

# ANÁLISE DO POSTAL PUBLICITÁRIO – CORPO HUMANO: REAL E FASCINANTE

Aline Cristina da Silva (UFPE)

alinecristinasol@hotmail.com

Silvania Maria de Santana (UFPE)

silvaniamariadesantana.santana@gmail.com

## Introdução

O presente trabalho se propõe a analisar um cartão postal publicitário à luz das teorias relacionadas à linguística de texto e aos gêneros textuais sob a ótica da Nova Retórica. Para tanto nos apoiamos em autores como Luiz Antônio Marcuschi (2002, 2008, 2009), Ingedore Koch (2009) e Charles Bazerman (2005; 2006; 2007) para um embasamento teórico acerca da noção de texto e linguística de texto e também da concepção de gêneros textuais que norteará as análises propostas neste estudo. O trabalho se desenvolverá através de três eixos principais: primeiramente refletiremos se realmente estamos diante de um texto, posteriormente questionaremos qual o gênero que temos e, por último, seguiremos com a análise propriamente dita, isto é, a análise das diferentes semioses que compõem o *corpus*, observando como os diversos recursos multimodais servem de estratégias para o sucesso da intenção comunicativa do *corpus* em análise. Nesse sentido, a estrutura do estudo foi organizada da seguinte forma:

- pressupostos teóricos;
  - noção de texto e linguística de texto;
  - noção de gênero;
- O *corpus*;
- considerações finais.

Em síntese, defenderemos como uma perspectiva sociointerativa nos proporciona amplas condições para a observação, compreensão do sentido e assim, ocorra uma interação bem sucedida através da compreensão dos diversos recursos semióticos dos quais o texto dispõe.

## 1. Pressupostos Teóricos

Para a discussão acerca da análise do nosso *corpus*, faz-se necessário trazer à tona concepções teóricas relacionadas à relação entre a noção de texto aqui defendida e a linguística de texto. Em seguida serão demonstrados estudos teóricos que destacam as características dinâmica e social dos gêneros.

### 1.1 Noção de texto e Linguística de Texto

O texto é um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas (BEUGRANDE, 1997: 10 apud MARCUSCHI, 2008: 72)

A noção de texto que defendemos toma como palavra-chave a **interação**. Partimos da ideia de que todo texto produz um sentido, sentido esse que vai aflorar no momento da interação, extrapolando o âmbito do linguístico. Essa noção é defendida atualmente pelos estudiosos da linguística de texto. Marcuschi (2008) expõe a definição citada acima para defender o caráter sociodiscursivo da “entidade de comunicação” chamada texto. Nessa perspectiva adotada pelo autor, é possível perceber que o texto é formado por unidades de

sentidos que funcionam durante o uso, isto é, durante a interação, momento no qual se estabelece a coerência. Também vale lembrar que esse *evento interativo*, o texto, é construído numa orientação de *multissistemas*, formado por *elementos multifuncionais*. É por meio dos textos que se dá a comunicação linguística. “De certo modo, pode-se afirmar que o texto é uma (re) construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo” (MARCUSCHI, 2008: 72).

Ao tratarmos da noção de texto, é importante também discutirmos a respeito da linha de investigação que toma o texto como objeto central de estudo: a Linguística de Texto (LT).

Surgida nos anos 60, a LT preocupa-se com os fatores de produção, recepção e interpretação de textos. Uma obra marco nessa linha de estudo no Brasil é o livro do professor Luiz Antonio Marcuschi, “Linguística de Texto: o que é e como se faz?”, publicado originalmente em 1983. Na apresentação de uma versão especial dessa obra, publicada em 2009, a estudiosa da Linguística Aplicada, Elcemina Lúcia Balvedi Pagliosa, nos mostra que nem sempre foi essa visão interativa a que marcou os estudos dessa linha de estudo desde o seu surgimento. A estudiosa nos esclarece que antes da década de 60 as investigações linguísticas tinham como objeto de estudo a frase. Tendo surgido na Alemanha, a LT começa a romper com a visão tradicionalista que desprezava aspectos semânticos e contextuais em diferentes situações comunicativas. Desde seu surgimento, três fases podem ser observadas: primeiramente notamos o foco nas relações interfrasais e transfrasais; posteriormente a evidência na gramática textual, reconhecendo a capacidade do falante em reconhecer e produzir textos coerentes; finalmente é chegado o momento em que temos uma LT preocupada com fatores de produção, recepção e interpretação de textos. O estudioso nos esclarece que essa unidade comunicativa chamada texto é possível de ser realizada tanto ao nível do uso quanto ao nível do sistema, já que ambos apresentam funções essenciais. O linguista ainda nos informa o teor interdisciplinar da LT, tratando de métodos e regularidades diversas. E propõe que ela seja vista como:

O estudo das operações linguísticas e cognitivas reguladoras e controladoras da produção, construção, funcionamento e recepção de textos escritos ou orais. Seu tema abrange a coesão superficial ao nível dos constituintes linguísticos, a coerência conceitual ao nível semântico e cognitivo e o sistema de pressuposições e implicações ao nível pragmático da produção de sentido no plano das ações e intenções. Em suma, a LT trata o texto como um ato de comunicação unificado num complexo universo de ações humanas (MARCUSCHI, 1983: 35).

Em Marcuschi (2008), o autor dedica uma seção aos processos de produção textual e um dos subtítulos é denominado, “Noção de texto e linguística de texto”, o qual nós tomamos para intitular esta seção. As principais ideias sobre texto apresentadas nessa obra foram expostas mais acima e no que concerne à LT, o autor nos dá um breve balanço histórico. Ele diz que essa linha surge trazendo a argumentação da necessidade de se desenvolver uma gramática transfrástica, pois se entendia que as teorias linguísticas tradicionais não davam conta de determinados fenômenos linguísticos que apareciam no texto.

“Constatava-se que certas propriedades linguísticas de uma frase só eram explicáveis na sua relação com outra frase, o que exigia uma teoria que fosse além da linguística de frase. Só assim se explicaria a anáfora, as propriedades textuais do artigo e também o problema da elipse e repetição, entre outros” (MARCUSCHI, 2008: 73).

Nos dias atuais a LT não se foca mais na gramática de texto, já que segundo nosso autor, essa noção supunha a identificação de regras de “boa formação textual”, e já sabemos ser impossível dar as regras para a geração de textos adequados quando dispomos de uma infinidade de gêneros textuais que possuem características e propósitos distintos. Nessa perspectiva, Marcuschi considera a teoria textual muito mais como uma *heurística* do que como um conjunto de regras claras e explícitas. Quanto a essa característica heurística, ele explica que “equivale a propor que sejam indicativos e sugestivos para permitir a produção e a compreensão, mas não regras rígidas e formais como condições necessárias e suficientes para a boa-formação textual” (2008: 74). Adotando essa perspectiva enunciativa, os falantes e escritores articulam seus textos atendendo ao perfil de interlocutores que a eles terão acesso e à situação em que estão inseridos.

Como um norte para a produção e observação textual, vemos em Koch (2009) princípios de construção textual de sentido propostos por Beugrande & Dressler (1981). São eles: coesão, coerência, situacionalidade, informatividade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade. Em relação à coesão, a autora afirma que a maioria dos estudiosos classificam os recursos coesivos em dois grandes grupos: a coesão remissiva e/ou referencial, representada por elementos gramaticais, lexicais ou pelo conhecimento de mundo, inferenciação e a coesão sequencial, que trata da progressão tópica. No que diz respeito à coerência, a conceituação de Beugrande e Dressler (1981) ainda remete ao modo como os elementos linguísticos da superfície textual entram em uma configuração veiculadora de sentido. Koch (2009) nos esclarece mais à frente que há uma zona de transição entre as marcas do texto e do usuário e que ela, a coerência, se estabelece no momento da interação. Quanto ao princípio da situacionalidade, ela “pode ser consideração da situação para o texto e vice-versa” (p. 40). A informatividade, “diz respeito, por um lado, à distribuição da informação no texto, e, por outro, ao grau de previsibilidade/redundância com que a informação nele contida é veiculada” (p. 41). A intertextualidade, “compreende as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende do conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores” (p. 42). A intencionalidade “refere-se aos diversos modos como os sujeitos usam textos para perseguir e realizar suas intenções comunicativas, mobilizando, para tanto, os recursos adequados à concretização dos objetivos visados” (p. 42). A aceitabilidade “refere-se à concordância do parceiro em entrar num ‘jogo de atuação comunicativa’ e agir de acordo com suas regras, fazendo o possível para levá-lo a um bom termo” (p. 42).

Como complemento ao estudo dos princípios de construção de sentido, Koch (2009) aponta três fatores de contextualização propostos por Marcuschi (1983): trata-se da consistência e relevância, a focalização e o conhecimento compartilhado. A autora nos informa que Giora (1985) apresenta a consistência e relevância como requisitos básicos para a coerência textual. “A condição de consistência exige que todos os enunciados de um texto possam ser verdadeiros, isto é, não contraditórios... O critério da relevância exige que o conjunto de enunciados que compõe o texto seja relevante para um mesmo tópico discursivo” (p. 44). Quanto à focalização, a autora nos diz ser um critério apontado por Koch & Travaglia (1989) e nos alerta que “diferenças de focalização podem causar problemas sérios de interincompreensão. Dependendo da focalização, um mesmo texto pode ser lido (ou construído) de formas inteiramente diferentes” (p. 45). No que concerne ao último princípio que a estudiosa nos mostra, o conhecimento compartilhado, “vão determinar, por exemplo, o balanceamento entre o que precisa ser explicitado e o que pode ficar implícito no texto” (p.

45). Por fim, vale a pena trazer à tona o alerta de Marcuschi (2008) quando nos diz que esses princípios textuais não equivalem a regras de boa formação textual.

## 1.2 Noção de Gênero

Cada gênero textual tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação. (MARCUSCHI, 2008: 150)

São muitos os estudos realizados acerca dos gêneros textuais. Nossa proposta de trabalho se apoia nos estudos realizados por Charles Bazerman (2005; 2006; 2007), Carolyn Miller (2009) e Luiz Antônio Marcuschi (2002; 2005; 2008), nos quais percebemos a ênfase dada pelos autores ao caráter dinâmico e social dos gêneros. Eles veem o *gênero* como “ação social” [termo originalmente dado por Miller 1984], como formas de vida, entidades dinâmicas, como veículo em que se realizam trocas de experiências entre os “atores sociais”, ou seja, como âmbitos nos quais os indivíduos agem e interagem. Após mostrar a noção de gêneros como “artefatos culturais”, no seu ensaio publicado em 1984, *Gênero como Ação Social*, os estudos mais recentes de Miller (2009) ainda ressaltam que a definição para os gêneros textuais precisa focar-se não na substância ou na forma do discurso, mas na ação que é usada para sua realização. Bazerman (2005) afirma que nossa vivência nos faz reconhecer características textuais sinalizadoras da mensagem que se quer passar e de que tipo de gênero estamos nos deparando, porém não podemos caracterizar um gênero por um número fixo de elementos, já que eles mudam ao decorrer do tempo e cada pessoa tem sua experiência de vida particular. Então, “a definição de gêneros como apenas um conjunto de traços textuais ignora o papel dos indivíduos no uso e na construção de sentidos” (p. 31). Ele segue defendendo que “podemos chegar a uma compreensão mais profunda de gêneros se os compreendermos como *fenômenos de reconhecimento psicossocial* que são parte de processos de atividades socialmente organizadas” (p. 31). Nesse sentido, ele ainda diz:

Os gêneros tipificam muitas coisas além da forma textual. São parte do modo como os seres humanos dão formas às atividades sociais. Quando você está num jogo de futebol e reconhece que uma multidão está entoando uma canção para o seu time, ao se unir à torcida, você está sendo atraído para o espetáculo e emoções de um evento atlético comunitário (2005: 31).

Bazerman (2006: 23) também postula que gêneros não são apenas formas, mas frems para ação social, são os lugares onde o sentido é construído. Em Marcuschi (2002), ao fazer uma explanação global sobre gêneros, o autor vê-los como entidades sócio-discursivas que acompanham o ritmo do dinamismo social e ressalta a explosão de tipos de gêneros que ocorreu paralelamente ao surgimento e desenvolvimento da escrita e dos recursos tecnológicos. Ao observar que os gêneros são vistos como artefatos que transitam entre as duas modalidades da língua (oral e escrita), num mesmo contínuo, o linguista salienta que é estreita a relação entre a oralidade e a escrita no contexto dos gêneros textuais. Em Marcuschi (2008), o linguista ainda nos esclarece que os gêneros textuais são:

Os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas.

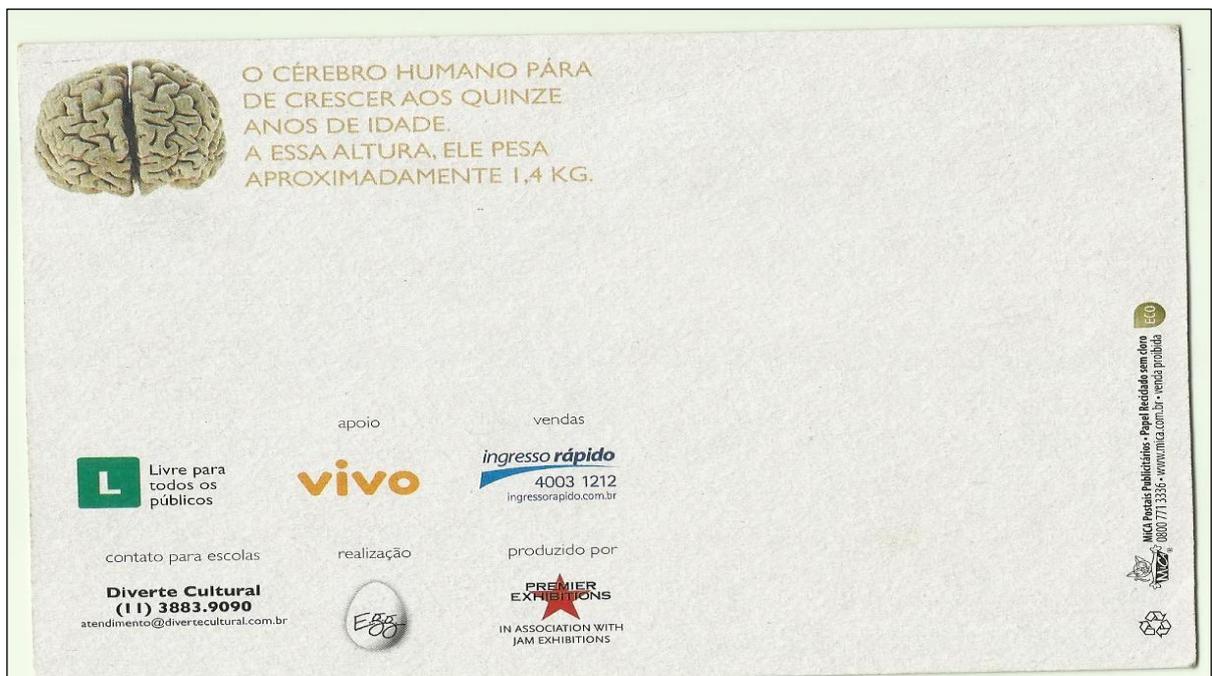
## 2. O corpus

Tendo em vista que nosso *corpus* trata-se de um cartão postal publicitário, percebemos que ele nos traz informações tanto na frente como no verso, conforme podemos observar a seguir:

(Lado A) Frente do cartão:



(Lado B) Verso do cartão



Iniciamos a análise do nosso *corpus*, tomando como ponto de partida a seguinte indagação: trata-se de um texto? Tomando como base as teorias que tratam o texto como um evento comunicativo que faz aflorar seu sentido no momento da interação e a concepção de que a língua só funciona em unidades de sentido chamadas texto, vemos em nosso *corpus* a significativa presença de recursos multimodais, que dispõem de semioses de ordem linguística e imagética. A junção desses elementos semióticos proporciona a coerência, o que faz desse evento um **texto**, como resumido na Tabela A abaixo, compreensível não apenas aos profissionais envolvidos com o estudo do corpo humano, mas à população em geral.

Tabela A – Síntese da análise: trata-se de um texto?

CONCEITOS TEÓRICOS (Bazerman, Marcuschi e Miller)	ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS PRESENTES NO CORPUS	CONCLUSÃO
Evento comunicativo que gera sentido no momento da interação.	Recursos linguísticos Presentes no corpus (frases, imagens, cores)	A junção dos elementos presentes no corpus proporciona coerência linguística que o caracteriza como texto.
A língua só funciona em unidades de sentido chamadas "texto".	Recursos semióticos de ordem linguística e imagética.	

Ao saber que estamos diante de um texto, cabe-nos questionar qual o gênero em que ele se materializa. Percebemos que nosso corpus tem a aparência de um cartão, mais especificamente de um cartão postal, já que em seu verso há um espaço em branco onde supostamente ficaria o selo e o lugar de escrever algo. Como sabemos que apenas a forma não dá conta da compreensão dos gêneros, atentemos para sua função. Ele anuncia algo, convida o interlocutor, indica o local, fornece o endereço real e eletrônico e ainda fornece os colaboradores. O modo como as informações se entrelaçam sugere que se trata de um evento, um acontecimento, pois o cartão além de informar, também convida. Tais características nos fazem afirmar que estamos diante do **gênero cartão postal publicitário**. Vejamos a síntese da análise na Tabela B:

Tabela B – Síntese da análise: Trata-se de um gênero? Qual?

PRESSUPOSTOS INICIAIS	A FUNÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE	CONCLUSÃO
Têm a aparência de um cartão postal, com local para selo.	Têm a função de anunciar algo, de divulgar determinado conteúdo, convidando para o evento em questão.	Trata-se do gênero cartão postal publicitário.

No que concerne à análise das diferentes semioses presentes no postal publicitário, analisemos primeiramente o (Lado A). Nele vemos a imagem de um lado do cérebro, que ocupa metade do cartão. Na outra metade estão elementos semióticos de ordem linguística, começando pela chamada “CORPO HUMANO real e fascinante”, que por sua vez, aciona em nosso *frame* um evento que tem como “foco” a anatomia humana. O destaque “Corpo Humano” já em posição inicial indica ao interlocutor, desde o início, o assunto que vai ser tratado neste evento. A escolha lexical para qualificar o evento como *real e fascinante*, envolve o interlocutor, através de dois qualificadores aparentemente opostos, mostrando que a exposição além de ser real, terá um caráter fascinante, isto é, quem não se deslumbrará diante de algo que além de ser fascinante ainda é real?

O linguístico, por sua vez, segue apresentando uma linguagem convidativa, utilizando-se do verbo “Vir” na sua função imperativa: “VENHA DESCOBRIR UM LADO SEU QUE NINGUÉM CONHECE”. Tal formulação enunciativa pode ser entendida como uma intertextualidade implícita aos anúncios publicitários, que têm como característica crucial iniciar propagandas utilizando verbos no imperativo. Por conseguinte, podemos inferir que esse “*lado* seu que ninguém conhece” seja aquele *lado* do cérebro mostrado em imagem ou mesmo o que não é mostrado, o que está em “oculto”. Também é válido ressaltar que o referido enunciado se apresenta de maneira atraente, uma vez que descobrir algo que “ninguém conhece” tem uma formulação enunciativa de forte apelo persuasivo. A primeira parte “venha conhecer” se completa com a segunda “um lado seu que ninguém conhece” a partir da coesão sequencial, permitindo o texto progredir com novas expectabilidades. Sobre a coesão sequencial Koch (2009) esclarece que diz respeito aos procedimentos linguísticos por meio dos quais se estabelecem, entre segmentos do texto, diversos tipos de relações semânticas e /ou pragmático-discursivas. Ainda é interessante perceber o reforço da consonância entre esse enunciado linguístico e o imagético no que concerne às cores utilizadas. Elas são semelhantes, e assim, podem ser vistas como mais uma estratégia de construção de sentido do texto.

As informações textuais contextualizadas no cartão estão sempre ancoradas no já dito de modo a funcionar como um complemento, e a partir disto, é fornecido para o interlocutor o local da exposição: Museu Histórico Nacional e o endereço: Praça Marechal âncora- próximo à Praça XV, dados necessários para a localização do evento. Por fim, vemos que além do endereço real do evento também é fornecido o endereço eletrônico ao final do anúncio ([www.corpohumanorio.com.br](http://www.corpohumanorio.com.br)), através do qual é possível obter informações mais detalhadas sobre o evento<sup>1</sup>. A ausência do período de apresentação e do horário pode ser vista como uma estratégia discursiva para que o interlocutor consulte o site, obtenha informações mais detalhadas sobre o museu e o evento de modo a completar assim as estratégias retóricas que dão credibilidade ao evento.

O próprio gênero em que é veiculada a propaganda (cartão postal publicitário) já nos induz a buscar mais informações no verso do cartão (Lado B). Na parte superior esquerda o cérebro se completa. Vemos a representação gráfica dos dois lados juntamente com uma nova informação: “O CÉREBRO HUMANO PÁRA DE CRESCER AOS QUINZE ANOS DE IDADE. A ESSA ALTURA ELE PESA APROXIMADAMENTE 1,4 KG”. Podemos ver essa curiosidade como mais uma possível resposta àquilo que “NINGUÉM CONHECE”. Vale salientar que a cor entre ambos os enunciados citados são as mesmas, o que ressalta

---

<sup>1</sup> Em consulta ao site verificamos que se tratava de uma exposição internacional acolhida pelo Museu Histórico Nacional em 2009.

ainda mais o fato de que eles se complementam. Uma parte do verso é reservada à divulgação dos organizadores e colaboradores, mais uma pista linguística para que o identifiquemos como uma publicidade. É perceptível a consonância entre os elementos semióticos contextualizados e as empresas referidas, que estão em consonância enunciativa com o propósito comunicativo do cartão postal que é divulgar, convidar para a exposição. São dadas informações como a certificação de que é “Livre para todos os públicos” e logo abaixo vemos também os contatos – telefone e e-mail – da *Diverte Cultural*, destinado às escolas, conforme consta no cartão, o que nos faz perceber o caráter pedagógico do evento. Somos informados também do apoio da empresa *Vivo*. Temos os contatos do *Ingresso rápido*, meio pelo qual os interessados podem obter o ingresso com praticidade. E ainda nos são informados os responsáveis pela realização e produção, que são a *Egg* e a *Premier Exhibitions*, respectivamente. Essas empresas fornecem suporte ao evento e a inserção de seus nomes no postal publicitário, além de proporcionar maior visibilidade a elas próprias ainda dão uma maior credibilidade ao evento.

Por fim, vemos na vertical do canto direito, em pequena nota, o símbolo da reciclagem e logo após a logomarca da MICA, com a frase ao lado *MICA Postais Publicitários. Papel Reciclado sem cloro. 08007713336. www.mica.com.br. venda proibida*. Além de um pequeno símbolo do ECO. De acordo com as informações postuladas, a Mica, que confeccionou o cartão, apresenta-se como uma empresa que tem como princípio a responsabilidade ambiental, sendo assim, engajada com a sustentabilidade e qualidade de seus produtos, o que é reforçado pelo símbolo do ECO. Podemos ver no site fornecido mais uma pista de divulgação publicitária, que foi distribuída à população de forma gratuita, como nos é informado.

Com a análise realizada ressaltamos traços do nosso *corpus* diretamente relacionados a princípios de construção de sentido reunidos em Koch (2009). Ele dispõe de um alto grau de *informatividade*, pois, cria expectativas, trazendo constantemente novas informações que aparecem em equilíbrio com outras apresentadas. Verificamos na relação frente e verso do cartão postal, dois movimentos, um de retroação, por meio do qual se retoma a informação anteriormente dada (*Lado A*), que vai servir de ancoragem para o movimento de progressão (*Lado B*), responsáveis pela introdução de informações novas. Em relação ao princípio da *situacionalidade*, vemos que as informações são organizadas de modo a dar credibilidade e relevância à exposição, a linguagem é facilmente compreensível e convidativa, já que a *intencionalidade* é persuadir o público em geral. Percebemos uma *intertextualidade* implícita com anúncios publicitários, sinalizados pelo verbo no imperativo (*vir*). A presença dos *fatores de contextualização* dão subsídios para a compreensão do propósito comunicativo do texto. Estão presentes o local, os endereços (real e eletrônico), a formatação, que já é altamente persuasiva, além de que o próprio título já nos permite avançar expectativas sobre o que será tratado. Também devem ser destacados os princípios de *relevância* e *consistência*, uma vez que em nosso *corpus* todas as informações convergem com a temática do evento, não havendo dados contraditórios ou que possam descredenciar tal exposição. O *conhecimento compartilhado* entre os interlocutores determina o que pode ficar implícito no texto sem prejudicar o sentido. Assim, ainda que o corpo humano em geral seja a temática do evento, vemos a imagem apenas do cérebro no cartão. Como compartilhamos o conhecimento de que o cérebro é uma parte crucial para o desempenho de todas as outras, entendemos a relação de sentido tema-imagem sem nenhum problema. Por fim, podemos afirmar que o texto em análise está apto para promover, na interação com o interlocutor, o princípio de *aceitabilidade*.

## Conclusão

Com uma análise realizada sob o enfoque da Linguística Textual, notamos o quanto é crucial o estudo dos elementos multimodais para a produção de sentido de um texto. Imprescindível também é perceber o texto como uma unidade de comunicação, na qual a coerência se estabelece durante a INTERAÇÃO. Em relação ao gênero encontrado em nosso *corpus*, cartão postal publicitário, notamos que ele não dispõe de alguns elementos gráficos comuns a um cartão postal, como espaço para o selo, porém além de apresentar o formato de um cartão, estão presentes diversas pistas linguísticas, mencionadas ao longo da análise, que nos levam a chamá-lo de Cartão Postal Publicitário. Pensemos que a ausência do local para o selo está consonante com o propósito comunicativo, que a divulgação (convite) para o evento, já que os gêneros não são formas estanques. Por fim, foi possível perceber que o texto analisado apresenta-se com os princípios de construção textual de sentido bem contextualizados, cujas informações se complementam, sendo assim, coesas e coerentes.

## Referências bibliográficas

- BAZERMAN, Charles. **Escrita, gêneros e interação social**. Judith Chambliss Hoffnagel, Ângela Paiva Dionísio (organizadoras); tradução e adaptação Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2007.
- BAZERMAN, Charles. **Gênero, agência e escrita**. Judith Chambliss Hoffnagel, Ângela Paiva Dionísio (organizadoras); tradução e adaptação Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2006.
- BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Judith Chambliss Hoffnagel, Ângela Paiva Dionísio (organizadoras); tradução e adaptação Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. 2ª. Ed. – São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Linguística de texto: o que é e como se faz?** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2008.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO et alli (Orgs.). *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.
- MILLER, Carolyn. *Estudos sobre: Gênero Textual, Agência e Tecnologia*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.