

O GÊNERO COMO AÇÃO SOCIAL: A CAPA DE REVISTA EM FOCO*

Monique Alves VITORINO (Universidade Federal de Pernambuco)

RESUMO: Capas de revistas são o carro-chefe de edições que, no ínterim dos discursos jornalístico e publicitário, se pretendem objetivas e imparciais, por isso possuem uma cuidadosa composição verbal/visual. Assim, com o intuito destacar seus traços típicos, buscando o que de estável apresenta e a faz ser reconhecida como tal – inclusive no ambiente virtual, em que se mostra o máximo de instabilidade – objetivamos com esta pesquisa descrever esse gênero em seu conteúdo semântico, traços formais e valor pragmático como ação social. Para tanto, nos apoiamos na perspectiva da teoria sócio-interativa dos gêneros textuais como ação social, defendida por Miller (2009) e Bazerman (2006). Assim, observamos, de modo qualitativo-interpretativo, um exemplo de capa impresso da revista *Veja* (atualidades), da *Superinteressante* (divulgação científica) e da revista *Nova* (feminina), comparando com a apresentação desse gênero nas *home pages* das mesmas revistas.

PALAVRAS-CHAVES: Capa de Revista. Gênero Textual. Descrição.

1. Introdução

Em seu suporte impresso, capas de revistas circulam indiscriminadamente, interpretando fatos, divulgando opiniões e ideologias, vendendo tendências e levantando polêmicas. São o carro-chefe de edições que, no ínterim dos discursos publicitário e jornalístico, se pretendem objetivas e imparciais, por isso possuem uma cuidadosa composição verbal e visual, com o intuito de despertar a atenção do leitor, visto pelos seus enunciadores primordialmente como um consumidor a ser seduzido. Assim, acreditamos que dentre as funções que a capa de revista possui está, principalmente, a de chamar a atenção do leitor no momento da escolha e compra da revista dentre tantas outras que estão à disposição, promovendo a venda e consumo de idéias, crenças, padrões, opiniões e ideologias.

As capas de revistas têm sido alvo de inúmeros estudos em diversas correntes da Linguística (DIONISIO & TRAVASSOS, 2005; FERREIRA & BORTOLUZZI, 2004; PUZZO, 2009; entre outros). Contudo, sentimos necessidade de propor uma descrição mais objetiva e sistemática desse gênero. Assim, com o intuito de ajudar na descrição de seus traços típicos, buscando, na sua instabilidade, o que de estável apresenta e a faz ser reconhecida como tal – inclusive no ambiente virtual, em que se mostra o máximo de instabilidade – objetivamos neste artigo descrever esse gênero em seu conteúdo semântico, traços formais e valor pragmático como ação social, observando as características que fazem da capa de revista um gênero, sob a perspectiva da teoria sócio-interativa dos gêneros textuais defendida por Miller (2009) e Bazerman (2006), pois conhecer um gênero significa conhecer certos aspectos retóricos, assunto e abordagem, bem como sua organização.

Desse modo, observamos, de modo qualitativo-interpretativo, um exemplo de capa impresso da revista *Veja* (informação), da *Superinteressante* (divulgação científica) e da revista *Nova* (feminina), comparando com a apresentação desse gênero nas *home pages* das mesmas revistas, destacando o que faz a capa ser reconhecida como tal em diferentes situações comunicativas. Com as escolhas intencionamos atingir diferentes públicos-alvo na nossa análise.

* Este artigo é resultante de pesquisa em andamento, realizada por nós no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco e financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. Contato: moniquevitorino@gmail.com.

2. A noção de gênero

A definição de gênero textual que orienta nosso trabalho segue a perspectiva sócio-interativa de Bazerman (2006) e Miller (2009), para a qual os textos organizam as nossas ações diárias e criam significações e fatos sociais num processo interativo tipificado. Tal abordagem, de acordo com Marcuschi (2006, p. 10), é “Mais do que um estudo do gênero em si é um estudo da circulação de discursos e da inovação dos formatos dessa circulação [...]”.

Assim, na nossa pesquisa, consideramos o conceito de gênero como ação social o mais produtivo, tendo em vista que acreditamos que um gênero não indica apenas uma forma específica de texto, mas evoca processos particulares de produção, distribuição e consumo destes textos, isto é, práticas discursivas nas quais estão incluídos indivíduos que constroem sentidos e conhecimentos que alteram a vida diária (BAZERMAN, 2006, p. 136).

A definição de gêneros como apenas um conjunto de traços textuais ignora o papel dos indivíduos no uso e na construção de sentidos. Ignora as diferenças de percepção e compreensão, o uso criativo da comunicação para satisfazer novas necessidades percebidas em novas circunstâncias e a mudança no modo de compreender o gênero com o decorrer do tempo (BAZERMAN, 2006, p. 31).

Neste sentido, é por meio da ação que o conhecimento e a capacidade necessários à reprodução da estrutura do gênero são criados. De acordo com Carvalho (2005), o gênero é o mediador entre o particular e o público, ou seja, entre o indivíduo e a sociedade. Por isso ele tem um potencial estruturador da ação social. Assim, a compreensão de gênero como ação social aponta para critérios pragmáticos como características dos gêneros. Tal compreensão também ajuda a explicação de como interpretamos, encontramos, reagimos e criamos certos textos. Em outras palavras, na noção de gênero como ação social o texto não é apenas entidade linguística, “é ação que reflete características de situações retóricas recorrentes” (CARVALHO, 2005, p. 140).

Tais situações retóricas levam em consideração os propósitos dos usuários como componentes essenciais da situação. Assim, esta tendência teórica deve observar: características do contexto, a motivação dos participantes do discurso e os efeitos por eles pretendidos e/ou percebidos através dos gêneros.

Para tanto, Bazerman (2006) nos oferece os conceitos básicos para o exame do trabalho do texto na sociedade os quais sugerem como o texto é usado pelas pessoas na organização de suas atividades. São eles: fatos sociais, atos de fala, gêneros, sistemas de gêneros e sistemas de atividades.

Os *fatos sociais* são produzidos por meio da criação de textos pelas pessoas em seu cotidiano, os quais afetam suas ações, direitos e deveres. Estes fatos são o que as pessoas julgam como verdades, as quais definem o modo como participam de uma situação. Nesse sentido, Bazerman (2006, p. 23) afirma: “Frequentemente os fatos sociais afetam as palavras que as pessoas falam ou escrevem, bem como a força que tais enunciados possuem”. O autor afirma que cada texto bem sucedido deve criar um fato social para seus leitores.

A partir, portanto, dos gêneros, “formas textuais padronizadas, típicas e, portanto, inteligíveis [...]” (BAZERMAN, 2006, p. 22), são realizados os *atos de fala*, porque “toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar etc.) que visa modificar uma situação” (MAINGUENEAU, 2005, p. 53). Assim, quando agimos pela linguagem nós não transmitimos apenas uma mensagem, nós ordenamos, sugerimos, atacamos, defendemos, prometemos, entre outros atos que visam modificar uma situação. Nos atos de fala são determinados os papéis dos sujeitos em cada gênero, atribuindo-lhes direitos e deveres em relações simétricas ou assimétricas.

De acordo com Bazerman (2006, p. 29), os modos típicos de agir são uma maneira de

coordenar os nossos atos de fala, pois são “facilmente reconhecidos como realizadores de determinados atos em determinadas circunstâncias”. Assim, situações tipificadas são padrões comunicativos com os quais as pessoas estão familiarizadas.

A maioria dos gêneros tem características de fácil reconhecimento que sinalizam a espécie de texto que são. E, frequentemente, essas características estão intimamente relacionadas com as funções principais ou atividades realizadas pelo gênero. [...] Somos tentados a ver os gêneros apenas como uma coleção desses elementos característicos porque os gêneros são reconhecidos por suas características distintas que parecem nos dizer muito sobre sua função (BAZERMAN, 2006, p. 38).

Nesse sentido, o processo de tipificação está baseado na recorrência, daí a natureza convencional do discurso com suas regularidades tanto na forma como na substância. “Ao interpretarmos situações novas como sendo similares ou análogas a outras, criamos um *tipo* ao produzir uma resposta retórica a tal situação, que passa a fazer parte de nosso conhecimento, para que seja aplicado a novas situações” (grifo no original; CARVALHO, 2005, p. 133). É desse modo que o gênero materializa no texto a experiência dos seus usuários por meio da ação retórica ali contida. “É através do processo de tipificação que criamos recorrência, analogias, similaridades” (MILLER, 2009, p. 31), pois “Os gêneros tipificam muitas coisas além da forma textual” (BAZERMAN, 2006, p. 31).

Já os conceitos de *sistema de gêneros* e *sistemas de atividades* estão ligados à medida que focalizam o que as pessoas fazem e como os textos agem nesse fazer. Um sistema de gêneros envolve todos os conjuntos de gêneros (textos que uma pessoa produz num determinado papel) utilizados pelas pessoas que trabalham juntas, de forma organizada, que resultam em relações padronizadas de produção, circulação e usos desses documentos/textos.

Em suma, para Bazerman os textos organizam as nossas ações diariamente, criam significações e fatos sociais em um processo interativo tipificado em um sistema de atividades que encadeia ações discursivas, estando, portanto, inseridos em práticas sociais. Em consequência disso, de acordo com Miller (2009, p. 64), é que os gêneros mudam, evoluem e/ou decaem:

Para evoluir, os gêneros também devem permitir a incorporação de novidades, a acomodação de restrições modificadas, o ajuste de ideologia, que eventualmente conduz a uma redefinição do decoro e à imposição de uma nova ideologia.

Segundo Miller (2009), a análise de gêneros é útil para a compreensão acerca do discurso das esferas que orientam a interação social, no qual são construídos os conhecimentos de uma comunidade. Nesse sentido, para observar os traços que definem o nosso objeto de estudo e descrevê-lo, seguimos os passos de Miller & Shepherd (2009) que, ao analisar e classificar o *blog* como um gênero textual, examina o conteúdo semântico, as características formais e as ações pragmáticas que o dão status de gênero. O que faremos, pois, é examinar a capa de revista buscando na sua instabilidade o que de estável apresenta e a faz ser (re)conhecida como tal.

Vale ressaltar que entendemos o texto como um “construto multimodal”, corroborando com Mozdzenski (2008, p. 22). Nesse sentido, a convenção visual é traço constitutivo do gênero e sua forma. Em outras palavras, a escrita é mais um modo de representação dos sentidos, sendo todo texto multimodal. Ou ainda, quando agimos pela linguagem, realizamos ações sociais com diferentes objetivos. A realização material dessas ações, além da escrita, se concretiza, também, através de formas visuais, como resultado de inúmeras possibilidades de combinações entre imagem e palavra (DIONISIO, 2008).

Assim, apesar de Bazerman (2006a) descartar “a validade de tentar estabelecer

taxionomias e classificações rígidas dos gêneros, sob o risco de incorrer em um formalismo reducionista” (MOZDZENSKI, 2008, p. 35), a descrição e caracterização da natureza genérica da capa é, a nosso ver, necessária para nosso trabalho. Nesse sentido, temos com Miller (2009, p. 91): “Talvez devêssemos perceber todos os gêneros como esses movimentos opostos, como tentativas de estabilização no fluxo da mudança contínua”.

3. Caracterização do gênero capa de revista

De acordo com Corrêa (2005), a história das revistas no mundo ocidental se inicia sob o sinônimo de variedade. Nesse sentido, os primeiros exemplares versavam sobre assuntos variados, mas ligados ao mesmo tema, no caso, teologia. Eram parecidos com livros e surgem a partir de apenas algumas ideias que foram sendo reproduzidas ao longo do tempo pelo mundo inteiro. Assim, de acordo com o mesmo autor, a primeira revista que se tem notícia chamava-se *Edificantes Discussões Mensais*, originada em 1663, em Hamburgo.

No Brasil, por sua vez, como afirma o *site* RankBrasil, a primeira revista ilustrada e de circulação nacional foi a semanal *O Cruzeiro*, publicada em 1928 pelos Diários Associados. De acordo com a mesma fonte, *O Cruzeiro* foi pioneira no *fotojornalismo* e introduziu um novo conceito no *design* gráfico de suas capas e de seu interior: apresentava fotografias que encantavam o leitor. Assim, por conter muitas fotografias, a revista facilitou o acesso de todos os públicos, inclusive de um novo ramo de mercado: a mulher.

Desse modo, o leitor ao qual as revistas se referem, conforme Neveu (2006, p. 54), é compreendido através de seus componentes de identidade (mulher, adolescente, aposentado, homossexual, professor etc.) ou um de seus lazeres (jardinagem, decoração, carros etc.), em detrimento de um “jornalismo auxiliar da democracia”. A tendência de tal prática jornalística leva a uma relação de serviço, servindo ao consumo. Em consequência disso, o texto das revistas vira um “laboratório das lógicas de marketing”, em que os conteúdos devem levar em conta a identificação de temas promissores, o calendário dos acontecimentos que se impõem, a definição do tamanho das matérias. Assim, o trabalho do jornalista é enquadrado em características precisas e fruto de “grande atenção ao aspecto visual do produto final” (NEVEU, 2006, p. 55).

3.1 Conteúdo semântico genérico

Como todo discurso jornalístico, a capa se investe de uma aparente neutralidade e objetividade no tratamento dos temas enfocados e, como todo gênero, se situa social, cultural e historicamente e transmite a história da sociedade e da língua.

Nesse sentido, tendo em vista nosso objeto de estudo, entendemos as capas de revistas como agentes sociais que promovem a venda e consumo de idéias. Assim, seu conteúdo informativo intenciona a conquista de um potencial leitor/consumidor, tendo seu espaço discursivo tanto no jornalismo (informação) como na publicidade (persuasão/sedução). Caracterizam-se, portanto, por serem cuidadosamente produzidas em seus componentes lingüísticos e visuais.

Heberle, (2004, p. 102), falando sobre revistas para mulheres, diz que,

Segundo McCracken (1993, p. 36-7) a capa funciona como uma espécie de lente interpretativa da edição: o título da revista, os tons, as cores, as imagens de beleza e sucesso servem para posicionar as leitoras favoravelmente ao conteúdo da revista.

Sendo assim, a capa de revista encarada como um gênero textual e, portanto, situada histórica e socialmente, possui seu valor institucional e social e, como gênero midiático, constitui-se num “barômetro sensível de transformação social” (FAIRCLOUGH, 2001).

As capas exigem, pois, um processo de elaboração complexo. Seu enunciador é representado, de acordo com Puzzo (2009), por uma equipe de produção que envolve a participação de vários profissionais: o redator, o ilustrador, o diagramador, o fotógrafo ou artista plástico, entre outros, os quais possuem uma intenção em comum com a linha ideológica da revista para a escolha da unidade temática que direcionará o resultado final: manchetes, imagens escolhidas, composição dos tipos gráficos e visuais, cores etc.

Assim, o conteúdo temático das capas de revistas, extraído dos assuntos em pauta no momento, traz a antecipação do que será exposto na edição, criando uma expectativa no leitor. Essa antecipação pode ser feita de modo parcial, quando apenas um assunto, escolhido como principal, é apresentado verbal e visualmente pela capa, ou através de chamadas de capa que margeiam a chamada principal, que possui maior saliência, e podem ou não ser acompanhadas por imagens menos salientes. Tal conteúdo é expresso verbal e visualmente e varia, sendo responsável pela categorização das revistas em femininas, de divulgação científica, de atualidades, para adolescente etc. Vejamos o exemplo da capa da revista Nova, editora Abril, na Figura 1:



Figura 1: Capa da Revista Nova (Nova. São Paulo: Abril, n. 423, dez. 2008)

De acordo com Puzzo (2009), a organização prévia das capas a partir das pautas obedece a um processo de produção e, apesar de apresentarem os ditos fatos reais, deles se distanciam pela articulação de procedimentos estéticos verbo-visuais. Assim, na Figura 1, as cores predominantes (dourado e prateado), juntamente com o trabalho de produção fotográfico (figurino, maquiagem, personalidade representada) criam a impressão de luxo e *glamour*, a qual deve ser associada ao conteúdo temático disseminado em publicações desse tipo, na época de final de ano. Os enunciados verbais mais salientes coadunam com a criação de um ambiente positivo, de “festa” para a entrada de 2009, tendo no “guia astrológico” um ponto a mais de consulta e segurança para a mulher no novo ano. O conteúdo temático de tal capa confirma o que Heberle (2004, p. 86), afirma sobre revistas femininas, as quais

[...] servem como guias ou manuais para a resolução de problemas femininos. Os temas abordados nessas publicações enfatizam questões de beleza, sexo, saúde e relacionamentos, voltados geralmente às mulheres brancas, heterossexuais, da classe média.

Já sobre o conteúdo das revistas de divulgação científica, Dionísio e Travassos (2005, p.

180) sugerem que houve uma variedade temática ao longo da construção histórica da revista Superinteressante, passando “Da tecnologia à religião, do amor entre animais às fantasias sexuais dos homens [...]”. Ou seja, determinados temas, pertencentes a domínios específicos foram, ao longo do tempo, incorporados pela revista sem que ela perdesse o caráter de jornalismo científico devido ao tratamento dado.

Desse modo, o conteúdo auxilia o leitor no momento de selecionar as revistas de seu interesse. De acordo com Miller (2009, p. 76), entendemos que a “lógica do imediatismo” da capa se sustenta, principalmente, nas escolhas das estratégias visuais: a personalidade do momento, o político importante, o assunto mais polêmico etc.

3.2 Características formais

Situações tipificadas são padrões comunicativos com os quais as pessoas estão familiarizadas, ou seja, são padronizadas e reconhecíveis. Emergem, assim, como gêneros. Nesse sentido, nossa análise nos levou à elaboração de um esquema (Figura 2) referente à forma típica visualmente reconhecível da capa de revista:

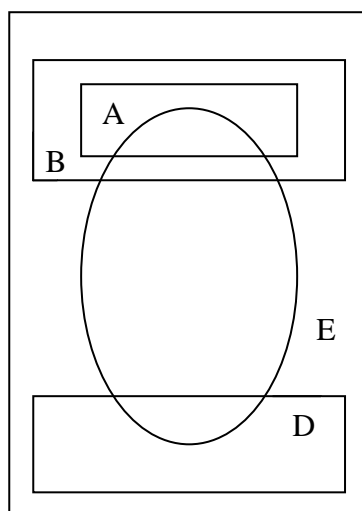


Figura 2: Esquema da constituição formal típica da capa de revista (Fonte: Elaboração da autora, Recife, 2009)

Os componentes verbais e não-verbais que manifestam intenções se distribuem pelos campos de modo relativamente estáveis, sendo: i) o campo A destinado ao título da revista, podendo figurar centralizado, ajustado mais à direita ou mais à esquerda; ii) no campo B se distribuem as informações sobre a edição: logotipo da editora, data e número da edição, preço e código de barras, muito embora tais informações também figurem, com certa frequência, distribuídas pelo campo E, de modo geral as encontramos localizadas próximas ao título; iii) ao campo C se destina a imagem principal, a qual pode ultrapassar os campos B e A, sobrepondo-se, inclusive, ao título, como é possível observar na Figura 2; iv) compondo, juntamente com a imagem do campo C, o conteúdo temático da capa, a manchete principal ocupa o campo D, a qual é acompanhada de um subtítulo menos saliente; v) ao campo E, por sua vez, cabe a distribuição de outros destaques da edição, como entrevistas, outras reportagens, etc., localizadas tanto na parte de superior ou inferior, à esquerda ou à direita, podendo ou não ser acompanhadas de imagens menores.

Este campo pode não ser aproveitado, como na Figura 3, a seguir, ou ser explorado em demasia, como na Figura 2, acima, em que constatamos um excesso de informação verbal distribuída pelo campo E, que talvez não funcione numa capa, tornando-se pouco atrativa para

a leitora/consumidora.

Seguimos, portanto, com a Figura 3:



Figura 1: Capa da Revista Superinteressante (SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Abril, n. 197, fev. 2004)

Assim, as capas de Superinteressante, por exemplo, possuem, todas, um *layout* que se repete, formando um *design* padrão que facilita a identificação por parte do leitor/consumidor. De acordo com Dionísio e Travassos (2005), tal *layout* de capa da Superinteressante se manteve praticamente inalterados durante os quinze primeiros anos da revista. Desse modo, a sua composição se faz sobre um fundo vermelho, com o título da revista, escrito em maiúsculas e na cor branca, sendo a palavra “super” escrita com fonte maior do que as demais, localizada no canto superior esquerdo, campo A. A informação visual é enquadrada logo abaixo do título e demais informações sobre a revista, campo C, ocupando cerca de 80% da capa, a qual é delimitada em parte por linhas que formam uma espécie de moldura. Há ainda imagens periféricas, geralmente localizadas no canto superior do campo E.

3.3 Ação sócio-pragmática

Ao compreendermos o gênero como ação social e como artefato cultural (MILLER, 2009), acreditamos, e ao longo de nossa explanação salientamos isso, que os textos, perpassados por relações de poder (FAIRCLOUGH, 2001), são usados para manter ou desafiar: “a) formas de conhecimentos ou crenças, b) relações sociais, e c) identidades ou posições sociais” (MEURER, 2005, p. 82).

Nesse sentido, com o estudo das capas de revistas podemos observar que tais ações, muitas vezes, passam despercebidas pelo leitor/consumidor, que tem seu comportamento alterado através da ação sócio-pragmática de tal gênero, pois o sujeito interpreta o mundo sob o prisma do discurso que, por sua vez, é moldado por ideologias e relações de poder, em uma mútua relação entre texto e sociedade.



Figura 2: Capa da Revista Veja (VEJA. São Paulo: Abril, n. 1758, 03, jul. 2002)

A capa mostrada na Figura 4 enfatiza o crescimento da “Nação Evangélica”, afirmando que “O maior país católico do mundo está cada vez mais evangélico [...]”. Pode-se constatar, através de tais enunciados taxativos, que as realidades representadas por meio de ações discursivas são criações sociais, pois até mesmo o discurso que pretende revelar a “verdade” carrega uma ideologia, que representa um outro viés de dominação. A imagem, portanto, mostra uma multidão a sorrir e cantar com os braços elevados em oração sob um céu azul, criando-se uma atmosfera de paz e felicidade diante daquela que não representa mais uma ameaça, mas sim toda uma nação. A ação pragmática observada na capa salienta, pois, o *self* da revista, ou seja, seu posicionamento ideológico diante dos temas. A ideologia é, portanto, um fator envolvido em todos os meios de representação, inclusive nas imagens.

4. A capa de revista no ambiente virtual – considerações finais

De acordo com Miller (2009), *home pages* são muito mais elásticas do que dinâmicas. É nesse sentido que seguimos com nossa reflexão sem, contudo, levantar maiores questões sobre as características deste gênero (suporte?). Vale salientar que, neste tópico, levantamos algumas inquietações para as quais é preciso mais pesquisa em busca de respostas.

Assim, “Com certeza, os estudos sobre gênero encorajam-nos a enfocar menos a inovação ou a realização individual do que as regularidades sociais e ideológicas” (MILLER, 2009, p. 83). Ou seja, buscamos muito mais o que o gênero apresenta de estável ao observarmos a capa na internet. Nesse sentido, percebemos que as características – forma e ação sócio-pragmática – do gênero mudam, mas ainda assim ele continua sendo reconhecido como tal.

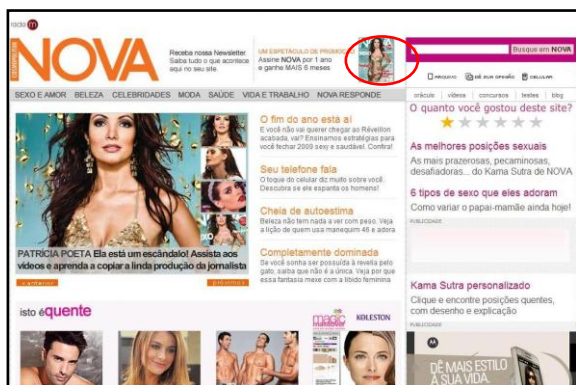


Figura 5: home page da Revista Nova. (Disponível em: <<http://nova.abril.com.br>>. Acesso em 23/12/2009)



Figura 6: home page da Revista Veja. (Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em 23/12/2009)



Figura 7: home page da Revista Superinteressante. (Disponível em: <<http://super.abril.com.br/>>. Acesso em 23/12/2009)

Observando-se a reprodução de parte das *home pages* das revistas selecionadas, podemos perceber que a capa fica em segundo plano, ou seja, não é tão saliente quanto as outras imagens que compõem a página. Aliás, a capa na internet é mais uma imagem entre tantas outras que compõem o *site*, exigindo um outro tipo de atenção. São posicionadas no canto direito da página, como podemos ver circuladas em vermelho nas figuras 5, 6, e 7, ao passo que a leitura das manchetes em destaque, por exemplo, não é possível, estas se encontram na própria página, dispensando-se a leitura da parte verbal da capa. Em outras palavras, por criar uma percepção diferente, que gera uma compreensão diferente, na internet a capa perde o caráter de apresentação da revista e seu conteúdo (pelo menos o verbal) não é buscado nela, mas sim na própria *home page*, são, assim, novas circunstâncias.

Outra particularidade observada, que ressalta o caráter publicitário e, conseqüentemente, comercial desse gênero, é que tais imagens das capas levam a *links* que vendem as assinaturas das revistas. Na Figura 5, do lado esquerdo da imagem da capa está escrito: “UM ESPETÁCULO DE PROMOÇÃO: Assine NOVA por 1 ano e ganhe MAIS 6 meses”. Na Figura 6, *site* da Veja, vemos um balão em amarelo do lado direito da imagem com o imperativo “ASSINE”. Na Figura 7, abaixo da capa, há outro *link* escrito “ASSINE SUPER”.

Ao colocarmos estas observações, nos perguntamos: qual é a característica principal que define a capa de revista como um gênero ao nos depararmos com ela impressa? E ao nos

depararmos com ela na internet? É a forma? É a função publicitária? Este é o mesmo gênero, ou a capa na internet não passa de mera imagem ilustrativa? Qual é a exigência retórica da *home page* da revista, tendo em vista que a internet é um “ambiente retórico relativamente desestruturado” (MILLER, 2009, p. 63)?

Miller (2009, p. 115) nos dá pistas sobre as convenções estruturais das *home pages*: “Os *links*, a distribuição instantânea, a indexação e busca, a interatividade e outros traços da Internet constituem *affordances* que diferem das da mídia impressa”. Sendo que o conceito de *affordances* (possibilidades) é definido como um modo de pensar sobre as potencialidades e restrições retóricas específicas a um meio de comunicação. Assim, na nossa compreensão, um modo de ver a capa na internet diz que os gêneros se renovam e se adaptam aos novos contextos, ou seja, a forma retórica se ajusta à exigência do meio e se tornam recorrentes (como podemos ver nos exemplos). Podemos arriscar concluir que, na internet, a capa é caracterizada muito mais por seus traços formais/visuais do que semânticos ou pragmáticos.

Referências

- BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**; DIONISIO, Ângela Paiva; HOFFNAGEL, Judith (Orgs.). 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- CARVALHO, Gisele de. Gênero como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.
- CORRÊA, Thomaz Souto. Primeira parte de uma breve história das revistas. In: **Curso Abril de jornalismo**. 15 de agosto de 2005. Disponível em: <http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_84318.shtml>. Acesso em: 23/12/2009.
- DIONISIO, Ângela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. et. al. (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- DIONISIO, Ângela Paiva; TRAVASSOS, Tarcísia. 15 anos de Superinteressante: uma análise do visual das capas e das manchetes. In: **Investigações: linguística e teoria literária**. Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística / UFPE. V. 17, n. 2, Recife: Editora Universitária da UFPE, Jul. 2005.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UNB, 2001.
- HEBERLE, Viviane. M. Revistas para Mulheres no Século 21: Ainda Uma Prática Discursiva de Consolidação ou de Renovação de Idéias? In: **Linguagem em (Dis)curso**. Universidade do Sul de Santa Catarina. - v. 1, n. 1. Tubarão: Ed. Unisul, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. Discurso, enunciado, texto. In: MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 4.ed. Dão Paulo: Cortez, 2005.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Apresentação. In: DIONISIO, A. P.; HOFFNAGEL, J. C. (Orgs.). **Gêneros textuais, tipificação e interação**. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- MEURER, J. Luís. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.
- MILLER, Carolyn R. Gênero como ação social. In: MILLER, C. R. **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.
- MILLER, Carolyn R.; SHEPHERD, Dawn. *Blogar* como ação social: uma análise do gênero *weblog*. In: MILLER, C. R. **Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

- MOZDZENSKI, Leonardo. **Multimodalidade e gênero textual**: analisando criticamente as cartilhas jurídicas. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2008.
- NEVEU, Érik. As revistas jornalísticas e especializadas: o motor das mudanças? In: NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- PUZZO, Miriam Bauab. Gêneros discursivos: capas de revistas. In: **Caminhos em linguística aplicada**. Vol. 1, Num. 1: UNITAU, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.unitau.br/ojs-2.2/index.php/caminhoslinguistica/article/viewFile/903/727>>. Acesso em: 23/12/2009.
- SUSIN, Raquel. Primeira revista brasileira de circulação nacional. In: **RankBrasil**: livro dos recordes. 06 de março de 2008. Disponível em: <http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/?Primeira_revista_brasileira_de_circulacao_nacional+120&Grupo=3>. Acesso em: 23/12/2009.