

ANÁLISE DE GÊNERO DO CASO DA NEWSLETTER “BOBAGENS IMPERDÍVEIS”: COMUNIDADE DISCURSIVA E PROPÓSITO COMUNICATIVO

Martha Solange Perrusi

Doutoranda, Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Recife, Pernambuco, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes

Doutorando, Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Recife, Pernambuco, Brasil

Karl Heinz Efken

Doutor, Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), Recife, Pernambuco, Brasil

RESUMO: O presente artigo objetiva discutir o status genérico da newsletter autoral, considerando sobretudo as noções de propósito comunicativo e de comunidade discursiva. Para o desenvolvimento da pesquisa, pretendemos primeiramente discutir as concepções de comunidade discursiva e propósito comunicativo a partir da tradição de Swales (2009) para, concomitantemente, discutir a newsletter autoral de Aline Valek, “Bobagens Imperdíveis” e o grupo criado a partir dela. A partir disso, selecionamos recortes das 70 primeiras edições da *newsletter* “Bobagens Imperdíveis” e a comunidade discursiva “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo”. No que concerne à metodologia, buscamos acompanhar algumas pesquisas que ampliaram as aplicações teórico-metodológicas de Swales para outros contextos, como a análise de uma sala de chat (ARAUJO, 2009), de depoimentos de alcoólicos anônimos (BERNARDINO, 2009) e grupos virtuais de discussão (GAEDE-SAKATA, 2009). É essa trilha que nossa análise pretende percorrer, não uma análise de um gênero acadêmico-formal, mas uma perspectiva mais fluida de um gênero ainda em expansão.

PALAVRAS-CHAVE: gênero *newsletter*; comunidade discursiva; propósito comunicativo.

ABSTRACT: The present article aims to discuss the generic status of the authorial newsletter, considering above all the notions of communicative purpose and discursive community. For the development of the research, we intend first to discuss the conceptions of discursive community and communicative purpose from the tradition of Swales (2009) to concomitantly discuss the authorial newsletter of Aline Valek, “Bobagens Imperdíveis” and the group created from it. From this, we selected clippings from the first 70 issues of the newsletter “Bobagens Imperdíveis” and the discursive community “Bobagens Imperdíveis ♡ o grupo”. As regards the methodology, we sought to follow up some research that expanded the theoretical-methodological applications of Swales to other contexts, such as the analysis of a chatroom (ARAUJO, 2009), testimonials of alcoholics anonymous (BERNARDINO, 2009) and virtual groups of discussion (GAEDE-SAKATA, 2009). It is this path that our analysis intends to pursue, not an analysis of a formal academic genre, but a more fluid perspective of a still-expanding genre.

KEYWORDS: newsletter genre; discursive community; communicative purpose.

INTRODUÇÃO

Em um artigo anterior, “Para pensar Gênero: o caso da *Newsletter* ‘Bobagens Imperdíveis’”, investigamos uma produção recente no meio virtual (o próprio meio apresenta mudanças velozes) e seu *status* genérico. Na época, apesar das regularidades observadas, não fechamos o diagnóstico por acompanharmos a leitura de Carolyn Miller sobre *blogs*.

No artigo que ora apresentamos, pretendemos, ainda, discutir o *status* genérico da *newsletter* autoral¹, mas, desta feita, considerando o referencial teórico de Swales, sobretudo as noções de propósito comunicativo e de comunidade discursiva. Embora a metodologia de Swales tenha nascido em um contexto profissional e acadêmico, o ESP, (inglês para fins específicos), acompanhamos algumas pesquisas que ampliaram as aplicações teórico-metodológicas para outros contextos, como a análise de uma sala de chat (ARAUJO, 2009), de depoimentos de alcoólicos anônimos (BERNARDINO, 2009) e grupos virtuais de discussão (GAEDE-SAKATA, 2009).

É essa trilha que nossa análise pretende percorrer, não uma análise de um gênero acadêmico-formal, mas uma perspectiva mais fluida de um gênero ainda em expansão, o caso específico de uma *newsletter* autoral e a comunidade discursiva que nasce a partir dela.

Para desenvolver nosso trabalho, pretendemos primeiramente discutir as concepções de comunidade discursiva e propósito comunicativo a partir da tradição de Swales para, concomitantemente, discutir a *newsletter* autoral de Aline Valek, “Bobagens Imperdíveis” e o grupo criado a partir dela.

COMUNIDADE DISCURSIVA “BOBAGENS IMPERDÍVEIS ♥ O GRUPO”

Gaede-Sakata desenvolve uma pesquisa em torno de uma comunidade virtual, “Sociedade Senhor dos Aneis”, e nos abre uma fresta para nossa investigação, uma vez que “a análise foi desenvolvida com o objetivo de verificar se o avanço da tecnologia e da comunicação mediada pelo computador tornam possível o surgimento de comunidades discursivas não-locais” (GAEDE-SAKATA, 2009, p. 189).

¹ Para distinguir *newsletter* como propaganda a médio e longo prazo enviadas por empresas e *newsletter* como divulgação de conteúdo feita por artistas, escritores ou blogueiros, optamos por chamar a segunda de *newsletter autoral*.

A comunidade de fala é descrita como “um grupo sociolinguístico homogêneo de pessoas que compartilham região geográfica e background” (SWALES, 2009, p. 205) e que, portanto, seriam comunidades locais, isto é, dentro de um âmbito profissional ou acadêmico, as pessoas com quem se convive no trabalho. A não-local, por sua vez, pode ser compreendida como comunidade discursiva, isto é, como “um grupo sócio-retórico heterogêneo que compartilha objetivos e interesses ocupacionais ou recreativos” (SWALES, 2009, p. 205). A rigor, Swales, em sua autocrítica, considera que é muito difícil distingui-las e termina por considerar as comunidades discursivas como “uma ficção conveniente que serve de veículo para a verdade” (SWALES, 2009, p. 212). Nossa intenção é compreender as comunidades discursivas na leitura de Swales e analisar o grupo “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo”.

Na edição 67 da *newsletter* “Bobagens Imperdíveis”, a autora decidiu, a partir da ideia de uma leitora, criar um grupo no site de relacionamento, *Facebook*, porque gostaria que seus leitores tivessem mais espaço. A rigor, os leitores recebem a *newsletter* semanalmente, mas não tinham um espaço para interagir, conforme é possível ler na descrição do grupo.

O que nos fez aproximar a criação e o desenrolar do grupo “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo” das comunidades discursivas foi como a própria autora o descreveu na edição 67:

Claro que a newsletter continua! O grupo será mais uma extensão de Bobagens Imperdíveis para a gente conversar sobre os temas da semana, trocarmos links e referências bacanas, falarmos de nosso projetos, enfim, um espaço que será DOS LEITORES.

Vem participar do grupo neste link, <<Primeiro Nome>>!

Deixei um post de boas vindas por lá e outro post para você se apresentar, uma coisa bem “primeiro dia de aula” mesmo. Mas vamos combinar um negócio? Que você vai ficar à vontade para puxar assunto e criar também um post, sobre o que quiser, quando quiser? Então tá bão.

A *newsletter* já ultrapassou 2500 assinantes e o grupo tem, atualmente, 369 membros. Na página de abertura, encontramos “Grupo onde os leitores da newsletter Bobagens Imperdíveis se encontram, trocam ideias e maravilhosidades. Somente para assinantes!”

No dia 19 de maio de 2015, Aline Valek criou o grupo e, 4 dias depois, quando já tinha convidado alguns membros, colocou as seguintes regras:

Resolvi criar um grupo para reunir essa gente linda com quem troco e-mails semanalmente. Quero estender meu privilégio de conhecer vocês e suas histórias a todos que leem a newsletter! \o/

Quero que vocês se conheçam, possam conversar, trocar ideias, compartilhar suas maravilhosidades. Enfim, quero todo mundo se amando.

PODE: divulgar projeto pessoal (pfv!!), dar ideia de pauta para a newsletter, pedir ajuda, conselho, mandar links legais, tirar dúvidas, contar histórias,

mandar textão, desabafar sobre a vida, conversar, comentar os temas das newsletters, comentar o que está passando na TV, comentar qualquer coisa, enfim, o que a imaginação de vocês mandar.

NÃO PODE: tretar. Hm, basicamente é isso. Sem beliscar, xingar, desrespeitar os coleguinhas, certo?

A ideia é que esse espaço seja DE VOCÊS. Se quiserem criar mais regras, ótimo. Se quiserem trocar a imagem do grupo, só mandar. Se quiserem falar sobre algo que não tenha nada a ver com a newsletter, fiquem à vontade.

Tô aqui só para administrar o rolê, propor algumas pautas e ver se estão se comportando *Emoticon colonthree*

Será que a gente consegue tornar esse um espaço habitável e agradável em meio a tanta porcaria e ódio na internet (especialmente no FB)? Podemos tentar.

Bem-vindas e bem-vindos a bordo! ♥

No mês de junho, dia 16, a administradora alterou as configurações do grupo. Há três tipos de grupos no *Facebook*, grupos públicos, grupos fechados e grupos secretos. O grupo foi originariamente criado como fechado e depois alterado para secreto.

Pessoal, alterei a privacidade do grupo para secreto porque estava recebendo muitas solicitações de pessoas que eu não estava conseguindo encontrar na lista de assinantes da newsletter. Acho que assim o grupo fica mais protegido, um controle maior de quem entra. Vou pedir para os assinantes que queiram entrar me mandar o link do perfil deles, para eu adicioná-los. Sem falar que "secreto" dá um ar conspiratório emocionante.

As principais diferenças entre grupos fechados e secretos é que os grupos secretos não podem ser encontrados por mecanismos de buscas e, por conseguinte, não se pode solicitar a participação. O único meio de se tornar membro é se um dos membros convidar², neste caso, se a administradora convidar.

Para Swales, como vimos, comunidade discursiva pode ser entendida como “um grupo sócio-retórico heterogêneo que compartilha objetivos e interesses ocupacionais ou recreativos” (SWALES, 2009, p. 205). O estudo de Swales sobre gênero se inicia com inglês para fins específicos, ou seja, grande parte dos estudos dele se desenvolve diante de comunidades acadêmicas e profissionais. No entanto, em seu texto “Repensando gêneros: nova abordagem ao conceito de comunidade discursiva”, encontramos exemplos que extrapolam a comunidade acadêmica e profissional, como por exemplo, uma rede de várias profissões e nacionalidades que estão ligados entre si em função da história filatélica de Hong Kong.

² Conf. **O que são as configurações de privacidade para grupos?** Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/220336891328465>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2015.

A nosso ver, “Bobagens Imperdíveis ♥ O grupo” se insere predominantemente no compartilhamento de interesses recreativos, apesar de ter se originado da produção independente da escritora Aline Valek e de ser um locus de divulgação de trabalhos culturais de diversos membros. Ou seja, é possível também ver um viés ocupacional no grupo.

Em um primeiro momento, Swales elenca critérios para uma comunidade discursiva. Esses critérios vão ser reformulados posteriormente. São eles: 1. Possuir um conjunto de objetivos públicos comuns e aceitos de modo amplo; 2. Possuir mecanismos de intercomunicação entre seus membros; 3. Usar mecanismos de participação; 4. Utilizar e possuir um ou mais gêneros para a realização comunicativa de seus objetivos; 5. Desenvolver um léxico específico; 6. Admitir membros com um grau de adequação de conhecimentos relevante e perícia discursiva (Conf. SWALES, 2009, p. 205)

Os critérios, colocados assim, sofreram uma série de críticas e foram, inclusive, considerados com tendências utópicas, estáticos e até reducionistas. As comunidades discursivas não são propriamente exclusivistas, membros de uma podem participar de várias outras. Além disso, a forma descrita parece não possibilitar espaço para a inovação. Como fazer com que novos membros sejam inseridos na comunidade discursivas, por exemplo? Com base nisso, Swales se propôs a reformular os critérios.

O primeiro critério, que trata de “um conjunto de objetivos públicos comuns amplamente aceitos” foi modificado por “um conjunto perceptível de objetivos. Esses objetivos podem ser formulados pública e explicitamente e também podem ser, no todo ou em parte, aceitos pelos membros; podem ser consensuais; ou podem ser distintos, mas relacionados...” (SWALES, 2009, p. 207)

É possível identificar um conjunto de objetivos comuns (e públicos para os membros) nas regras do grupo. As regras foram estabelecidas pela escritora Aline Valek e, de certo modo, dão uma noção de horizontalidade na criação de tópicos, ou seja, qualquer membro pode divulgar seu projeto pessoal, pode dar ideias para a *newsletter*, pode partilhar informação e conversar sobre “qualquer coisa”, isto é, sobre “o que a imaginação de vocês mandar”. As propostas do que “pode” no grupo são bem amplas e, inclusive, pessoais. Todos os membros são convidados a ler as regras e, portanto, há uma aceitação implícita do “pode” e do “não pode”. O “não pode” resume-se a não desrespeitar os membros.

Além disso, a administradora do grupo deixa aberta a possibilidade de membros poderem criar novas regras. Até o momento ninguém sugeriu novas regras. O objetivo mais

amplo, como podemos ver, é comunicar-se em vários níveis. Desse modo, concordamos que, consoante o primeiro critério atualizado, “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo” pode ser lido como uma comunidade discursiva, pois tem um conjunto perceptível de objetivos que podem ser conhecidos publicamente, inclusive aceitos, questionados e reformulados.

O segundo critério, possuir “mecanismos de intercomunicação entre seus membros” não se alterou, porque Swales afirma que sem eles não há comunidade. Alguns pesquisadores (ARAÚJO, 2009; GAEDE-SAKATA, 2009) consideram que este critério está tão ligado ao seguinte (mecanismos de participação) que decidiram estudar ambos conjuntamente. Neste artigo, vamos apresentá-los separadamente, porque, para o autor, o terceiro critério sofreu algumas modificações.

Em “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo”, os membros podem se comunicar entre si através dos tópicos abertos ou abrindo tópicos, na seção “Discussão”. Em um dos tópicos, foram compartilhados os perfis de cada um dos membros de outros sites de redes sociais, como *Skoob*³ e *Filmow*⁴. Além disso, os membros, ao divulgar seus trabalhos, como lançamento de livros, ampliam os laços da comunidade para além do ambiente virtual, fazendo com que alguns já tenham se conhecido pessoalmente. Há a possibilidade de usar o mecanismo *Inbox* (ferramenta do *Facebook*) para conversas particulares. No entanto, a proposta de um grupo no *whatsapp* não vingou. Em termos de intercomunicação, vemos que o grupo consegue também cumprir ao segundo critério de comunidade discursiva.

O terceiro critério foi ampliado. O que antes era usar “mecanismos de participação principalmente para prover informação e *feedback*” passou a ser usar “mecanismos de participação para uma série de propósitos: para prover o incremento da informação e do *feedback*; para canalizar a inovação; para manter os sistemas de crenças e valores da comunidade; e para aumentar seu espaço profissional” (SWALES, 2009, p. 207).

O critério antigo dava um teor de estabilidade às comunidades discursivas, que pareceriam mais passivas ou receptivas. Já com o critério reformulado, temos outra percepção. O principal meio de participação seria abrindo tópicos, respondendo tópicos, publicando fotos, vídeos ou arquivos e criando enquetes. No entanto, não se trata mais apenas de repasse de

³ Site de rede social de leitores. Os membros cadastram os livros que já leram, que gostariam de ler, podem fazer resenhas e visitar outros leitores.

⁴ Site de rede social de filmes e séries. Os membros comentam os filmes que assistiram, que gostaram, inclusive podem fazer resenhas e se intercomunicar.

informações e *feedbacks*. Trata-se de, através dos mecanismos de participação, realizar alguns propósitos. O principal propósito, a nosso ver, está presente na própria comunicação, mas também são visíveis claramente os objetivos presentes nas regras do grupo, tais como “divulgar projeto pessoal (pfv!!), dar ideia de pauta para a newsletter, pedir ajuda, conselho, mandar links legais, tirar dúvidas, contar histórias, mandar textão, desabafar sobre a vida, conversar, comentar os temas das newsletters”. A apresentação das regras também contempla a possibilidade de “canalizar a inovação”, como quando a administradora escreve: “comentar qualquer coisa, enfim, o que a imaginação de vocês mandar”.

Pode-se perceber uma diferença grande entre comunidades discursivas mais formalizadas, como as acadêmicas e mesmo as profissionais, e uma comunidade discursiva cujo funcionamento maior se funda no entretenimento. Percebe-se uma liberdade no uso dos gêneros no grupo, da mesma maneira que a administradora utiliza na *newsletter* de sua autoria, como vimos em nosso outro artigo, com epígrafes, contos, resenhas, histórias em quadrinhos, ilustrações, vídeos, fotos, entre outros; caracterizando gêneros dentro de um gênero, a *newsletter* autoral.

O quarto critério, por sua vez, antes lido como “utiliza e, portanto, possui um ou mais gêneros para a realização comunicativa de seus objetivos”, foi alterado para: “utiliza uma seleção crescente de gêneros para alcançar seu conjunto de objetivos e para praticar seus mecanismos participativos...” (SWALES, 2009, p. 208) já foi, de certo modo contemplado no que dissemos acima. Tanto o “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo” quanto a *newsletter* autoral se utiliza de gêneros que, aos poucos, são acrescidos conforme a interação se acentua em ambos os espaços. Os mecanismos de intercomunicação seriam concretizados através dos gêneros. (GAEDE-SAKATA, 2009, p. 198)

O quinto critério que trata do uso de um léxico específico, em um primeiro momento, é reformulado do seguinte modo: “já adquiriu e ainda continua buscando uma terminologia específica” (SWALES, 2009, p. 208). O léxico é bem próximo do que se usa em sites de redes sociais, com encurtamento de palavras (“pfv” para “por favor”, entre outras), caixa alta para indicar gritos, prolongamento de vogais para dar uma proximidade sonora de um grito (“PLEEEEEEEEEASE HEEEEEEEEEEEEELP”), diminutivos (“marketinzinho”), mas também tem referências bem internas, como a temas que aparecem explicados apenas na *newsletter* (como “NaNoWriMo”) e tópicos abertos que só leitores da *newsletter* podem

compreender (como: “Certamente há muitos tópicos que merecem ser discutidos sobre o BI #79⁵”).

O sexto e último critério foi descrito como a comunidade discursiva “admite membros com um grau adequado de conhecimento relevante e perícia discursiva”. De certo modo, os membros da comunidade “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo” precisam de um mínimo de conhecimento sobre a *newsletter* “Bobagens Imperdíveis”, uma vez que ser assinante é critério imprescindível para ser aceito no grupo, sendo, inclusive, essa a motivação para o grupo deixar de ser fechado para se tornar secreto.

O último critério foi reformulado para pensarmos a comunidade discursiva possuindo “uma estrutura hierárquica explícita e implícita que orienta os processos de admissão e de progressão nela” (SWALES, 2009, p. 208). A estrutura hierárquica está presente com uma administradora (a autora das *newsletters*) e os demais membros. Apesar de Na descrição das regras percebermos um grupo mais horizontalizado, uma vez que todos os membros podem participar igualmente criando tópicos e participando deles, o papel da administradora continua sendo de manter a ordem no recinto: “Tô aqui só para *administrar* o rolê, propor algumas pautas e *ver se estão se comportando*”. (grifo nosso)

Há um tópico de apresentações, em que é possível fazer uma etnografia dos membros do “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo”, mas isso escaparia a nosso intento. Pretendemos, neste momento, compreender as *newsletters* autorais enquanto gênero, em sintonia com sua estabilidade e simultânea instabilidade. Como diz, Swales, há muito mais fluidez e contingência no sistema” (SWALES, 2009, p. 218), do que possa transparecer.

Em entrevista, a autora, Aline Valek, comenta a criação do “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo”: “o uso do FB é pra tentar estender a conversa q começa lá na *newsletter*; ou seja, as pessoas já receberam os textos e podem usar isso mais como comunidade e diálogo do que como mera divulgação”. Ou seja, é possível identificar, não apenas pelos critérios de Swales, mas também na leitura da administradora, um senso de comunidade e diálogo no grupo originário da *newsletter*. É importante ressaltar que a *newsletter* não mudou a periodicidade em função da criação do grupo e que o grupo se tornou fonte de conteúdo para a *newsletter*. Ou seja, é visível um jogo temático recíproco entre comunidade e *newsletter*, como podemos perceber neste tópico, aberto pela autora:

⁵ BI#79, leia-se “Bobagens Imperdíveis” edição 79.

Feito sacerdotisa que evoca espíritos e deuses em busca de sabedoria, recorro a vocês neste post para me ajudarem neste momento de dificuldades e desespero!

Pergunto: que tema ou assunto vocês acham que eu poderia abordar na próxima newsletter? Conto com a ideia de vocês, ó poderosos oráculos!
(todo esse drama porque estou sem ideias, haha)

A publicação acima recebeu muitas sugestões que foram efetivamente aproveitadas na *newsletter* seguinte, conforme a própria autora ressalta posteriormente no mesmo tópico: “Passando só pra avisar que misturei algumas ideias e acabei de agendar a newsletter de amanhã! Espero que gostem e obrigada pela ajuda. Boa noite de sexta procês, bjssss”. O que nos faz concordar com Bhatia, para quem, “o escritor de gêneros hábil utiliza o que é convencionalmente disponível em uma comunidade discursiva para promover seus próprios e sutis objetivos” (BHATIA, 2009, p. 170).

PROPÓSITO(S) COMUNICATIVO(S) DA NEWSLETTER “BOBAGENS IMPERDÍVEIS”

O conceito de propósito comunicativo também sofre uma evolução nas reflexões de Swales. Em uma primeira apresentação, o propósito comunicativo é considerado um critério essencial, reconhecido pela comunidade discursiva e que constitui o fundamento lógico do gênero.

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham um conjunto de propósitos comunicativos. Esses propósitos comunicativos são reconhecidos pelos membros experientes da comunidade discursiva e dessa forma constituem o fundamento lógico do gênero. Esse fundamento modela a estrutura esquemática do discurso e influencia e restringe as escolhas de conteúdo e estilo.

O propósito comunicativo é um critério privilegiado e que opera para manter o escopo de um gênero, tal como concebido aqui, estritamente focado numa ação retórica comparável... O nome dos gêneros, herdados e produzidos pelas comunidades discursivas e importados pelos demais, constitui valiosa comunicação etnográfica, mas tipicamente necessita de validação posterior. (SWALES, 1990 apud ASKEHAVE; SWALES, 2009, p. 224)

Nessa ideia, encontramos a sugestão de que o propósito comunicativo modela o gênero e que uma estrutura interna do gênero pode-se dever ao propósito comunicativo. No entanto, essa concepção precisou ser reconsiderada, pois tanto a comunidade discursiva quanto o analista de gêneros podem se equivocar quanto à precisão da definição dos propósitos

comunicativos. Além disso, pode ser confundido com as intenções particulares do autor do gênero, algo com que Bhatia poderia concordar. Em entrevista com os membros da comunidade, as respostas encontradas seguiam, regularmente, para uma linha de não ter clareza acerca do objetivo, como por exemplo:

Acho que é difícil pensar no propósito de um escritor ou de um leitor. Não sei porque gosto de ler ou porque alguém gosta de ler. Sei que compartilhar de alguma forma a visão de mundo é algo importante pra mim. Acho que isso torna o objetivo um pouco pessoal.

A newsletter autoral tem um parentesco próximo com a newsletter e com o e-mail marketing⁶. *Newsletter* pode ser traduzida por “boletim informativo” e nasceu da necessidade de algumas empresas comunicarem a seus clientes algumas informações. A *newsletter* se caracterizaria pela distribuição periódica de um boletim sobre determinado assunto como mensagem eletrônica, desde que o usuário tenha se cadastrado para recebê-la. Essa necessidade de cadastro a aproxima do *e-mail marketing*, ou seja, ambos podem ser incluídos no que se pode chamar de “publicidade solicitada”.

A diferença é que o *e-mail marketing* coloca promoções e chama para compra, ou seja, tem um apelo imediato. Já a *newsletter* tem o propósito de manter um relacionamento com o cliente a médio ou longo prazo, isto é, tem o propósito de criar um vínculo com o leitor. Como visa a ser atrativa para o cliente, a *newsletter* precisa ter uma apresentação gráfica agradável, um texto envolvente, uma linguagem acessível e uma gestão de conteúdo com *links*, imagens, vídeos ou áudios, embora a centralização seja na escrita. A *newsletter* autoral, contudo, apresenta muitas das características descritas, mas, por não se tratar propriamente de uma “publicidade”, ao menos não explícita, tem características distintas.

A *newsletter* de Aline Valek não deixa de ser um *e-mail marketing*, em um sentido mais simples, por conta da plataforma utilizada; e em um sentido mais complexo, na medida em que, ao escrever seus textos, divulgar seus eventos e projetos e colocar *link* para seu livro em livrarias virtuais, por exemplo, ou para contribuir com a autoria independente, entre outros, mantém um vínculo com o apelo comercial originário, embora de modo mais sutil do que o *e-mail marketing* mais convencional.

⁶ Como vimos no artigo de nossa autoria, já citado. O parentesco se dá também com outros gêneros, como blog, e-zine, carta comercial entre outros.

Além disso, há uma composição de gêneros no corpo de cada *newsletter*. Nas primeiras edições, estava presente um conto “Fora do lugar” em que um dos personagens era o leitor. Esse conto foi publicado em capítulos cujo desenvolvimento estaria nas *newsletters* seguintes. A carta também está representada, posto que há uma abertura e um fechamento (a despedida), mas também o *blog* tanto no sentido de filtragem como no de diário. Para a autora, “a popularidade das *newsletter* já a afastou bastante do seu uso tradicional apenas como envio de propaganda. Agora é uma nova forma de blogar.”

Se consideramos o propósito comunicativo, antes de analisar o gênero, encontramos algumas ideias, colocadas, inclusive, pela própria autora, quando ela afirma:

Inicialmente, minha *newsletter* tinha o propósito de divulgar os textos que eu havia publicado na semana e trazer outras novidades que eu normalmente postaria em minha página no Facebook. Mas logo ela acabou crescendo e ganhando uma nova dimensão, o que se deveu às próprias características desse meio de comunicação.
(...) enviar uma nova edição de *Bobagens Imperdíveis* virou um compromisso semanal – ainda que ela tenha sido criada para divulgar os textos do blog, ela é enviada independente de ter algo novo. Ela acabou se tornando, por si só, a novidade (...) ⁷.

Isto é, a *newsletter* autoral nasce com um propósito específico, divulgar textos do blog. Mas, aos poucos, o blog foi alimentado sem regularidade e a *newsletter*, ao contrário, foi sendo enriquecida de conteúdo semanalmente. O propósito da *newsletter* autoral não parece tão evidente como um critério que norteasse sua definição enquanto gênero, pois partilha dos propósitos de gêneros oriundos da propaganda, mas se desenvolve de modo diverso.

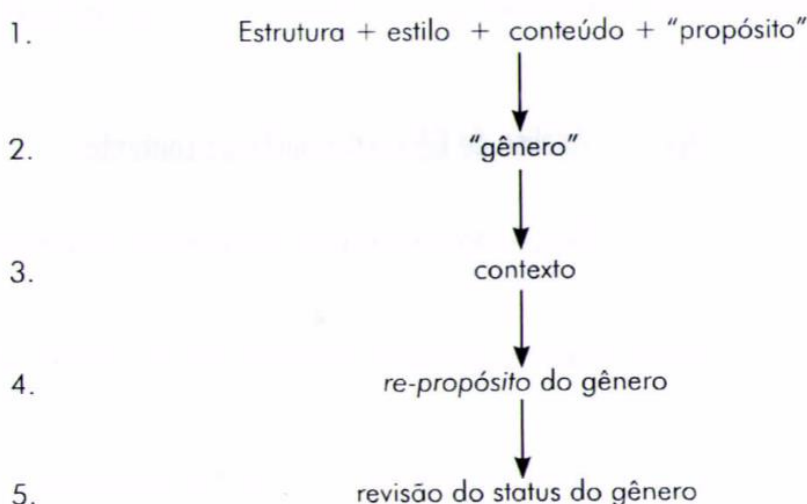
A forma, o estilo e o conteúdo, inclusive, manifestam-se de forma mais evidente do que o propósito. Askehave e Swales comentam a dificuldade de se considerar o propósito como critério preponderante usando três casos, lista de compras, resposta a cartas de recomendação e folders empresariais. Na lista de compras, por exemplo, o propósito mais evidente seria auxiliar a memória de quem vai comprar, mas investigando pessoas com listas de compras, surgiu pelo menos mais um propósito, uma injunção sobre o que não comprar. Outra possibilidade seria que a lista servisse de aprendizagem de uma língua estrangeira. No fim da análise do caso, os autores ainda comentam uma outra possibilidade, “esperança romântica”. Os propósitos podem ser

⁷ VALEK, Aline. **Como o e-mail mudou minha forma de blogar:** minha experiência ao criar uma *newsletter* e como isso transformou minha forma de escrever. Disponível em <<http://medium.com/@alinevalek/como-o-e-mail-mudou-minha-forma-de-blogar-c5fb2ab46133>> Acesso em 9 de janeiro de 2016.

múltiplos e não facilmente identificados. Daí a necessidade de investigar-se também o contexto da utilização do texto, dentro do gênero. O propósito comunicativo, assim, seria deslocado do início da investigação para o término dela.

Askehave e Swales propõem então uma metodologia para análise de gêneros considerando a análise a partir do texto (Figura 1) e a partir do contexto (Figura 2)⁸.

Figura 1: Análise de gêneros a partir do texto



As palavras no item 1 e 2, propósito e gênero, estão entre aspas, porque deve-se considerar que são estimadas provisoriamente. A estrutura, o estilo, o conteúdo e o propósito inicial seriam o ponto de partida para a análise do gênero. No caso das *newsletters* autorais, costuma-se ter o seguinte desenvolvimento recorrente: elas recebem um título que nem sempre coincide com o texto de abertura do boletim; ao abrir o *e-mail*, o leitor encontra em letras miúdas uma espécie de epígrafe, que pode ser uma pequena frase inspiradora da autora ou mesma uma citação, uma brincadeira com o tema principal da *newsletter* ou até um *link* para a trilha sonora indicada para a leitura. Como a autora é ilustradora, ela colocou um desenho que aparece em todas as *newsletters*. Esse desenho sofreu uma evolução no decorrer das edições. Continuou sendo uma moça azul lendo um jornal, mas seus traços se alteraram e ela posteriormente recebeu o nome de "Val". Inclusive, as mudanças da personagem "Val" foram objeto de um tópico aberto por um dos leitores na comunidade "Bobagens Imperdíveis ♡ O

⁸ Fonte das figuras: ASKEHAVE; SWALES, 2009.

grupo”.

Encontramos, em seguida, um texto introdutório que pode ser bastante longo (a autora o chama de “textão”) e, na maioria das vezes, expõe o tema da *newsletter*. Uma parte mais autoexpressiva com as coisas que a autora faz, como edição de um livro, coordenação de podcast, ser articulista da Carta Capital, participação em eventos. Uma parte com *links* para o *blog* da autora, que, aos poucos, foi tendo menos espaço nas *newsletters* subsequentes e *links* que conduzem a outros autores. Esses *links* indicavam para o que a autora julgou interessante na web naquela semana, como vídeos, músicas, textos, desenhos, fotos, exposições, entre outros. Uma seção ainda de variedades, com resenhas, reflexões, contos, textos etc, e, por fim, a despedida ou fechamento. *Links* para edições passadas também estavam presentes, bem como a ferramenta *opt-out*.⁹

O estilo é bem pessoal e informal, justificado pela própria autora:

Tratava-se da blogueira, que antes deixava o texto ali para quem o quisesse ler, agora os estar enviando diretamente para o e-mail de uma pessoa. **Era um contato de pessoa para pessoa.** Isso mudou tudo; a começar pela linguagem que passei a utilizar. O tom mais apropriado deveria ser o de uma conversa.¹⁰

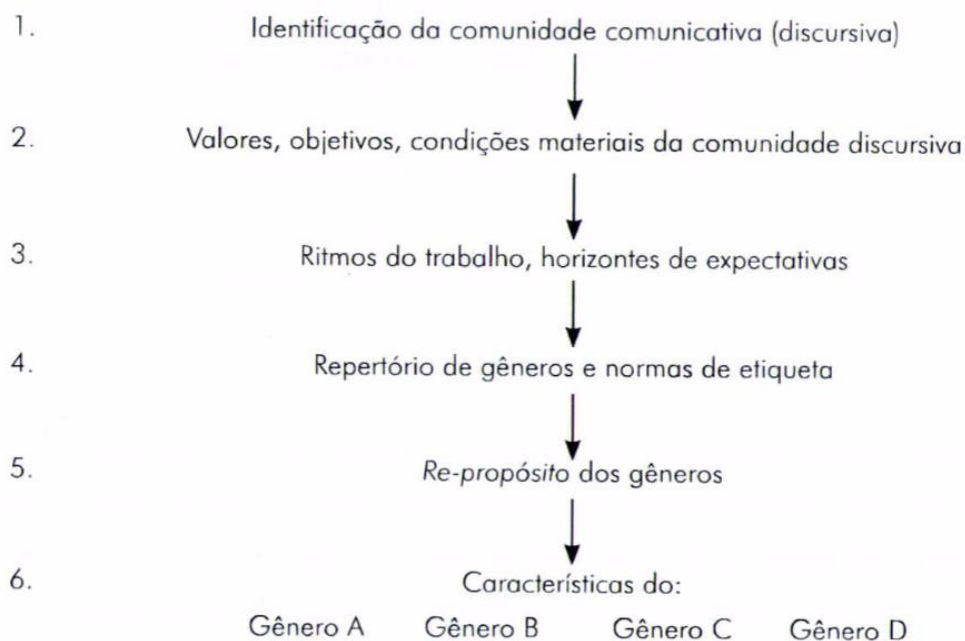
Com base nessas referências e no contexto de criação da *newsletter* autoral, tais quais a falência dos *blogs*, a necessidade de pagamento para o conteúdo circular no *Facebook*, anonimato na rede facilitando discursos de ódio, entre outros, poder-se-ia repropor o propósito comunicativo. Ao inserir um novo espaço de comunicação, “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo”, o propósito foi ressignificado? Ele foi reforçado?

A análise, contudo, nos pareceria incompleta se ficássemos apenas no texto, isto é, precisaríamos abrir o item 3, o contexto, e considerar o seguinte esquema metodológico de Askehave e Swales:

⁹ Faz parte de *e-mails marketings e newsletter*, a alternativa de escolher receber, ferramenta *opt-in* e poder deixar de receber a qualquer momento, ferramenta *opt-out*.

¹⁰ VALEK, Aline. **Como o e-mail mudou minha forma de blogar:** minha experiência ao criar uma newsletter e como isso transformou minha forma de escrever. Disponível em <<http://medium.com/@alinevalek/como-o-e-mail-mudou-minha-forma-de-blogar-c5fb2ab46133>> Acesso em 9 de janeiro de 2016. (grifo da autora)

Figura 2. Análise de Gêneros a partir do contexto



De certo modo, foi o que pretendemos fazer nesse artigo ao identificarmos a comunidade discursiva a partir das discussões em torno do conceito e do desenvolvimento de “Bobagens Imperdíveis ♡ O grupo” no *Facebook*. O interessante é que, para os autores, o fundamento deslocado do propósito, na noção de “repropósito”, “permite concentrar a atenção na questão altamente contemporânea de como o avanço tecnológico afeta o modo como os exemplares de gênero são classificados ao seu meio de produção” (ASKEHAVE; SWALES, 2009, p. 242)

Há de se pensar, então, que a identificação inicial do propósito comunicativo seja algo que motiva para a investigação sobre gêneros, mas que o fórum privilegiado do propósito, a rigor,

Não é mais privilegiado pela centralidade, proeminência ou clareza evidente, nem certamente pelas crenças reportadas pelos usuários de gêneros, mas por sua posição como recompensa ou retribuição aos investigadores no momento em chegam a completar o círculo hermenêutico. (ASKEHAVE; SWALES, 2009, p. 243)

É desta maneira bem-humorada que Askehave e Swales terminam seu texto de autocrítica e que, também, terminamos nosso artigo. Sabemos que ainda há muito a ser investigado e que estudar a *newsletter* autoral enquanto gênero ainda pode ser muito produtivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após investigarmos o *status* genérico das *newsletters* autorais, sob o pano de fundo da leitura dos estudos retóricos de gênero, utilizando, sobretudo, o referencial teórico de C. Miller em nossa primeira pesquisa, decidimos investigar sob a perspectiva teórica de Swales.

Discutimos a evolução dos conceitos de comunidade discursiva e propósito comunicativo e nos apropriamos deles para fazer a análise do gênero *newsletter* autoral, tendo como *corpus*, as 70 primeiras edições da *newsletter* “Bobagens Imperdíveis” e a comunidade discursiva “Bobagens Imperdíveis ♥ O grupo”. Sabemos que há ainda muito a investigar e, por uma questão de espaço, não trabalhamos outros temas que Swales apresenta, como a prototipicidade do gênero, nem a lógica subjacente, nem a organização retórica ou o modelo CARS.

Primeiramente discutimos a evolução do conceito de comunidade discursiva para analisar o caso de “Bobagens Imperdíveis ♥ O grupo”. Posteriormente, questionamos o propósito comunicativo e sua resignificação com a ideia de “repropósito”, no caso da *newsletter* autoral “Bobagens Imperdíveis”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, J. C. A comunidade discursiva dos Tananans: uma experiência etnográfica em sala de chat. In BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J.C.; SOUZA, S.C.T. (orgs.) **Gêneros textuais e comunidades discursivas**: um diálogo com John Swales. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p. 205-226.

ASKEHAVE, I.; SWALES, J. M. Identificação de gênero e propósito comunicativo: um problema e uma possível solução. In BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (orgs.) **Gêneros e Sequências textuais**. Recife: Edufpe, 2009. p. 221-247.

BAWARSHI, A. S.; REIFF, M. J. **Gênero**: história, teoria, pesquisa, ensino. Trad. Benedito Gomes Bezerra. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

BERNARDINO, C. G. O uso do gênero depoimento em comunidades virtuais de alcoólicos anônimos. In BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J.C.; SOUZA, S.C.T. (orgs.) **Gêneros textuais e comunidades discursivas**: um diálogo com John Swales. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p. 155-172.

BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (orgs.) **Gêneros e Sequências textuais**. Recife: Edufpe, 2009.

BIASI-RODRIGUES, B.; BEZERRA, B. Propósito comunicativo em análise de gêneros. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão/SC, v. 12, n. 1, p. 231-249, jan./abr. 2012.

BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J.C.; SOUZA, S.C.T. (orgs.) **Gêneros textuais e comunidades discursivas**: um diálogo com John Swales. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BIASI-RODRIGUES, B.; HEMAIS, B.; ARAÚJO, J.C. Análise de gêneros na abordagem de Swales: princípios teóricos e metodológicos. BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J.C.; SOUZA, S.C.T. (orgs.) **Gêneros textuais e comunidades discursivas**: um diálogo com John Swales. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. p. 17-32.

BIASI-RODRIGUES, B.; HEMAIS, B. A proposta sociorretórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs.) **Gêneros**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola, 2005. p. 108-129.

BHATIA, V. K. A análise de gêneros hoje. In BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (orgs.) **Gêneros e Sequências textuais**. Recife: Edufpe, 2009. p. 159-194

CÓDIGO de Autorregulação para a prática de e-mail marketing. Disponível em <<http://www.capem.org.br/arquivos/codigo.pdf>> 14 de julho de 2015.

GAEDA-SAKATA, C. R. A comunidade discursiva virtual Sociedade Senhor dos Anéis. In BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J.C.; SOUZA, S.C.T. (orgs.) **Gêneros textuais e comunidades discursivas**: um diálogo com John Swales. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. pp. 189-204.

SWALES, J.M. Repensando gêneros: nova abordagem ao conceito de comunidade discursiva. In BEZERRA, Benedito G.; BIASI-RODRIGUES, Bernadete; CAVALCANTE, Monica M. (orgs.) **Gêneros e Sequências textuais**. Recife: Edufpe, 2009. pp. 197-220.

VALEK, A. **A Fantástica biblioteca secreta das edições passadas**. Disponível em <<http://www.alinevalek.com.br/blog/a-fantastica-biblioteca-secreta-das-edicoes-passadas/>> Acesso em 9 de janeiro de 2016.

VALEK, A. **Como o e-mail mudou minha forma de blogar**: minha experiência ao criar uma newsletter e como isso transformou minha forma de escrever. Disponível em <<http://medium.com/@alinevalek/como-o-e-mail-mudou-minha-forma-de-blogar-c5fb2ab46133>> Acesso em 9 de janeiro de 2016.

VALEK, A. **Venha para o Bonde das Newsletters**. Disponível em <<http://ovelhamag.com/venha-para-o-bonde-das-newsletters/>> Acesso em 9 de janeiro de 2016.