



A IDENTIFICAÇÃO DAS MARCAS DE ORALIDADE EM PUBLICIDADES POR ALUNOS DA EJA

Luciana Martins Arruda¹

Camila Helena da Silva Mendes²

Resumo: O trabalho de leitura e interpretação na Educação de Jovens e Adultos (EJA) requer do professor um olhar diferenciado para as especificidades dos alunos. Desse modo, objetivamos mostrar para eles que a oralidade e a escrita são consideradas duas modalidades diferentes, mas uma pode deixar suas “marcas” na outra. Além disso, pretendemos orientá-los a reconhecer que essas marcas são empregadas como estratégia de aproximação do anunciante com o público-alvo e a identificar a relação entre elas e os produtos anunciados. Para analisar os dois anúncios selecionados, um da “Localiza” e o outro da “Racco”, na Fase VII da EJA, adotamos a metodologia da pesquisa-ação, na qual se utiliza uma sequência didática para o estudo desse gênero textual. Os resultados nos mostraram que tanto as experiências trazidas pelos alunos quanto as intervenções do professor propiciaram um entendimento maior da relação entre oralidade e escrita. Além do mais, alguns alunos mais jovens levantaram a questão de as marcas de oralidade estarem presentes nas conversas do dia a dia e na internet, como é o caso do Facebook.

Palavras-chave: Gênero publicidade; Oralidade; Escrita.

INTRODUÇÃO

Dizemos que o trabalho de leitura e interpretação na Educação de Jovens e Adultos (EJA) requer do professor um olhar diferenciado para as especificidades dos alunos que compõem as turmas porque, além de eles pertencerem a faixas etárias diferentes, trazem para a sala de aula vivências e interesses diferenciados. Nesse sentido, cabe ao professor elaborar atividades que contemplem gêneros textuais variados e que possam propiciar a aquisição de novos conhecimentos para esses alunos. E a publicidade costuma ser um gênero bastante atrativo para eles. Por essa razão, neste artigo, discutiremos uma proposta de leitura e de análise de dois anúncios publicitários:

¹ Doutora em Estudos Linguísticos; Faculdade Santa Marcelina (FASM) e Faculdade de Minas (FAMINAS), Muriaé (MG).

² Graduanda em Letras; Faculdade Santa Marcelina (FASM), Muriaé (MG).

um da “Localiza” (loja de alugueis de carros) e o outro da “Racco” (marca de cosméticos, anunciando óleo, hidratante e sabonete anticelulite).

Através dessa atividade, temos como objetivo geral mostrar para os alunos que a oralidade e a escrita são consideradas duas modalidades diferentes, mas uma pode deixar suas “marcas” na outra. E, como objetivos específicos, temos a pretensão de levá-los a reconhecer que, muitas vezes, essas marcas são usadas propositalmente como uma estratégia de aproximação na qual o leitor se identifica com o texto escrito através da linguagem empregada pelo anunciante e de associar essas marcas de oralidade ao público-alvo dos produtos anunciados.

A metodologia utilizada para a leitura e análise dos dois anúncios publicitários baseou-se numa pesquisa-ação (THIOLLENT, 1988; TRIPP, 2005), pois seguiu uma sequência didática para o estudo desse gênero textual, cujo enfoque era a preocupação constante com o aprendizado do aluno de modo imediato.

Feitas essas colocações, apresentaremos algumas bases teóricas sobre a prática da leitura na escola.

A PRÁTICA DA LEITURA NA EJA

A prática da leitura na EJA exige do professor, inicialmente, um trabalho de sondagem para saber qual é o grau de letramento no qual a maioria dos alunos se encontra, tendo em vista que alguns deles ou não possuem o hábito da leitura, ou “abandonaram” os estudos há algum tempo. Desse modo, torna-se complicado trabalhar, na sua totalidade, uma obra como Dom Casmurro, por exemplo. É preciso iniciar o trabalho de leitura e interpretação dos gêneros textuais aos poucos e de forma gradativa, mostrando aos alunos que ler não é simplesmente reproduzir oralmente as palavras escritas numa folha de papel.

Geralmente, começa-se com os gêneros pertencentes à tipologia narrativa, como fábulas, crônicas ou contos. Esses gêneros, de acordo com a nossa experiência docente, são mais facilmente entendidos pelos alunos. Mas é preciso apresentar-lhes outros gêneros também, como receitas, manuais, notícias, reportagens, verbetes do dicionário, anúncios publicitários etc.

No entanto, para ler esses gêneros, não basta apenas ser alfabetizado e conhecer o código linguístico, isto porque o texto não é simplesmente um produto da codificação

de um emissor e da decodificação de um receptor passivo, neste caso o leitor. Ler é saber interpretar tanto as informações explícitas, quanto as implícitas. É saber que cada gênero exige a ativação de um ou mais conhecimentos. Logo, o entendimento do texto se dará a partir da interação entre autor-texto-leitor.

Para Kleiman (1997), a compreensão global do texto requer do leitor três níveis de conhecimento: o *conhecimento linguístico* (quando o leitor compreende e atribui significados ao texto), *conhecimento textual* (quando ele percebe se o texto é coerente ou não) e o *conhecimento prévio* (é o que o leitor tem sobre o mundo em geral). Esses três níveis são ativados de forma interligada.

No entendimento de Koch e Elias (2012), durante a leitura, são acionados três conhecimentos: o *linguístico*, o *enciclopédico* e o *interacional* (ilocucional, comunicacional, metacomunicativo e superestrutural)³. Sucintamente, esses conhecimentos podem ser definidos da seguinte maneira:

- a) linguístico → abrange o conhecimento gramatical e lexical;
- b) enciclopédico ou de mundo → refere-se aos conhecimentos relacionados às vivências pessoais;
- c) interacional → refere-se às formas de interação por meio da linguagem.

Além desses níveis ou tipos de conhecimentos, outros fatores também entram em cena no momento da leitura dos anúncios publicitários e, de certa forma, influenciam na compreensão e na decodificação do leitor sobre o assunto apresentado ou, no nosso caso, sobre o produto que está sendo ofertado. Dentre esses fatores, podemos mencionar, por exemplo, o suporte no qual os textos estão materializados (considerando as diferentes esferas comunicativas nos quais circulam), a linguagem e as imagens utilizadas na construção do anúncio, assim como as informações referentes à agência publicitária, ao anunciante ou ao tipo de produto anunciado podem facilitar ou dificultar a leitura.

Portanto, práticas de leitura que envolvam não só o conhecimento linguístico e metagenérico do aluno, mas sua capacidade crítica para perceber as mensagens subliminares que os perpassam são de extrema valia.

A LEITURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO E AS MARCAS DE ORALIDADE

³ Esses conhecimentos serão utilizados durante a análise dos anúncios publicitários.

Todo texto, falado ou escrito, traz consigo um propósito ou uma intenção comunicativa. Com o texto publicitário não poderia ser diferente, ainda mais porque ele objetiva levar o seu interlocutor a comprar um produto ou a aderir a um serviço, por exemplo. Para isso, o publicitário investe em mensagens, *jingles*, imagens atrativas etc, tudo para tentar seduzir e/ou persuadir o consumidor.

Então é preciso fazer o aluno perceber que o texto publicitário possui características próprias um tanto quanto diferentes dos demais gêneros. Ele tenta nos convencer, por meio da sedução, de que precisamos daquele produto ou serviço, por mais que ele seja supérfluo. Ele nos faz desejar o que está sendo anunciado.

Além do mais, o texto publicitário veicula os valores sociais, a forma de pensar e agir de uma sociedade numa determinada época, utilizando-se dos mais variados recursos linguísticos – polissemia, figuras de linguagem (aliteração, hipérbole, etc.), onomatopéia, adjetivação abundante, repetição de palavras, etc. – e/ou imagéticos. Muitos desses recursos podem parecer tão naturais para o leitor que o levam, em última análise, a um consumismo desenfreado.

A esse respeito, Leite (2003, p. 101) comenta que não há dúvidas de que a propaganda é um instrumento de manipulação social, integrado ao nosso cotidiano. No seu ponto de vista, “pretende-se convencer nas entrelinhas, no espaço entre o dito e o não-dito, para vender o produto e fazer crer que ele não tem somente valor utilitário, mas principalmente, possui um valor simbólico, que confere *status* e poder para quem o adquire”.

Outra característica do anúncio publicitário escrito, nosso objeto de análise, é a leitura não linear. Enquanto nos textos em prosa, como as crônicas, a leitura é feita da esquerda para a direita e de cima para baixo, no anúncio, não há essa obrigatoriedade, pois as informações aparecem espalhadas na folha, mesclando as linguagens verbal (palavras) e não verbal (imagens).

Sandmann (2005), ao escrever sobre a linguagem da propaganda, nos informa que uma das características deste gênero textual é presença da linguagem coloquial e de alguns desvios gramaticais. Porém, o autor destaca que esses desvios tanto da norma culta ou padrão como do uso ou da norma linguística em geral não devem ser gratuitos, pois têm o interesse comunicativo de chocar e de chamar a atenção do interlocutor.

Em nossas pesquisas, temos observado cada vez mais a inserção da linguagem coloquial e das “marcas de oralidade” na escrita, como uma estratégia de aproximação

entre o anunciante, o texto e o consumidor. E, é sobre essas marcas que passaremos a discutir a partir deste momento.

Durante (2008), ao pesquisar sobre a representação da oralidade como estratégia argumentativa em anúncios publicitários, enumera como marcas de oralidade a reenunção de provérbios, os vocábulos e expressões gírios e os desvios em relação à norma culta. Dentre esses desvios, temos o que Urbano (2000) denomina de “economia linguística”. Segundo o autor, “em favor da economia, da naturalidade, da simplicidade e da expressividade, a língua oral sacrifica a concordância, a regência, a ordem; quando não, sílabas, palavras e frases” (p. 104).

Ao estudar a linguagem como forma de interação social entre os interlocutores, Marcuschi (2001) faz uma distinção entre fala e oralidade. Para ele, a *fala* é uma forma de produção textual-discursiva para fins comunicativos na modalidade oral (situa-se no plano da oralidade), sem necessitar de um aparato tecnológico, além daquele disponível pelo próprio ser humano. A *oralidade*, por sua vez, é considerada uma prática social interativa para fins comunicativos que se apresenta sob variadas formas ou gêneros textuais fundados na realidade sonora. Sendo assim, a oralidade é a prática de transpor as ideias que o sujeito ordena, e essa é efetivada por meio da fala.

Neste artigo, partimos do pressuposto de que mesmo a oralidade e a escrita sendo consideradas duas modalidades de uso da língua diferentes, uma pode deixar suas “marcas” na outra. Desse modo, refutamos a abordagem dicotômica da linguagem, cujas pesquisas detêm-se apenas nos gêneros textuais prototípicos de cada modalidade, isto é, a conversação face a face (para a língua falada) e o texto científico (para a língua escrita). Propomos, então, que fala e escrita sejam tratadas a partir de um *continuum* tipológico dos gêneros textuais. Entendemos que a fala influencia mais na escrita do que o contrário, por ser mais frequente no dia a dia dos alunos e das pessoas de um modo geral.

Apresentadas as bases teóricas que nortearam as discussões até aqui apresentadas, passaremos ao enfoque da metodologia adotada e da contextualização da pesquisa.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA E A ESCOLHA DE UMA METODOLOGIA

A pesquisa-ação, metodologia utilizada para a identificação das marcas de oralidade presentes em anúncios publicitários, foi realizada com cerca de vinte alunos da Fase VII da EJA, numa turma com idades variadas entre 18 e 65 anos, numa escola municipal de Juiz de Fora, Minas Gerais. Para desenvolver tal pesquisa, selecionamos dois anúncios: um da “Localiza” (loja de alugueis de carros) e o outro da “Racco” (marca de cosméticos, anunciando óleo, hidratante e sabonete anticelulite).

Sobre esse tipo de pesquisa, Franco (2005) explica que:

A pesquisa-ação tem sido utilizada, nas últimas décadas, de diferentes maneiras, a partir de diversas intencionalidades, passando a compor um vasto mosaico de abordagens teórico-metodológicas, o que nos instiga a refletir sobre sua essencialidade epistemológica, bem como sobre suas possibilidades como práxis investigativa (p. 483).

Thiollent (1988) define o termo pesquisa-ação como:

um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (p. 14).

A pesquisa-ação exige uma estreita relação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados durante todo o processo participativo. Isso porque ambos desempenham um papel ativo no equacionamento dos problemas encontrados, no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas em função dos problemas identificados⁴.

Resumidamente, a pesquisa-ação nos permite estudar dinamicamente os problemas, decisões, ações, negociações, conflitos e tomadas de consciência que ocorrem entre os agentes durante o processo de leitura e análise/interpretação dos dados.

Além da escolha de uma metodologia de pesquisa, a análise dos dados, se pautou, também, na escolha de uma sequência didática aplicada a duas aulas germinadas, com duração de 45 minutos cada uma.

Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 97) definem a sequência didática como “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito”. Uma sequência didática tem como objetivo ajudar os

⁴Sobre esse assunto, indicamos, também a leitura de TRIPP, D. Actionresearch: a methodological introduction. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

alunos a se apropriarem de um determinado gênero. Nesse sentido, faz-se necessária a escolha de gêneros que eles não dominem totalmente, pois as “sequências didáticas servem para dar acesso aos alunos a práticas de linguagem novas ou dificilmente domináveis” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 98).

A sequência didática que elaboramos seguiu as seguintes etapas:

- 1^a.) sondagem sobre o que os alunos conhecem sobre o gênero anúncio publicitário;
- 2^a.) leitura individual e silenciosa do gênero;
- 3^a.) leitura coletiva e análise do gênero;
- 4^a.) análise das marcas de oralidade identificadas no gênero.

Feitas essas considerações, na próxima seção, iniciaremos a análise dos anúncios.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

ANÚNCIO 1: “Localiza” (loja de alugueis de carros).

EM CARTAZ:

Tô de férias, tô de Localiza.

Alugue um carro! Pacotes com tudo incluso para
você viajar pelo Brasil como o Blu e sua turma.

Combo Localiza Mais Conforto
Duster SUV
4 diárias + tanque cheio + taxas + seguros
10x de **R\$ 124,00***
ou R\$ 1.240,00
Código P - 02546

Combo Localiza Fácil
(Grupo C: Gol, Uno, Fiesta e Sandero)
4 diárias + tanque cheio + taxas + seguros
10x de **R\$ 79,90***
ou R\$ 799,00
Código P - 02545

RESERVAS 24H
0800 979 2000
www.localiza.com

Localiza
Aluguel de Carros

Blue Sky

Disponível em Blu-ray 3D, Blu-ray, DVD e formatos digitais.

Figura 1: Revista *Veja*. São Paulo, ano 47, n. 29, p. 75, 16 jul. 2014

Seguindo as quatro etapas propostas como sequência didática, observamos que na primeira etapa (a de sondagem sobre o que os alunos conhecem sobre o gênero anúncio publicitário), eles não apresentaram grandes dificuldades, tendo em vista que esse gênero textual já havia sido trabalhado pela professora da turma em outras ocasiões. Inclusive, eles demonstraram bastante interesse por esse gênero.

Na segunda etapa (a da leitura individual e silenciosa do gênero), percebemos que nem todos os alunos leram o anúncio por completo, pois alguns quase não olharam para a folha xerocada em preto e branco.

Na terceira etapa (a da leitura coletiva e análise do gênero), o anúncio da Localiza foi exibido para todos os alunos, no Datashow, na versão colorida. Essa

apresentação despertou um olhar diferenciado deles com relação ao texto que estava sendo exibido⁵.

Nessa etapa foi feita uma leitura analítica, observando os detalhes do anúncio. Nela, foi perguntado aos alunos:

- a) “O que era a Localiza?” – a maioria deles respondeu que se tratava de uma loja sobre carros;
- b) “Se o que estava sendo oferecido era um produto ou serviço?” – alguns deles discutiram sobre a palavra “aluguel” e ficaram em dúvida se era um produto ou serviço. Mas ao final, depois de um aluno pesquisar o termo no dicionário, todos concordaram que se tratava de um serviço oferecido pela empresa, no caso o de alugueis de carros;
- c) “Quais eram as cores predominantes?” – todos responderam verde e amarelo, as cores do Brasil e da empresa;
- d) “Quais eram os carros anunciados?” – os carros que estavam anunciados nos combos foram facilmente entendidos pelos alunos, mas a *Duster*, em destaque na cor prata, só foi reconhecida por alguns deles;
- e) “O que é um combo?” – somente os alunos mais jovens conseguiram responder a essa pergunta, pois fizeram a associação da palavra com os lanches, na forma de combos, que são oferecidos por aí;
- f) “Quem eram as personagens que estavam em cartaz?” – a maioria dos alunos comentou que elas pertenciam ao filme “Rio”;
- g) “Qual é a relação dessas personagens com o produto anunciado?” – a maioria dos alunos não soube responder a essa questão;
- g) “Qual é o público-alvo do anúncio?” – a maioria dos alunos respondeu que são os homens, porque o anúncio oferece carros para serem alugados.

Na quarta etapa (a da análise das marcas de oralidade identificadas no gênero), os alunos não as identificaram com essa denominação, mas perceberam a presença e a repetição do “tô”, em “Tô de férias, tô de Localiza”. Alguns chagaram a mencionam que essa linguagem se assemelha a da internet.

⁵Sabemos das dificuldades que o professor enfrenta diariamente para a confecção/reprodução do material didático. Mas gostaríamos de ressaltar que, só de levar o texto para o aluno desvinculado do seu suporte, neste caso das revistas *Veja* e *Cláudia*, muito já se perde em análise, ainda mais quando isso acontece e esse mesmo texto é apresentado somente na versão preto e branco.

ANÚNCIO 2: “Racco” (marca de cosméticos, anunciando óleo, hidratante e sabonete anticelulite).

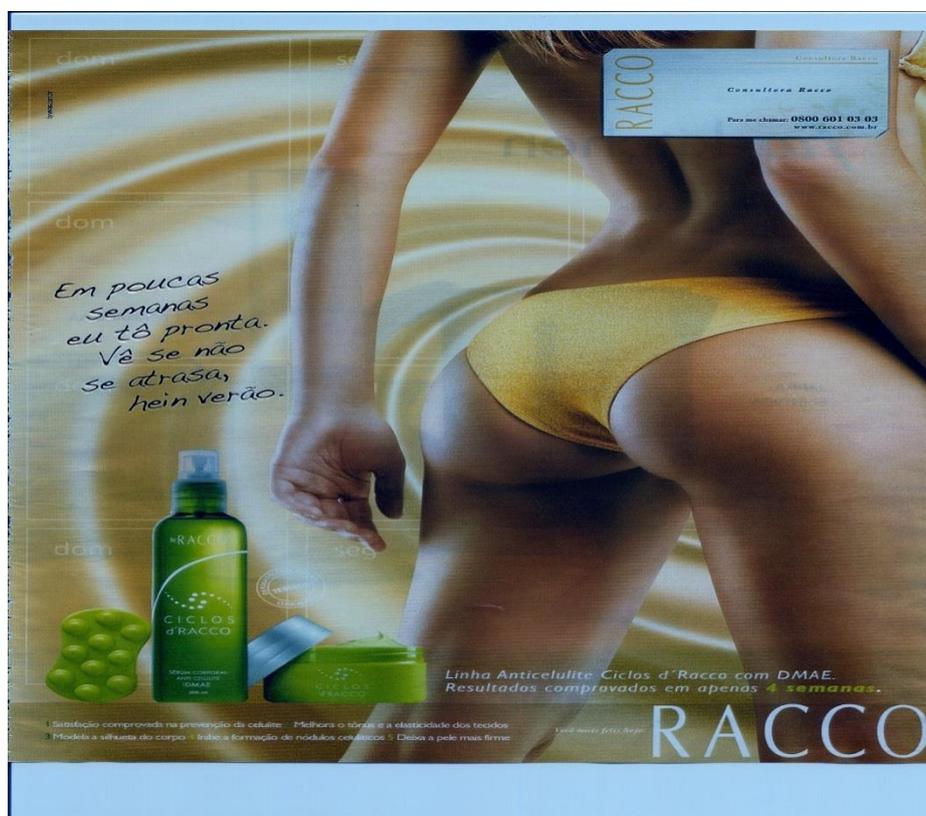


Figura 2 - Revista *Cláudia*, jan./2009, p. 35.

Conforme procedemos no texto anterior, faremos a análise deste anúncio a partir da sequência didática proposta.

Assim como aconteceu com o anúncio da Localiza, na primeira etapa, os alunos reconheceram prontamente qual era o gênero textual que lhes foi entregue.

Na segunda etapa, percebemos que eles apresentaram dificuldade para ler o anúncio na versão preto e branco, principalmente por causa das cores utilizadas num tom mais claro/cítrico.

Na terceira etapa, foram feitas as seguintes perguntas:

- a) “O que é a Racco?” – a maioria dos alunos demonstrou não conhecer a empresa, mas reconheceu que ela vendia produtos de beleza por causa das imagens mostradas no anúncio;
- b) “O que estava sendo oferecido era um produto ou serviço?” – todos concordaram que eram produtos;

- c) “Quais eram as cores predominantes?” – todos responderam que, novamente, era o verde e o amarelo;
- d) “Quais eram os produtos anunciados?” – a maioria respondeu: sabonete, óleo e creme para celulite;
- e) “O que significa Ciclos d’Racco?” – nenhum aluno conseguiu responder a essa pergunta;
- f) “Qual é o público-alvo do anúncio?” – a maioria dos alunos respondeu que são as mulheres mais jovens, vaidosas e que têm dinheiro, por causa dos produtos anunciados.

Em relação à quarta etapa da sequência, os alunos reconheceram o “tô” e o “hein”, nos enunciados: “Em poucas semanas eu tô pronta. Vê se não se atrasa, hein verão.”. Apesar de não saber nomear esse processo como personificação, eles reconheceram que a mulher estava conversando com o verão⁶.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

A partir das experiências leitoras trazidas pelos alunos e das intervenções feitas pelo professor, esse artigo se propôs a apresentar os resultados provenientes da investigação de dois anúncios publicitários: um da Localiza e o outro da Racco. Para isso, nos utilizamos da Linguística Textual, criando uma sequência didática para a leitura e análise desses anúncios, e da metodologia da pesquisa-ação.

Como objetivo inicial, tínhamos a pretensão de mostrar para os alunos que a oralidade e a escrita são consideradas duas modalidades diferentes, mas uma pode deixar suas “marcas” na outra. Além disso, pretendíamos orientá-los a reconhecer que essas marcas são empregadas como estratégia de aproximação do anunciante com o público-alvo e a identificar a relação entre elas e os produtos anunciados. Em síntese, podemos dizer que o primeiro objetivo foi alcançado na sua totalidade, mas o segundo não. Isso porque nem todos os aspectos linguísticos foram observados nos anúncios, principalmente, as estratégias de aproximação entre anunciante e público-alvo.

Em relação à identificação das marcas de oralidade, percebemos que o “tô” foi usado como um índice de economia da fala coloquial espontânea, pois no plano fonético, houve uma redução sincopada de “estou” para “tô”, o que representa uma

⁶ Seguidas todas essas etapas, gostaríamos de ter elaborado um questionário para os alunos responderem sobre os dois anúncios analisados. Porém, as escolas municipais de Juiz de Fora passaram por um período de greve e essa atividade acabou sendo interrompida.

supressão de fonemas com vistas a agilizar e facilitar a comunicação. Apesar de os alunos não serem linguistas e, portanto, não dominarem esse conhecimento, eles perceberam a presença do “tô”, não como uma marca de oralidade, mas como uma linguagem que se assemelha à da internet.

Em suma, sendo a publicidade um gênero que abarca as marcas de oralidade, cabe destacar que não foram encontrados muitos anúncios contendo tais marcas durante a coleta e seleção dos anúncios.

REFERÊNCIAS

BORTONI-RICARDO, S. M. A comunidade de fala brasileira. In: _____. **Educação em língua materna**. A sociolinguística na sala de aula. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: ROJO, R.; CORDEIRO, G. S. (Trad. e Org.) **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004. p. 95-128.

DURANTE, Denise. **Entre a fala e a escrita: a representação da oralidade como estratégia argumentativa em anúncios publicitários**. 2008. 235 f. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2008.

FRANCO, M. A. S. Pedagogia da Pesquisa-Ação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 483-502, set./dez. 2005.

KLEIMAN, A. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da linguagem**. 5. ed. Campinas-SP: Pontes, 1997.

KOCH, I. V. G.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

LEITE, M. R. B. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGOLN, M. do R.; BARONAS, R. (Orgs.). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2003. p. 99-110.

MARCUSCHI, L. A. **Da fala para escrita: atividades de retextualização**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. 4. ed. Coleção temas básicos de pesquisa-ação) São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1947 -1988.

TRIPP, D. Action research: a methodological introduction. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

URBANO, H. **Oralidade na literatura**. O caso Rubem Fonseca. São Paulo: Cortez, 2000.