que estes fatores justificam a mobilidade dos gêneros discursivos nas práticas sociais.

Nas cartas do leitor analisadas pertencentes à revista *Veja*, observamos que os leitores escrevem com o objetivo de opinar, comentar, parabenizar, completar informações sobre a reportagem em foco. Nesse sentido, o gênero se situa na esfera de comunicação de temas controversos e visa às capacidades de sustentar, refutar e negociar posições (DOLZ e SCHNEUWLY, 1996/2004). Já as cartas da CHC têm o objetivo de manter o contato, a interação entre leitor/revista ao apresentar familiaridade com o gênero carta pessoal pelo grau de aproximação, informalidade e interação entre eles - fato identificado por meio das marcas lingüísticas e enunciativas como a construção de períodos curtos, simples e menos elaborados, os quais assinalam a linguagem espontânea das crianças, escolha lexical que marca subjetividade afetiva e avaliativa, linguagem informal e uso de vocativos. Assim, a análise revelou que estas cartas configuram-se em um gênero discursivo híbrido.

Outra diferença notada nas cartas destes dois suportes refere-se à estrutura organizacional. Destacamos que o título neste gênero discursivo é uma característica do arranjo textual e se difere nos dois suportes. Na revista *Veja*, as cartas são agrupadas por assunto e há um único título para cada bloco. Por conta disso, nossa análise privilegiou nas cartas da revista *Veja* cartas de uma única edição. Por sua vez, na CHC selecionamos cartas de edições variadas por notarmos que neste suporte na seção de cada mês cada carta trata de um assunto/reportagem ou tem intenção apenas de manter o contato e o leitor/produtor do texto ver sua carta publicada nas páginas da seção.

Como passam por edição, conforme vimos em Bezerra (2002), as cartas podem ser resumidas, parafraseadas ou ter informações eliminadas e assim pelo motivo da edição as cartas publicadas não apresentam elementos característicos de cartas em geral como saudação, introdução, despedida. Contudo, dependendo do suporte em que se encontram esta configuração varia. É o que acontece na revista CHC que apresenta saudação, apresentação do remetente, assunto e despedida.

Estes elementos marcam diferentes efeitos de sentido nas cartas das revistas e conforme já apontamos, a diferença fundamental nos dois suportes se dá pelas condições de produção, pois ao mudar o suporte e o público-alvo, mudam-se também os objetivos, o nível de linguagem e a maneira de construir o discurso porque as cartas apresentam propósitos diferentes e, desse modo, as condições de produção direcionam sua escrita.

Para Bakhtin/Volochinov (1929/1998), o conceito de gêneros discursivos envolve elementos sócio-históricos da situação comunicativa, determinados pela situação real de enunciação e, sobretudo, pela vontade enunciativa do locutor. Nessa mesma perspectiva, Rojo (2005) explica que são as relações sociais, institucionais e interpessoais dos parceiros da interlocução – o locutor e seu interlocutor, ou o horizonte/auditório social, a que a palavra se dirige – vistas a partir do foco da *apreciação valorativa* do locutor, que determinam muitos aspectos temáticos, composicionais e estilísticos do texto ou do discurso. Como a carta do leitor é uma carta produzida em co-autoria porque passa por edições, entendemos que tanto o leitor quanto os editores da revista constroem o discurso de acordo com a apreciação valorativa que têm sobre a revista e o tema.

### **Considerações finais**

Assim, como pudemos observar por meio do material analisado, as revistas se auto-referenciam no gênero discursivo carta do leitor. Por exemplo, ao escolher cartas que fazem referências às matérias já mostradas pelas revistas, o veículo fala de si mesmo pela voz do leitor. Para Lima (2002), apesar de todo discurso midiático ser conduzido de forma a mostrar-se ausente do ato de enunciação como prova de que seu dizer é neutro e apesar de tentar apagar toda e qualquer marca que possa revelar sua presença, os media enunciam sua posição no discurso através de determinadas marcas formais, participando da cena discursiva. Nesse sentido, a auto-referenciação é a operação que melhor revela como cada dispositivo de comunicação fala de si.

No caso das revistas analisadas, cada uma, dentro das particularidades inerentes ao processo de produção discursivo, selecionou cartas que fazem referências às matérias já mostradas, imprimindo sua presença em um espaço tido do leitor, no qual a revista não deveria interferir.

### **Referências**

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e Filosofia da linguagem**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1998 (original de 1929).

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. Trad. de M. M. E. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BEZERRA, **Por que cartas de leitor na sala de aula?** In: DIONISIO, A. P., MACHADO, A. R., BEZERRA, M. A (org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 208-216.

COSTA, S. D. da. **Cartas de leitores: gênero discursivo porta-voz de queixa, crítica e denúncia no jornal O Dia**. In: **Soletras** – Revista do Departamento de Letras da UERJ – n 10, 2005, p.28-41. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/soletras/10/03.htm>>. Acesso em 13 abril 2007.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. **Genres et progression orale et écrite. Elements de réflexions à propos d'une expérience romande**. Enjeux, n° 37/38, mars/juin, 1996.

\_\_\_\_\_. **Gêneros e progressão em expressão oral e escrita – elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona)**. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ,

**J. Gêneros orais e escritos na escola.** Trad. e org. Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004, p. 41-70.

INSTITUTO CIÊNCIA HOJE. Disponível em: <<http://www.cienciahoje.uol.com.br>>  
Acesso em: 21 fev 2007.

LIMA, R. L. A. de. **Vozes em cena:** as disputas simbólicas de sentido no espaço público mediatizado. In: Revista Brasileira de Estudos de Jornalismo – UFSC, setembro, 2002. Disponível em: <<http://www.estudosdejornalismo.ufsc.br/artigo2.htm>>. Acesso em: 13 abril 2007.

PAIVA, V. L. M. O. **E-mail: um novo gênero textual.** In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais.** Rio de Janeiro: Lucena, 2004, p. 68-90.

ROJO, R. H. R. **Gêneros do discurso e gêneros textuais:** questões teóricas e aplicadas. IN: MEURER, J.L; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. **Gêneros:** teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 184-207.