

**FORMAÇÃO E PRÁTICA PROFISSIONAL DO/A REVISOR/A DE TEXTOS:
MUITO ALÉM DO VERBAL**

***EDUCATIONAL CONTEXT AND PROFESSIONAL PRACTICE OF THE PROOFREADER:
BEYOND THE VERBAL***

 *Jessica Camila Soares*¹

 *Ana Elisa Ribeiro*²

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. Bacharel e licenciada em Letras pela PUC Minas e Especialista em Revisão de Textos também pela PUC Minas.

E-mail: jessicasoarestextos@gmail.com

² Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. Doutora em Linguística Aplicada pela UFMG. Bacharel e licenciada em Letras pela UFMG.

E-mail: anadigital@gmail.com



ACESSO ABERTO

Copyright: Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. 

Conflito de interesses: As autoras declaram que não há conflito de interesses.

Financiamento: Não há.

Declaração de Disponibilidade dos dados: Todos os dados relevantes estão disponíveis neste artigo.

Recebido em: 15/02/2021.

Aceito em: 15/04/2021.

Como citar este artigo:

SOARES, Jessica Camila; RIBEIRO, Ana Elisa. Formação e prática profissional do/a revisor/a de textos: muito além do verbal. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 6, n. especial, p. 159-175, maio 2021. DOI: <https://doi.org/10.36517/2525-3468.ip.v6iespecial.2021.62583.159-175>.

*Este trabalho é parte das discussões das pesquisas de mestrado empreendidas pelas autoras, na qualidade de orientanda e orientadora, no PPG em Estudos de Linguagens do CEFET-MG na linha IV – Edição, Linguagem e Tecnologia. Agradecemos a interlocução com a revisora e mestre Márcia Romano, parceira em outros trabalhos. Agradecemos a colaboração de Sérgio Karam.

RESUMO

Entre as profissões mais tradicionais, no entanto menos reguladas, da cultura e da informação está a do/a revisor/a de textos. Embora conste na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) entre as atividades da comunicação social, há pouca clareza prática sobre quem é esse/a profissional e quais suas atribuições. Antes visto como um defensor das regras gramaticais, que buscava apenas os ajustes à norma-padrão da língua, hoje o/a revisor/a de textos, além de analisar aspectos como coesão, coerência, ortografia e sintaxe, também deve observar questões de discurso e o contexto de produção, circulação e recepção dos textos. Em textos

publicitários e institucionais, essa análise visa à verificação da gramática, mas, muito além disso, é observada a situação mais ampla de linguagem. Assim, o/a revisor/a se vê diante de textos com vários níveis de leitura; e necessidades relacionadas às demandas dos autores-clientes, tais como comunicar, persuadir e gerar identificação com o público. Além disso, o/a revisor/a de textos publicitários e institucionais precisa estar atento/a a aspectos multimodais das peças que revisa. Nosso objetivo aqui, então, é, com base em peças gráficas reais, refletir sobre as necessidades da formação e da prática profissional do/a revisor/a que atua em contextos organizacionais.

Palavras-chave: Textos publicitários e institucionais. Revisão de textos. Multimodalidade.

ABSTRACT

Among the most traditional professions of culture and information is that of the proofreader, although it is also one of the less

regulated. It is included in the Brazilian offices classification (CBO) among the activities related to Communication, but there is little practical clarity about who this professional is and what his duties are. Previously seen as an advocate of grammatical rules, who sought only adjustments to the standard norm of language, today the proofreader, in addition to analyzing aspects such as cohesion, coherence, spelling and syntax, must also observe issues related to speech and to the context of production, circulation and reception of texts. In advertising and institutional texts, this kind of analysis aims to verify the grammar, but, far beyond that, also the wider context of language. Thus, the proofreader is faced with texts with various levels of reading and needs related to the demands of authors-clients, such as communicating, persuading and generating identification with the public. In addition, the proofreader of advertising and institutional texts needs to pay close attention to the multimodal aspects of the pieces he works with. Therefore, our aim here is to reflect about the needs of the training and the professional practices of proofreaders who work in organizational contexts, based on real graphic pieces.

Keywords: Advertising and institutional texts. Proofreading. Multimodality.

1 INTRODUÇÃO

A revisão de textos é uma etapa da produção editorial tão antiga quanto o próprio campo da edição, embora evidentemente tenha sido executada conforme suas condições históricas e técnicas em cada época. No Brasil, é uma prática profissional vinculada à nossa história editorial, sabidamente mais recente do que em outras partes do mundo, inclusive na comparação com países latino-americanos vizinhos. Nossa abordagem neste texto considera a revisão de textos como uma etapa, nem sempre muito clara ou distinta (RIBEIRO, 2016), do processo editorial já no século XX, quando emergiram as casas editoriais que compuseram a cena mais densa e profissionalizada da produção de livros, revistas e jornais.

A despeito de sua existência relativamente longa, a revisão de textos sempre se ressentiu da falta de organização e clareza enquanto profissão, o que tem efeitos sobre vários aspectos de suas práticas: subdivisões pouco claras das tarefas do/a revisor/a; pouca formação institucionalizada; parca bibliografia analítica e reflexiva dedicada ao tema; forte feminização do mercado de trabalho; má remuneração; condições de trabalho precarizadas; etc. Nos últimos quinze anos, no entanto, esse campo profissional ganhou algum destaque nos estudos acadêmicos, em especial com o surgimento de cursos universitários¹, eventos² e bibliografia³ reflexiva dedicados a ele. Tal crescimento do interesse pela revisão de textos é notável, tanto na academia quanto nos encontros entre profissionais sedentos pelo debate e pela troca de experiências.

¹ No Brasil, do início dos anos 2000 em diante, várias universidades passaram a oferecer formação específica em revisão de textos. Algumas graduações, especialmente em Letras, deram mais atenção a essa possibilidade da formação superior, talvez também em decorrência do declínio e da desvalorização das licenciaturas. Em Belo Horizonte, a PUC Minas inaugurou, em 2006, um curso de especialização pioneiro, que existiu por mais de uma década. Também é possível encontrar algumas dissertações e teses sobre o tema, em diversas instituições. Para alguns exemplos, ver: Salgado (2007); Oliveira (2007); Muniz Jr. (2010); Nascimento (2014). Sem contar os Trabalhos de Conclusão de Curso em graduações e especializações, que já devem contar centenas

² Diversos eventos científicos acolheram trabalhos ou mesmo simpósios sobre a revisão de textos e temas correlatos. O grupo de pesquisa em Produção Editorial da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) recebe trabalhos no tema há mais de década. Na área de Letras, o Simpósio Internacional de Gêneros Textuais (SIGET) acolheu, não sem dificuldades, um primeiro simpósio sobre o tema em 2011 (Natal, RN) e, mais recentemente, em Córdoba (Argentina), outro simpósio semelhante, sob a coordenação de quase o mesmo grupo de pesquisadores/as. É imperativo dizer que o Brasil conta com um evento exclusivo sobre o tema, o Fórum Nacional sobre a Formação e a Atuação Profissional do Revisor de Textos, desde 2009, que teve sua quarta edição em 2019, em Belo Horizonte. Em todos os Fórum, revisores e pesquisadores do país inteiro se reuniram para trocar experiências profissionais, de formação e resultados de pesquisas acadêmicas. Um livro derivado do 3º Fórum pode ser encontrado em: https://forumnacionaldorevisor.files.wordpress.com/2018/12/Mediacao-Editorial_ebook-interativo_11.12.2018.pdf.

³ Além de dissertações e teses que podem ser encontradas na web, em bancos de trabalhos universitários, também são encontráveis artigos, em diversos periódicos acadêmicos, sobre aspectos da revisão como etapa da produção editorial (afora os trabalhos no campo da educação, que abordam a revisão como etapa do processo de revisão de textos escolares). Revistas publicaram dossiês, como é o caso dos Cadernos Cespuc (RODRIGUES, 2015). Além de livros que funcionam como manuais de revisão (ver um comparativo em RIBEIRO, 2016) ou, mais recentemente, Machado (2018), há pelo menos duas coleções de livros sendo publicadas, continuamente, em Minas Gerais: Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual (pela editora Artigo A, em Divinópolis, MG) e Pensar Edição (pela Moinhos, em parceria com a Contafios, em Belo Horizonte), esta última abarcando temas mais amplos, mas também tendo a revisão como uma possibilidade.

1.1 O que faz um/a revisor/a?

Como se define o trabalho do/a revisor/a de textos? A revisão de textos está identificada na Classificação Brasileira de Ocupações entre as profissões relacionadas ao jornalismo, cuja descrição sumária abrange, entre outras atribuições, a seleção, a revisão e o preparo definitivo dos textos jornalísticos a serem divulgados em diversos suportes e meios de comunicação. No entanto, pode-se considerar que esse/a profissional atua não apenas na esfera jornalística de discurso (aliás, cada vez menos nela), mas também em outras esferas, como a acadêmica, a literária, a didática e a publicitária e institucional, e estas serão o foco deste trabalho. Sob uma abordagem ergológica, que busca analisar os modos de ver o trabalho e o cotidiano do trabalhador, é possível observar o/a revisor/a de textos como um sujeito inserido em um espaço laboral de regras preestabelecidas, em que a linguagem se torna seu objeto de trabalho. Ademais, vários “manuais” são publicados com o objetivo de auxiliar esse/a profissional em suas práticas. Dicas de atuação, regras prescritas e normatizações são temas sempre vistos nessas publicações, que buscam agir como guias para o/a revisor/a de textos.

Apesar de não ser preciso o surgimento do ato de revisar textos, de intervir no texto do outro, Coelho Neto (2013) traçou um breve histórico da revisão textual, especialmente em contexto estrangeiro. Segundo o autor, ao citar Arezio (1925), o grupo de revisores era formado antigamente por homens de maior fama intelectual e comprovada sabedoria. Eles eram responsáveis por realizar a correção ou a revisão dos manuscritos antigos, conferindo a eles a isenção de erros. A partir do momento em que foi instituída a revisão de provas tipográficas na França, houve, à época, revolta dos copistas, que se colocaram contra a inovação da reprodução a partir da tipografia. Eles conseguiram que os impressores fossem perseguidos, pois o trabalho que eles desenvolviam era considerado, em uma visão religiosa, obra do demônio.

Esses impressores, mesmo na clandestinidade, continuaram a trabalhar. Já os copistas permaneceram copiando os breviários e as orações de forma primitiva, e os erros ficaram cada vez mais frequentes. Tanto copistas quanto impressores deixavam passar erros e, entre os impressores, aquele que mais demonstrasse cuidado com a revisão adquiria fama pelos textos editados de maneira correta. A partir desse contexto, o desenvolvimento da indústria da impressão tipográfica e a prática de emendar a partir de provas de prensa ou rolo abriram campo para profissionais cuja função era acompanhar

os autores na leitura das provas (COELHO NETO, 2013). Nesses processos, os erros eram corrigidos a pena e, em 1478, surgiram as erratas.

Assim, a figura do/a revisor/a de textos, há tempos, pode ser associada à leitura de textos impressos. No Brasil, onde a história editorial é mais atrasada e conturbada, devido à proibição expressa da Coroa Portuguesa, o revisor já surge ligado às prensas tipográficas (Machado de Assis chegou a ser um de nós) e mantém-se lutando por dignidade e reconhecimento desde então. Com as atuais possibilidades digitais, esse profissional tem ganhado espaço para revisar em diferentes suportes, o que não tem auxiliado numa melhor definição dos contornos de sua tarefa (e do valor monetário de seu trabalho). O que exatamente faz um revisor? Até onde vai a revisão e começa a preparação? Tais dúvidas se mantêm na cena profissional hoje, com distinções cada vez mais borradas pelas mudanças sociais e tecnológicas.

Para Rocha (2012), não importa o meio utilizado: a partir do momento em que o homem fez seus primeiros escritos, houve a consequente intervenção do interlocutor, do revisor, capaz de fazer a leitura do texto e propor mudanças. O/A revisor/a de textos, segundo Machado (2018), além de ser um bom leitor, deve acumular rica bagagem linguística e uma boa noção do contexto de comunicação em que o texto foi produzido. A autora elenca as seguintes competências para o/a revisor/a: domínio de gramática normativa; noção de gêneros textuais e contextos de uso; curiosidade e senso investigativo; intimidade com as ferramentas disponíveis; boa bagagem de conhecimentos gerais; domínio de normas da ABNT; conhecimento do processo de trabalho em que está inserido; atenção aos detalhes; humildade e empatia (MACHADO, 2018). Dessa forma, podemos perceber que a atuação desse/a profissional vai muito além da “caça aos erros” ou da “patrulha gramatical”. É preciso, então, que o trabalho de revisão textual vá além da conferência do que está prescrito nas gramáticas normativas com vistas a evitar apenas erros gramaticais. É necessário analisar o texto em sua perspectiva discursiva, uma vez que cada texto possui sua intenção comunicativa.

Assim, neste trabalho, faremos uma reflexão sobre a formação e a prática profissional do/a revisor/a de textos publicitários e institucionais à luz da evolução dessa profissão ao longo da história e do que se espera dessa atividade. Para isso, realizaremos análises de peças publicitárias e institucionais veiculadas em mídias digitais e impressas a fim de discutir quais aspectos devem ser abordados durante o trabalho de revisão

textual, desde aspectos gramático-textuais a contextos de comunicação, conferindo, também, os aspectos multimodais de textos produzidos em ambientes organizacionais.

2 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

A publicidade surgiu quando “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer” (GONÇALEZ, 2009, p. 9). Os textos publicitários tiveram seu início no quadro da Revolução Industrial, graças aos meios técnicos da época e a fim de resolver problemas de comunicação daquele contexto, divulgando de forma organizada tudo o que era oferecido pela indústria (BARRETO, 1982). Entretanto, desde a velha Pompeia, era possível encontrar cartazes eleitorais de exposição política e, no Velho Testamento, há passagens bíblicas que sugerem os primeiros sinais do *Homo publicitarius* (BARRETO, 1982). Há, então, vários registros que apresentam ações publicitárias ao longo da história da humanidade. A Igreja Católica foi a responsável por utilizar o termo “propaganda” pela primeira vez, no século XVII. Por meio da propaganda, havia a propagação e a manutenção da fé dos cidadãos.

Com o aumento populacional a partir do século XIX, surge uma nova realidade social, que mudava cada vez mais rapidamente. Na época da Revolução Industrial, apareceram inventos para agir de formas diversas sobre a população. Barreto (1982) elenca alguns itens importantes da época, como a invenção da máquina rotativa, que permitia a tiragem ilimitada de gravuras; os meios de transporte; o telégrafo, que dava à palavra dimensão mundial; e o alto-falante, que ampliava a voz humana. Assim, “os veículos industriais de comunicação são realmente elemento constituinte indispensável dessa mensagem industrial chamada propaganda” (BARRETO, 1982, p. 107). Para o autor, a propaganda foi gerada pela Revolução Industrial e criada por seus donos. A comunicação adotada conquistou, em parte, o poder de seduzir e influenciar certos aspectos da natureza humana coletiva, ou seja, persuadir o público. E o que queriam, então, os donos da indústria? Vender, fossem produtos, fossem ideias. Para isso, a criatividade surge na propaganda como elemento essencial, com o objetivo de garantir economia e poder de convencimento que valessem cada centavo investido pelas empresas.

No Brasil, até o surgimento do primeiro jornal autorizado, em 1808, o “boca a boca” era a forma de fazer propaganda. A Gazeta do Rio de Janeiro publicou o primeiro anúncio de um imóvel, que deu origem aos classificados. Após as publicações em jornais, surgiram

os cartazes, os painéis e os panfletos. Em meados dos anos 1900, apareceram as primeiras revistas, algumas com anúncios de uma página inteira. Nessa conjuntura, surgiu o agenciador de anúncios, responsável por estabelecer a comunicação entre o cliente e o veículo de comunicação. Esse agente se transformou na agência, empresa responsável pelos trâmites de publicar as publicidades.

Em 1930, chegava o rádio, tecnologia que permitiu que a propaganda viesse por meio de sons, vozes e *jingles*. Em 1950, foi criada a primeira emissora televisiva: a TV Tupi. Nesse contexto, conforme Severino et al. (2011), havia uma disputa mercadológica entre as marcas e as publicidades. Estas, então, ficaram mais bem elaboradas, a fim de atrair um público. O mercado publicitário ficou aquecido e os textos anunciados, cada vez mais, precisavam chamar a atenção do público consumidor. Assim, desde o contexto da Revolução Industrial até os dias atuais, para Barreto (1982), é agradável para o público uma peça de comunicação original e que, além de comunicar, envolva o consumidor.

2.1 Definições publicitárias

Conceituar a publicidade e a propaganda é de suma importância aqui. Para Gonzalez (2009), ambos os termos têm o mesmo objetivo: persuadir o consumidor, convencendo-o por meio de argumentos. A propaganda se origina de ações ideológicas que pretendem influenciar o/a indivíduo com objetivo político, cívico ou religioso, ou seja, aqui, “vendem-se” ideias sem o fator comercial. Já a publicidade possui objetivos comerciais, despertando desejos de compra a partir de técnicas para tornar público um produto, um serviço ou uma marca. Neste trabalho, como veremos textos tanto da publicidade quanto da propaganda, utilizaremos ambos os termos, uma vez que, na literatura consultada, os autores não fazem essa distinção de forma clara.

O elemento-chave dos textos publicitários é o elo entre as características e os valores do consumidor e os valores expressos pela comunicação do produto anunciado (FIGUEIREDO, 2005). Segundo o autor, “a publicidade raramente convence alguém de algo. Ela persuade alguém a algo” (FIGUEIREDO, 2005, p. 53). O mais antigo processo de persuasão conhecido foi proposto por Aristóteles, escrito no cenário das sustentações orais políticas de Atenas. O processo aristotélico pode ser aplicado à criação publicitária, em que temos como etapas o exórdio, cuja função é chamar a atenção do observador; a narração, que busca envolver o observador na situação proposta; as provas, cuja

finalidade é justificar de forma racional as vantagens do produto anunciado; e a peroração, que busca concluir o raciocínio, incentivar a ação do público e fazer com que ele se lembre da marca anunciante (FIGUEIREDO, 2005).

Esse processo de criação pode ser analisado atualmente nos textos publicitários aos quais temos acesso. Em um anúncio de *outdoor*, por exemplo, cujo texto propicia uma rápida leitura, temos a dupla título e imagem com objetivo de atrair o leitor para o que está ali anunciado. A narração apresentada no início do texto, em parceria com a imagem, envolve o consumidor para que ele continue a leitura. As provas vêm para oferecer informações precisas sobre o item anunciado. Por fim, a peroração apresenta a marca que está ali e um *call to action*, ou seja, a chamada para a ação do consumidor para que ele entre em contato com a empresa para saber mais informações ou adquirir o produto. Na peroração, estão, geralmente, o *site* e o telefone para contato.

Com o passar dos anos e com o avanço tecnológico, o que era anunciado apenas por meio de telégrafos, anúncios em classificados e alto-falantes foi ganhando espaço em outros suportes midiáticos. Com a internet, hoje, empresas podem anunciar em diferentes mídias e ambientes, como as redes sociais. As peças de *marketing on-line* têm fácil acesso ao consumidor cada vez mais conectado. Por meio de *stories* de Instagram, anúncios no Facebook e *pop-ups* em *sites* diversos, por exemplo, as instituições conseguem chegar a esse novo perfil de público. Cabe ressaltar que as mídias *off-line*, ou seja, as mídias tradicionais, como rádio, televisão, jornal, *outdoor* e folheteria, ainda podem trazer bons resultados para as empresas, uma vez que o consumidor também está no mundo *off-line*.

2.2 Quem faz tudo isso acontecer?

Para a criação de textos publicitários, as empresas, que, ao demandarem um serviço, se tornam clientes, contratam agências de publicidade ou organizam seu próprio setor de marketing e comunicação. Para trabalhar a comunicação de uma marca, seja para fins de divulgação, seja para fins de venda, há equipes divididas em diferentes funções. Por meio do *briefing*, documento que contém todos os dados que o cliente fornece ao setor para que ele possa desenvolver o trabalho de acordo com as suas expectativas, é passado o pedido de criação a agências/departamentos. Em meio às demandas, é necessário garantir que a criação esteja de acordo com o que foi solicitado pelo cliente no início do

trabalho. Assim, as peças publicitárias são criadas e encaminhadas aos clientes para aprovação. Se estiver tudo certo, os textos são veiculados nas mídias.

Nesse percurso, um profissional pode ser visto como fundamental para garantir que a demanda esteja de acordo com o que foi solicitado e que o texto saia sem inadequações gramático-textuais e discursivas. O/A revisor/a de textos, aqui, é um importante ator no processo de criação de textos publicitários, embora não figure geralmente nos organogramas de agências/departamentos de marketing e comunicação. Como se dá, então, a atuação desse/a profissional nesses ambientes organizacionais de trabalho?

3 O/A REVISOR/A DE TEXTOS: FORMAÇÃO E PRÁTICA PROFISSIONAL

Há um dito anedótico entre os profissionais de revisão que afirma que “o/a revisor/a de textos só aparece quando erra”. A partir disso, já podemos ter um norte para entender um pouco o que é esperado do trabalho desse/a profissional. Luis Fernando Verissimo, em uma de suas crônicas, afirmou: “Toda vez que manda um texto para ser publicado, o autor se coloca nas mãos do revisor, esperando que seu parceiro não falhe”. A atuação do/a revisor/a de textos é, inclusive, tema de um importante livro de José Saramago, “A História do Cerco de Lisboa”, cujo pano de fundo é a atuação de um revisor que muda toda a história da cidade quando decide incluir uma palavra em um texto narrativo. A comunidade de revisores de textos tem ganhado profissionais não apenas da área de Letras e de Comunicação, mas de outras formações, que trabalham como freelancers ou profissionais alocados nas instituições. Segundo Sobral e Barbosa (2019, p. 27):

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

A busca por um texto sem erros gramaticais ou seguindo padrões preestabelecidos tem feito com que autores de diferentes campos discursivos procurem revisores/as para o trabalho com textos. O trabalho do/a revisor/a, então, é múltiplo, exigindo diálogos e análises discursivas durante os processos de elaboração e de revisão.

3.1 O/A revisor/a de textos publicitários e institucionais

Ao trabalhar com textos publicitários e institucionais, é necessário que o/a profissional de revisão tenha conhecimentos gramático-textuais, mas, além disso, ele/ela deve ser desconfiado/a e entender de texto e de discurso, não apenas de gramática. Logo, é necessário ver o texto não como um produto, mas como um processo, ou seja, deve-se calibrar o texto em vez de apenas corrigi-lo.

Respeitar o texto do outro também é fundamental. A intervenção textual não é uma atividade simples e objetiva. Muniz Jr. (2009) afirma que interferir no texto do outro é uma ação realizada com base em critérios que são materializados em sistemas de normas discursivamente organizados. Para Sobral e Barbosa (2019), é preciso que autor/a e revisor/a trabalhem em afinidade, tendo em vista o perfil do público-alvo, chegando a decisões referentes à melhor maneira de organizar o que será dito em relação ao objetivo do discurso.

É importante também ter um olhar para a multimodalidade. A multimodalidade é uma noção sobre os textos que considera todos os recursos semióticos para a construção de sentidos (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Para estes autores, mesmo que a escrita tenha sido o meio mais valorizado de comunicação nos últimos séculos, outras linguagens sempre existiram conjuntamente à escrita. Assim, considera-se que os modos semióticos permitem realizar sentido de diversas maneiras e em níveis distintos. Nesse sentido e considerando que textos são composições formadas também por palavras, e não apenas por elas, é fundamental que um/a revisor/a de textos, em especial da esfera publicitária, esteja atento/a a muitas questões ligadas à composição multimodal, e não apenas à palavra e à pontuação.

4 PRÁTICA DE REVISÃO DE TEXTOS: ASPECTOS DA MULTIMODALIDADE

Textos que se destinam a persuadir, como é o caso dos textos institucionais e publicitários, não podem prescindir de todos os modos semióticos disponíveis, uma vez que as fontes da multimodalidade permitem produzir sentido de muitas maneiras e em níveis diversos. Nesse contexto, o/a revisor/a precisa estar atento/a também aos aspectos multimodais: imagens, cores, grafismos e pesos de informações que precisam ser compreendidas pelo leitor.

Teceremos aqui uma breve análise de algumas peças veiculadas em diversos suportes midiáticos. As imagens que serão apresentadas foram retiradas de *sites* ou agências de publicidade e tiveram circulação social. Buscamos ressaltar que a presença de um/a revisor/a é importante a fim de que os textos não saiam com inadequações gramaticais, como a embalagem que apresenta a crase antes de um substantivo masculino, ou o *outdoor* com inadequação ortográfica.

Figura 1 – Embalagem com inadequação gramatical.



Fonte: Blog Bendito Português, 2016.

Figura 2 – Outdoor com inadequação ortográfica.



Fonte: Gazeta do Povo, 2016.

O/A revisor/a, ao trabalhar com textos publicitários e institucionais, além dos aspectos estabelecidos pela gramática, deve verificar a mensagem que é transmitida ao leitor, após uma leitura crítica e atenta. A figura a seguir apresenta uma peça publicitária que, devido à ambiguidade, em vez de enaltecer o produto e a marca, faz com que o cliente fique em dúvida sobre a procedência do item, uma vez que, pelo preço que ele é oferecido, não vai durar nada: se é muito barato, a qualidade seria ruim? Aqui, o revisor/a poderia discutir essa abordagem textual com o/a responsável pela redação publicitária.

Figura 3 – Anúncio de móveis.



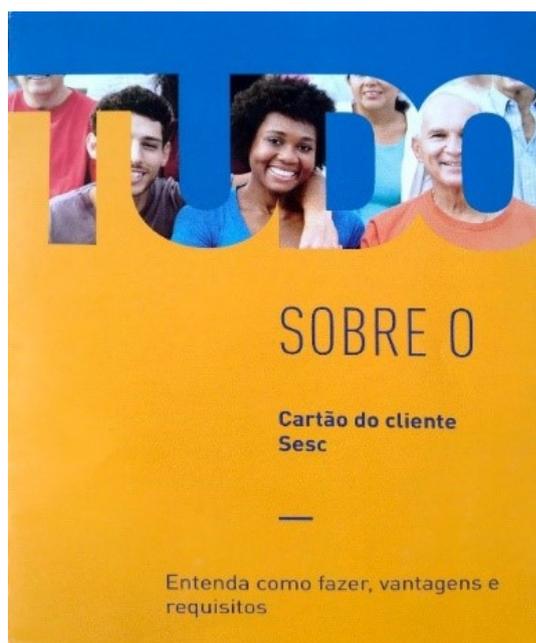
Fonte: Intervalo Legal, 2018.

Assim, o/a profissional que trabalha com revisão de textos revisa, então, enunciados, e não apenas frases. Coelho Neto (2013, p. 94) afirma que:

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

Sabemos que o/a profissional da revisão textual publicitária e institucional deve ter atenção aos aspectos gramaticais, no entanto, um ponto que também precisa ser analisado é a construção multimodal do texto a ser trabalhado, ou seja, como estão distribuídas as informações nas peças: imagem, texto, cores e pesos das informações. Para uma melhor compreensão, analisaremos a imagem a seguir, capa de um folheto institucional do Sesc. Nela, percebemos um peso maior na palavra “tudo” e a inserção de “sobre o” em uma outra fonte, também em destaque. No entanto, o que é foco da peça – informações sobre o cartão do cliente da empresa – está em tipo menor, sem o destaque necessário. Muitas vezes, o/a revisor/a se depara com peças assim, que não apresentam inadequações gramaticais, mas de *layout*, aspecto que também deve ser analisado e trabalhado por esse/a profissional. Aqui, poderia ser apontado o uso de diferentes fontes tipográficas em uma mesma peça, além de o foco estar em outro ponto, e não no produto oferecido pela empresa.

Figura 4 – Capa de um folheto.



Fonte: Acervo do Sesc, 2018.

Outro exemplo de aspecto multimodal a ser analisado é a disposição do texto e da sua leitura ao longo da peça publicitária. O anúncio de *web* apresentado na Figura 5 traz “Escolha o curso da sua vida” e faz uma brincadeira com a leitura da palavra “sucesso”, que é inserida no texto principal. No entanto, essa inserção gera uma leitura de baixo para cima, como pode ser observado, ordem não preferencial de leitura.

Figura 5 – Anúncio veiculado em *site*.

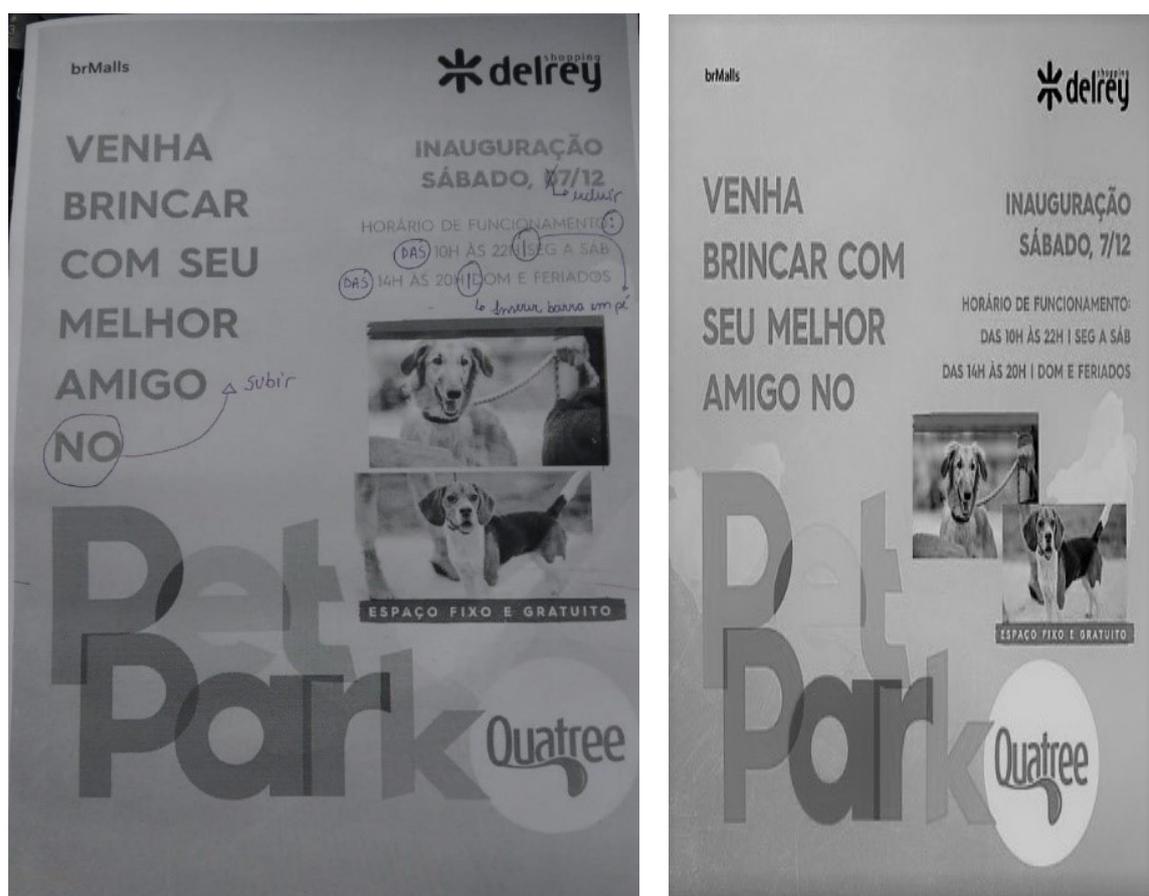


Fonte: Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, 2019.

Os textos não devem ser analisados de forma isolada dos elementos não verbais, logo, é preciso que a imagem seja considerada pelo/a revisor/a, uma vez que ela também compõe a peça publicitária. Para Rocha (2012), “é necessário considerar a forma como a linguagem verbal e os elementos não verbais articulam-se em uma peça discursiva para construir sentido” (ROCHA, 2012, p. 22).

Adiante, nas Figuras 6 e 7, temos um exemplo de intervenção textual realizada para um anúncio que abordava a inauguração de um espaço para animais em um *shopping* de Belo Horizonte. À esquerda, há as marcações sugeridas pelo/a revisor/a e, à direita, a peça publicada.

Figuras 6 e 7 – Anúncio em processo de revisão e sua versão finalizada.



Fonte: Acervo das autoras, 2019.

Nessas peças, podemos analisar as intervenções que vão além da gramática: a preposição “no” ficou sozinha na linha e a sugestão foi subi-la para que o *layout* ficasse mais bem distribuído. Ademais, foi sugerida a inserção da barra em pé (|) para separar as informações relacionadas ao horário de funcionamento do espaço. Por fim, com relação ao paralelismo das informações, foi inserida a preposição “das” antes do horário e, além disso, foi excluído o zero à esquerda na data de inauguração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Autor/a e revisor/a ocupam distintos lugares na sociedade. O/A revisor/a, ao realizar a ação de intervir no texto do outro, não o faz de maneira simples e objetiva. Há, então, pequenas decisões que envolvem a textualização, indo além dos aspectos gramaticais. O texto original do autor não é apenas um produto, resultado de uma comunicação; ao iniciar o processo editorial, o texto pode ser visto com um processo, um

objeto de interação entre sujeitos socialmente constituídos. Por ser um objeto de interação, o princípio de alteridade se constitui: ora sou enunciatário e recebo o texto e as sugestões para a escrita; ora sou o enunciador, ao dialogar com o texto.

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

Neste breve artigo, defendemos que o trabalho de revisão não deve ser realizado apenas com base em critérios gramaticais, mas com conhecimentos de linguagens, de composições multimodais. O/A profissional de revisão de textos não é somente um/a “corretor/a”, mas sim alguém que trabalha tendo em vista a função comunicativa dos textos.

REFERÊNCIAS

BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1982.

BOLL, J. Universidade faz outdoor do curso de “Pegadogia” e viraliza na web. **Gazeta do Povo**, 21 nov. 2016.

CARISTINA, J. A vírgula faz toda diferença! **Intervalo legal**, 12 set. 2018.

CARRARA, J. Erro de português da Sadia também grita nas embalagens. **Bendito Português**, 13 nov. 2016.

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

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

GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MACHADO, C. **O manual de sobrevivência do revisor iniciante**. Belo Horizonte: Moinhos, 2018.

MUNIZ JR., José de S. A intervenção textual como atividade discursiva: considerações sobre o laço social da linguagem no trabalho de edição, preparação e revisão de textos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2009.

MUNIZ JR., José de S. **O trabalho com o texto na produção de livros: os conflitos da atividade na perspectiva ergodiológica**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de São Paulo, 2010.

NASCIMENTO, Lourdes da Silva do. **Revisor de textos: concepções e formação do profissional em Minas Gerais**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens). Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2014.

OLIVEIRA, Risoleide Rosa Freire de. **Um olhar dialógico sobre a atividade de revisão de textos escritos**: entrelaçamento dizeres e fazeres. 173 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada; Literatura Comparada). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

RIBEIRO, Ana Elisa. (In)distinções entre as atividades do preparador e do revisor de provas na produção de livros. In: RIBEIRO, Ana Elisa. **Em busca do texto perfeito**. Divinópolis, MG: Artigo A, 2016. (Coleção Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual).

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

RODRIGUES, Daniella L. D. I. (org.) Revisão de textos: entre a teoria e a prática. **Cadernos CESPUC**, n. 26, 2015.

SALGADO, Luciana Salazar. **Ritos genéticos no mercado editorial** - autoria e práticas de textualização. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem). Universidade Estadual de Campinas, 2007.

SALGADO, Luciana Salazar; PENTEADO, Ana Elisa de Arruda (org.). **Mediação editorial**: o que é? Quem faz? Bragança Paulista, SP: Margem da Palavra, 2018.

SEVERINO et al. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Franca, v. 6, n. 1, 2011.

SOBRAL, A.; BARBOSA, V. Sobre tipos de revisão textual e suas redes enunciativas: uma proposta bakhtiniana. In: RODRIGUES, Daniella Lopes D. I.; ASSIS, Juliana A. **No ritmo do texto**: questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual. Divinópolis (MG): Artigo A, 2019. p. 17-39.

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