

Um cemitério fugindo dos clichês: análise do discurso publicitário

A cemetery running from clichés: analysis of advertising discourse

Dany Thomaz Gonçalves¹
Thais dos Santos Zamba²

Resumo: O texto faz análise e exploração de uma propaganda de cemitério cuja proposta foge ao tradicional clichê acerca de como se deve tratar a morte e situações a esta relacionadas, baseada em publicação do “Cemitério Jardim da Ressurreição”, utilizando pressupostos teóricos provenientes da análise semiolinguística do discurso. As intenções da pesquisa são detectar as estratégias comunicativas das quais se lança mão para capturar a atenção do público e como estas se desenvolvem no teatro social da linguagem, investigando fatores que colaboram para o destaque do cemitério em estudo como estabelecimento popular ao tratar de assuntos impopulares de maneira diferenciada. Percebe-se que a repercussão da propaganda tem relação com a quebra do aparente tabu diante da postura dóxica, surpreendendo e marcando o público.

Palavras-chave: Enunciação; publicidade; cemitério.

Abstract: The text analyzes and explores a cemetery advertisement whose proposal escapes the traditional cliché about how death and related situations should be treated, based on the publication of the “Cemitério Jardim da Ressurreição”, using theoretical assumptions from the semi linguistic analysis of discourse. The intentions of the research are to detect the communicative strategies which are used to capture the attention of the public and how these develop in the social theatre of language, investigating factors which collaborate to highlight the cemetery under study as a popular establishment when dealing with unpopular issues in a differentiated manner. It is noticed that the repercussion of advertising is related to the breaking of the apparent taboo in the face of the toxic posture, surprising and marking the public.

Keywords: Enunciation; advertising; cemetery.

Introdução

O tema discurso tem sido objeto de variadas pesquisas e investigações. O ato de enunciação, com a manifestação dos sujeitos comunicante e interpretante, enunciador e destinatário, oferece inúmeras facetas para compreensão do que se deseja transmitir. A enunciação também permite visualizar o jogo de regras e estratégias, bem como a encenação em um ato de linguagem, além de possibilitar diferentes interpretações, de acordo com o contexto.

É comum pensar no gênero textual propaganda como exemplo para o estudo da enunciação e estratégias de linguagem. Com a meta de vender uma ideia e cativar o público-alvo, os enunciadores responsáveis pela elaboração de textos do gênero,

¹ Doutorando em Linguística (UFRJ), Cepope-FIC. E-mail: danytrue@gmail.com

² Especialista em Língua Portuguesa (FIC). E-mail: thaiszamba@hotmail.com

com frequência, surpreendem e são desafiados pela própria natureza do mercado e da sociedade a inovar criativamente.

No presente estudo, propõe-se a avaliação de uma produção do gênero propaganda que chama a atenção por determinados usos linguísticos, tratando-se de quebrar paradigmas, em relação a um assunto ainda considerado tabu: a morte. São apresentados aqui, como objeto de pesquisa, um ato de linguagem produzido na forma de publicidade do cemitério “Jardim da Ressurreição”, em Teresina (PI), bem como as postagens de dois outros cemitérios em rede social, comparativamente, a saber: os cemitérios “Memorial do Rio” e “Penitência”, selecionados como exemplos de propagandas mais sóbrias acerca do tema da morte, em contraste com o cemitério supracitado.

Usam-se, ainda, duas publicações em rede social para ilustração dos distintos usos de um mesmo trecho para produção de humor, como no caso da instituição em Teresina. A repercussão e a popularidade da propaganda do “Jardim da Ressurreição” revelam que inovar com humor em temas inicialmente sombrios constitui-se, também, em estratégia válida para transmissão de ideias.

Compreendendo que a língua oferece ilimitadas possibilidades e que as estratégias criativas, quando aplicadas à enunciação, produzem inovação e reinventam maneiras de pensar até tópicos relativamente difíceis de tratar, faz-se necessário admitir a relevância de estudos acerca desse tipo de mudança no gênero propaganda e seu impacto no público. A partir disso, abre-se a possibilidade de se ressignificar eventos negativos pelo viés do discurso, indo além da sedução por determinada ideia e ajustando o modo de pensar dores e limitações – inclusive no ato comunicativo.

O presente trabalho propõe-se a analisar textos publicitários que reúnem dois conceitos aparentemente antagônicos – morte e humor –, e avaliar o impacto que tal combinação tem sobre o público, atentando também para o poder de repensar e ressignificar experiências de acordo com a apresentação num discurso. O artigo divide-se nas seguintes seções: reflexão sobre texto e discurso, considerando a visão da Semiolinguística; avaliação da propaganda selecionada (do cemitério “Jardim da Ressurreição”), aplicando-se os conceitos discutidos; apresentação das considerações finais.

Texto e discurso: reflexões iniciais à luz da Semiologia

Não se pode conceber uma noção de discurso ignorando o conceito de enunciação. Vejamos:

Tido como um conceito central em Filosofia, o termo enunciação tornou-se recorrente na referência aos estudos linguístico-enunciativos, a ponto de hoje se tornar central nas discussões sobre a relação entre o sujeito, a linguagem e o mundo. (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012, p. 50)

Ainda que haja, atualmente, variadas correntes de investigação na Análise do Discurso, cada abordagem, à sua maneira, dá destaque ao estudo dos mecanismos que integram a prática linguística, admitindo que cada sujeito é dotado de cognição e apto à interação, conceito este que permite discorrer sobre a influência do ambiente social na produção do ato comunicativo (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012). Entende-se, então, que a comunicação deve ser percebida tendo em mente a existência do outro, a quem se dirige, seja ele um indivíduo ou uma coletividade. Quem lança mão de atos de linguagem está, na verdade, entrando numa situação de troca e interação.

Consciente dos fatores envolvidos e da natureza dos atos de linguagem, Patrick Charaudeau teorizou acerca do tópico, discernindo eventos e conceitos inerentes ao ato da enunciação. O pesquisador pontua, por exemplo: “A maneira pela qual abordamos o discurso insere-o numa problemática geral que procura relacionar os fatos de linguagem a alguns outros fenômenos psicológicos e sociais: a ação e a influência” (CHARAUDEAU, 2005).

O processo de transformação abrange quatro distintas operações: identificação, qualificação, ação e causação. Na identificação, nomeiam-se os seres de diversos tipos, visando à viabilização da referência aos mesmos. A qualificação compreende a descrição do ser, de modo a especificá-lo. A ação atribui identidade narrativa a cada ser, uma vez que se entende que este sofrerá ou praticará determinada(s) ação(ões). Por fim, há a operação de causação, que se volta para a motivação da ação sofrida ou praticada. A causalidade toma forma como explicação dos acontecimentos no mundo (CHARAUDEAU, 2005). O ente, uma vez nomeado, será especificado e relacionado a ação e motivação. Haverá assim a possibilidade de inquirir, numa situação de troca comunicativa: Quem? Como? O quê? Por quê?

A transformação também ocorre a partir de quatro operações: alteridade, pertinência, influência e regulação. A alteridade diz respeito aos parceiros na comunicação – são semelhantes em inclinações e no compartilhamento do saber, e distintos porque a detecção do outro, alheio a si mesmo, depende da identificação da dissemelhança. A pertinência trata do conhecimento, por parte de ambos os sujeitos envolvidos no ato, do contexto e saberes relacionados à comunicação. O princípio de influência admite que nenhum ato de linguagem é, por assim dizer, ingênuo. Quem o produz deseja provocar e incentivar. E cada receptor coloca-se como alvo dessa intencionalidade. Já a regulação liga-se à influência, uma vez que sempre é possível reagir a esta (CHARAUDEAU, 2005). A transação explora a presença de mais de um indivíduo na troca de informações, o poder da interação entre estes dentro de determinado assunto, e a realidade de que sempre há um posicionamento inserido na enunciação.

Levando em conta os princípios supracitados, à luz da Semiologia, entende-se o ato de comunicação como um “jogo”, no qual se busca o equilíbrio entre restrições e manobras permitidas dentro de determinado discurso (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012). As restrições, inerentes ao contexto e circunstâncias, informarão aos envolvidos no ato quais são os limites a respeitar. As manobras se mostrarão como recursos e estratégias para efetivar a transmissão de determinada mensagem, tentando ir além das restrições. É válido ainda ressaltar o conceito do contrato comunicacional: evocar esta ideia significa compreender que, na comunicação dentro de um grupo social, há uma espécie de colaboração externada no uso de estratégias e artifícios. Logo, entende-se que, onde há comunicação, ali vigora o contrato que viabiliza o funcionamento e eficácia da linguagem (PAULIUKONIS; GOUVÊA, 2012).

Eis a trama que se desenrola e suas personagens, todas interligadas em seu respectivo contexto, quando se trata de enunciação. Tendo em vista este panorama, deter-nos-emos sobre a propaganda inovadora de um cemitério, a qual vale-se do humor para capturar atenção e marcar positivamente seu público. Tendo em mente as pontuações acerca de discurso e enunciação, serão explorados os recursos utilizados na situação de troca entre o enunciador (produtor do texto) e o público interlocutor, sobre o qual se exercem ação e influência. Serão observadas as restrições e manobras no jogo de comunicação e os modos pelos quais se dá a identificação e o reconhecimento entre os sujeitos envolvidos.

Propaganda em análise: explorando o incomum

Neste item, realizamos a análise de uma postagem do cemitério “Jardim da Ressurreição” publicada no Facebook em 24 de maio de 2018 (Figura 1). Na data da postagem, foi realizada a coleta como possível objeto de análise teórica, devido à abordagem criativa ao internauta na divulgação de um empreendimento funerário. Também se estabeleceram comparações entre a propaganda e dois outros *posts*, ambos valendo-se do mesmo trecho musical contido na imagem do “Jardim da Ressurreição”, a fim de perceber a variação de contexto e produção de humor. Traçaram-se, ainda, paralelos entre a publicação da Figura 1 e publicações de outros cemitérios, com o fim de comparar as abordagens. A coleta realizou-se inicialmente com a postagem do “Jardim da Ressurreição”, anteriormente a formulações teóricas. Partiu-se, em seguida, para uma busca de publicidade de estabelecimentos afins com os quais se comparar, e finalmente buscaram-se postagens com intenções humorísticas que lançassem mão dos mesmos dizeres encontrados na postagem da Figura 1.

A imagem utiliza um trecho da canção *Eduardo e Mônica*, lançada em 1986 pela banda Legião Urbana, cuja letra narra a história do romance entre dois jovens brasileiros com muito pouco em comum: “Eduardo abriu os olhos, mas não quis se levantar”. O trecho usado refere-se, contudo, à divulgação de *marketing* do cemitério, e não ao namoro das duas personagens.



Figura 1 – Cemitério “Jardim da Ressurreição” (Fonte: Facebook, 2018)

Para compreensão e análise, deve-se primeiro atentar aos elementos que, como condições impostas, são oferecidos pelo enunciador na tentativa de cativar e influenciar seu público. Além do texto e da imagem presentes na figura 1, a publicação conta com uma legenda: “Te entendo, Eduardo. Um lugar lindo desse, nem dá vontade de ir embora mesmo” (note-se que, na legenda, há um sujeito desinencial, implícito: “*eu* te entendo”. Encontramo-nos diante de um objeto de estudo desprovido de impessoalidade).

A linguagem verbal, vale ressaltar, é associada à não verbal na recepção e interpretação de sentido. Tudo ao redor das palavras é tão permeado de sentido como elas. Na imagem supracitada, há vários outros traços significativos, por exemplo: as pessoas que, supostamente, encaram “Eduardo”, sorriem. Nenhuma é idosa, mostra-se séria ou usa preto. Segundo Parkes (1998), a experiência de luto, causadora de saudade e desespero, envolve estigma e privação como experiências comuns aos que têm experienciam a perda de alguém querido, o que torna o enlutado intocável, faz de sua presença um tabu e mergulha-o inevitavelmente numa onda de pesar, mágoa e privação – sensações não percebidas na composição da imagem acima. O céu da figura está claro e belo, a fotografia conta com diversos tons de azul, e a legenda também confere inesperada leveza para se tratar do fim da vida. Após a legenda, acrescenta-se, inclusive, uma *hashtag*, instrumento para agrupar postagens e identificar um movimento – de acordo com Araujo e Silva (2018, p. 89), o uso destas ferramentas expandiu-se do Twitter para as demais redes sociais (a exemplo da imagem em estudo, publicada no Facebook), exercendo a função de organizar tópicos em conversas e, a cada dia, evoluindo e desempenhando papéis sociais, discursivos e também de cunho linguístico: apresenta-se a *hashtag* #cemi, referência ao apelido carinhoso do cemitério.

Leve-se em conta a necessidade de conhecimento de mundo, da qual se deve lançar mão para interpretação de enunciados diversos. Afinal, saberes anteriores à enunciação têm papel fundamental na composição do contexto (MAINGUENEAU, 2004). A ausência de experiências que dialoguem com o enunciado (isto é, conhecimento de mundo limitado) compromete a compreensão. A ordem sintática também produz sentido (escrever “Eduardo levantou, mas não quis abrir os olhos”, por exemplo, altera a ideia de modo considerável). Pontua-se também que, em se

tratando de frases fora da ordem canônica/direta (sujeito - verbo - objeto), existe menor facilidade na compreensão, levando-se em que o público atingido pela propaganda faz uso da língua portuguesa. O idealizador da imagem teve o cuidado de utilizar a ordem canônica, que figura nas enunciações com maior frequência. O conhecimento de gênero do discurso (no caso, propaganda e música) também é importante ferramenta para produzir um posicionamento a respeito do que é apresentado ao receptor.

Com outros contextos, a ideia do que se diz muda totalmente. O mesmo trecho da canção *Eduardo e Mônica* foi usado na prisão de Eduardo Cunha (Figura 2), fazendo piada com a condição do parlamentar. Ou como meme nas redes sociais, referindo-se ao cansaço (Figura 3).



Figura 2: Prisão de Eduardo Cunha (Fonte: Twitter, 2016)

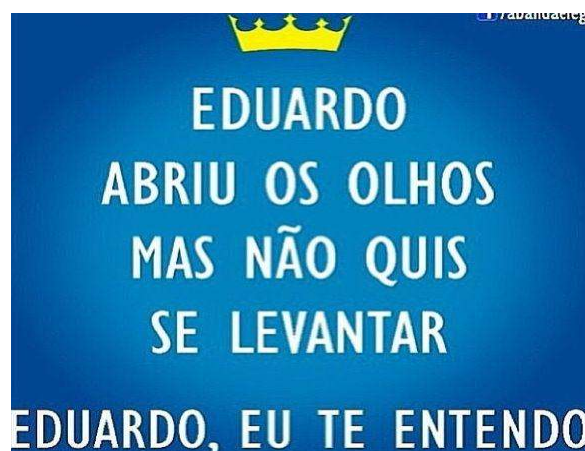


Figura 3: Meme sobre cansaço (Fonte: Site naoentreaki.com.br)

Uma das conclusões a que se chega diante da estratégia comunicativa da propaganda apresentada é a quebra de expectativa no tratamento de um tema de difícil abordagem – para muitos, ainda evitado de solenidade: a morte. O pressuposto teórico de um contrato comunicacional vigente é útil na interpretação dos objetivos da postagem. Reconhecido este contrato, podem-se identificar dois espaços produzidos a partir de sua detecção: um de restrições e outro de estratégias. O primeiro abarca normas que, se violadas, restringem a comunicação. O segundo relaciona-se às possibilidades à disposição de cada sujeito, ao lançar mão de artifícios que facilitem a consecução dos objetivos comunicativos. As estratégias deverão, sempre, adequar-se à situação presente e promover identificação entre interpretante e destinatário. O ato de comunicação, assim, passará por constantes manobras, equilibrando-se e ajustando-se (GOUVÊA *et. al.*, 2013). O contrato em questão, que vigora natural e tacitamente, submete-se a condições do ambiente, contexto e situação.

Ruth Amossy (2018), aprofundando-se na questão, destaca o conceito de doxa: conjunto de opiniões ou crenças coletivas que um grupo compartilha. A teórica ressalta, também, as nomeações “discurso social”, “interdiscurso” e “intertexto”: a voz do povo e a ideia constituída acerca do comportamento esperado estão praticamente cristalizadas – como, por exemplo, a ideia de solenidade para tratar de jazigos e sepulcros. A popularidade e excesso de compartilhamentos das postagens do cemitério representa espontaneamente esta quebra de expectativa tão surpreendente. “Entre os parceiros há uma lógica das ações, capaz de produzir e testemunhar as regras, que são acatadas convencionalmente e cristalizadas na sociedade” (PAULIUKONIS, 2000, p. 90).

Dentro do que se entende por doxa, encontra-se a noção de senso comum. Porém, na modernidade, também emergem os rótulos de clichê, estereótipo e lugar-comum. O singular sobressai acima do coletivo (AMOSSY, 2018). Assim, o que foge ao padrão e à rotina ganha atenção e, possivelmente, apreço. A ideia de doxa, contudo, não precisa ser atrelada à noção de maioria. Um conceito compartilhado por menores parcelas da população, quando há consenso, também pode ser considerado dóxico. A chave para discernir o conceito está na concordância entre indivíduos. Estes, detentores de um saber compartilhado, mostram-se seres que refletem em seu discurso uma ideologia e posicionamento, ainda que isso não seja evidente a seus próprios olhos (AMOSSY, 2018). Aqui entram como ilustração os seguidores da

página que compartilham não só publicações, mas a noção de que o inevitável precisa ser encarado, e não necessariamente com uma severidade que torna a dor mais evidente. Quebra-se o tabu acerca de um tópico que, ao contrário da maioria das realidades, é incontestável.

Levando-se em consideração a descrição do conceito de conhecimento de mundo – isto é, o repertório de conhecimentos que um ser humano adquire ao longo da vida, por meio de experiências e contatos humanos, construindo uma bagagem (BARBOSA-DOIRON, 2010), destaca-se que cada ser humano é um universo, trazendo e mobilizando para o texto tudo o que já se viveu. No processo de compreensão, lança-se mão de diversas situações e fatores já experimentados – algo fundamental quando se lida com construção de sentidos. Por exemplo, a reação bem-humorada à postagem estaria comprometida se a música usada como base não fosse conhecida do público, e/ou se falhasse a noção de intertexto/discurso. A repercussão caminha lado a lado com a compreensão efetiva. Maria Aparecida Pauliukonis (2000) explica que, como todos estamos envolvidos num processo de convencimento, cabe a cada emissor lançar mão de tarefas discursivas para captar a atenção e conquistar seu receptor. Isto é, os comandos implícitos no texto precisam ser bem utilizados.

Por tratar-se da imagem de uma propaganda, revela-se aqui o convite à “compra de uma ideia”, em vez de apenas adquirir um produto ou tornar-se cliente de determinada empresa. Adquire-se a ideia veiculada. No caso em estudo, que ideia seria essa? Possivelmente, de rendição à inevitabilidade: se a morte é fato, que ao menos seja encarada com bom humor. O movimento de adesão é perceptível nas próprias reações e comentários na publicação (figura 4). Os internautas marcam os amigos, animados com a possibilidade de serem enterrados ali e elogiando a instituição. De modo inusitado, usuários do Facebook compartilham postagens de um cemitério com visível empolgação.

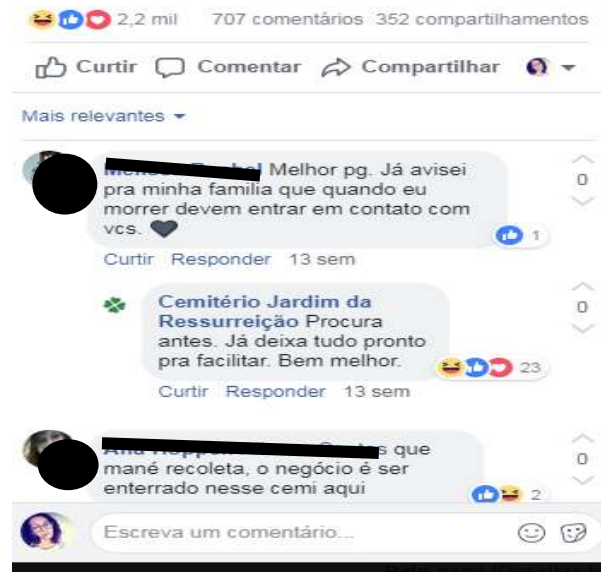


Figura 4: Comentários na publicação do Cemitério “Jardim da Ressurreição” (Fonte: Facebook, 2018)

As figuras 5 e 6 mostram postagens de dois outros cemitérios na mesma rede social, ambas com um caráter de seriedade e formalidade – o que é padrão quando se trata deste tipo de estabelecimento. Ambos ilustram com clareza o perfil dos cemitérios em sua divulgação. O “Jardim da Ressurreição” inova e, por isso, atrai interesse antes mesmo de ser necessário ao usuário.



Figura 5: Publicação do Cemitério “Memorial do Rio” (Fonte: Facebook, 2018)

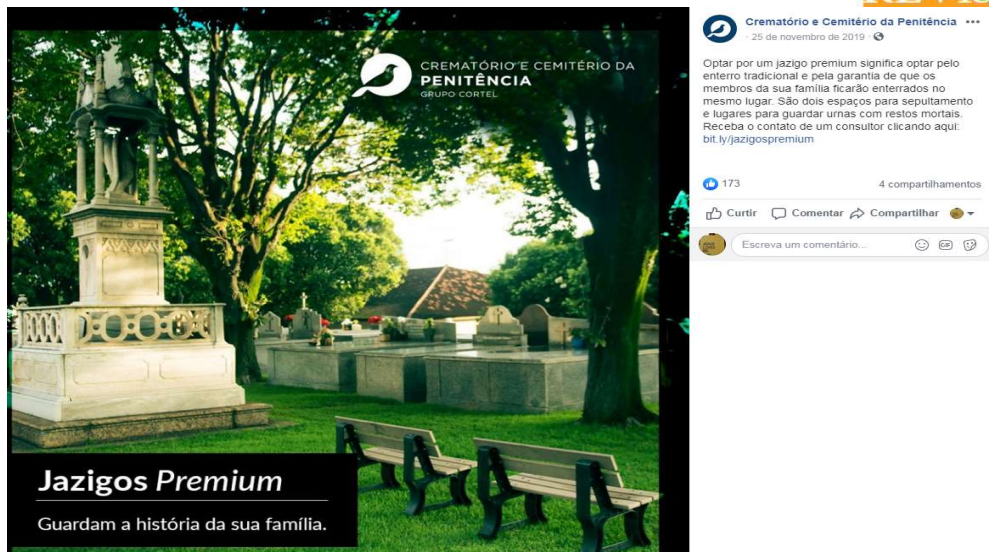


Figura 6: Publicação do Crematório e Cemitério da “Penitência” (Fonte: Facebook, 2019)

Como defende Maingueneau (2004), o ato de enunciação sempre se caracteriza pela assimetria – a partir do que é exprimido, o receptor construirá significados. Porém, nada indica que existirá simetria completa com propósito do enunciador.

Pauliukonis e Gouvêa (2012) caracterizam os atos de comunicação como aventuras – bem como ameaças e potenciais problemas, uma vez que ingressar na comunicação significa também expor-se ao risco de incompreensão ou negação, que põem em risco o reconhecimento mútuo entre os sujeitos envolvidos.

A linguagem recorta o mundo material, mas vai muito além disso. Uma mesma expressão, dependendo de quem/onde/quando lê, pode soar como positiva ou não. Não é garantido que o estilo de publicidade do “Jardim da Ressurreição” tenha deixado de ofender alguém, ou que determinados usuários do Facebook não desejassem um tratamento mais solene do assunto. Leve-se em conta, por exemplo, a teoria das faces (BROWN; LEVINSON, 1987, p. 61): na comunicação, existem faces positivas e negativas, sendo as primeiras relativas ao exterior, ao contato com os outros, e a segunda correspondente à singularidade. Tanto emissor como receptor apresentam estas faces. Um internauta ofendido com o perfil de *marketing* do “Jardim da Ressurreição” manifestaria, assim, incômodo em sua face negativa como receptor (sendo esta um território pessoal e individual, que pode interpretar como desrespeitoso e indiscreto).

Considerações Finais

O discurso encontrado na propaganda – especificamente aqui, no anúncio publicitário do “Jardim da Ressurreição” – é rico e permeado de valores, crenças, intenções e mensagens. Por trás da enunciação, há todo um posicionamento próprio do idealizador e enunciador. Ao analisar o objeto da presente pesquisa, percebe-se que as estratégias e regras envolvidas no jogo da comunicação são aliadas tanto do forte apelo comercial (jamais desvinculado das implicações ideológicas) como da transmissão da reflexão à qual o público interlocutor é convidado.

Entende-se, ainda, que o recurso da postura não dóxica é provocador da reação convencional e da doxa de temas intocáveis, por assim dizer. O sujeito linguageiro propõe-se a lidar com a língua, instrumento vivo em um contexto dinâmico – combinação de fatores que produz um movimento irrefreável de posturas e evoluções, uma vez que a dinamicidade da linguagem se renova à medida que os usuários interagem entre si e com o mundo ao redor.

Com apoio de posicionamentos teóricos diversos e olhar apurado, pode-se ir além da mera produção de humor ou beleza estética de determinada imagem ou propaganda – podendo, assim, desconstruir e refazer o percurso rumo à produção de sentidos, compreender melhor o universo de sua produção e como se trabalha para cativar um público – gerando, inclusive, uma visão de mundo menos rígida dos aparentes tabus, como resposta favorável e aceitação do humor como parte, também, da vida e da morte.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. *A argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2018.
- ARAUJO, Christiane T. Motta de; SILVA, Francisca C. Oliveira da. As funções sociais e discursivas da hashtag em gêneros digitais: uma reflexão. In: *Anais da I Jornada Internacional de Linguística Aplicada Crítica*. Brasília, DF: UnB. Número 1, 2018, volume único. Disponível em: <encurtador.com.br/kBFP6>. Acesso em: 16 jun. 2020.
- BARBOSA-DOIRON, Maranúbia Pereira. Conhecimento de mundo e leitura de imagem: um estudo sobre a intertextualidade na fotografia publicitária. In: *Discursos fotográficos*, Londrina, v.6, n.9, p.171-192, jul./dez. 2010. Disponível em: <encurtador.com.br/rzFW8>, Acesso em: 16 jun. 2020.

- BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. *Politeness: Some universals in language usage*. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. Disponível em: <encurtador.com.br/pqsu8>. Acesso em: 16 jun. 2020.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 06 fev. 2020.
- FREITAS, Jefferson dos Santos de. A construção de um ethos irônico na crônica política de Arnaldo Jabor. In: *Anais do VIII Seminário dos alunos dos programas de pós-graduação do Instituto de Letras da UFF – Estudos de Linguagem*, nº 1, 2017.
- GOUVÊA, Lúcia Helena Martins et. al. Modalização em textos midiáticos: estratégias de construção de sentido. In: *Revista latino-americana de estudos do discurso*. Volume 13, número 2, 2013. Disponível em: <encurtador.com.br/dIDSV>. Acesso em: 11 fev. 2020.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- PARKES, Colin Murray. *Luto: estudos sobre a perda na vida adulta*. São Paulo: Summus, 1998. Disponível em: <encurtador.com.br/ID169>. Acesso em: 16 jun. 2020.
- PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Processos de discursivização: da língua ao discurso caracterizações genéricas e específicas do texto argumentativo. In: *Veredas, revista de estudos lingüísticos*. Juiz de Fora, v. 4, n. 2. Jul/dez 2000. p. 89 a 96. Disponível em: <encurtador.com.br/bgDW2>. Acesso em: 11 fev. 2020.
- PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GOUVÊA, Lúcia Helena. Texto como discurso: uma visão semiolinguística. In: *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo - v. 8 - n. 1 - p. 49-70 - jan./jun. 2012*.

Recebido em: 06/04/2020
Aceito em: 02/07/2020