

## A ANÁLISE DO GÊNERO *CARTA AO LEITOR* DA REVISTA *VEJA* SOB A PERSPECTIVA DE BAKHTIN

Letícia Lemos Gritti (UFSC/PPGLg)<sup>1</sup>

**RESUMO:** O artigo visa analisar o gênero *Carta ao Leitor*, da Revista *Veja*, ancorado nas teorias bakhtinianas (1981, 2000) de enunciado, gênero e esfera. Para isso, analisa a esfera social jornalística com suas especificidades, questões sócio-ideológicas, econômicas e pelas relações com seus interlocutores, fundamentado em Rodrigues (2001) e Acosta Pereira (2008). Com o corpus de quatro cartas de edições e anos diferentes, foram analisadas as regularidades, mediante a dimensão social do gênero. Nessa perspectiva, foi discutida a valoração, elemento presente no gênero, que se firma a partir do momento no qual se faz a escolha do tema, relevante aos leitores e que, nesse caso, é a retomada de uma reportagem anterior. Prossegue com a escolha dos elementos linguísticos que, voltados ao interlocutor e, também, como uma reação resposta encaminhada aos enunciados de edições das revistas anteriores. Nesse sentido, hipóteses linguísticas como a pronominalização e o vocativo, elementos típicos, do gênero carta, não foram encontradas nas cartas do corpus. Já, para o caráter temporal e para a constante remissão a enunciados anteriores, foram utilizadas marcas linguísticas características.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gêneros do Discurso; Análise Dialógica do Discurso de Bakhtin; Gênero carta.

**ABSTRACT:** *This article aims to analyze the gender 'Letter to the Reader', of Veja Magazine, anchored in the Bakhtin's theories of spoken, gender and ball (1981, 2000). For this purpose, I analyse the journalistic social environment, with its specificities, its socio-ideological and economic matters, and through the relations with its audience, based on Rodrigues (2001) and Acosta Pereira (2008). The corpus is formed by four letters, from several publications and different years, then, the regularities were analyzed, considering the social dimension of the gender. From this perspective, the valuation and the choice of linguistic elements were discussed. The valuation, which is part of the genre, is established when a theme of relevance to the readers is chosen, and in this case, the way is to retake a previous report. The choice of the linguistic elements, reported to the audience, acts as a response-reaction sent to the texts from previous editions of the magazine. In this sense, linguistic hypotheses, such as the 'pronominalização' and the vocative, typical elements of the gender letter, were not found. Linguistic features were used for the temporal marks and for the constant reference to previous statements.*

**KEYWORDS:** *Discourse Genre; Bakhtin's Dialogical Analysis of Discourse; Genre letter.*

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Linguística da UFSC, bolsista Capes.

## 1 Introdução

A língua sempre foi objeto de discussão em todos os tempos, mesmo porque ela está presente em todas as atividades humanas com seus vários níveis e planos. E, por ser rica em variedades, diversas são as abordagens para sua explicação no campo da Linguística e Linguística Aplicada. O presente artigo baseia-se na teoria bakhtiniana, a qual postula que os indivíduos se utilizam dos enunciados oriundos das esferas da atividade humana ou práticas sociais que se produzem, se constituem e funcionam nas diferentes esferas da atividade humana. São, portanto, as esferas que regularizam e legitimam as atividades sociais que, por sua vez, elaboram seus “tipos relativamente estáveis de enunciado”, os chamados gêneros do discurso.

A partir dessa abordagem, na segunda seção, pretende-se fazer uma discussão sobre os enunciados, os gêneros e suas co-relações com as esferas de atividade humana e com isso, na terceira seção, conhecer a esfera na qual o gênero *Carta ao Leitor*, da Revista *Veja*, se situa, ressaltando em uma subseção a influência que a publicidade pode ter no gênero jornalístico estudado. Já na quarta seção, é explicitada a metodologia fundamentada no método sociológico do Círculo de Bakhtin. A quinta seção compreende a análise dos dados frente às regularidades encontradas no gênero abordado, que são a valoração, a retomada dos discursos de outrem, através das marcas temporais, assim como uma discussão sobre o uso dos recursos linguísticos e o dialogismo presente no gênero. E, por fim, as conclusões alcançadas a partir da análise do gênero *Carta ao Leitor*.

## 2 A relação entre enunciado, gênero e esfera

Segundo Bakhtin (1981, 2000), os enunciados estão ligados aos campos de atividade que os criaram, as esferas; sendo assim eles dependem de seu desenvolvimento e, portanto, vão diferenciando-se, ampliando-se e variando seus graus de complexidade, conforme a evolução/complexificação ou não de suas esferas. Caracterizando, assim, a heterogeneidade dos gêneros, que são fluídos, plásticos e dinâmicos.

Diante de tal heterogeneidade, por serem de tamanhas distinções, Bakhtin (2000) nomeia os gêneros em primário e secundário. A exemplo de gêneros primários, dentre tantos exemplos,

está um diálogo do cotidiano, que pode ser uma só palavra, e como exemplo de gênero secundário, entre outros, um artigo científico, com tratados teóricos abundantes. Sendo que os primários se engendram nas ideologias do cotidiano, enquanto os secundários são engendrados por ideologias formalizadas. É comum observar nos gêneros secundários que o locutor (ou escritor) “formula perguntas, responde-as, opões objeções que ele mesmo refuta” (BAKHTIN, 2000, p. 295), o que para ele são simulações dos gêneros primários do discurso. É nesse instante que o locutor (ouvinte ou leitor) percebe, sente, capta o intuito discursivo ou o *querer dizer* do locutor que determina o todo do enunciado. A partir disso, vai se configurando o objeto, o seu tratamento exaustivo, e, também, a escolha da forma do gênero do discurso no qual o enunciado será estruturado.

A escolha do gênero, segundo Bakhtin (2000), é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática, do conjunto de parceiros. Ou seja, depois de analisada essa composicionalidade do gênero, o indivíduo, com seu enunciado, tem de se adequar ao gênero escolhido. E, por depender dessa gama de fatores, há uma diversidade muito grande de gêneros, que englobam vários estilos, desde o elevado até o familiar, sendo que cada um implica uma dada entonação expressiva.

Bakhtin não objetivou uma taxonomia de gêneros, mas a compreensão sob o escopo das ideologias que se entrecruzam e perpassam a discursividade dos gêneros. Por isso, ao iniciar um estudo linguístico, é preciso compreender a natureza do enunciado, as particularidades do gênero, a pluralidade do discurso, recuperando o vínculo entre o enunciado e a vida. Para isso, de acordo com Bakhtin (2000, p. 284)

Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do pontovista temático, composicional e estilístico.

Nessa perspectiva, para compreender a natureza do enunciado, é preciso saber que ele está relacionado ao ouvinte que, diante do discurso, toma uma atitude responsiva ativa pela qual concorda ou discorda, completa ou adapta, é essa atitude do ouvinte que o torna um locutor, pois o que foi ouvido provocará um eco no discurso ou no comportamento do ouvinte, também,

porque o enunciado não é único, mas está vinculado a outros enunciados, unidades reais da comunicação verbal que constituem a existência da fala.

Cada enunciado tem começo e fim e essa fronteira depende da alternância de sujeitos ou locutores. Antes do enunciado propriamente dito, há os enunciados dos outros e depois há o enunciado do locutor com sua resposta ativa.

Para se obter a expressividade de cada enunciado e a relação valorativa do locutor para com o objeto do discurso, a escolha dos recursos lexicais, gramaticais e composicionais do enunciado é relevante. Porém, todos eles só expressarão uma atitude emotivo-valorativa na realidade, mediante um enunciado concreto, surgido de alguma esfera social de atividade humana.

### **3 A esfera social do jornalismo**

Dentro de uma mesma esfera social, com suas próprias especificidades, há diversos gêneros, assim como distintos suportes. Cada “tipo relativamente estável de discurso” – o que para Bakhtin (2000) é um gênero - nasce em uma esfera social e deve conter aspectos de uma relação entre essa esfera e o próprio gênero. Também, há de se levar em consideração as condições sócio-ideológicas e econômicas que perpassam o meio no qual o gênero se insere, pois cada esfera tem uma condição sócio-ideológica que lhe é própria e, dessa forma, tudo isso vai ajudar a determinar a função do gênero. Segundo Rodrigues (2001, p. 77-78)

Além das motivações tecnológicas que viabilizaram o jornalismo, sem dúvida, é preciso situar as condições (acontecimentos) sócio-ideológicas que marcaram a sua consolidação: a revolução burguesa contra a aristocracia e o poder absoluto, a sua ascensão ao poder; a queda da censura prévia, exercida pelos Estados nacionais e pela Igreja; o processo de alfabetização em larga escala, que viabilizou a leitura dos jornais. Nesse contexto social, a informação torna-se um bem necessário, um indicador econômico e financeiro (as notícias que vinham davam conta do que estava acontecendo economicamente em outras regiões, permitindo fazer previsões financeiras) e um instrumento político (divulgação e consolidação das novas idéias). A circulação e o conhecimento dos acontecimentos, fatos e opiniões adquiriu valor social. Essas condições sociais se tornam o contexto de configuração de uma nova forma de comunicação social, da consolidação da esfera jornalística.

Esse contexto propiciou o advento da esfera jornalística, mas como isso não é uma construção acabada, suas especificidades vão se modelando ao longo dos tempos, também pelas questões sócio-ideológicas e econômicas e pelas relações com os interlocutores. Segundo Rodrigues (2001, p. 79), “depois de 1950 o jornalismo investe-se de um novo caráter, contrapondo-se ao jornalismo popular (jornais sensacionalistas)” Surge um jornalismo de profundidade, chamado por Benito (*apud* RODRIGUES, 2001) de jornalismo interpretativo, explicativo<sup>2</sup>.

Em vista de toda a realidade social que permeia a esfera jornalística e com base na literatura sobre a ciência do jornalismo, o que se pode concluir é que o objeto da esfera jornalística está baseado nos acontecimentos, fatos, conhecimentos e opiniões da atualidade e sua função sócio-ideológica, segundo Rodrigues (2001, p. 81):

[...] se caracteriza por fazer circular (interpretar, "traduzir") periódica e amplamente as informações, conhecimentos e pontos de vista da atualidade e de interesse público, "atualizando" o nível da informação da sociedade (ou de grupos sociais particulares).

Além disso, há fatores desencadeados em virtude do que a esfera jornalística propicia:

[...] a esfera social do jornalismo desencadeia reações ideológicas intimamente relacionadas às condições sociais e aos valores sociais atribuídos aos gêneros que nesse campo circulam. Dessa forma, as diferentes situações de comunicação verbal que se produzem e circulam na esfera do jornalismo são revestidas de ideologias e valorações. (ACOSTA PEREIRA, 2008, p. 69).

A apreciação, segundo Bakhtin (2006), é dada por meio da entoação expressiva, da escolha dos itens lexicais, textuais e discursivos. Nesse sentido, para o autor, os signos possuem acentos de valor ou horizontes apreciativos e, portanto, os próprios gêneros da esfera jornalística optam por avaliar, apreciar, julgar e se posicionar.

Assim, os gêneros da esfera do jornalismo impresso são absorvidos por valorações instituídas de ideologias que regulam, estabilizam e legalizam as diversas situações

---

<sup>2</sup> Os autores Melo (1992, 1994) e Benito (*apud* RODRIGUES, 2001), entre outros, relatam as fases do jornalismo e, em consonância com Bakhtin, apontam que as mudanças nas especificidades do jornalismo de cada época são reflexos vivos das contradições da atualidade social.

sociais mediadas por esses gêneros. O campo social do jornalismo impresso, portanto, carrega consigo índices sociais de valor que não apenas influenciam na relativa estabilização dos enunciados que se tipificam nessa esfera, como legalizam e regularizam as demais formas de adaptação dos enunciados [...] (ACOSTA PEREIRA, 2008, p. 73).

É partindo da necessidade de ter em vista as particularidades do gênero e a concepção clara do enunciado a ser estudado que esta análise do gênero *Carta ao leitor* se configura. Nesse caso, portanto, o gênero “carta do leitor” se desenvolveu a partir da esfera da atividade humana do jornalismo escrito, na qual, especificamente, há o suporte revista. Assim sendo, para a seção de análise deste artigo será utilizada a *Revista Veja*, de circulação nacional, pertencente às organizações Globo de jornalismo e que, portanto, tende a ser uma formadora de opinião do público leitor.

#### **4 Metodologia**

A metodologia para análise do gênero *Carta ao Leitor*, da *Revista Veja*, baseou-se no método sociológico do Círculo de Bakhtin, levando em consideração os aspectos comunicativos sociais aliados aos gêneros do discurso na interação verbal. Além disso, a análise ancorou-se, também, em Rodrigues (2001) em sua proposta de análise verbal e social. A partir disso, na análise, primou-se em envolver a dimensão social do gênero, englobando a esfera social a qual ele pertence e as finalidades do jornalismo. Já na parte verbal, procurou-se ressaltar o horizonte apreciativo no que diz respeito à valoração e às relações dialógicas entre os enunciados.

Dessa forma, o que se buscou foram as regularidades do gênero *Carta ao Leitor* não nas formas fixas da língua, mas sim, dentro da esfera social do jornalismo nas situações reais de comunicação, tentar construir uma descrição do gênero a partir dos dados encontrados. Para isso, foram escolhidas quatro cartas de edições de diferentes anos da *Revista Veja*, de circulação semanal, nomeadas, em ordem cronológica, Carta um, dois, três, quatro e estão anexas no fim deste artigo, a fim de um melhor manuseio de informações e para situar o leitor. A revista é impressa e também digital, estando acessível para quem quiser na internet<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Disponível no site <http://Veja.abril.uol.com.br/>.

## 5 Análise

### 5.1 Publicidade X Jornalismo

Além da própria análise da esfera jornalismo, há de se julgar, também, fatores externos que influenciam as especificidades dos próprios gêneros jornalísticos. Rodrigues (2001) aponta que fenômenos discursivos referentes à propaganda (ou publicidade) são agregados ao conceito de jornalismo, por serem veiculados pelas mesmas mídias. O jornalismo, pelo próprio nome, é comumente associado ao suporte “jornal”, no entanto, não deve ser confundido, pois além de possuir outros suportes. O jornalismo, segundo a definição do dicionário de comunicação de Rabaça e Barbosa (1998 *apud* RODRIGUES, 2001) é, entre outros, responsável pela transmissão de informações através dos veículos de difusão coletiva (jornal, revista, rádio, televisão, cinema, etc). A informação jornalística difere da informação publicitária pela finalidade de sua transmissão e por sua periodicidade.

Contudo, o que pode ser visto no gênero *Carta ao Leitor* (através das cartas analisadas) é que há certo viés de publicidade por parte do locutor (autor) no que diz respeito à propaganda da própria revista e de certas “colunas”, por assim dizer. Na edição 2060, intitulada, neste trabalho, carta 3, o autor faz referência ao “Radar”, seção de notícias enfatizando, logo no início da seguinte forma: “seção de notícias exclusivas que *Veja* publica com sucesso há mais de vinte anos”. Logo após, vai explicando o que é a seção e fazendo sua propaganda, a exemplos disso, está a carta 1, na qual há menção a uma reportagem exposta nas páginas seguintes, fazendo com o que o leitor tenha curiosidade de lê-la, isso sem contar que o autor faz remissão, também, à uma notícia anterior e a repercussão que ela teve.

Da mesma forma, há propaganda na carta 2 da *Veja* como um todo, com elogios à revista em contraparte a uma ação processual, movida pelo PT contra a revista. Nessa, foi ressaltado o ganho de causa, com todos os seus pontos positivos e com uma frase final que enaltece os títulos da revista: “É também um reconhecimento do patrimônio de credibilidade e independência que



transformaram *VEJA* na maior revista do país e na quarta revista semanal de informação do mundo”.

O enaltecimento da revista através de elogios, com relação a seus títulos também se mostra na Carta 4, com frase semelhante à anterior: "Incrível que seja a maior revista do país, mesmo desagradando a tanta gente". Utilizada para finalizar sua defesa contra ataques no sentido de que a revista é partidária, dentre outras acusações, a frase parece ser mais regular em anúncios, contudo, conforme dito, anteriormente, pode-se haver um entre-cruzamento de gêneros.

## 5.2 Valoração

Na interação social, o signo passa por um processo, no qual os indivíduos participam, têm suas reações e opiniões sobre eles e em relação a eles, e, portanto, as formas do signo estão significadas conforme a organização social dos indivíduos e as condições da interação (BAKHTIN, 2006, p. 44). Ou seja, se uma dessas formas muda, o signo também muda. Dessa forma, os signos estão em constante modificação. O signo está estritamente relacionado à sociedade, na medida em que os grupos sociais vão se formando e neles os objetos de atenção que, por sua vez, tomam valores particulares. É nesse momento que os signos vão se originando. Porém, é importante que o objeto entre no horizonte social do grupo e que esteja de acordo com as condições sócio-econômicas do grupo, adquirindo uma significação coletiva, para só, então, participar da formação do signo.

É só a partir do momento em que o objeto adquiriu um índice de valor que ele pode entrar no domínio da ideologia e tendo ele características ideológicas, também se configura como um índice social de valor. Portanto, objetos são valorados e saturados por orientações ideológicas, que, no caso de uma matéria jornalística, pode regularizar mecanismos de localização do assunto a ser tratado e sua retomada (ACOSTA-PEREIRA, 2008).

A valoração ou o acento de valor está, no caso das revistas, já no momento em que se escolhe o “tema” da reportagem, que, provavelmente, já é escolhido mediante a aprovação do público, pensando nesse interlocutor atento e que, por sua vez, aprova ou não a valoração feita pelo produtor da reportagem. O momento da escolha temática é também social, pois o objeto é determinado, justamente, por fazer parte do contexto sócio-econômico do grupo ao qual se



pretende atingir. Feito isso, é chegada a hora de acentuar ou não o foco da reportagem. Primando pelas especificidades do gênero, mais, especificamente, na *Carta ao Leitor*, uma de suas especificidades é retomar matérias anteriores, seja com o intuito de esclarecimento de alguma questão ou, simplesmente, fazer uma propaganda de alguma seção da revista, ou, ainda, se defender de ataques feitos às reportagens anteriores.

A valoração inicia com a escolha do autor, ao optar por um tema que tenha relevância aos leitores, prossegue, também, com a escolha dos recursos lingüísticos, explicitados posteriormente, e com a retomada de uma reportagem, já, neste momento, valorando-a. Na denominada Carta 1, intitulada “A promoção a povo”, há uma retomada da reportagem de corrupção relacionada à política, às acusações feitas à *Veja* com relação a isso e já há uma espécie de catáfora, prenunciando uma reportagem posterior, da mesma edição da presente *Carta*, na qual há mais explicações e as repercussões da reportagem anterior. Na Carta 2, denominada “A *VEJA* não se omitiu”, há referência a 8 capas de revistas *Veja*, nas quais ela delata fatos de corrupção oriundos do Partido dos Trabalhadores e divulga que o partido entrou com um processo contra ela. AA partir disso, sai no contra-ataque, elaborando sua defesa. Já na Carta 3, há uma propaganda de duas seções da Revista *Veja* e na Carta 4, assim como na Carta 1, há alusão a uma reportagem anterior e sua defesa frente aos ataques da principal pessoa envolvida na reportagem. Vale ressaltar que, em alguns desfechos do gênero, a conclusão é no sentido de valorar a revista como um todo, como mostram os trechos da Carta 2 e da Carta 4, respectivamente:

- (1) “É também um reconhecimento do patrimônio de credibilidade e independência que transformaram *VEJA* na maior revista do país e na quarta revista semanal de informação do mundo.
- (2) "Incrível que seja a maior revista do país, mesmo desagradando a tanta gente".

Em vista de tudo isso, percebe-se que a valoração está em primar pelos assuntos polêmicos, objetos esses que, em consenso dos indivíduos, adquiriram certos índices de valor. Das quatro *Cartas ao Leitor* analisadas, três versavam sobre corrupção relacionada à política.

Tema recorrente não somente a essa seção, mas de outras e em outras edições também. Além disso, há a questão de que a revista *Veja* adquiriu uma significação interindividual, pois, para Bakhtin (2006, p. 45) “não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social”. Oras, se a revista em questão não fosse importante o suficiente, os supostos prejudicados nem se dariam ao trabalho de recorrer e processá-la ou divulgar respostas a ela. Como a *Carta ao Leitor* não é assinada, o autor é a voz da revista em si, rebatendo os ataques e defendendo-a, buscando, também uma aprovação do leitor com relação às suas reportagens referenciadas. Nesse sentido, Pinto (2004) afirma que esse gênero *Carta ao Leitor* tem características de um editorial, sendo que o formato *carta* é um recurso utilizado para se tornar familiar e interativo com o leitor, com o intuito de expor um discurso teórico. Assim, o que se nomeia como *carta ao leitor* não tem relação com o gênero carta, tal como é conhecida, por exemplo, a carta familiar, por isso a ausência dos elementos da carta. E, assim, mesmo tendo o nome *carta*, não quer dizer que seja uma carta. Da mesma forma, Silva (2007), também, confirma que esse gênero é um editorial da revista *Veja* e serve de espaço para criar o “sujeito *Veja*”:

[...] que oculta os efetivos sujeitos autores dos projetos defendidos na revista (sua atuação partidária). Também é espaço de reafirmação de idéias centrais a fixar, e a reafirmação do papel da revista como “porta-voz”, indicadora de caminhos: *Veja* “cria o problema” e mostra como resolvê-lo. (SILVA, 2007, p. 94)

Nessa perspectiva, a autora também confirma a valoração da própria revista como um todo, ou mesmo de uma reportagem específica, através dos signos que refletem e refratam a realidade, de modo que a organização e a escolha desses signos também influenciam nesse deslocamento do interlocutor entre as reportagens mencionadas e debatidas.

### **5.3 Recursos linguísticos**

Com o intuito de provocar uma atitude responsiva ativa no interlocutor no processo de composição do enunciado, o que se mostra importante é a seleção dos recursos linguísticos e a

seleção dos elementos composicionais, que, por sua vez, dependem, também, do gênero utilizado e de sua especificidade. A palavra em si não é neutra, ela está relacionada aos outros enunciados, ao seu próprio significado e também ao gênero. (RODRIGUES, 2001, p. 34). Ela depende da época, do contexto sócio-histórico e econômico, assim como das esferas sociais e, dessa forma, a palavra e a expressividade do enunciado, segundo Bakhtin (1993), não se determinam pela atitude do falante frente ao objeto de seu discurso, mas pelos enunciados alheios dos outros, já existentes sobre o mesmo tema. Vale ressaltar, também, que o enunciado deve ser voltado ao seu interlocutor e também se constitui como uma reação-resposta encaminhada aos enunciados anteriores:

Orientado para o seu objeto, o discurso penetra neste meio dialogicamente perturbado e tenso de discursos de outrem, de julgamentos e de entonações. Ele se entrelaça com eles em interações complexas, fundindo-se com uns, isolando-se de outros, cruzando com terceiros; e tudo isso pode formar substancialmente o discurso, penetrarem todos os seus estratos semânticos, tornar complexa a sua expressão, influenciar todo o seu aspecto estilístico (BAKHTIN, 1993, p. 86)

Nas análises das quatro revistas selecionadas, o que se vê são respostas ativas explícitas a outros enunciados, que, por sua vez, já responderam a outro enunciado da própria revista e com interlocutores bem definidos. O gênero *Carta ao Leitor* está sempre em busca dos seus interlocutores, que são os leitores da revista, assim como os autores de denúncias contra a revista e suas publicações, deixando, dessa forma, bem claros seus objetivos. Contudo, um ponto a ser ressaltado é que como o nome da seção<sup>4</sup> já diz, *Carta ao Leitor*, a hipótese é a de que o “autor”, a própria voz da revista, se reporta ao seu interlocutor com formas mais pessoais, tratando-o com as pessoas do discurso (você, o senhor, o caro leitor) e, no entanto, não é isso o que acontece. É evidente que o discurso pretende atingir ao público leitor, contudo, a pronominalização ou outras construções que busquem tornar-se íntimo dele não estão implícitas, logo, o nome *carta do leitor* não remete a uma possível busca de familiaridade, mais uma razão para afirmar que essa seção não tem relação com o gênero carta pessoal.

---

<sup>4</sup> A denominação *carta ao leitor* nomeia a seção e também o gênero.

Estes ou aqueles elementos da língua (lexicológicos, semânticos, sintáticos, etc.) estão estreitamente unidos com a orientação intencional e com o sistema geral de acentuação destes ou daqueles gêneros: oratórios, publicitários, gêneros de imprensa, gêneros jornalísticos, gêneros de literatura inferior (como o romance de folhetim, por exemplo) e, finalmente, os diversos gêneros da grande literatura. Estes ou outros elementos da língua adquirem o perfume específico dos gêneros dados: eles se adequam [sic] aos pontos de vista específicos, às atitudes, às formas de pensamento, às nuances e às entonações desses gêneros. (BAKHTIN, 1993, p. 96)

Portanto, para o autor, é o gênero quem determina as formas utilizadas para formar o seu discurso. É possível que se estude os fatores linguísticos, porém, sempre voltado à especificidade do gênero e da situação social, pois, segundo sua teoria, diante dos fatores extralinguísticos, o linguístico é apenas um meio. Contudo, como dito acima, há formas que “adquirem o perfume dos gêneros”.

Outro elemento linguístico que poderia se esperar no gênero seria um vocativo ou um chamamento inicial explícito, como as formas “caro leitor” ou “prezado leitor” o que também não acontece e o que vem a corroborar a teoria bakhtiniana de que cada gênero tem suas especificidades. Sendo que essas marcas linguísticas, frequentes nos gêneros mais gerais de cartas pessoais, podem não estar presentes no gênero específico *Carta ao Leitor*, pois não faz parte da orientação intencional do mesmo.

Como o intuito discursivo está relacionado às circunstâncias individuais da situação de comunicação, os parceiros diretamente envolvidos captam com facilidade esse “querer dizer” do locutor, nesse caso, os leitores (interlocutores) da Revista *Veja*, conhecedores do gênero *Carta ao Leitor*, já cientes dos outros enunciados de edições anteriores, captam, mais facilmente, o intuito do locutor de se referir a uma matéria da Revista, ou aos comentários feitos a ela com o objetivo de sua valoração.

É necessário, pois, ao locutor (autor), depois de escolhido o gênero, se adequar a ele, ou seja, diante da situação na qual está inserida a *Carta ao Leitor* ele não poderá se referir ao seu interlocutor (leitor) perguntando sobre sua vida diária e sim, envolvendo e questionando o leitor na matéria a qual está comentando, razão disso está na especificidade do gênero em questão, da forma como ele se estruturou.

### **5.3.1 Retomada– marcas temporais**

O conteúdo temático, o estilo e a construção composicional do enunciado, segundo Bakhtin (2000, p. 279), se fundem no “todo” do enunciado, marcados pela especificidade da esfera de comunicação. Contudo, conforme as especificidades de cada gênero, alguns elementos se sobressaem. No gênero *Carta ao Leitor*, a retomada de temas já tratados em outras reportagens, assim como a retomada de outros enunciados, de outros gêneros é uma regularidade apresentada nas quatro cartas analisadas, seja retomando reportagens de edições anteriores, seja por retomar seções fixas da revista. Essa retomada é feita através dos elementos lingüísticos de localização temporal, na Carta 1, utiliza da construção “semana passada”, logo no início da carta, na Carta 2, o adjunto adverbial de tempo utilizado é “em 2005”, já na Carta 3 a qual tem caráter mais de propaganda de seções da revista, a construção usada para retomar tais seções é “há mais de 20 anos” e na Carta 4 a primeira menção que se faz na reportagem é temporal “na edição passada”.

Em vista disso, se conclui que há a regularidade de marcas temporais que situem o interlocutor, sendo que ele também espera do gênero essa localização. A exemplo disso também, está, na Carta 4, além da construção “na edição passada”, o recuo no tempo de dez anos atrás com a frase: “Há exatos dez anos, uma campanha publicitária baseou-se justamente nas acusações de caráter partidário e ideológico feitas à revista”, ou seja, os referentes estão em espaços de tempo diversos. Assim sendo, o leitor se situa em um eixo temporal, no qual o discurso da reportagem está no momento da enunciação (escrita), contudo, é, a todo o momento reportado ao passado, como visto acima, ou a uma reportagem posterior, a exemplo da Carta 1 que remete o leitor a mais à frente:

(3) Na página 50 da presente edição, *VEJA* comenta as repercussões da reportagem e publica novas descobertas sobre as relações de Dantas com o governo petista.

Configurando, dessa forma, uma relação direta com outros enunciados, com os quais o gênero constrói seu objeto de discurso.

#### **5.4 Dialogismo**

Como o discurso está sempre orientado para o interlocutor, é preciso buscar recursos que o localizem. Essa localização pode ser feita com a retomada de marcas temporais, recurso de orientação para o leitor ao qual o gênero *Carta ao Leitor* se volta. Esse gênero analisado é um bom exemplo de relação dialógica, pois, explicitamente, ele se reporta ao “já-dito”, que, nesse caso, é uma estratégia discursivo-argumentativa para envolver o leitor, fazer com que ele se interesse pelas edições anteriores da Revista para as quais se reporta e, sobretudo, manter uma intertextualidade com outros enunciados. Essa relação dialógica com outros enunciados faz com que o autor vá construindo seu objeto de discurso, ancorado no enunciado de outrem e também na posição responsivo-ativa a esses enunciados. A própria *Carta ao leitor* é uma reação-resposta frente às reportagens publicadas na revista, que na época, já provocara um eco no discurso ou no comportamento do leitor e se reestrutura para, novamente, provocar um eco distinto com relação à mesma temática, fazendo com que o locutor (leitor) tenha mais uma conclusão a tirar. Pois, ao término de seu enunciado, o locutor passa a palavra ao outro ou dá lugar à compreensão ativa do outro.

Nesse sentido, há uma relação dialógica entre os enunciados já-ditos e as respostas desses enunciados, que, por sua vez, já se constituem como novos enunciados e também já ditos. Sendo assim, esse novo enunciado que está sendo construindo também quer provocar uma ação responsiva ativa no seu interlocutor. Para isso, vai tecendo suas argumentações sempre no sentido de construir o efeito de neutralidade nas questões veiculadas, por exemplo, na Carta 2, a acusação era de que a *Veja* tem “a nítida intenção em ferir a imagem e o nome do PT”, contra o qual eles combatem, veementemente. O autor, nessa questão, através da voz da juíza que absolveu a revista da acusação acima, se justifica:

- (3) “Estranha seria a omissão da revista *VEJA* diante de tais fatos, haja vista sua postura, ao longo dos anos, de prontamente denunciar escândalos públicos que afrontam a seriedade e ética do sistema político brasileiro, sendo um dos órgãos de imprensa mais contundentes no exercício do jornalismo investigativo”.

Nessa perspectiva, Bakhtin (1981, p. 144) se refere ao discurso de outrem, como “[...] o *discurso citado* é o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, mas é ao mesmo tempo, um discurso sobre o discurso, uma enunciação sobre a enunciação”, uma alternância de sujeitos, de outros no discurso do autor. Da mesma forma, Acosta-Pereira (2007, p. 15) se referindo ao gênero cartas de aconselhamento, afirma:

Nas cartas de aconselhamento, o discurso citado proporciona um espaço de reforço para a justificativa das escolhas das informações apresentadas pelo solucionador/especialista, reiterando sua validade e avaliação. O discurso citado, em suma, reforça os índices de validação e avaliação e o discurso de autoridade que o solucionador/especialista utiliza para responder à ACRAR<sup>5</sup> do problematizador.

Vale ressaltar que implícita ou explicitamente, o autor sempre quer reforçar que seu compromisso é com a transmissão da “verdade” dos fatos, é o que diz a Carta 4:

(4) “de reafirmar o único compromisso da revista: com a verdade, doa a quem doer, para o bem do Brasil. Os anos passam, os governos também, os partidos idem, mas nós continuamos no mesmo lugar. A seu lado, caro leitor.”

A finalidade da interação verbal, no gênero *Carta ao Leitor* é convencer o leitor de que a revista é sempre neutra em suas reportagens, fazer propaganda de si mesma, reportando o leitor, em uma relação dialógica, a enunciados de outrem.

## **6 Considerações finais**

Concomitante às transformações sociais, estão os gêneros e, portanto, sua plasticidade e dinamicidade fazem com que variem conforme as circunstâncias (BAKHTIN, 2000). Em vista disso, as esferas sociais estão intimamente ligadas à questão dos gêneros e, por isso, o gênero *Carta ao Leitor* foi apresentado e analisado com base na esfera social a qual pertence: a jornalística.

Na busca por compreender como o discurso se estrutura nesse determinado gênero, foram analisadas as questões de valoração que já inicia desde o momento da escolha do tema e da

---

<sup>5</sup> ACRAR significa a Atitude de Compreensão Responsiva de Ação Retardada.



reportagem escolhida para fazer a retomada. Além de se descobrir que a valoração estava no posicionamento da revista frente a acusações ou denúncias e no comprometer-se em instaurar efeitos de neutralidade nas questões polêmicas, enfatizando seu compromisso com a “verdade” e com a transmissão de informações.

Na questão verbal, a hipótese de que seriam utilizadas formas típicas de personalidade, tais como pronominalização, entre outras, por se tratar do gênero carta, não foi comprovada, no entanto, o direcionamento ao leitor se evidenciou, implicitamente. Também foi nítido o deslocamento a outros enunciados, através das marcas temporais sígnicas que situavam o leitor quanto às alusões feitas a outras reportagens ou a outras seções da revista, assim como uma nítida argumentação em favor do posicionamento neutro da revista, valorando-a e, sobretudo, com a marcação fortemente publicitária, no sentido de fazer a propaganda de si mesma.

Outra questão bem marcada seria a relação dialógica entre os enunciados já-ditos e sua ação responsiva ativa frente a eles. Essa ligação aos discursos de outrem são regularidades do gênero *Carta ao Leitor* no sentido de que servem de ancoragem na construção do seu objeto de discurso.

## Referências

ACOSTA-PEREIRA, R. Discurso e enunciação – o gênero *carta de aconselhamento* sob a perspectiva sociodialógica de Bakhtin. **In: Revista Letra Magna**, n.07, 2007.

\_\_\_\_\_. **O Gênero jornalístico notícia: dialogismo e valoração.** Dissertação de Mestrado. PGLg.UFSC. Florianópolis, 2008.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1981.

\_\_\_\_\_. **O discurso no romance.** In.: ed. São Paulo: Ed. Unesp/Hucitec. p. 71-210, 1993.

\_\_\_\_\_. Os Gêneros do Discurso. In: BAKHTIN, M. **A Estética da Criação Verbal.** São Paulo: Martins Fontes, p. 279-326, 2000.

\_\_\_\_\_. **Análise e Teoria do Discurso.** In: BRAIT, B. Bakhtin – Outros Conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro.** 2. ed. rev. Petrópolis: Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. *Introdução*. In.: \_\_\_\_ (org.), GOMES, P. G., SILVA, R.S., et al. **Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo**. São Paulo: FTD, 1992. p. 5-14.

PINTO, R. **Temporalidade discursiva e coesão temporal à luz do interacionismo sociodiscursivo**. In: Calidoscópico. Vol. 02, N. 02, jul/dez 2004.

RODRIGUES. R. H. **A Constituição e Funcionamento do Gênero Jornalístico Artigo: Cronotopo e Dialogismo**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL – PUCSP). São Paulo: PUCSP, 2001.

SILVA, C. L. *Veja impondo moral: fotografias sobre aids na obra de Alexandre Ferrari*. In: **Espaço Plural**. Ano VIII, Nº 17, 2º Semestre, 2007.

Anexos

## Carta 1

### Carta ao leitor

#### A promoção a povo

Quando VEJA revelou, na semana passada, que o banqueiro Daniel Dantas usou espões internacionais para levantar a vida financeira de petistas, o presidente Lula reagiu com violência verbal. Mesmo sem ler a reportagem e conhecendo apenas relatos sobre seu conteúdo, atacou os profissionais que a fizeram e concluiu: "Sinceramente, é de uma leviandade e de uma grosseria que um ser humano comum não pode admitir, quanto mais um presidente da República".

Na página 50 da presente edição, VEJA comenta as repercussões da reportagem e publica novas descobertas sobre as relações de Dantas com o governo petista. Neste espaço se tratará da concepção de Lula de que um presidente da República merece mais consideração que um cidadão comum. Isso exige uma reflexão. Ela nos vem da lembrança de que os fundadores do sistema democrático de governo, aqueles americanos que se rebelaram contra a tirania monarquista do rei George III da Inglaterra no século

XVIII, cuidaram principalmente de coibir o poder e as regalias pessoais do presidente.

Preocupados em não criar um novo rei com o cargo de presidente, ficou estabelecido que:

- O presidente não pode processar ninguém, mas pode ser processado por qualquer cidadão.
- O presidente é um servo do povo e, portanto, deve aos cidadãos obediência litúrgica e hierárquica.
- O mandato presidencial é uma missão constitucional a que um dos cidadãos do país se submete muitas vezes a contragosto e em prejuízo de suas atividades privadas. Thomas Jefferson, o terceiro presidente dos Estados Unidos, disse: "Um homem honesto não sente prazer no exercício do poder sobre seus iguais".
- Quando deixa o comando do governo e volta a ser um cidadão comum, o presidente é promovido a povo.

São lições que precisam ser lembradas a Lula, que tem amigos como o ditador cubano Fidel Castro, que há meio século recusa sua promoção a povo, e o venezuelano Hugo Chávez, que pretende adiar a mesma promoção pelas próximas duas décadas. Além disso, cercado de bajuladores, Lula acabou convencido de que é um "líder", um "guia", enfim, alguém superior aos cidadãos comuns. Nada menos republicano. Nada menos democrático.

## **Carta 2**

### **Carta ao leitor**

#### **VEJA não se omitiu**

Em 2005, na esteira dos escândalos políticos que abalaram o país, o Partido dos Trabalhadores decidiu processar VEJA, com a alegação de que a revista mostrava "a

nítida intenção em ferir a imagem e o nome do PT". Na petição, o partido tentou lançar uma sombra de suspeição sobre oito capas de VEJA (*reproduzidas abaixo*) que denunciavam malfeitos de petistas no poder. Na semana passada, a juíza Ana Carolina Vaz Pacheco de Castro, de São Paulo, julgou improcedente a ação movida pelo PT, por meio de uma sentença que prima pela clareza: *"Não se olvida que todas as capas e as matérias centrais que a elas se referem retratam tristes episódios de corrupção, tráfico de influência e quebra de normas éticas e morais em que o Partido dos Trabalhadores teria se envolvido, os quais são de inegável interesse público"*. Acrescenta a magistrada: *"A imprensa tem não só o direito, mas também o dever de retratar fatos graves que tais, não se esperando outro comportamento dos meios de comunicação responsáveis e comprometidos com o papel social de levar ao público a informação que lhe interesse, especialmente sobre seus entes políticos, como no caso. Estranha seria a omissão da revista VEJA diante de tais fatos, haja vista sua postura, ao longo dos anos, de prontamente denunciar escândalos públicos que afrontam a seriedade e ética do sistema político brasileiro, sendo um dos órgãos de imprensa mais contundentes no exercício do jornalismo investigativo"*.

A juíza lembra, ainda, que VEJA foi igualmente vigilante com outros governos, como o de Fernando Collor e o de Fernando Henrique Cardoso, e que, nessas oportunidades, atraiu inclusive elogios de integrantes do PT. Mais: que outros órgãos de imprensa, nacionais e internacionais, noticiaram os escândalos protagonizados pelo partido no poder. A sentença da juíza Ana Carolina Vaz Pacheco de Castro é um alento e uma prova da existência de um estado de direito sadio no Brasil. É também um reconhecimento do patrimônio de credibilidade e independência que transformaram VEJA na maior revista do país e na quarta revista semanal de informação do mundo.

### **Carta 3**

#### **Divertido e informativo**

A edição impressa de VEJA e Veja.com (www.veja.com.br) têm vidas paralelas, mas com diversas áreas em comum. Uma delas é o Radar, seção de notícias exclusivas que VEJA publica com sucesso há mais de vinte anos. No site da revista, ela tem sua versão no Radar on-line, atualizado de hora em hora (ou de minuto em minuto, se for o caso) pelo titular da seção, na revista e na internet, o editor especial Lauro Jardim. No ar há quase dois anos, o Radar on-line coleciona diversos furos jornalísticos que exigiram imediata divulgação, já que não se manteriam como notícia exclusiva até o fechamento da revista impressa, na noite de sexta-feira. Dois exemplos: em janeiro, o Radar on-line noticiou que a empresa de telefonia Oi havia fechado o preço de compra da Brasil Telecom, sua congênere, naquele que é o maior negócio já realizado nessa área no Brasil. O furo foi capa dos principais jornais no dia seguinte. Em abril, Lauro Jardim colocou na internet a informação sobre o recall e a multa que a Volks terá de pagar por causa do caso Fox. Veja.com também conta com um podcast de Diogo Mainardi, o colunista mais lido da revista impressa, e com o blog de Reinaldo Azevedo, que uma vez por mês aparece nas páginas da revista com artigos sobre política e cultura.

Neste número, a interação de VEJA e Veja.com produziu outra parceria extraordinária: o "politicômetro", um teste que, inspirado numa iniciativa americana, situa o leitor no espectro político-ideológico por meio do cruzamento de respostas a vinte perguntas sobre os mais variados temas. A idéia do teste surgiu durante a confecção da reportagem sobre a pesquisa A Cabeça do Eleitor, que resultou no livro de mesmo nome, a respeito da lógica que orienta os eleitores do país. O autor da pesquisa, o sociólogo Alberto Carlos Almeida, elaborou o teste brasileiro, que, na versão on-line, dispõe de um quadrante que localiza o leitor entre os extremos esquerda-direita e liberal-antiliberal. Divertido e revelador.

#### **Carta 4**

#### **Continuamos no mesmo lugar**

Na edição passada, uma reportagem de VEJA revelou o conteúdo de gravações que indicam que a campanha eleitoral da governadora do Rio Grande do Sul, Yeda Crusius, do PSDB, foi abastecida com dinheiro de caixa dois. A fim de rebater as evidências ali contidas, a governadora seguiu um ritual conhecido. Convocou uma entrevista coletiva – para a qual o correspondente de VEJA, Igor Paulin, autor da reportagem, não foi convidado – e tentou desqualificar as pessoas ouvidas pela revista. Yeda também tentou atingir a própria VEJA, ao dizer que as gravações citadas pela revista haviam "encontrado bom valor de mercado" – uma bobagem risível, pois VEJA jamais pagou por qualquer informação publicada em suas páginas editoriais. Ato contínuo, de assessores abrigados no Palácio Piratini, sede do governo gaúcho, começaram a partir acusações de que a revista manipula a realidade, é antiética, golpista e... petista! Blogs locais encarregaram-se de disseminar tais inverdades – não se sabe se a bom valor de mercado. Na contramão, a história relatada na reportagem, que ganha neste número uma continuação, resultou na organização de uma passeata em Porto Alegre, para pedir o impeachment da governadora. Boa parte dos manifestantes era simpatizante ou integrante do PT – partido que, flagrado pela revista em diversos malfeitos, acusa VEJA de ser... tucana!

Há exatos dez anos, uma campanha publicitária baseou-se justamente nas acusações de caráter partidário e ideológico feitas à revista. Seus criadores encadearam as seguintes frases: "A esquerda acha que a VEJA é de direita"; "A direita, que VEJA é esquerdista"; "Os moderados dizem que VEJA é radical"; "Os radicais reclamam que VEJA é moderada";

"Incrível que seja a maior revista do país, mesmo desagradando a tanta gente". Foi uma forma bem-humorada – e exata – de reafirmar o único compromisso da revista: com a verdade, doa a quem doer, para o bem do Brasil. Os anos passam, os governos também, os partidos idem, mas nós continuamos no mesmo lugar. A seu lado, caro leitor.

