

TEXTO JURÍDICO NO PROCESSO ELETRÔNICO

Estudo sobre legibilidade e leitura.

JOSANE ISABEL REISCHL DE ANDRADA

Tribunal Regional Federal da 4a Região jir@trf4.jus.br

RESUMO

Este trabalho pretendeu traçar linhas básicas sobre a apresentação de material virtual no meio jurídico. Os documentos eletrônicos são uma realidade em todas as áreas do conhecimento. É preciso readequar a apresentação no que se refere a estilo, gramática e tipografia para tornar o texto de fácil leitura e com as informações mais facilmente detectáveis. No meio jurídico, o processo eletrônico é uma realidade. Os advogados precisam reconhecer a necessidade de alterar a forma de apresentação de seus pleitos, beneficiando o leitor. Essa mudança não será uma garantia de sucesso, mas adequadamente empregadas, as técnicas podem contribuir para a atenção do leitor.

Desde os sumérios, há 3 mil anos, textos e sua tecnologia de suporte têm evoluindo constantemente. Wilbur Schramm diz que foi necessário pelo menos 50 milhões de anos para a sociedade evoluir da linguagem falada para a escrita, cerca de 5000 anos da escrita para a imprensa e 500 anos da imprensa para o desenvolvimento de meios som-sinais (fotografia, telefone, rádio, televisão) e 50 anos para as primeiras comunicações via computador.

Newbold et al. (2010) na sua obra *Rank by readability: document weighting for information retrieval* pesquisaram sobre o impacto de alguns contextos de construção de texto para a web na percepção e na receptividade do conteúdo pelo leitor. Entre estes fatores estão a sintaxe, seleção léxica, densidade das idéias e corpus cognitivo.

Para Martinsek (2009), a escrita legal pode ter um papel funcional, informativo ou persuasivo. Um contrato, por exemplo, é um documento funcional. Não tem de ser persuasivo ou entreter, mas deve ser acurado, completo, compreensível. Outros tipos de escrita legal – como memorandos, cartas aos clientes e a organização de fatos em resumos – possuem um propósito informativo: transmitir objetivamente fatos para uma análise. Essa categoria de escrita pode ser formal ou informal, dependendo da situação.

Discussões não relacionadas ao texto online mantêm o foco semelhante àquele relativo à redação jurídica em papel. Elwell e Smith, já em 1996, listaram fatores a serem observados na redação que devem ser aplicados virtualmente. Suas indicações são eliminar a pomposidade (a sedução de demonstrar um vocabulário rico, não pode se sacrificar a clareza das expressões

Dworsky (1992) diz no prefácio de seu trabalho *The little book on legal writing* que aprender a escrita jurídica não é como aprender uma língua estrangeira. Obviamente há necessidade de dominar termos legais mas que qualquer pessoa pode se tornar um escritor jurídico usando as palavras que já domina, tendo apenas que rearranjá-las de modo específico. Suas indicações para ter sucesso na escrita jurídica são o uso da simplicidade, omissão de termos desnecessários, usar sentenças e parágrafos curtos, sentenças com verbos ativos. Dá sugestões de caráter estilístico, como evitar uso de contrações, notas de rodapé, siglas.

Para Dernbach (2002) no trabalho *A practical guide to legal writing and legal method*, o advogado deve ter presente que seu leitor será, principalmente, um advogado, seja o seu opositor, juiz ou promotor. Mesmo possuindo experiências e conhecimento de diferentes intensidades, ao escrever deve presumir que algumas coisas podem ser omitidas sem sacrifício ao entendimento do assunto. Igualmente, deve saber que o tempo é precioso para estes profissionais, optando assim por textos diretos e de fácil leitura.

Viu-se até o presente que há um denominador comum nas preocupações dos diferentes autores: a busca de uma escrita jurídica enxuta, simples e coerente, no papel ou online.

LEITURABILIDADE

Leiturabilidade é o que torna um texto mais fácil de ler que outro. É frequentemente confundida com legibilidade, que diz respeito à tipografia e leiaute. Klare (apud DuBay, 2004) definiu-a como *o entendimento fácil ou a compreensão correta de um estilo de escrit*”. McLaughlin (apud DuBay, 2004) definiu-a como *o grau de compreensão de uma dada classe de pessoas considerar uma leitura compreensível*.

A maioria dos especialistas que trabalham com guias para a leiturabilidade indica as seguintes regras de ouro para a escrita. São elas:

uso de palavras simples, conhecidas.

evitar jargões

Usar linguagem com neutralidade de gênero e cultura.

□ Pontuação, ortografia corretas.

Sentenças simples, voz ativa e verbos no indicativo.

Em instruções, usar o modo imperativo iniciando as sentenças com verbos de ação.

Usar elementos gráficos simples, como marcadores e numeradores, para tornar a informação mais acessível.

Jacob Nielsen, chamado “guru da usabilidade” em pesquisas realizadas desde os anos 90, dizia que a leitura online era superficial e se dava por escaneamento, ou seja, o leitor passava os olhos pelo texto, selecionando o que ia ser lido. Contudo, em 2007 foi realizada uma nova pesquisa pelo Poynter Institute. Concluiu-se que as pessoas leem em profundidade, no caso de sites de conteúdo jornalístico, até mais que as edições impressas.

Os participantes das pesquisas, tanto a de 2007 quanto anteriores, usaram câmeras adaptadas a óculos. Foi registrado o movimento dos olhos (por isso essas pesquisas receberam o nome de *Eye-track*). Os participantes da leitura online leram 77% do conteúdo escolhido. Os leitores dos formatos impressos leram 62% no padrão e 57% no tablóide. Concluíram os pesquisadores a leitura não dependia do tamanho do texto mas, em qualquer caso, à medida que o texto aumentava, a leitura diminuía e que textos mais curtos eram três vezes mais vistos que os longos. Na

mesma pesquisa, observou-se que parágrafos curtos recebem mais atenção que os longos (o dobro da atenção). A superficialidade da leitura também se evidenciou na leitura dos títulos: os usuários liam apenas o primeiro terço dos títulos.

Apesar de questionado o trabalho de Nielsen, extraiu-se uma conclusão muito importante: a forma de estruturar os textos online está determinada mais por razões funcionais do que estéticas, literárias ou artísticas.

Por isso deve ser dada a devida atenção à facilidade de acesso às informações. Reproduz-se, a seguir, a pesquisa de Nielsen para identificar o parágrafo mais eficiente. Foram apresentadas cinco formas de exposição da mesma informação a grupos diferentes de pessoas, pelo mesmo período de tempo. Depois, mensurou-se, através de um questionário, qual o tipo de parágrafo que obteve o maior número de acertos:

Linguagem do site	Amostra de parágrafo	Melhora na usabilidade
<p>Redação promocional (Condição controle =padrão de referência) Usa o 'marquetês' – o estilo de redação promocional – encontrado em muitos websites comerciais.</p>	<p>Nebraska está repleta de atrações internacionalmente reconhecidas, que atraem multidões a cada ano, sem falta. Em 1996, alguns dos destinos mais populares foram Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), Scotts Bluff National Monument (132.166), Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) e Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	<p>0% melhor (esta era a condição controle= padrão de referência).</p>

<p>Linguagem objetiva Usa linguagem neutra em vez do texto exagerado, subjetivo e promocional (o estilo da condição controle)</p>	<p>Nebraska tem várias atrações. Em 1996, alguns dos lugares mais visitados foram o Fort Robinson State Park (355.000 visitantes), o Scotts Bluff National Monument (132.166), o Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000), Carhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) e Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446).</p>	<p>27% melhor</p>
<p>Design escaneável Usa o mesmo texto que a condição controle, mas num design que facilita o escaneamento</p>	<p>Nebraska está cheia de atrações internacionalmente reconhecidas, que atraem multidões a cada ano, sem falta. Em 1996, alguns dos destinos mais populares foram: - Fort Robinson State Park (355.000 visitantes). - Scotts Bluff National Monument (132.166) - Arbor Lodge State Historical Park & Museum (100.000) - Carhenge (86.598) - Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) - Buffalo Bill Ranch State Historical Park (28.446)</p>	<p>47% melhor</p>
<p>Texto conciso Cerca da metade das palavras usadas na condição controle</p>	<p>Em 1996, seis das mais visitadas atrações em Nebraska foram Fort Robinson State Park, Scotts Bluff National Monument, Arbor Lodge State Historical Park & Museum, Carhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer e Buffalo Bill Ranch State Historical Park</p>	<p>58% melhor</p>

<p>Versão combinada Usa as três melhorias no estilo de redação: texto conciso, design escaneável e linguagem objetiva</p>	<p>Em 1996, seis dos lugares mais visitados em Nebraska foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fort Robinson State Park - Scotts Bluff National Monument - Arbor Lodge State Historical Park & Museum - Carhenge - Stuhr Museum of the Prairie Pioneer - Buffalo Bill Ranch State Historical Park 	<p>124% melhor</p>
--	--	--------------------

LEGIBILIDADE

Tipografia do texto jurídico

Robbins (2004) no trabalho *Painting with print: Incorporating concepts of typographic and layout design into the text of legal writing documents* explica que a primeira coisa que o leitor enxerga é o padrão claro/escuro da página. O uso cuidadoso de efeitos textuais pode ajudar a persuadir e proporcionar um humor positivo em relação ao documento: é uma forma de *pathos* ou apelo emocional. Além disso, como parte do estabelecimento do *logos*, é forma eficiente de fazer o leitor entender e reter melhor o argumento apresentado. Efeitos visuais são, por assim dizer, elementos importantes de persuasão, da mesma forma de a gramática e a persecução das regras legais.

Os efeitos visuais também influenciam o *ethos* do escritor, ainda segundo Robbins, a sua credibilidade e seu argumento. Um leitor que tenha conhecimentos básicos de princípios de design pode reagir negativamente a um documento que não os incorpore. Para os advogados, o design do texto deve ter a mesma função, ou seja, ajudá-los a persuadir a audiência.

Os dois elementos que se pode inicialmente considerar, em termos

tipográficos, é a legibilidade e a leiturabilidade (adaptação do termo inglês, readability). A legibilidade diz respeito à facilidade com que o leitor discerne o tipo (tipo, aqui, é o conjunto de caracteres que apresentam as mesmas características, com propriedades visuais semelhantes), quer dizer, as fontes precisam de uma boa definição para que o leitor não confunda *g* e *j*, ou *p* e *b*. Pesquisas (Yokomiko et al. 2008) demonstram que durante a leitura os olhos realizam movimentos chamados *sacádicos* ou seja, a leitura se dá pelo agrupamento de palavras, que após resolvido, passa a outro grupo. Essa pronta identificação das letras tornará o texto de leitura mais fácil e agradável.

Fontes

A maioria das fontes disponíveis nos computadores é criada para leitura na tela. Veja-se o exemplo a seguir (esta é a fonte Franklin Gothic, ótima para leitura na tela):

Rocket Waxier Quad GEORGIA
Rocket Waxier Quad MILLER

A primeira, Georgia, foi criada para exibição em tela e a segunda, para impressão. Qual a diferença? Uma polegada quadrada numa tela LCD exibe 100 pontos por polegada tem uma resolução 3% menor que uma impressora laser com 600 dpi. Assim, a renderização de uma fonte fica muito mais difícil.

Não é preciso se escravizar nas fontes Arial, Times News, Verdana ou quaisquer fontes de sistema (aquelas disponíveis em qualquer computador; alguns autores inclusive condenam o seu uso). A ousadia na seleção de um design tipográfico também destaca o conteúdo. A fonte deste texto é a Helvética. Evite-se, contudo, fontes decoradas: elas distinguem negativamente o conteúdo.

O artigo *What's your font of choice for legal argument?* de Dan Michaluk é categórico ao indicar as fontes fatais para a credibilidade de um texto, entre elas: Algerian Arial Broadway Colonna MT Comic Sans MS French Script Gigi Script MT Stencil Papyrus

As opções disponíveis em sistema que são preferíveis no texto são: □ Bell MT □ Book Antiqua □ Californian FB □ Calisto MT □ Century Schoolbook □ Franklin Gothic □ Garamond □ Gill Sans MT □ Goudy Old Style □ Helvetica □ Palatino

Tamanho

As fontes não podem ter uma altura muito pequena, o que torna as letras difíceis de identificar. Veja-se a estrutura do tipo, como indicado por Sousa (Sousa, 2002)



Para Rabinowitz (2006) o tamanho é um fator importante na legibilidade em leitura pela tela. Como regra geral, conforme este autor, a maioria das fontes digitais torna-se de difícil leitura se menores que 10 pontos. A parte superior da fonte, as ascendentes, deve ser perfeitamente marcada. Diversos estudos indicam que a porção superior é a mais identificada. Evitar destaques com trechos em maiúsculas.

A leitura do paper *The Elements of Text and Message Design and Their Impact on Message Legibility: A Literature Review* de Laura Bix (2002) coloca que embora o espaçamento entre caracteres seja amplamente reconhecido como tendo impacto na legibilidade, ainda há poucos estudos a respeito.

Devem ser evitadas as chamadas fontes monoespaçadas, ou seja, os caracteres apresentam sempre o mesmo tamanho (Courier, Mônaco e as Consolas em geral). Sua existência se justificou porque para as máquinas de escrever e para a linotipia era mais fácil organizá-las pelo mesmo corpo.

Margens

Chaparro et al. (2004) examinaram o efeito do desempenho na leitura online de textos com e sem margens e com diferentes espaços entre linhas. A margem foi definida como o espaço em branco à direita, esquerda, topo e base do texto. O espaçamento entre linhas foi avaliado em 5mm como ótimo, 4 como subótimo. Os participantes leram online as passagens do texto para cada combinação, conforme a Figura a seguir:

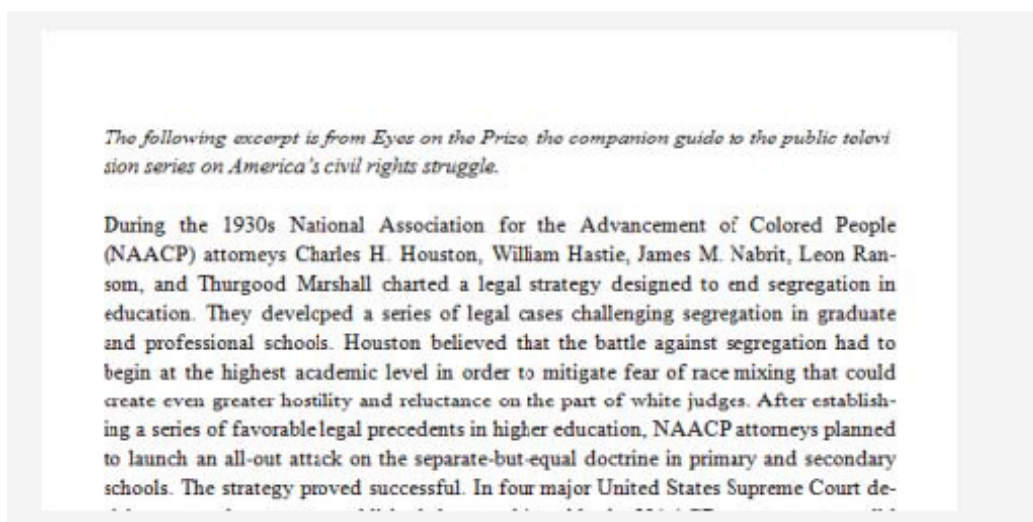


Figura 1 - Margens com espaço entre linhas de 5mm.

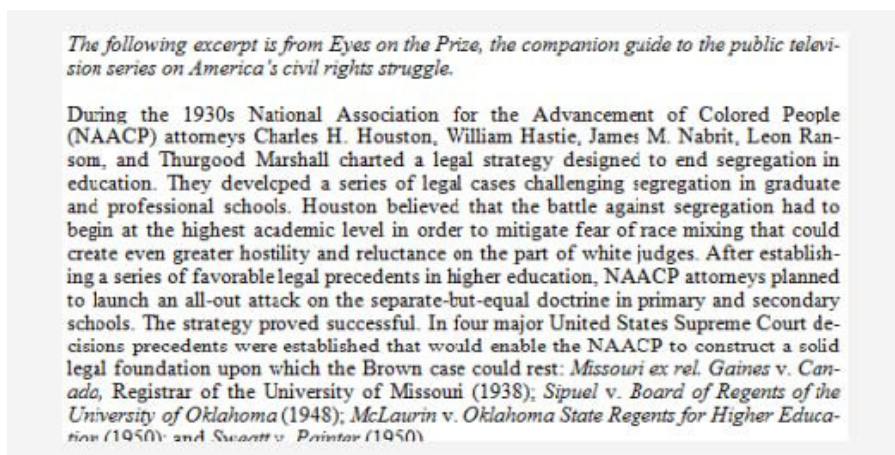


Figura 2 - Sem margens, entrelinhas 4mm.

Os resultados deste estudo indicaram que a existência ou não da margem afeta a velocidade da leitura e a compreensão do texto. Os textos com margem

foram lidos mais lentamente mas a compreensão foi significativamente aumentada, enquanto que a mudança entre linhas não pareceu indicar mudança no desempenho. Contudo, os entrevistados relataram maior satisfação na leitura do texto da Figura 2.

Para Sousa (2002):

Nas situações em que as letras são dispostas folgadoamente, as palavras não formam grupos e os espaços entre as palavras são difíceis de identificar, fazendo com que o olho abrande. Se as letras estiverem muito juntas, elas serão difíceis de distinguir umas das outras, causando mais uma vez o abrandamento da leitura. Se o texto for difícil de ler, facilmente o abandonamos. Quando o leitor tem que fazer um grande esforço para conseguir ler o texto, isto significa que o designer falhou na tentativa de fazer passar a mensagem do autor ou do cliente. É necessário ter atenção ao espaço entre letras pois isso ajuda o leitor a diferenciar cada palavra, aumentando a legibilidade. Normalmente, o espaçamento entre duas letras necessitará de ajustamentos nos Tipos Extra-texto, mas não nos Tipos de Texto. Quando o designer faz mudanças no espaço entre letras, ele subtilmente altera o equilíbrio de espaços ao longo do texto. O espaçamento entre letras deve ser feito de modo a que as palavras formem pequenos grupos, mas sem que as letras desses grupos pareçam demasiado juntas. Quando se altera o espaçamento entre letras num normal programa de paginação, geralmente o espaço entre palavras é também reajustado.

Na sequência, Sousa (2002) coloca que o espaço entre as linhas não deve ser menor que o espaço entre as palavras. Caso isso ocorra, o olho do leitor tenderá a “cair” através do espaço entre as palavras. Também, quanto maior for a linha, maior deverá ser a entrelinha, pois assim o leitor não perderá tempo para distinguir qual a linha correta. Se houver o uso

Texto composto folgadoamente (*loosely*) será muito cansativo para os olhos do leitor. As palavras não formam um conjunto e levam muito tempo a serem distinguidas porque o espaçamento entre letras é grande demais.

Texto composto de uma forma apertada (*tight*) será difícil de ler. As letras levam muito tempo a serem distinguidas pois o espaçamento entre elas é inadequado.

A entrelinha é a distância que vai da linha de pé de uma linha, à linha de base da linha seguinte. Normalmente é igual ao valor do corpo mais 2, 3 ou 4 pontos.

Fonte: Sousa, 2002.

Parágrafo

Para McGovern et al (2003), diferentes tipos de texto determinarão diferentes tipos de parágrafo. Mas para se ter uma noção de legibilidade um parágrafo deverá ter 100 ou mais palavras, mas lembra que quando se trata de texto online, menos é mais, sendo válida a ocorrência de parágrafos com 45 palavras. Este parágrafo, por exemplo, possui 93 palavras.

Justificação

Os especialistas em design de texto, em sua maioria, indicam que o alinhamento pela esquerda é ideal. A justificação tende a espaçar as letras, o que torna a leitura mais cansativa. Os espaços amplos entre as palavras que as tornam difíceis de identificar faz com que o olho abrande, o mesmo acontecendo com letras muito juntas. Porém, como é tradição brasileira o alinhamento justificado, é aconselhável mantê-lo. Uma solução para isso é ajustar o kerning/tracking das palavras (kerning é o ajustamento do espaço entre dois caracteres e tracking é espaçamento entre palavras). A justificação, pois, evita os chamadas “dentes de cachorro”, ou seja, o espacejamento demasiado na separação das palavras. Os exemplos a seguir são demonstrados por Sousa (2002):

<p>Texto composto folgadoamente (<i>loosely</i>) será muito cansativo para os olhos do leitor. As palavras não formam um conjunto e levam muito tempo a serem distinguidas porque o espaçamento entre letras é grande demais.</p> <p>Texto composto de uma forma apertada (<i>tightly</i>), será difícil de ler. As letras levam muito tempo a serem distinguidas pois o espaçamento entre elas é inadequado.</p>	<p>Os dentes-de-cão num texto podem ser um factor de distração para o olho. Apesar de não nos apercebermos quanto cansativo pode ser um texto mal espaçado, o olho ficará fatigado e terá tendência a fluir através dos espaços.</p> <p>Os dentes-de-cão num texto podem ser um factor de distração para o olho. Apesar de não nos apercebermos quanto cansativo pode ser um texto mal espaçado, o olho ficará fatigado e terá tendência a fluir através dos espaços.</p>
---	---

Ênfase e contraste no texto

Uma regra fundamental na estética do texto é realçar os elementos sem perturbar o fluxo da leitura. Mudar uma fonte para destacar um trecho é tarefa delicada pois se não for escolhida uma fonte da mesma família, o trecho parecerá ter um defeito de tipografia, como se exemplifica aqui, ao trocar a fonte times new Roman por uma Goudita sans serif. Em tudo que se pretende elegante, no texto virtual também o menos será mais. Sublinhados, negritos, caixa alta deverão ser usados com muita parcimônia. Entre o uso de um itálico e um negrito, o primeiro deve ser a preferência. Mudanças de fonte em títulos e subtítulos devem seguir a mesma *estrutura familiar*.

V - CONCLUSÕES E SUGESTÕES

O texto eletrônico é uma realidade em quase todas as áreas do conhecimento. Para os operadores do Direito lentamente ele vai dominando tanto a produção quanto consulta. Petições, apelos, sentenças e acompanhamento processual, tudo está sendo realizado virtualmente.

É preciso adequar algumas práticas a esse novo sistema de trabalho. O papel se tornou obsoleto e a leitura e produção do texto passou a ser numa tela. Uma parte no sucesso da atividade do advogado será adaptar sua produção técnica

ao novo meio. Fica como sugestão a criação de um pequeno manual de regras tipográficas a ser oferecido aos advogados para que possam, pelo menos no aspecto de legibilidade, apresentem seus requerimentos que torne mais fácil e agradável a leitura pelos juízes e outros operadores do Direito, como ocorre, por exemplo, na Corte de Apelações dos EUA (Regra Federal de Procedimentos para Apelação).

É possível sintetizar quais as regras de ouro da legibilidade a serem seguidas:

- 1 Usar fonte 12 (se times new Roman) ou 10 (verdana). As fontes Georgia e Helvetica são aconselháveis, ou outras com mesmas características que podem dar uma feição menos vulgar ao texto.
- 2 Evitar negritos e sublinhados, dar preferência ao itálico para destaque.
- 3 A largura da frase não deve exceder a 15 palavras para evitar que os olhos percorram distância muito longa.
- 4 O espaçamento entre linhas deve ser no máximo 1,5. O ideal será 16 pontos nas entrelinhas para uma fonte Helvetica 11.
- 5 Os parágrafos devem ser curtos, assim como as frases.
- 6 Usar um tamanho adequado para as margens. Três centímetros de ambos os lados para uma folha A4 fornece a distância suficiente para que, usando uma fonte times 12, as linhas tenham no máximo 15 palavras.
- 7 Por tradição, usar texto justificado. Isso é terminantemente proibido com o uso de fontes monoespaçadas (como a Courier).
- 8 Não fazer blocos de texto muito extensos. Dividir a informação com subtitulação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOZO, B.J. *Law and Literature*, in *LAW AND LITERATURE AND OTHER ESSAYS AND ADDRESSES* 7 (Fred B. Rothman Publications 1999).

BERNARD, M., MILLS, M., PETERSON, M., STORRER, K. *A Comparison of*

Popular Online Fonts: Which is Best and When? *Usability News* 3.2[Online], 2002.
Disponível em : <http://tinyurl.com/5svgl5l>

BIX, L. *The Elements of Text and Message Design and Their Impact on Message Legibility: A Literature Review*. *Journal of Design Communication* (4) 2002.

CHAPARRO, B.; BAKER, J.R.; SHAIKH, D.; HULL, S.; BRADY, L. Online Text: A Comparison of Four White Space Layouts. *Usability News* 6 (2), 2004.

DARNTON, R. *The New Age of the Book*. The New York Review of Books, 1999.
Disponível em: <http://tinyurl.com/6guxsd>

DERNBACH, V. *A practical guide to legal writing and legal method*, 2002.

DUBAY, W.H. *The principles of readability*. Califórnia : Impact Information, 2004.

Dworsky *The little book on legal writing*. NY: Fred Rothman Pub, 1992.

ELWELL, C.C.; SMITH, R.B. *Practical legal writing for legal assistants*. Thompson Learning : Washington, 1996.

FRANCO, G. Como escrever para Web. 2009. Disponível em:
<http://tinyurl.com/6kft9jt>

HUDDLESTON, S.A. *Putting the Right (Type) Face on Your Appeal*, 27 Conn. Law Trib. 43 2001.

KIRK, K. *Writing for readability*. Virginia : ASTD Press, 2007.

LeCLERCQ, T. *Expert legal writing*. Texas : Univ. Texas, 2002.

MANEN, M.; ADAMS, C. The Phenomenology of Space in Writing Online. *Educational Philosophy and Theory*, 41(1): 2009.

MARTINSEK, A. *Legal writing: how to write legal briefs, memos and other legal documents in a clear and concise style*. New York : Kaplan Inc, 2009.

MCGOVERN, G.; NORTON, R.; O'DOWD, C. *The web content style guide*. Financial Times Prentice Hall, 2003. Disponível em <http://tinyurl.com/6yqfpmx>

MORET-TATAY PEREA. Do serifs provide an advantage in the recognition of written words? *Journal of Cognitive Psychology*, 23:5, 619-624, 2011.

NEWBOLD, N.; McLAUGHLIN, H.; GILLAM, L. Rank by readability: document weighting for information retrieval *Lecture Notes in Computer Science*. V. 6107 (20-30): 2010.

PAINTER, M.P. *Legal writing 201*. 30 suggestions to improve readability or how to write for judges, not like judges. Disponível em .

RABINOWITZ, T. *Exploring typography*. NY: Thomson, 2007.

ROBBINS, R. A. *Painting with print: Incorporating concepts of typographic and layout design into the text of legal writing documents*. 2004.

SOUSA, Miguel. *Guia de tipos: métodos para uso de fontes de PC*. Disponível em:
<http://tinyurl.com/6hfpjqq>

TINKEL, K. *Legibility readability*. What make type easy. Disponível em:
<http://tinyurl.com/6799nzn>

MANEN, M.; ADAMS, C. The Phenomenology of Space in Writing Online. *The University Educational Philosophy and Theory*, V. 4(1): 2009

YOKOMIKO, J.E., LUKASOVA, K., FONTELES, D.S.R., MACEDO, E.C. *Movimentos sacádicos durante leitura de texto em crianças e universitários bons leitores*. O Mundo da Saúde, São Paulo: 2008, abr/jun 32(2): 131-138)

REINARD, J.C. The Role of Toulmin's Categories of Message Development in Persuasive Communication: Two Experimental Studies on Attitude Change" *Harvard Journal of Law and Public Policy* 195, 207, 1984.

Josane Isabel Reischl de Andrada
Rua São Manoel, 2118
(51) 32074218
jir@trf4.jus.br