

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

PROPAGANDAS IMPRESSAS, EDUCAÇÃO E LEITURA

Evelize M. M. C. Reis

UNITAU - Universidade de Taubaté (SP) Programa de Pós-graduação em Linguística
Aplicada

evelizemchaves@hotmail.com

RESUMO: O presente trabalho objetiva discutir as concepções de leitura, tomando-as como ponto de partida para a análise do gênero discursivo propaganda, à luz da perspectiva interacional defendida por Orlandi. Esta pesquisa pretende refletir sobre a importância desse gênero dentro do processo de ensino, para a formação de um leitor proficiente. Para a efetivação deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, e, em seguida, a análise de duas propagandas impressas de um mesmo produto, porém de diferentes marcas. Ambas expressam, em sua materialidade discursiva, as características do gênero. A escolha desse gênero discursivo deve-se a sua popularidade e por ele estar amplamente incorporado às práticas de leitura desenvolvidas na escola atualmente. A análise desse corpus possibilitou verificar as várias leituras possíveis, a presença de diferentes vozes que permeiam esse discurso. Podemos concluir que explorar tal gênero em sala de aulas, proporciona o desenvolvimento do pensamento crítico, condição essencial para a formação de um sujeito-cidadão leitor. Se, portanto, pensamos em um ensino de qualidade, temos que priorizar a formação leitora que se realiza por meio de gêneros discursivos variados, dentre eles a propaganda impressa.

PALAVRAS-CHAVE: leitura, educação, propagandas impressas

ABSTRACT: The present paper discusses the concepts of reading, using them as a starting point for the analysis of the genre advertisement under the terms of the interactional perspective advocated by Orlandi. This research aims to reflect on the importance of this gender in the teaching process, in order to create a proficient reader. To the realization of this work a Literature research on the topic was performed. Afterwards, were analyzed two print advertisements for the same product but of ,different brands. Both express in his discourse materiality, characteristics of the genre. The choice of this genre is due to its popularity and because it was widely incorporated into the nowadays practices of reading. The analysis of this corpus has enabled us to identify the various possible readings, the presence of different voices that are around this discourse. We may conclude that to explore that kind of gender in classrooms provides the development of critical thinking, essential to the formation of a lector subject-citizen. If, therefore, we believe in quality education, we must prioritize the reading formations that is accomplished through a variety of genres, including the print advertisement.

KEYWORDS: reading, education, print advertisements

1- A LEITUA COMO PRÁTICA SOCIAL

Entender o processo de produção de sentidos a partir da leitura de textos publicitários é o objetivo deste trabalho. Sabemos das dificuldades apresentadas pelos alunos quando são solicitados a inferir informações a respeito do que leram; assim, pretendemos provocar uma reflexão acerca do processo de produção da leitura sob a perspectiva interacional defendida por Orlandi, tendo como objeto de análise duas propagandas de Bancos. A riqueza de recursos que tais gêneros apresentam, bem como a sua popularidade, despertam o interesse dos jovens para a análise.

Por se tratar de um tema complexo, muitos são os estudos sobre a leitura e muitas as teorias que versam sobre o assunto. Todas que surgiram a partir dos anos 80 buscam reintroduzir em seus estudos o aspecto social ou o interacional por ângulos diversos. Assim, como afirma Marcuschi (2008, p.228), “não existe uma teoria hegemônica ou que seja a mais correta e definitiva”, no que diz respeito ao tema. Compreender a leitura não é uma atitude natural porque exige habilidade, interação e trabalho; portanto, discorrer sobre esse tema torna-se fundamental na análise de propagandas, gênero que, atualmente, está sendo amplamente explorado para o desenvolvimento da capacidade leitora.

Partimos do pressuposto de que a leitura é produção de sentidos que se realiza por um sujeito-leitor que tem suas especificidades e sua história; tanto sujeito quanto sentido são marcados histórica e ideologicamente.

Orlandi (1993) afirma existir na perspectiva interacional da leitura um jogo existente entre um leitor que é real – aquele que lê o texto, se apropriando dele -, e um virtual - aquele que o autor imagina (destina) para seu texto e a quem ele se dirige quando escreve. Assim, há uma relação de confronto, em que o leitor (real), quando em contato com o texto, encontra outro, aí constituído, e com o qual ele, necessariamente, tem de se relacionar.

No texto publicitário, o autor deixa evidente o tipo de leitor que pretende atingir, e todo o processo de criação desse texto considera as características desse leitor. Ou seja, como o autor sabe quem será o possível leitor de seu texto, ele o produz levando em consideração os interesses desse leitor. É preciso salientar que no caso do texto

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

publicitário, que é composto por texto verbal e não-verbal, o leitor (real) procura se identificar com o texto, pois este é sempre muito sedutor – é a linguagem da propaganda.

Dessa forma, o leitor não interage com o texto (relação sujeito/objeto), mas com outro(s) sujeito(s), que pode ser o leitor virtual, o autor etc. Para Orlandi (1993), as relações acontecem entre homens, daí serem relações sociais. E também históricas, porque são mediadas por objetos, como o texto. É nesse momento que os interlocutores se reconhecem, e se desencadeia o processo de significação do texto. Assim, (Orlandi, p.10) “leitura e sentido, ou melhor, sujeitos e sentidos se constituem simultaneamente, num mesmo processo.” É dessa forma que acontece a dinâmica do processo de leitura: na relação entre os interlocutores.

Tão importantes quanto essa interação dos interlocutores são os modos de leitura. Estes são muito variáveis e mostram as formas de relação dos leitores com o texto. Os diferentes modos de leitura ou produção de leitura vão depender do contexto e de seus objetivos. As condições de produção da leitura são determinadas, segundo Brito (2008, p.135) pelo

(...) contexto sócio-histórico, as convenções, os hábitos, as capacidades individuais, enfim, as práticas sociais de leitura. Dessa forma, os gestos de leitura se modificam segundo os momentos sócio-históricos, os lugares, os fatos, as próprias razões de ler.

As ideias de Marcuschi (2008, p.231), afinam com as de Brito (2008) ao dizer que o leitor “se acha inserido na realidade social e tem que operar sobre conteúdos e contextos socioculturais com os quais lida permanentemente”. É por essa razão que a leitura é vista como prática social.

A interação entre autor, leitor e texto constitui parte integrante de toda essa contextualização da leitura, em que sujeitos e sentidos são elementos de um mesmo processo, o da significação. Essa relação, segundo Orlandi (1993) nega a possibilidade de se pensar em um autor onipotente, aquele que controla a significação do texto, ou a transparência do texto; ou, em um leitor onisciente, aquele que compreende os múltiplos sentidos da leitura.

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

Na produção de leitura, o implícito é um aspecto relevante, pois quando se lê, levamos em consideração não apenas o que está dito, mas também o que está implícito. Na leitura de textos publicitários, o implícito é muito explorado, pois esse gênero procura, tanto no campo verbal quanto no visual, despertar no leitor o interesse pelo produto, discursando nas entrelinhas.

Dessa forma, o texto pode tornar-se uma “armadilha”, conforme argumenta Marcuschi (2008, p.241), pois nem tudo o que queremos dizer está inscrito nele objetivamente, o autor deixa muita coisa por conta do leitor. “Em suma, os sentidos são parcialmente produzidos pelo texto e parcialmente completados pelo leitor.”

Na ordem dos implícitos devemos atentar, também, para as relações de forças, ou seja, o lugar social dos interlocutores. Este é parte constituinte do processo de significação, que é determinado pela posição que ocupam aqueles que o produzem (os que o emitem e o leem). Assim, os sentidos de um texto estão diretamente relacionados com o que chamamos de relação de forças.

A intertextualidade, relação de um texto com outro (existente, possível, ou imaginário), nos mostra como a leitura pode ser um processo bastante complexo. Saber ler, segundo Orlandi (1993, p. 11), “é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas o constitui significativamente.” Para Carrascoza (2007), a intertextualidade reencena o passado e o atualiza com um novo sentido no texto publicitário, construindo, dessa forma, juntamente com outros produtos mediáticos, a trama das identidades culturais.

Diante do exposto, a significação de qualquer texto passa por um processo complexo que envolve elementos muito distintos, de natureza histórica, social, linguística, ideológica etc. Isto significa que só há produção de leitura quando esses fenômenos são considerados.

É por essa razão que Orlandi (1993) afirma que a leitura é, ao mesmo tempo, uma questão linguística, pedagógica e social, cujos domínios não devem ser separados para se conhecer, ao contrário, devem estar integrados. Nesta perspectiva, a autora afirma haver alguns reducionismos com relação à leitura que devem ser discutidos.

O primeiro deles diz respeito à forma como a escola restringe a leitura ao seu caráter mais técnico, ou seja, como ela conduz o tratamento da leitura apenas em termos

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

de estratégias pedagógicas muito imediatistas. Nestas, visa-se apenas à urgência de resultados e se esquecem os aspectos fundamentais que mostram a história das relações com o conhecimento, tal como ele se dá em nossa sociedade, assim como sobre a história particular de nossas instituições do saber e seus programas. Ou seja, para resolver a questão da leitura se propõem técnicas para que se dê conta dessa incapacidade. A autora denomina esse reducionismo de pedagogismo.

O segundo reducionismo diz respeito à questão da distinção de classes sociais na sua relação com a escola e a leitura. Neste, as classes dominadas são absorvidas pelo discurso da classe dominante - a burguesia -, para que haja universalização das relações de dominação.

Dessa forma, segundo Orlandi (1993, p.37) “a escola, tal como existe, em referência à leitura, propõe de forma homogênea que todo mundo leia como a classe média lê”. Esquece-se de que a leitura deve permitir ao aluno trabalhar sua própria história de leitura, bem como a história das leituras dos textos e a história da sua relação com a escola e com o conhecimento legítimo.

A terceira forma de reducionismo é o linguístico, em que a leitura é vista como decodificação, e se propõem técnicas que derivassem do conhecimento linguístico estrito. Dessa forma, o texto tem um sentido que o aluno deveria apreender.

Na verdade, a leitura do texto não é apenas a decodificação, a apreensão de um sentido que já está dado nele. O leitor não apreende um sentido para o texto, ele atribui sentidos ao texto. Nesta perspectiva, a leitura é produzida e se procura determinar o processo e as condições de sua produção. É por meio da leitura, segundo Orlandi (1993), que há a constituição do texto, o momento privilegiado do processo de interação verbal, uma vez que é nele que se desencadeia o processo de significação.

No que diz respeito às diferentes formas de linguagem, é importante ressaltar que na visão da autora a escola exclui da sua consideração o fato de que o aluno convive com todas elas em seu cotidiano. E que ela evita incluir em sua reflexão metodológica e em sua prática pedagógica a consideração de outras formas de linguagem que não a verbal. Felizmente, esse quadro está se modificando, pois se no passado somente os textos literários eram considerados “bons”, conforme afirma Gregolin (1999), e “maus”

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

os textos considerados de “massa”, hoje, o próprio discurso oficial da escola vem insistindo na importância de se incorporar ao ensino textos da mídia. A escola reconhece nestes o papel de produtores de sentidos na sociedade contemporânea, embora, segundo a autora, ela ainda não saiba lidar com esse material complexo.

A reflexão sobre a leitura tem a finalidade de fornecer subsídios para o seu ensino em escolas que se queiram críticas. Dessa forma, o professor pode modificar as condições de produção de leitura do aluno, propiciando-lhe a construção de sua própria história de leituras.

Para explicitarmos alguns componentes das condições de produção da leitura, partimos do pressuposto de que esta tem sua história, uma vez que ela comporta múltiplas formas de variações, que podem ser de épocas, tipos de discurso, classes sociais, entre outras, como já foi anteriormente falado.

Observamos previsibilidades na leitura de alguns textos, embora saibamos que essa previsão não seja total, uma vez que deles sempre são possíveis novas leituras. Há vários elementos que comprovam esse fenômeno: um deles é o de que os sentidos têm sua história, ou seja, de que há sedimentação de sentidos; o outro é o de que um texto tem relação com outros textos (a intertextualidade), e dessa forma, o conjunto de relações entre os textos mostram como o texto deve ser lido.

Essa previsibilidade das leituras de um texto se legitima quando analisamos o processo histórico da leitura dentro das diferentes instituições, como, por exemplo, a Igreja, o Direito, a escola, entre outras.

Outro aspecto, também histórico, que devemos analisar, é o de que todo leitor tem sua história de leitura. Nesta perspectiva, o conjunto das leituras realizadas configura, em parte, a compreensibilidade de cada leitor específico. Essas leituras podem dirigir, alargar, ou mesmo restringir a compreensão de texto de um leitor. Dentro da história do leitor também a intertextualidade e a sedimentação de sentidos são fatores constitutivos na sua produção.

Portanto, as leituras já feitas de um texto e as leituras já feitas por um leitor compõem a história da leitura em seu aspecto previsível, conforme afirma Orlandi (1993).

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

No entanto, a leitura não é somente previsibilidade. A história também não o é e é no contexto histórico-social que se observa este fenômeno. A imprevisibilidade permite compreender um texto em seus múltiplos sentidos, o que é o desejável.

É nesta relação da leitura previsível com a imprevisível, aquela que permite novas leituras possíveis, que analisamos o difícil limite da compreensão, ou seja, muitas vezes o leitor não chega a compreender o mínimo que se espera seja compreendido (limite mínimo), ou, em outras, ele ultrapassa o que se possa compreender de uma leitura possível (limite máximo). Orlandi (1993) denomina o risco para menos de leitura parafrástica, e o risco para mais, de leitura polissêmica.

O critério para se determinar se uma leitura produziu sentido possível (limite máximo) ou se chegou a ser uma leitura razoável (limite mínimo) está na observação da história. Assim, torna-se necessário analisar a relação do texto e do leitor com o contexto histórico-social, cultural e ideológico.

Dessa forma, é possível ao professor interferir nas condições de produção de leitura do aluno. O docente pode propiciar ao aluno a construção de sua história de leituras; pode, também, apontar as relações intertextuais resgatando a história dos sentidos do texto. No entanto, é preciso cuidado para que, na modificação das condições de leitura do aluno, quando do reconhecimento de que há leituras previstas para um texto, este não petrifique essas leituras previstas, para que, afinal, possa acontecer a descoberta, a leitura nova, ou melhor, todas as leituras possíveis que um texto possa oferecer.

No ensino médio, tem-se observado que os alunos que não gostam de ler passam a entender melhor os textos apresentados se o professor acredita em sua capacidade e na possibilidade de eles desenvolverem cada vez mais as capacidades envolvidas na compreensão, como afirma Kleiman (2006). Neste contexto, o professor é peça fundamental, porque ele é capaz de intervir nas condições de produção do aluno. Para esta autora (2006, p. 25), dois contextos diferentes podem surgir segundo as atitudes e ações dos participantes:

Um **contexto de fracasso**, em que o aluno é um coitado, um aluno carente, um revoltado, em qualquer caso, um não-leitor cego às possibilidades de comunicação da palavra escrita; o outro, **um contexto de aprendizagem** em que as identidades de

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

leitor ou de **aprendiz bem-sucedido** vão sendo construídas na interação, nas perguntas que são feitas e respondidas com sucesso pelo aluno.

Nesta perspectiva, a interação entre os sujeitos em sociedade (sociointeracionista) leva-os a criar ou construir contextos (construcionista) de forma sempre renovada e inovadora. Sem esta capacidade não seria possível agir em sociedade. Para Bakhtin (1981, p. 99) esta característica da linguagem é que permite a compreensão, ato ativo que se “confunde com uma tomada de posição ativa a propósito do que é dito e compreendido.”

2- UM OLHAR SOBRE A PROPAGANDA IMPRESSA

O texto publicitário é um dos mais fortes veículos de comunicação de massa cujo trânsito se realiza nos mais diversos setores sociais através dos portadores midiáticos impressos como jornais, revistas, folhetos, cartazes, entre outros, e os eletrônicos, como televisão, cinema, internet e outros. O seu objetivo é o de convencer ou persuadir o público acerca de determinado produto ou serviço, como também de modificar ou conservar determinados comportamentos, opiniões, ideias ou crenças.

O texto publicitário é constituído por elementos verbais (como palavras, enunciados) e não-verbais (como imagens, gráficos e outros recursos visuais). Ele procura despertar no leitor o desejo por determinado produto e a necessidade de se modificar, alimentando, assim, as aspirações humanas. Nesse contexto, é que se destaca um dos mecanismos mais utilizados na linguagem publicitária: a argumentação. Esta pode se apresentar tanto de forma lógica e racional, como subjetiva e emocional.

Na linguagem publicitária, a argumentatividade é evidenciada na estrutura dos enunciados. É a força persuasiva e argumentativa dos enunciados publicitários que manipula as pessoas no sentido de que elas adotem determinado estilo de vida ou adquiram determinado produto ou serviço.

A linguagem publicitária não só estrutura seus enunciados através da argumentação, como também se utiliza do processo de implicação. Esse processo

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

linguístico, comumente utilizado pelos publicitários, consiste em deixar implícito ou insinuado as intenções ou propósitos articulados nas estruturas enunciativas dos textos publicitários. Desse modo, verifica-se que num texto publicitário aparentemente ingênuo pode-se descortinar uma intencionalidade bem determinada no sentido de atrair a atenção do destinatário para o objeto da propaganda.

Como a propaganda age sobre o sujeito, a família, a sociedade, interferindo no modo de vida e, muitas vezes, modificando as concepções de mundo dos sujeitos, torna-se pertinente levá-la para a sala de aulas como objeto de análise. É possível que os alunos se apropriem desse gênero discursivo atribuindo sentidos aos mesmos, desenvolvendo uma atitude responsiva - é o que se espera.

3- ANÁLISE DE PROPAGANDAS

Na propaganda impressa os elementos verbais e não-verbais presentes procuram levar o leitor a desejar o produto. Texto e imagem buscam manipular e persuadir, direcionando-o para a escolha do produto. Analisaremos duas propagandas de Bancos veiculadas na revista *Veja*. A escolha por tal revista foi determinada por ser esta muito conhecida e a Secretaria da Educação disponibiliza sua assinatura a todas as escolas públicas paulistas – logo, está ao alcance do professor. A primeira é do Bradesco, veiculada na revista *Veja*, edição 2177 – ano 43 – nº 32 de 11 de agosto de 2010, (fig. 1)

No campo da imagem observamos um casal de namorados encenando o momento em que o rapaz esconde os olhos da namorada para que não veja o que está adiante. Ambos sorriem. Os cabelos esvoaçantes da namorada, o céu azul bem iluminado, bem como o colorido da foto nos remetem a um ambiente de alegria e descontração. Seria uma cena despreziosa se os óculos que estão presos na blusa da namorada não refletissem a logomarca do Bradesco; ou seja, uma imagem aparentemente ingênua que descortina uma intencionalidade. A atitude de esconder os olhos do outro para só então mostrar a surpresa é bastante conhecida, e só a realizamos quando queremos mostrar ao outro algo realmente surpreendente, que seria positivo

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

para essa pessoa. No caso analisado, os óculos “sugerem” o que o namorado quer mostrar – o Banco Bradesco.

IMAGEM 1



Quanto ao campo escrito **“Preferir é escolher o que é melhor para sua vida. E é para ter sua preferência que a presença do Bradesco existe. Prefira a presença do Bradesco. Abra sua conta”**, é usada a argumentação para justificar a preferência pelo produto. Quando afirma que são sinônimos os verbos preferir e escolher, e, em seguida, aponta que o Bradesco só existe para ter a preferência do leitor, o texto argumenta em favor da escolha do produto anunciado. Nota-se a repetição das palavras “preferir e preferência”: este é um mecanismo muito utilizado na linguagem publicitária, pois tem forte carga apelativa. Embora o texto todo fale em escolha, termina com dois enunciados no imperativo: “Prefira a presença do Bradesco” e “Abra sua conta”.

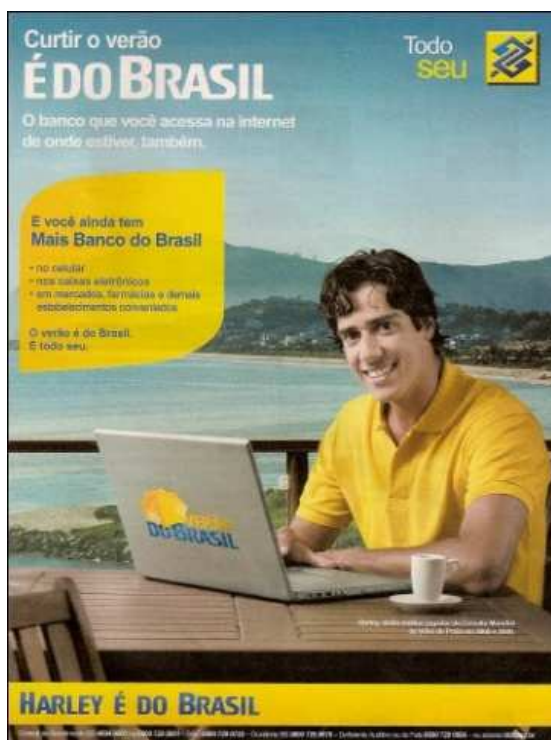
A propaganda é dirigida a um público leitor da classe média. A imagem deixa isto evidente quando mostra um casal bem vestido. Isto nos faz refletir sobre os valores da ideologia dominante que permeiam todo o texto. Embora seja a classe média o público-alvo, é possível que o professor interfira na produção de leitura do aluno (mesmo os pertencentes à classe menos favorecida), já que este, como afirma Marcuschi (2008, p.231), “se acha inserido na realidade social e tem que operar sobre conteúdos e contextos socioculturais com os quais lida permanentemente”. Diante desta perspectiva,

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

este, como qualquer outro texto, independente do público-alvo, deve ser analisado em sala de aula para a formação do leitor crítico.

A segunda propaganda (fig. 2) é do Banco do Brasil, veiculada na revista Veja, edição 2151, ano 43, nº 6, 10 de fevereiro de 2010. Nesta, no plano central é apresentada a imagem de um jogador do circuito mundial de vôlei de praia. Este se apresenta sentado, possivelmente na varanda de um hotel, de frente ao mar, sorrindo para o leitor, tendo a sua frente um computador portátil e uma xícara de café sobre a mesa. O cenário ao fundo é paradisíaco: tons de azul do céu, montanhas e mar, faz contraste com a logomarca do Banco do Brasil, que está em amarelo. Qualquer leitor gostaria de “comprar” a cena uma vez que a foto é belíssima e nos remete a férias, verão, mar, tranquilidade (esta propaganda foi veiculada no mês de fevereiro).

IMAGEM 2



No campo verbal, na parte superior, temos o seguinte enunciado argumentativo “Curtir o verão é do Brasil o banco que você acessa na internet de onde estiver, também”. Logo abaixo são mostrados os demais lugares de que o leitor poderá acessar o Banco e, em seguida, repete-se a ideia “O verão é do Brasil”. A repetição é uma estratégia utilizada na linguagem da propaganda com o objetivo de persuadir o leitor a

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

adquirir o produto. A argumentação é boa, pois você poderá acessar o Banco do seu computador portátil de onde estiver, além dos lugares tradicionais. Percebemos, também, a intenção de aproximar o leitor do Banco, como se este pertencesse ao leitor. A estratégia é a seguinte: é colocado o nome do jogador logo abaixo de sua imagem, “Harley”, e na parte inferior da página temos o enunciado “Harley é do Brasil”. Dessa forma, fica subjetivo o que a propaganda deseja: que o leitor pertença ao Banco do Brasil.

Os textos são organizados de forma a produzir um discurso que convença o destinatário - pessoas economicamente estabelecidas -, a adquirir o produto. Ao se identificar com a personagem, o leitor passa a desejar o que ela possui: uma vida aparentemente tranquila sob o ponto de vista financeiro. O público-alvo certamente é o da classe econômica média e alta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de produção de sentidos a partir da leitura do gênero discursivo propaganda impressa pode ser ensinado na escola. O professor compromissado com a formação de um leitor proficiente pode conseguir resultados satisfatórios com esse trabalho, por tratar-se de um gênero que atrai e encanta, e que está presente no cotidiano de todos, portanto de fácil acesso.

Utilizar-se da perspectiva interacional da leitura para a compreensão dos textos é uma opção interessante para a formação de um leitor crítico e responsivo; portanto competente, para inserir-se na atual sociedade letrada atual.

Volume 5 - Número 2 - jul/dez de 2010

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 10ª. ed. São Paulo: Anna Blumme e Hucitec, 2002.

BRITO E. V.; GURPILHARES M. S. S. *Pesquisas em Linguística Aplicada: múltiplos enfoques*. Cabral Editora e Livraria Universitária, Taubaté, SP, 2007.

CARRASCOZA, J. A. *Processo criativo em propaganda e intertextualidade*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos – SP: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

GREGOLIN, M. R. V. Caras e Você S. A.: escultura da imagem e visibilidade social. In: BARZOTTO; GHILARDI. (org.) *Mídia, Educação e Leitura*. São Paulo: Anhembi: Morumbi: Associação da leitura do Brasil, 1999.

KLEIMAN, A. B. (Org.). *Os significados do Letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas: Mercado de Letras, 1995.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2ª ed. São Paulo: Parábola, 2008.

ORLANDI, E. P. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

_____. *Discurso e leitura*. 2ª ed., São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.