

MODELOS MENTAIS ACIONADOS NA LEITURA DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO DIA DOS PAIS

Cristiane da Silva Ferreira¹

Doutoranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa/ PUC-SP

RESUMO

Tendo em vista que o sentido do texto é construído na interação autor-texto-leitor, parte-se do pressuposto de que o contexto sociocognitivo é primordial na produção de sentido. Neste artigo, objetiva-se verificar como ocorre essa interação entre autor e leitor segundo a Linguística Textual, e a importância do contexto na produção de sentidos. Como *corpus* de análise, selecionou-se um anúncio publicitário do dia dos pais, veiculado na Folha de S. Paulo, pela agência Borghier para o Shopping Iguatemi, em agosto de 2006, e um artigo de opinião, como resposta ao anúncio, produzido pelo articulista da Folha, Marcelo Coelho. Com base nos conceitos de contexto advindos dos estudos de Koch e de modelos mentais, de Van Dijk, propõe-se a seguinte reflexão: que conhecimentos do contexto sociocognitivo são ativados pelo leitor Marcelo Coelho na leitura do anúncio publicitário? Além de tais conceitos, far-se-á necessário uma breve explanação acerca do conceito de texto e leitura adotado neste artigo.

Palavras-chave: Modelos mentais. Contexto. Sentido. Leitura. Texto

CONCEPÇÃO DE TEXTO E LEITURA

A Linguística Textual, doravante LT, é uma ramo da Linguística que tomou como objeto de investigação o texto, entendido como forma de manifestação da linguagem. Todavia, no decorrer de seu desenvolvimento, ela atribuiu diferentes acepções de texto, conforme a concepção de língua e sujeito adotada.

Segundo Koch (2002), na concepção de língua como representação do pensamento, o texto é concebido como um produto do pensamento do autor, cabendo ao leitor um papel passivo, pois suas experiências e conhecimentos não são levados em consideração. A leitura, conseqüentemente, consiste na mera captação das ideias e intenções do autor.

Na concepção de língua como código, o texto é um produto da codificação de um emissor a ser decodificado por um leitor/ouvinte, bastando a este somente o conhecimento do código utilizado.

¹ Professora de Língua Portuguesa na UNIESP- São Roque/São Paulo.

A leitura, conforme Koch (2002) consiste em uma atividade de reconhecimento dos sentidos das palavras e da estrutura do texto, restringindo o leitor ao mero exercício da decodificação do código.

Na concepção interacional de língua, adotada atualmente pela LT, o texto é concebido como um processo interativo, pois o sentido é construído na interação autor-texto-leitor. O leitor é um sujeito ativo que, num processo dialógico, constrói o sentido.

Nessa perspectiva, segundo Koch e Elias (2006), a leitura é considerada

uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo. (KOCH e ELIAS, 2006, p.11).

Além da materialidade linguística, o conjunto de contextos e conhecimentos deve ser considerado e ativado para que haja a construção de sentidos. Considerando que esses conhecimentos variam de um leitor para outro, haverá uma variedade de leituras e sentidos em relação a um mesmo texto.

CONCEPÇÃO DE CONTEXTO

O contexto também teve diferentes concepções no decorrer dos estudos da LT. Na fase inicial desses estudos, denominado fase de análise transfrástica, o contexto era considerado somente o entorno verbal, ou seja, o cotexto. Os pragmaticistas, por sua vez, chamaram a atenção sobre a importância da situação comunicativa na atribuição de sentidos a elementos textuais como os dêiticos e as expressões indiciais de modo geral.

A Teoria dos Atos de Fala e a Teoria da Atividade Verbal contribuíram com a Pragmática, pois voltou-se para o estudo dos atos de fala, isto é, para as ações que os usuários da língua realizam por meio da linguagem.

Todavia, a incorporação dos interlocutores ao estudo dos enunciados não era suficiente, pois eles estão submetidos às convenções e normas de conduta da sociedade que lhe impõem condições e deveres.

A partir daí ganha notoriedade o contexto sociocognitivo que, de certa forma, compreende o cotexto e a situação de interação imediata e mediata. Para que haja compreensão mútua entre duas ou mais pessoas, é preciso que seus contextos sociocognitivos

sejam pelo menos parcialmente semelhantes. Dizemos parcialmente porque é impossível que essas pessoas partilhem exatamente dos mesmos conhecimentos.

Em uma interação, cada um dos envolvidos já traz consigo sua bagagem cognitiva, ou seja, um contexto. A cada momento de interação, esse contexto é alterado, ampliado e os parceiros têm de ajustar-se aos novos contextos que se vão originando sucessivamente.

Quando lemos ou produzimos um texto, recorremos a estratégias sociocognitivas por meio das quais ativamos vários tipos de conhecimentos para nos auxiliar na compreensão e na produção de sentidos.

Esses conhecimentos ativados em conjunto na produção e interpretação de textos são denominados de conhecimentos linguístico, enciclopédico e interacional. Conforme Koch e Elias (2006), o conhecimento linguístico compreende o conhecimento gramatical e lexical que o leitor/ouvinte possui. Cavalcante (2012) afirma que o leitor usa tudo o que sabe, consciente ou inconscientemente, sobre o funcionamento da língua para interpretar o texto.

O conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo refere-se aos conhecimentos relacionados à vivência pessoal e aos eventos sociais, que permitem a produção de sentidos. Esse tipo de conhecimento pode ser adquirido formal ou informalmente e encontra-se armazenado na memória de longo termo do indivíduo.

O conhecimento interacional refere-se às formas de interação que são ativadas sempre que interagimos pela linguagem. Elas englobam os seguintes conhecimentos:

- a) *Conhecimento ilocucional*: permite-nos reconhecer os objetivos pretendidos pelo produtor do texto, em uma dada situação interacional.
- b) *Conhecimento comunicacional*: refere-se à quantidade de informação necessária, numa situação comunicativa para que o interlocutor consiga reconstruir o objetivo da produção do texto. Consiste também na seleção da variante linguística adequada a cada situação de interação e na adequação do gênero textual à situação comunicativa.
- c) *Conhecimento metacomunicativo*: permite ao locutor assegurar a compreensão do texto e garantir a aceitação pelo parceiro dos objetivos com que é produzido.
- d) *Conhecimento superestrutural ou conhecimento sobre gêneros textuais*: permite a adequação e identificação de textos aos diversos eventos comunicativos da vida social.

Nos estudos do contexto, Van Dijk também contempla as experiências cotidianas dos participantes do discurso, representadas em sua memória episódica, por meio da elaboração de uma teoria dos modelos mentais, conforme veremos a seguir.

MODELOS MENTAIS: CONTRIBUIÇÕES DE VAN DIJK

Segundo Van Dijk (2012), os contextos não são um tipo de situação social objetiva, e sim constructos dos participantes, subjetivos, embora socialmente fundamentados. Os modelos mentais não representam, portanto, objetivamente os eventos de que fala o discurso, mas a maneira como os usuários da língua interpretam ou constroem cada um a seu modo esses eventos em função dos objetivos pessoais, conhecimentos ou experiências prévias.

Sendo assim, o falante/escritor e o ouvinte/leitor podem ter modelos que sejam diferentes, ou seja, podem interpretar de maneiras diferentes o mesmo discurso.

Mesmo que os modelos mentais sejam semelhantes entre os membros de uma comunidade para garantir a eficácia da comunicação, convém ressaltar que os modelos mentais incorporam elementos de ordem pessoal que tornam únicas todas as produções e interpretações, e, com isso, os mal-entendidos também.

A essência subjetiva e pessoal dos modelos mentais explica porque o participante não se limita a representar os fatos, mas a exprimir também suas opiniões e emoções diante da realidade.

Os modelos adquirem tal importância porque permitem que antecipemos e planejemos os acontecimentos e os discursos. A maior parte do conhecimento compartilhado socioculturalmente não precisa ser explicitada. Daí o motivo pelo qual os textos são, por natureza, incompletos ou implícitos.

Para Van Dijk (2012), os modelos de contextos consistem em um conceito teórico muito rico e produtivo na produção e interpretação de textos, na medida em que dão conta de explicar a existência de certas propriedades do discurso e da comunicação, não explicadas ainda por outras teorias do discurso. Eis algumas dessas propriedades:

- os falantes e ouvintes têm modelos diferentes do mesmo evento comunicativo. Essas diferenças podem gerar negociações, mas também conflitos;
- os modelos de contexto são a interface entre sociedade, situação e discurso;
- os modelos de contexto explicam por que o mesmo modelo pessoal de um evento pode ser expresso por diferentes discursos em situações sociais diferentes;
- os modelos de contexto explicam os processos de recontextualização;
- os modelos de contexto permitem que os gêneros discursivos não se definam somente por suas propriedades verbais, mas por termos contextuais; etc.

Com base nos conceitos de contexto e modelos mentais apresentados, faremos a seguir a análise dos *corpora* selecionados: um anúncio publicitário e um artigo de opinião.

ANÁLISE DO CORPUS

Na primeira semana do mês de agosto de 2006, o jornal Folha de S. Paulo veiculou o seguinte anúncio publicitário da agência Borghier para o Shopping Iguatemi, São Paulo, em comemoração ao dia dos pais.



Você vai herdar tudo dele.
Está aqui mais um motivo
para caprichar no presente.

Dia dos Pais
IGUATEMI
SÃO PAULO

O anúncio, que ocupava uma página inteira do jornal, era constituído pela linguagem verbal e por uma imagem que está em destaque: um homem, aparentando 30 anos, sentado na poltrona da barbearia esboça um sorriso com a barba levemente ensaboada, enquanto folheia uma revista do Shopping Iguatemi. Ao seu lado, está uma menina entre quatro e cinco anos que, aparentando ser sua filha, esboça um sorriso para o leitor.

Abaixo da imagem, à esquerda, vem escrito Dia dos Pais seguido da palavra Iguatemi, em letras maiores. Ao lado direito, lemos o seguinte enunciado:

*Você vai herdar tudo dele.
Está aqui mais um motivo
para caprichar no presente.*

O produtor do anúncio não menciona o referente do pronome *dele*, cuja palavra é pai, porque a imagem dá conta de recuperar isso ao estampar um pai e uma filha. Além disso, no corpo do texto, há menção ao Dia dos Pais. O leitor, por sua vez, não tem dificuldade em recuperar esse referente, demonstrando ter o conhecimento linguístico e o conhecimento do não-verbal.

Na semana seguinte, no dia 09 de agosto de 2006, Marcelo Coelho, articulista da Folha de S. Paulo, publicou um artigo de opinião no caderno Ilustrada como resposta ao anúncio publicitário mencionado anteriormente.

Com base na noção de contexto ou modelos mentais, vejamos quais mecanismos o produtor deste texto, intitulado *Dia dos Pais com toque de classe*, acionou para construir sentidos na leitura do tal anúncio publicitário.

A imagem do anúncio é descrita por Coelho sob o ângulo do interesse, e não do afeto, como seria de esperar de uma data comemorativa como esta.

Um menino de cara redonda, casaquinho preto e golas brancas, o cabelo grudado de brilhantina, encara o leitor com o olhar penetrante e a confiança sorridente de um “chairman” da indústria bélica americana dos anos 60. Ao seu lado, usando gravata vermelha e uma camisa azul de risquinhos que seria da Daslu se a Daslu fosse no shopping, um modelo fotográfico de cabelo desalinhado e olhos azuis, aparentando 30 anos, no máximo, posa de papai.

O anúncio ativa modelos negativos no leitor como a questão da herança, do interesse, do consumismo, pois sabe que esse texto é destinado à classe média alta. Afinal, quem mais

iria consumir no Iguatemi? Quem mais iria usar os produtos da Daslu? Neste recorte, podemos comprovar o quanto os modelos incorporam elementos de ordem pessoal. O leitor compara a menina ao um *chairman* da indústria bélica americana porque ambos estão interessados no lucro, no dinheiro.

DIU ilustrada

QUARTA-FEIRA, 9 DE AGOSTO DE 2006

FOLHA DE S.PAULO

MARCELO COELHO

PUBLICITÁRIOS ENCONTRAM solução para qualquer coisa, mas imagino que esta época do ano seja um bocado difícil para eles.

Quando se trata de fazer anúncios para o Dia das Mães, tudo ajuda: há o velho complexo de Édipo, a tolerância geral para um tanto de sentimentalidade, a grande oferta de produtos adequados para a ocasião.

No Dia dos Pais, as agências se vêem diante de um problema mais complexo. Os movimentos do consumidor provavelmente não têm a mesma espontaneidade; não é tão fácil achar um presente; e um pai que se preze não há de se derramar com qualquer coisinha.

Os anúncios que andei vendo nos jornais e revistas constituem uma boa amostra dos embaraços e tensões que costumam cercar a figura paterna. Surgem desde sem-graças previsíveis a atos falhos constrangedores e verdadeiros escândalos de cinismo.

Nesta última categoria, o exemplo mais chocante é um anúncio do Shopping Iguatemi, que o governador Claudio Lembo fará bem em incluir no seu próximo requisitório contra as elites burguesas.

Aliás, com a rotinização dos ataques do PCC, tudo indica que Lembo terá de renovar constantemente o estilo de suas denúncias à “minoría branca”; mas vamos ao anúncio do Iguatemi.

Um menino de cara redonda, cascachinho preto e golas brancas, o cabelo grudado de brilhantina, encara o leitor com o olhar penetrante e a confiança sorridente de um “chairman” da indústria bélica americana dos anos 60. Ao seu lado, usando



Dia dos Pais com toque de classe

gravata vermelha e uma camisa azul de risquinhos que seria da Daslu se a Daslu fosse no shopping, um modelo fotográfico de cabelo desalinhado e olhos azuis, aparentando 30 anos, no máximo, posa de papai.

Papai está sentado numa cadeira de barbeiro, toalhão no pescoço, como nos velhos tempos. Seu rosto está apenas levemente ensaboado. Se o cobrissem inteiramente de creme de barba, como seria normal, ele virava Papai Noel, e teríamos o que se chama de “ruído” na comunicação.

Mas deixemos em sua cadeira, à espera da navalha, esse jovem e ino-

cento pai. O que importa é o texto do anúncio: “Você vai herdar tudo dele. Está aqui mais um motivo para caprichar no presente”.

Depois desse anúncio, se eu recebesse um presente do meu filho com emburlo do Iguatemi, decidiria deserdá-lo de imediato. O apelo ao auto-interesse, ao desejo freudiano de

assassinar o pai, surge aqui sem problemas, com um obscuro toque de classe: no mundo do Iguatemi, heranças devem ser levadas em consideração. As elites que se cuidam: há mais famílias von Richthofen do que se pode pensar à primeira vista.

Um lapso igualmente psicanalítico, entretanto mais ingênuo e popular, aparece num anúncio das Casas Pernambucanas. “Dia dos Pais: Acerte o presente de quem você ama.” Ao lado, a foto enorme de uma furadeira elétrica de alto impacto. O público-alvo desse anúncio, como se diz, é outro, mas fará bem em tomar

tanto cuidado com os filhos quanto o sorridente milionário do Iguatemi.

Num estágio social e psicológico anterior a esses dois anúncios, é a figura do pai repressor, neutralizada pelo humorismo publicitário, quem sobrevive nas mensagens do Shopping Continental. Um menino esperto cruza os dedos diante dos lábios. “Não fui eu, pai. Juro.” O resto do anúncio explica: “Sujou pro seu lado? Ainda bem que pra tudo na vida tem jeito (...) é só comprar o presente dele no Continental. Limpe sua barra. Passe no Continental”.

Na mesma linha, uma loja de produtos esportivos recomenda: “Não corra do seu pai. Corra com ele”.

Nas Lojas Americanas, a mesma ideia, desta vez voltada para o público feminino: “Por alguns meses ele vai esquecer de perguntar que horas você vai e volta, se o celular está ligado, se a saia está muito curta e se o seu namorado não tem sofá na casa dele”.

Eis um mundo em que a troca, a negociação, e, falando metafóricamente, a “corrupção da Justiça” fazem mais sentido do que o carinho ou a emotividade, reservados para o Dia das Mães. Pelo menos, não é o mundo em que interessa diretamente planejar a herança do pai ou “atingi-lo em cheio” com uma furadeira.

Para não parecer nostálgico, termino com um anúncio cuja cruzeza arremessa tudo, Freud e Milton Friedman, pelos ares.

É uma peça publicitária da Pfizer, laboratório que criou o Viagra. “Não basta ser pai, tem que praticar.” Espero que se dirija às jovens mães, e não às filhas. Mas, nos dias de hoje, nunca se sabe.

O produtor do anúncio destina-o a um público específico: à classe média alta, que consome no Iguatemi. Portanto, falar em herança faz parte deste contexto. Neste sentido, o produtor e leitor compartilham do mesmo modelo sociocognitivo, pois ambos defendem que o

consumismo e o autointeresse fazem parte do mundo da classe média alta, ainda que isto não esteja explícito no anúncio.

Pela leitura do anúncio publicitário, Coelho também recupera o caso da Suzane Von Richthofen, ocorrido em 2005, um ano antes de publicar seu artigo de opinião. Este exemplo deixa clara a concepção de texto adotada pela Linguística Textual, atualmente, que o concebe como um processo interativo entre autor-texto-leitor. O leitor não é passivo diante do texto; ele processa, avalia, compara e analisa a informação veiculada no anúncio.

Depois desse anúncio, se eu recebesse um presente do meu filho com embrulho do Iguatemi, decidiria deserdá-lo de imediato. O apelo ao autointeresse, ao desejo freudiano de assassinar o pai, surge aqui sem problemas, com um obscuro toque de classe: no mundo do Iguatemi, heranças devem ser levadas em consideração. As elites que se cuidem: há mais famílias Von Richthofen do que se pode pensar à primeira vista.

Para reforçar sua crítica contra a burguesia, o modelo de contexto de Coelho aciona o pronunciamento do ex-vice-governador de São Paulo, Claudio Lembo, que na época (2003-2006) se posicionava contra a elite burguesa chamando-a de “burguesia má”.

Nesta última categoria, o exemplo mais chocante é um anúncio do Shopping Iguatemi, que o governador Claudio Lembo fará bem em incluir no seu próximo requisitório contra as elites burguesas.

Marcelo Coelho, membro do Conselho Editorial da Folha, utiliza-se de seu conhecimento textual ao demonstrar conhecimento do gênero anúncio publicitário, com suas propriedades e função comunicativa, para justificar o incômodo causado pelo anúncio do Shopping Iguatemi. De acordo com modelo mental de Coelho, o dia das mães é mais propício para a criação de anúncios e, principalmente, para a escolha de presentes.

*Publicitários encontram solução para qualquer coisa, mas imagino que esta época do ano seja um bocado difícil para eles.
(...)*

Quando se trata de fazer anúncios para o Dia das Mães, tudo ajuda: há o velho complexo de Édipo, a tolerância geral para um tanto de sentimentalidade a grande oferta de produtos adequados para a ocasião.

Os anúncios que andei vendo nos jornais e revistas constituem uma boa amostra dos embaraços e tensões que costumam cercar a figura paterna. Surgem desde sem-gracices previsíveis a atos falhos constrangedores e verdadeiros escândalos de cinismo.

Conforme Van Dijk (2012), o conhecimento desempenha um papel importante nos modelos mentais. O fato de o leitor/produtor ser um jornalista, ele não tem dificuldade em recuperar os eventos mencionados no artigo de opinião. Dentre estes, ele menciona outros anúncios publicitários referentes ao Dia dos Pais, mostrando os sentimentos negativos que pairam sobre a data ocorrem também na classe menos favorecida. Cita, então, o anúncio das Casas Pernambucanas:

*Um lapso igualmente psicanalítico, entretanto mais **ingênuo e popular**,(grifo nosso) aparece **num anúncio das Casas Pernambucanas**. “Dia dos Pais: Acerte o presente de quem você ama”. Ao lado, a foto enorme de uma furadeira elétrica de alto impacto. **O público-alvo desse anúncio, como se diz, é outro**, mas fará bem em tomar tanto cuidado com os filhos quanto o sorridente milionário do Iguatemi.*

O comentário acima explica a ilustração que acompanha o artigo: uma furadeira no centro, com corações em volta, respinga sangue, num sinal de ataque ao próprio pai. O leitor emprega outros exemplos de anúncios publicitários do Dia dos Pais destinados à classe popular para comprovar o quão a data é embaraçosa e infeliz para os publicitários na criação de anúncios. Ou será que os anúncios apenas refletem o sentimento de negociação e interesse que há em torno da figura paternal em nossa sociedade?

O mesmo sentimento se desvela no texto do anúncio do Shopping Continental:

(...) Um menino esperto cruza os dedos diante dos lábios. “Não fui eu, pai. Juro.” O resto do anúncio explica: “Sujou pro seu lado? Ainda bem que pra tudo na vida tem jeito (...) é só comprar o presente dele no Continental. Limpe sua barra. Passe no Continental”.

Vejamos o anúncio das Lojas Americanas:

“Por alguns meses ele vai esquecer de perguntar que horas você vai e volta, se o celular está ligado, se a saia está muito curta e se o seu namorado não tem sofá na casa dele”.

Os exemplos mencionados pelo leitor e produtor/escritor Marcelo Coelho comprovam que o compartilhamento do conhecimento sociocultural é fundamental para a produção e compreensão dos discursos. Ele parte do pressuposto de que seus leitores, mais especificamente os do jornal Folha de S. Paulo, detêm o conhecimento dos eventos sociais citados em seu texto.

É neste aspecto que a Linguística Textual afirma que o sentido do texto é construído na relação entre autor-texto-leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise do artigo de opinião de Marcelo Coelho, *Dia dos Pais com toque de classe*, veiculado na Folha de S. Paulo, pudemos comprovar quais conhecimentos do contexto sociocognitivo são ativados para a produção de sentidos na leitura do anúncio e para a produção do artigo. Assim, o conceito de contexto, de Koch, e o de modelos mentais, de Van Dijk, mostraram-se eficazes, visto que o texto não pode ser tomado meramente como um artefato linguístico cujo sentido está explícito. É preciso relacioná-lo a um contexto sociocognitivo que contempla as experiências cotidianas dos participantes do discurso.

Os modelos de contexto propostos por Van Dijk foram eficientes para que pudéssemos compreender como o leitor interpreta um texto com base nos eventos sociais e no seu conhecimento. Mesmo diante de um texto conciso, como o anúncio publicitário, o leitor foi capaz de acionar variados contextos, o que comprova o quanto os textos são incompletos e implícitos.

Tal análise dos *corpora* selecionados proporcionou reflexão e tornou conscientes os mecanismos envolvidos na leitura e compreensão de textos, comprovando o quanto a participação do leitor, concebido como sujeito ativo, é importante na produção de sentidos.

REFERÊNCIAS

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2012.

FÁVERO, Leonor Lopes e KOCH, Ingedore Villaça. *Linguística Textual: Introdução*. 7ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.

KOCH, Ingedore Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

KOCH, Ingedore Villaça e ELIAS, Vanda Maria. *Ler e Compreender os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça. Flagrantes da construção interacional dos sentidos. In: BRAIT, Beth; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília (orgs) *Texto ou discurso?* São Paulo: Contexto, 2012. (pp.129-144)

VAN DIJK, Teun. *Discurso e Contexto: uma abordagem sociocognitiva*. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012.

ABSTRACT

In assuming that the meaning of the text is constructed in the interaction author-text-reader, starts from the assumption that the sociocognitive context is overriding in the production of meaning. In this article, the objective is to check how this interaction occurs between author and reader, according to Textual Linguistics, and the importance of context in the production of meaning. As corpus analysis, we selected an advertisement of father's day, served in the Folha de S. Paulo, Borghier Agency for Shopping Iguatemi in August 2006, and a opinion article in response to the advertising, produced by the Folha columnist, Marcelo Coelho. Based on the concepts of context arising from studies of Koch and mental models, Van Dijk, propose the following thought: what are knowledge of sociocognitive context activated by the player Marcelo Coelho reading the advertisement? Beyond to these concepts, far-will be a brief explanation about the concept of reading and text used in this article.

Key words: Mental models. Context. Sense. Reading. Text.

Envio: Março/2013

Aprovado para publicação: Abril/2013