

LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO CURSO DE SUPLÊNCIA: UMA PROPOSTA ALTERNATIVA

Odete Aléssio Pereira¹

Resumo

O objetivo deste artigo é o de mostrar quais estratégias de leitura são privilegiadas pelos alunos de suplência, quando expostos aos anúncios publicitários e institucionais. Será observado também, se a idade cronológica pode ser considerada um fator decisivo na qualificação de leitores proficientes.

Palavras-chave: Estratégias de leitura; anúncios publicitários e propaganda institucionais; postura crítica e reflexiva.

Abstract

The objective of this article is show how lecture strategies are privileged by students of suplency, when exposed publicity and government advertisement. It will be observed too, if the cronologic age can be considered a decisive factor qualification in proficient readers.

Keywords: Lecture strategies; publicity and government advertisement; critique and reflexive posture.

INTRODUÇÃO

Um dos maiores problemas encontrados nas escolas de um modo geral, principalmente naquelas que trabalham especificamente com a Suplência, é a carência na formação de um leitor mais crítico e reflexivo. Isto se explica pelo fato de que um curso de suplência possui um tempo reduzido (seis meses substituindo doze meses) e o material utilizado não permite um maior direcionamento para o ensino de uma leitura mais reflexiva, pois este na maioria das vezes está voltado para o ensino da gramática normativa, ou seja o ensino está centrado no produto e não no processo ensino-aprendizagem. A apostila geralmente é o material didático privilegiado na Suplência.

Diante disso propomos a inserção de texto publicitário, nas aulas de Língua Portuguesa, mostrando a importância do mesmo na formação de um leitor mais crítico e reflexivo, já que este tipo de texto possui características voltadas para o contexto sócio-cultural do eventual leitor/aluno.

Este artigo é um recorte de uma tese de mestrado em andamento, que pretenderá demonstrar quais estratégias de leitura são privilegiadas pelo aluno na leitura de anúncios publicitários e propagandas institucionais.²

Essa pouca habilidade no ato da leitura se deve a inúmeros fatores, os quais vêm sendo estudados por vários pesquisadores da área de linguagem.

São muitas as influências, sutis e interdependentes, que estimulam ou entram a compreensão na leitura. Entretanto, nem sempre são reconhecíveis à primeira vista, mesmo porque a maior parte daquelas “diretamente ligados ao ensino da leitura - os professores - encontram-se mal informados em relação ao processo, ao leitor, e de estratégias que levam ao domínio do processo para poderem assumir o ensino da leitura com segurança e, sobretudo, com coerência” (Kleiman, 1989:7). A carência de manifestações externas precisas do ato de compreender dificulta a identificação do fator específico dessa atividade complexa que impede ao aluno compreender um texto sendo ou não publicitário; essa complexidade dificulta, para o professor, a elaboração de um instrumento que forneça, claramente, dados sobre a compreensão.

Segundo Silva (1987), a situação da leitura na escola brasileira limita-se quase que exclusivamente à alfabetização, realizada de forma mecânica e inconsequente. Obviamente, se o aluno, após a alfabetização, não receber uma orientação formal que lhe possibilite ir além da decodificação das palavras, possivelmente ele será um leitor com deficiência, pois não conseguirá interpretar, pragmaticamente, a mensagem do autor. Na verdade, o ensino da leitura sob

¹ Mestranda em Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté- UNITAU

² Chamaremos de anúncio publicitário quando se tratar de produtos comerciais e de propaganda institucional quando se tratar de campanha governamental.

uma perspectiva interacionista, em que o leitor procura apreender a intencionalidade do autor, bem como o ensino das estratégias de leitura, não se encontram atualmente em uma posição privilegiada, notadamente nas escolas de Suplência, visto que o ato de ler, via de regra, é encarado como mera decodificação das letras e sinais gráficos, ou sejam a leitura nada mais é do que um sinônimo de recepção passiva de informações.

Apesar de, no Brasil, muitas pesquisas já terem focalizado o assunto (Kleiman, 1983; Pedrosa, 1984; Grigoletto, 1987), com vistas a uma abordagem das estratégias de leitura e do aspecto pragmático que envolve a interação leitor-texto-autor, ainda se encontram pouco exploradas pesquisas que focalizam o ensino da leitura de anúncios publicitários e de textos em geral, para aluno de Suplência, sob uma perspectiva mais questionadora e crítica.

1- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo se apoiará na Lingüística textual e nas teorias de leitura de alguns autores, tais como: Goodman (1967), Smith (1978), Levy (1979), Kato (1985), Kleiman (1989), Eskey (1986).

Em se tratando particularmente do ato de ler, de uma certa forma existe uma semelhança entre o desenvolvimento das teorias sobre leitura e o desenvolvimento da própria lingüística, ou seja, a princípio o objeto de estudo são as unidades menores para, gradativamente, a extensão do foco ir aumentando até chegar ao texto. Desse modo, na teoria estruturalista, a concepção de leitura é a da leitura oral da palavra, isto é, a decodificação sonora da palavra. Já a teoria lingüística gerativista observa o contexto sentencial onde ocorre a palavra, percebendo então que um fator fundamental na identificação da palavra é seu contexto lingüístico. (Kato, 1985)

Entretanto, não é apenas o contexto lingüístico imediato que é relevante durante o processo de compreensão de textos. Ao efetuar, a leitura, entra em jogo todo o conhecimento prévio do leitor, que o predispõe a antecipar a leitura de uma determinada palavra. É justamente por isso que o contexto lingüístico imediato é somente um dos determinantes para a compreensão de um texto. “*O conhecimento prévio, que permite fazer predições, pode advir do próprio texto ou de informações extratextuais que provém dos esquemas mentais do leitor...*” lembra-nos Kato (1986:61). Assim, o ponto central de atenção deixa de ser a sentença e passa a ser o texto como um todo, e sua compreensão não é mais considerada como fruto de uma simples decodificação de sinais lingüísticos, mas como um ato de construção em que o aspecto lingüístico é apenas um fator que contribui para o significado construído. Essa visão acerca da leitura é adotada por muitos autores cognitivistas, adeptos da teoria construtiva da leitura, tais como Goodman (1967), Smith (1978), entre outros.

Na verdade, em todo processo de alfabetização e de leitura, a discriminação visual precisa e o processamento analítico são necessários, uma vez que o aprendiz vai, aos poucos, desenvolvendo sua capacidade de se apoiar em estruturas cada vez maiores - em seu conhecimento de mundo - e, paulatinamente, ele vai se libertando do processo analítico a nível de unidades grafêmicas e silábicas para desenvolver sua leitura a nível de fatias informacionais significativas. Assim é que, “*o reconhecimento das formas será em grande parte determinado por processos inferenciais e de predições ditadas pelo conhecimento lingüístico e extralingüístico do leitor*” (Kato, 1985:6). Em outras palavras, isto quer dizer que, nas séries iniciais do Ensino Fundamental, o aluno lê de forma silábica, com pausas frequentes, pois ainda não adquiriu habilidade de transferir seu conhecimento de mundo para o ato da leitura. Além disso, sua capacidade de se apoiar em estruturas maiores que as unidades grafêmicas e silábicas ainda está em fase inicial de desenvolvimento. Se, durante essa fase, o aluno contar com o estímulo pedagógico adequado, que envolva estratégias específicas para o desenvolvimento da capacidade de compreensão de textos, esse aluno irá adquirir, gradativamente, uma proficiência no ato da leitura.

Nos vários estudos sobre os processos envolvidos durante o de ler, encontraremos a leitura sendo considerada como um processo interativo de “multi-níveis” pois, de acordo com Spiro et alii (1980) e Eskey (1986), o texto deve ser analisado em vários níveis, desde as marcas gráficas até o texto como um todo, cabendo ao leitor não só a identificação dos sinais gráficos, mas também a utilização de seu conhecimento prévio. Para Spiro et alii (1980), por exemplo, os conhecimentos individuais afetam decisivamente a compreensão, de modo que o sentido não reside no texto. Ainda que o texto seja considerado como ponto de partida para o processo de compreensão, ele só se tornará uma unidade de sentido na interação com o leitor. Eskey (1986), por sua vez, embora admita ter sido influenciado pelos autores cognitivistas Goodman e Smith, considera que, durante a leitura, ocorre não só uma interação entre os diversos tipos de conhecimento do leitor, como também uma interação entre o leitor e o texto.

Um outro posicionamento teórico sobre a leitura é aquele que, sob uma perspectiva interacionista, estabelece considerações, baseadas na pragmática, sobre a relação autor e leitor através do texto. Enquadra-se, portanto, no modelo reconstrutor de leitura proposto por Levy (1979), que focaliza o ato de ler como uma interação do leitor com o próprio autor, em que o texto apenas fornece “pegadas” das intenções deste último (Kato, 1986).

Em se tratando de um contexto escolar, não podemos nos esquecer de que a ação do professor passa a ser constitutiva da relação entre leitor e autor na medida em que, além dos interesses e capacidades do leitor, entram em jogo os objetivos da leitura, muitas vezes determinados pelo

professor. Assim, muito mais do que mediador entre autor e leitor, cabe ao professor o papel de fornecedor de condições para que se estabeleça a interlocução (Kleiman, 1989).

2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Antes de entrarmos nos procedimentos da pesquisa, faz-se necessária a caracterização da instituição escolar e o sujeitos da mesma. A escola de Suplência pertence à rede particular de ensino do estado de São Paulo, localiza-se em área central, na cidade de Taubaté. Esta mantém Suplência, nível I – Ensino Fundamental, ciclo II (5ª a 8ª séries) e Suplência nível – II Ensino médio. Sua clientela é bastante heterogênea quanto ao fator idade e nível cultural. A maioria dos alunos pertence à classe média. A escola tem por finalidade a educação de jovens e adultos, através de Curso Supletivo de Ensino Fundamental e Ensino Médio, para aqueles que não tiveram acesso a esses estudos na idade própria.

Os objetivos de ensino, nesta escola, estão em consonância com a Lei Federal 9394/96, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional visando ao pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania, fornecendo-lhe meios para progredir no trabalho e em estudos posteriores, e sua condução ao permanente desenvolvimento de aptidões para a vida produtiva. Apesar da escola estar em acordo com a (LDB), os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) estão voltados para os cursos regulares; porém nada impede que o curso de suplência insira seus métodos educacionais nessa nova proposta governamental.

Levando em consideração todos esses aspectos, essa pesquisa tentará mostrar se o aluno de suplência é um leitor proficiente ou não e se possui uma postura crítica diante de anúncios publicitários e propagandas institucionais.

Para confirmarmos se há ou não tal proficiência e postura crítica, realizamos um estudo piloto para constatar-mos quais estratégias os sujeitos da pesquisa utilizaram, no momento da leitura, dos anúncios publicitários e propagandas institucionais, aos quais foram expostos. Será verificado também, se o fator idade influencia para que o leitor seja proficiente ou não. Para tanto, selecionamos alunos do terceiro Termo do Ensino Médio matutino. Esta classe é constituída de 35 alunos, com idade predominantemente de 17 a 25 anos de idade e um número bastante reduzido com idade de 26 a 30 e apenas um aluno com a idade de 40 anos.

O primeiro passo desse estudo piloto foi a aplicação de dois exercícios de leitura de anúncio publicitário. O primeiro foi uma propaganda institucional sobre a prevenção da AIDS (anexo 1 – 1ª parte). O exercício consistiu de duas partes: 1ª parte - Foi apresentada aos alunos a propaganda sem o seu texto principal, no qual o aluno respondia aos seguintes questionamentos: 1) O que você sabe sobre o público infectado pelo vírus da AIDS? 2) O que você acha que este anúncio vai vender? 3) A propaganda vende um produto ou uma idéia. Justifique sua resposta. Concluída

esta parte por todos os alunos, eles receberam a propaganda com o texto na íntegra para responderem aos questionamentos relativos à segunda parte do exercício (anexo 1 - 2ª parte). 4) Agora leia o anúncio na íntegra, e verifique se suas hipóteses foram confirmadas. Em caso afirmativo, quais pistas você utilizou para fazer suas adivinhações? 5) Qual a intenção do governo ao lançar esta campanha? O segundo exercício constou de um anúncio publicitário de sabão em pó. Os procedimentos foram os mesmos, dividimos o anúncio em duas partes distintas (anexo 2 – 1ª parte). Fizemos os seguintes questionamentos: 1) Esse anúncio vai vender uma idéia ou um produto? 2) Na sua opinião a que se refere a palavra “AUTORIDADE”? 3) Na sua opinião qual seria o público alvo a quem o anúncio se refere, isto é, quem tem “SABEDORIA”? Tendo em mãos o anúncio em sua íntegra, (anexo 2 – 2ª parte) os alunos responderam aos seguintes questionamentos finais: 4) Agora leia o anúncio na íntegra, e verifique se suas hipóteses foram confirmadas. Em caso afirmativo, quais pistas você utilizou para fazer suas adivinhações? 5) Qual a intenção do autor ao construir este anúncio?

Para uma análise mais detalhada das respostas, neste estudo piloto, procedemos a escolha aleatória de quatro alunos que participaram do exercício proposto.

3 - ANÁLISE DOS DADOS

De um modo geral todas as respostas apresentadas pelos alunos expostos ao exercício, acima mencionado, apresentaram estratégias básicas de leitura, tais como inferência, predição, seleção de que nos fala Brito (2000).

Para uma análise mais detalhada das estratégias utilizadas, foram selecionados quatro alunos aleatoriamente, nomeados de sujeitos A, B, C, D.

O sujeito A (17 anos), quando exposto à propaganda institucional apresentou a seguinte resposta: “este anúncio está fazendo propaganda de camisinha” e “vende um produto, porque a idéia cada um pensa do jeito que quer”. Na verdade, ele permaneceu no nível superficial de leitura, ou seja, apenas decodificou sem refletir no que poderia estar implícito na propaganda. Já no anúncio publicitário, nota-se um avanço em relação às respostas dadas, no que se refere à utilização de seus conhecimentos prévios. Isso é percebido quando ele responde que o anúncio vende “um produto” e em outro momento quando ele afirma que “a intenção foi de vender o produto para o consumidor”. Tudo indica que o sujeito utilizou-se da predição, uma estratégia básica de leitura que, segundo Smith (1982) é realizada por intermédio de uma adivinhação racional, sendo que a seleção de idéias se efetua dentro de um conjunto restrito de palavras possíveis. Dessa maneira, o entendimento do significado normalmente precede a identificação de letras ou palavras, isto porque o leitor, baseado em seu conhecimento de mundo, geralmente tem uma idéia a respeito do que o autor tem a dizer, antes mesmo de lê-lo.

Semelhantemente ao sujeito A, o sujeito B (18 anos), permaneceu também, no nível superficial de leitura, ativando o conhecimento prévio em vários pontos dos questionamentos, ou seja, a leitura permanece na superfície do texto, apenas na decodificação sem uma maior reflexão daquilo que poderia estar implícito no texto. Agindo desta forma, não obteve sucesso em desvendar idéias implícitas presentes nos referidos anúncios. Porém em alguns momentos, ele tem consciência de que o anúncio publicitário vende uma idéia positiva do produto anunciado. Percebemos isso quando das afirmações: “Na minha opinião a propaganda vem com uma idéia (própria) para poder vender seu produto”, “Vai vender a idéia de que o produto é melhor”. Isso vai ao encontro de pontos de vista de vários estudiosos sobre anúncios publicitários. **Sandmann** (1993:27), por exemplo, afirma o seguinte: “*Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo – um produto, um serviço- ou uma idéia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento.*”

Analisando as respostas apresentadas pelo sujeito C (31 anos), nota-se um amadurecimento maior em seus posicionamentos em relação ao que foi solicitado, conforme podemos verificar no trecho a seguir “A propaganda hoje em dia, ela não vende somente o produto com sua propaganda, ela passa a necessidade do povo se prevenir do perigo que não está distante de ninguém (...) A intenção é de vender o produto e ao mesmo tempo conscientiza o povo de se prevenir usando camisinha (...) Diminuir a contaminação porque o ministério da saúde não tem verbas o suficiente para tratar os doentes”. Ele se utiliza da estratégia básica de leitura, que é a ativação de seus conhecimentos prévios. Pode-se dizer também, que em alguns de seus posicionamentos, diante do que foi questionado, o sujeito utilizou-se da metacognição, ou seja, operações realizadas com algum objetivo em mente, e que temos o controle consciente disso, no sentido de sermos capazes de dizer e explicar a nossa ação, (**Kleiman**, 1998). Com isso, pode-se dizer que ele percebeu a influência e a importância do momento socio-histórico em que o anúncio está inserido.

De um modo geral, o sujeito C utilizou-se adequadamente de algumas estratégias básicas de leitura, no momento de argumentar seus pontos de vista em relação ao que foi questionado tanto na propaganda institucional, como no anúncio publicitário. Semelhantes posturas apresenta o sujeito D (20 anos), quando solicitado a posicionar-se diante do assunto AIDS, e nos demais questionamentos referentes ao anúncio publicitário. Por exemplo: “Estas pessoas passam muitas dificuldades, pessoas com vírus HIV positivo tem muita dificuldade em entrar na sociedade, procurar emprego devido a discriminação (...) Um produto (...) Se refere às marcas conhecidas (...) Quem tem autoridade Recomenda. Várias marcas de eletrodomésticos e roupas”. Para fazer as predições, o sujeito em questão utilizou-se de pis-

tas verbais e não verbais. Para falar sobre a intencionalidade do autor dos anúncios, o aluno busca em seu conhecimento de mundo informações sobre o assunto para completar o raciocínio. Apresentou um melhor relacionamento entre imagem e texto em relação aos sujeitos anteriores, como no exemplo: “Mostrar que até as marcas mais conhecidas usam e que as pessoas de sabedoria devem usar também”.

Após esta pequena análise das respostas apresentadas, nota-se que os sujeitos da pesquisa foram unânimes no uso das estratégias de leitura, ou seja, todos utilizaram eficientemente as ditas estratégias básicas, tais como a inferência, a predição, a seleção de que nos fala **Brito** (2000).

Podemos dizer também que uma grande maioria das respostas apresentadas vai ao encontro dos modelos teóricos de **Goodman** e **Smith**, que privilegiam basicamente o processamento top-down, na medida em que o leitor, através de uma abordagem não-linear, faz uso intensivo e dedutivo de informações não-visuais, dirigindo-se da macro para a microestrutura e da função para a forma.

É importante salientar, que sob o ponto de vista pragmático, **Marcuschi** (1985) considera que, através do estabelecimento de inferências, o que se constatou em vários posicionamentos dos leitores analisados, prevê o que eles irão encontrar no texto. Essa predição é constantemente testada em relação ao conteúdo semântico do texto, de tal forma que decisões são tomadas para serem confirmadas, reforçadas ou reformuladas ao longo da leitura. Além disso, ao inferir, o leitor é capaz de aprender significados não literais do texto, chegando até a interpretar pragmaticamente as intenções do autor.

Goodman afirma que a inferência é tão utilizada que, muitas vezes, o leitor não consegue recordar exatamente se um determinado aspecto do texto estava explícito ou implícito. Já a predição, para **Smith**, é realizada através de uma adição racional, sendo que a seleção de idéias se efetua dentro de um conjunto restrito de palavras possíveis. Desse modo, a compreensão do significado normalmente precede a identificação de letras ou palavras, isto porque o leitor, baseado em seu conhecimento de mundo, geralmente tem uma idéia a respeito que o autor tem a dizer, antes mesmo de lê-lo. Ao utilizar-se de seu conhecimento de mundo, o leitor torna-se menos dependente da informação visual, o processamento feito pelo cérebro é mais rápido, visto que não ocorre uma sobrecarga de informações visuais, e, conseqüentemente, a compreensão se realiza de maneira satisfatória.

Essa característica do modelo de **Smith** leva-nos, pois, a uma outra: a de que o ato de ler é parcialmente visual, e de que nós trazemos para o ato de ler nosso conhecimento anterior da língua e experiências de vida. **Smith** (1982) afirma que a leitura caracteriza-se por visar um objetivo, ser seletiva, antecipatória e baseada na compreensão.

Em relação aos sujeitos pesquisados, podemos concluir que, de uma certa forma, o fator idade influencia somente em algumas situações de leitura, pois, sujeitos com

mais idade parecem usar de forma mais constante o seu conhecimento de mundo e suas experiências de vida. Então não podemos considerar a idade um fator decisivo na classificação de leitores proficientes, pois o estudo mostrou que indivíduo com menos idade usou outras estratégias de leitura para atribuir sentido aos anúncios. Dos quatro alunos analisados, podemos considerar o sujeito C, com 31 anos, o que apresenta um amadurecimento maior em suas argumentações, ou seja, parece ter maior habilidade na ativação de seus conhecimentos prévios, em relação aos outros de menor idade, cujas respostas indicaram a realização de uma leitura mais superficial dos textos, sem deciframos o que realmente estava implícito nos anúncios.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos fatores primordiais para que o aluno seja capaz de posicionar-se como verdadeiro interlocutor é o de receber uma orientação adequada quanto ao uso das estratégias de leitura. Neste sentido, o aluno perceberá a importância da interação contínua com as informações textuais e um relacionamento mais estreito com o autor durante o processo de leitura de texto dos mais variados tipos.

Com esta pequena análise, ficou claro que o professor pode orientar os alunos no sentido de que, através de reconstrução da intenção argumentativa, é possível a tomada de uma postura crítica frente ao anúncio publicitário ou a qualquer tipo de texto de circulação social, sendo que a compreensão está intimamente ligada a esta postura.

Ficou demonstrado ainda, que é importante o professor ter acesso às pesquisas na área de leitura, assim como procurar fazer um trabalho empírico em sala de aula, a fim de colaborar na formação de alunos mais críticos, ou seja, que eles possam ir além da simples decodificação do significado literal, e fazer valer seus dizeres.

Para tanto, é essencial que a escola procure adotar posturas pedagógicas que corroborem o ensino de leitura no seu sentido mais amplo, ou seja, que ensine o aluno a trilhar caminhos adequados para a realização de uma leitura questionadora e crítica. Com isso, a escola estará colaborando na formação de cidadãos atuantes na sociedade.

5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Terceiro e quarto ciclos do en-*

sino fundamental: língua portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRITTO, Eliana Vianna. (org.) *PCNs de Língua Portuguesa: a prática em sala de aula*. São Paulo: Arte & Ciência, 2001.

ESKEY, D. E. "Theoretical Foundations". In: F. Dubin et al (ds.), *Teaching Second Language Reading for Academic Purposes*. Addison: Wesley, 1986, 3-23.

GOODMAN, K. S. "Reading a psycholinguistic Guessing game". In: Frederick V. Gollasch (ed.), *Language and Literacy: The Selected Writing of K. S. Goodman*. Boston: Routledge a Kegan Paulo Ltda, 1967.

GRIGOLETTO, M. *O Fator Previsibilidade e seus Efeitos sobre as Estratégias de Compreensão em Leitura*. Dissertação de Mestrado, PUC/SP: 1987.

KATO, M. A. *O Aprendizado da Leitura*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

_____. *No Mundo da Escrita - Uma Perspectiva Psicolinguística*. São Paulo: Ática, 1986.

KLEIMAN, A. B. "Diagnóstico de Dificuldades na Leitura: Uma Proposta de Instrumento". *Cadernos PUC/SP*: 1983, 16: 24-50.

_____. *Leitura: Ensino e Pesquisa*. São Paulo: Pontes, 1989.

_____. *Texto e Leitor: Aspectos Cognitivos da Leitura*. Campinas: Pontes, 1989.

LEVY, D. "Communicative Goal and Strategies". In: T. Givón (org.), *Syntax and Semantics 12: Discourse and Syntax*. New York: Academic Press, 1979.

_____. "Leitura como Processo Inferencial num Universo Cultural-Cognitivo". *Leitura: Teoria & Prática*, 4, 3 16. Recife: UFPE, 1985

PEDROSA, R. C. *Desenvolvimento da Leitura em Alunos da 2ª, 3ª e 4ª Séries de Escola Rural*. Dissertação de Mestrado, PUC/SP: 1984.

SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SILVA, E.T. *O Ato de Ler: Fundamentos Psicológicos para uma Nova Pedagogia da Leitura*. São Paulo: Cortez, 1987.

SMITH, F. *Reading*. Cambridge: University Press, 1978.

_____. *Understanding Reading*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1982.

ANEXOS

