UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – *CAMPUS* V
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS

ELIANA NERI ANDRADE

DO EXPLÍCITO AO IMPLÍCITO: ESTRATÉGIAS DE LEITURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

SANTO ANTÔNIO DE JESUS - BA
2019

ELIANA NERI ANDRADE

DO EXPLÍCITO AO IMPLÍCITO: ESTRATÉGIAS DE LEITURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, oferecido pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Campus V, Santo Antônio de Jesus – BA, como requisito para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Profª. Dra. Ilmara Valois Bacelar Figueiredo Coutinho.

SANTO ANTÔNIO DE JESUS - BA
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

Sistema de Bibliotecas da UNEB
Dados fornecidos pelo autor

A553d Andrade, Eliana Neri

Do explícito ao implícito: Estratégias de leitura do texto publicitário em sala de aula / Eliana Neri Andrade.-- Santo Antônio de Jesus, 2020.
194 fls : il.

Orientador(a): Ilmara Valois Bacelar Figueiredo Coutinho.
Inclui Referências
Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação Profissional em Letras - PROFLETRAS, Câmpus V. 2020.

1.Estratégias de leitura. 2.A leitura do explícito e implícito do texto . 3.Textos publicitários impressos. 4.Gêneros multimodais. 5.Formação de leitores.

CDD: 418

FOLHA DE APROVAÇÃO

ELIANA NERI ANDRADE

DO EXPLÍCITO AO IMPLÍCITO: ESTRATÉGIAS DE LEITURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

Dissertação submetida à avaliação como requisito para obtenção do título de Mestre em Letras, área de concentração: Linguagens e Letramentos, pelo Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade do Estado da Bahia, UNEB, Campus V, pela seguinte banca examinadora:

_____

Profa. Dra. Ilmara Valois Bacelar Figueiredo Coutinho
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
(Orientadora)

_____

Prof. Dr. Gredson dos Santos
Universidade Federal da Bahia – UFBA

_____

Profa. Dra. Maria Helena da Rocha Besnosik
Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS

Santo Antônio de Jesus, 19 de dezembro de 2019.

A Deus, meu companheiro e Pai Celestial.

Se clamares por conhecimento, e
por inteligência alçares a tua voz,
Se como a prata a buscares e como
a tesouros escondidos a procurares,
Então entenderás o temor do
Senhor, e acharás o conhecimento
de Deus.
Porque o Senhor dá a sabedoria; da
sua boca é que vem o
conhecimento e o entendimento.
(Provérbios 2, 3 e 4)

AGRADECIMENTOS

Em especial a “EU SOU”, o Deus todo poderoso, meu amigo fiel e piedoso, que, em todo instante, estende as suas mãos de misericórdia ao meu favor. Se não fosse com a Sua força, jamais teria alcançado esse sonho. Amo-te, meu Pai Celestial.

Aos meus colegas da turma cinco do PROFLETRAS, em especial a Giuliana e Vânia que no decorrer deste mestrado foram minhas companheiras nos trabalhos. Também aos companheiros Hismalei, Elane, Geciniede, Luzileide, Manoel, Simone, Fabiane, Ilma, Lidinalva, Marienide, Emanuele e Rita pelas boas conversas, risos e orações que nos fortaleciam diante das dificuldades.

À minha família, a meu pai Edevaldo *in memoriam*, minha mãe, irmãos e Gabriel.

Às minhas amigas do coração Tea, Neia e Adneuza.

Ao professor Dr. Gredson dos Santos e a professora Dra. Maria Helena da Rocha Besnosik pelas valiosas orientações e profissionalismo com que contribuíram para o aperfeiçoamento da nossa pesquisa na etapa da Qualificação.

Aos meus alunos do nono ano que participaram do nosso trabalho.

À diretora Tania, coordenadora Nice, secretária escolar Luana e as professoras Jose e Adneuza pelo apoio na execução da nossa proposta de intervenção.

À CAPES, pelo financiamento da pesquisa.

E à professora Dra. Ilmara Valois Bacelar Figueiredo Coutinho, minha querida orientadora, por ter acreditado em mim, sendo que a mesma se mostrou compreensiva, dedicada e, sobretudo, muito humana, para que eu pudesse alcançar este objetivo. A todo o momento compartilhava seus conhecimentos, entendendo as minhas angústias, dificuldades e, acima de tudo, me orientava com maestria, ensinando-me a ser estudante, educadora e pesquisadora. Louvo a Deus por esse privilégio de tê-la como mestra e orientadora. Muito Obrigada!

LISTA DE ABREVIAÇÕES

BNCC – Base Nacional Comum Curricular.

PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais.

PISA – Programa Internacional de Avaliação de Estudantes.

PROFLETRAS – Programa de Mestrado Profissional em Letras.

SAEB – Sistema de Avaliação da Educação Básica.

SP – Sujeito participante.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Anúncio publicitário da TIM..... 39
Figura 02: Anúncio publicitário da revista Veja..... 40
Figura 03: Mapa conceitual sobre tipo textual e gênero textual..... 86
Figura 04: Anúncio publicitário da gráfica 1..... 87
Figura 05: Anúncio publicitário da gráfica 2..... 87
Figura 06: Anúncio publicitário da gráfica 3..... 88
Figura 07: Diagrama sobre linguagem..... 91
Figura 08: Anúncio publicitário de creme dental..... 95
Figura 09: Anúncio publicitário de xampu..... 95
Figura 10: Anúncio publicitário do McDonald's..... 96
Figura 11: Reescrita da frase da aluna S17..... 99
Figura 12: Reescrita da frase do aluno S11..... 100
Figura 13: Reescrita da frase do aluno S5..... 100
Figura 14: Quadro das cores..... 101
Figura 15: Propaganda do banco Itaú..... 103
Figura 16: Propaganda do grupo 1..... 107
Figura 17: Propaganda de xampu do grupo 2..... 107
Figura 18: Propaganda de suco do grupo 3..... 108
Figura 19: Propaganda de celular do grupo 4..... 108
Figura 20: Anúncio sobre mata atlântica..... 113
Figura 21: Resposta da aluna S12..... 117
Figura 22: Resposta da aluna S17..... 117
Figura 23: Resposta da aluna S5..... 118
Figura 24: Resposta da aluna S21..... 118
Figura 25: Produção do aluno S19..... 120
Figura 26: Produção da aluna S10..... 121
Figura 27: Produção do aluno S23..... 121
Figura 28: Anúncio publicitário do tomate..... 124
Figura 29: Anúncio do leite condensado..... 126
Figura 30: Anúncio do boticário..... 127
Figura 31: Anúncio do carro..... 128
Figura 32: Anúncio sobre a dengue..... 132
Figura 33: Imagens das logomarcas..... 134
Figura 34: Produção inicial dos SP do grupo 1..... 135

Figura 35: Produção inicial dos SP do grupo 2..... 136
Figura 36: Produção inicial dos SP do grupo 3..... 137
Figura 37: Produção inicial dos SP do grupo 4..... 137
Figura 38: Produção inicial dos SP do grupo 5..... 138
Figura 39: Cartaz produzido pelos SP do grupo 1..... 139
Figura 40: Cartaz produzido pelos SP do grupo 2..... 140
Figura 41: Cartaz produzido pelos SP do grupo 3..... 140
Figura 42: Cartaz produzido pelos SP do grupo 4..... 141
Figura 43: Cartaz produzido pelos SP do grupo 5..... 141
Figura 44: Lançamento da campanha publicitária contra o *Bullying*..... 144
Figura 45: Ficha de avaliação 1..... 146
Figura 46: Ficha de avaliação 2..... 147
Figura 47: Cartaz definitivo dos SP do grupo 1..... 148
Figura 48: Cartaz definitivo dos SP do grupo 2..... 149
Figura 49: Cartaz definitivo dos SP do grupo 3..... 150
Figura 50: Cartaz definitivo dos SP do grupo 4..... 151
Figura 51: Cartaz definitivo dos SP do grupo 5..... 152

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Textos escolhidos pelos SP..... 83
Gráfico 02: Resultado da enquete com base em leitura de anúncios..... 89

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Gêneros textuais por domínio discursivo..... 43
Quadro 02: Percentual de respostas às alternativas da questão 01..... 52
Quadro 03: Percentual de respostas às alternativas da questão 02..... 52
Quadro 04: Percentual de respostas às alternativas da questão 03..... 54
Quadro 05: Percentual de respostas às alternativas da questão 04..... 55
Quadro 06: Percentual de respostas às alternativas da questão 05..... 55
Quadro 07: Percentual de respostas às alternativas da questão 06..... 56
Quadro 08: Percentual de respostas às alternativas da questão 07..... 57
Quadro 09: Percentual de respostas às alternativas da questão 08..... 59
Quadro 10: Apresentação dos SP sobre Texto/Gênero..... 83
Quadro 11: A fórmula AIDA..... 93
Quadro 12: Estrutura do anúncio publicitário impresso..... 93
Quadro 13: A simbologia das cores no anúncio..... 98
Quadro 14: Balanceamento de informações no texto..... 111
Quadro 15: Leitura crítica das peças publicitárias dos SP..... 142
Quadro 16: Resultados das habilidades avaliadas na atividade de pós-intervenção.. 162
Quadro 17: Análise comparativa dos resultados..... 163

RESUMO

O presente trabalho está pautado em uma proposta de pesquisa-ação, desenvolvida numa escola pública de Varzedo-Bahia, tendo como público-alvo alunos do 9º ano, uma vez que esses educandos enfrentam dificuldades de leitura, desde um entendimento de um simples comando explícito num enunciado até operações compreensivas mais complexas, como realizar inferências dos elementos implícitos do texto. O problema deste estudo parte do questionamento sobre como o texto publicitário pode ser agregado ao processo de ensino e aprendizagem da leitura em sala aula, a fim de que possa habilitar os educandos a ler com proficiência o explícito e o implícito desse gênero multimodal. A hipótese parte da premissa de que, quando a propaganda é trabalhada nas aulas de Língua Portuguesa, enquanto domínio discursivo no qual a linguagem como arte retórica é usada para persuadir o interlocutor, pode possibilitar ao estudante desenvolver competências leitoras ligadas a esse gênero multimodal, haja vista que saber ler, compreender e interpretar é uma habilidade de suma importância na atualidade e representa, também, a possibilidade de desenvolver proficiências discursivas para o letramento. Nessa perspectiva, o objetivo do presente trabalho é desenvolver habilidades e competências de leitura e produção textual nos alunos em relação à compreensão, interpretação e elaboração de textos publicitários multimodais impressos que circulam em suas práticas sociais, especificamente favorecer práticas de leitura com criticidade diante de um texto publicitário e estabelecer leitura de propagandas a partir das configurações multimodais. Esta pesquisa tem base teórica nas discussões realizada por Koch (2013), Bakhtin (2011), Brasil (1997), Citelli (1989), Ducrot (1987), Antunes (2017). Os resultados encontrados demonstram que os alunos participantes tiveram avanços em relação à leitura dos elementos explícitos e implícitos no texto, bem como no âmbito da habilidade de compreender, interpretar e produzir textos publicitários multimodais.

Palavras-chave: Gêneros multimodais; Leitura; Publicidade; Explícito; Implícito.

ABSTRACT

The present work is based on an action research proposal, developed in a public school in Varzedo-Bahia, targeting 9th grade students, since these students face reading difficulties, from an understanding of a simple explicit command in a statement even more complex comprehensive operations, such as making inferences from the implicit elements of the text. The problem of this study comes from the question about how the advertising text can be added to the teaching and learning process of reading in the classroom, so that it can enable students to read proficiently the explicit and implicit of this multimodal genre. The hypothesis starts from the premise that when advertising is worked on in Portuguese language classes, as a discursive domain in which language as rhetorical art is used to persuade the interlocutor, it may enable the student to develop reading skills linked to this multimodal genre. Given that knowing how to read, understand and interpret is a skill of paramount importance today and also means the possibility of adolescent discursive proficiency for literacy. From this perspective, the objective of the present paper is to develop students reading skills and competences regarding the comprehension and interpretation of printed multimodal advertising texts that circulate in their social practices, specifically to favor critical reading practices in front of an advertising text and to establish reading of advertisements from the multimodal settings. This research has theoretical basis in the discussions held by Koch (2013), Bakhtin (2011), Brazil (1997), Citelli (1989), Ducrot (1987), Antunes (2017). The results show that the participating students made advances in the reading of explicit and implicit elements in the text, as well as the ability to understand, interpret and produce multimodal advertising texts.

Keywords: Multimodal genres; Reading; Publicity; Explicit; Implicit.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO..... 16

2 O EXPLÍCITO E O IMPLÍCITO DO TEXTO: FORMAÇÃO DA COMPETÊNCIA LEITORA DO ALUNO..... 20
2.1 A LEITURA DO EXPLÍCITO E IMPLÍCITO DO TEXTO..... 24
2.1.1 Pressupostos e subentendidos..... 26
2.2 ESTRATÉGIAS DE LEITURA E FORMAÇÃO DE LEITORES PROFICIENTES E CRÍTICOS..... 30

3 LEITURA DO GÊNERO PUBLICITÁRIO NAS AULAS DE LINGUA PORTUGUESA..... 39
3.1 PROPAGANDA OU PUBLICIDADE..... 42
3.2 A LEITURA DE TEXTOS MULTIMODAIS NA SALA DE AULA..... 43

4 UM OLHAR ANALÍTICO SOBRE OS PRECEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... 46
4.1 A PESQUISA-AÇÃO..... 47
4.2 OS SUJEITOS DA PESQUISA..... 48
4.3 O ESPAÇO DA PESQUISA..... 49
4.4 ATIVIDADE DIAGNÓSTICA SOBRE LEITURA DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO..... 50
4.4.1 Habilidade de perceber a finalidade explícita no anúncio..... 51
4.4.2 Habilidade de compreender o efeito de sentido implícito da multimodalidade do anúncio, por meio da escolha de expressão..... 52
4.4.3 Habilidade de deduzir informação implícita no anúncio..... 53
4.4.4 Habilidade de identificar assunto explícito no anúncio..... 54
4.4.5 Habilidade de localizar marcas linguísticas implícitas que sinalizam o destinatário no anúncio..... 55
4.4.6 Habilidade de ressaltar o público-alvo implícito no anúncio multimodal..... 56
4.4.7 Habilidade de interpretar um anúncio a partir do efeito de sentido implícito da imagem..... 57
4.4.8 Habilidade de estabelecer relações intertextuais implícitas no 58

anúncio.....
4.4.9 Algumas considerações acerca dos dados evidenciados no diagnóstico em relação às habilidades de leitura com textos publicitários dos alunos do 9º ano..... 59
4.5 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DOS HÁBITOS DE LEITURA DOS ALUNOS DOS SUJEITOS ENVOLVIDOS NA PESQUISA..... 60

5 UMA PROPOSTA DE LEITURA: EXPLORANDO EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA..... 68
5.1 A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO: APRESENTAÇÃO DO CICLO DAS OFICINAS..... 69
5.2 APLICAÇÃO DA PROPOSTA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO PERCURSO..... 80
5.2.1 OFICINA I: CONHECENDO A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO..... 80
5.2.2 OFICINA II: CONHECENDO O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO..... 89
5.2.3 OFICINA III: IDENTIFICANDO INFORMAÇÕES EXPLÍCITAS NA PROPAGANDA..... 101
5.2.4 OFICINA IV: IDENTIFICANDO INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS NA PROPAGANDA..... 110
5.2.5 OFICINA V: LENDO A INTERTEXTUALIDADE NA PROPAGANDA..... 122
5.2.6 OFICINA VIU: PLANEJANDO A CAMPANHA PUBLICITÁRIA..... 129
5.2.7 OFICINA VII: LANÇAMNETO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA..... 143
5.3 BREVE CONSIDERAÇÕES SOBRE AS PRODUÇÕES DOS SP..... 148
5.4 APLICAÇÃO DA ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO..... 153

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 164

REFERÊNCIAS..... 166

APÊNDICES..... 171
APÊNDICE A: ATIVIDADE DIAGNÓSTICA DE LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA OS ALUNOS DO 9º ANO E RESULTADOS..... 172
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO SOBRE HÁBITOS DE LEITURA DOS ALUNOS DO

9º ANO..... 176
APÊNDICE C: ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO DE LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA OS ALUNOS DO 9º ANO..... 179

ANEXOS..... 184
ANEXO A: DINÂMICA DO PRESENTE..... 185
ANEXO B: POEMA "*EU ETIQUETA*" DE CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE..... 187
ANEXO C: LIVROS MANUSEADOS PELOS ALUNOS..... 190
ANEXO D: IMAGENS DE ILUSÃO ÓTICA..... 191
ANEXO E: TEXTO "A EFICÁCIA DAS PALAVRAS CERTAS"..... 192
ANEXO F: PARECER CONSUBSTANCIADO..... 200

1 INTRODUÇÃO

O curso de magistério e a graduação em Letras contribuíram para a definição da carreira profissional que exerço com respeito e satisfação, há mais de vinte anos na escola pública, tendo ciência de muitas de suas insuficiências e percalços. No entanto, sinto-me realizada ao mediar conhecimentos nesse ambiente escolar; por essa razão, tenho plena consciência de que meu processo de capacitação está em constante desenvolvimento. Agrada-me estar em contato com adolescentes e jovens, pois eles são muito dinâmicos e, nesta relação entre aluno e professor, surgem vínculos de amizade, os quais se perpetuam por outros espaços sociais. Vê-los progredir é algo muito gratificante para mim!

Por essa razão, o ingresso neste programa de Pós-Graduação Stricto Sensu – PROFLETRAS – foi uma conquista expressiva e tem contribuído para meu avanço profissional em relação às aulas que ministro, uma vez que ensinar Língua Portuguesa é ir além dos aspectos morfossintáticos, pois gramática normativa não é língua, mas uma particularidade da mesma. Nesse sentido, o ensino da língua materna, numa perspectiva interacionista, possibilita que o aluno faça reflexões sobre o próprio idioma, sobre as múltiplas linguagens, semioses e textos escritos e digitais com os quais ele tem contato nas situações comunicativas do seu dia a dia. Assim, a presente dissertação tem como tema as estratégias de leitura da propaganda impressa de circulação social.

Tendo em vista que a leitura é uma atividade linguística na qual se pode desenvolver habilidades e competências intelectuais, comunicativas e sociais do aluno, ser um leitor proficiente é condição imprescindível para que o estudante tenha progresso, tanto no âmbito escolar quanto no âmbito profissional. No entanto, os dados apresentados pelas avaliações PISA[1] e Prova Brasil[2], entre outras, evidenciam que grande parte dos alunos brasileiros apresentam um nível de proficiência em leitura aquém do esperado, sobretudo os oriundos do sistema escolar público, levando em consideração o nível de escolaridade que os alunos

[1] Programa Internacional de Avaliação dos Estudantes (PISA). Essa pesquisa avalia como os jovens estão sendo preparados pelas escolas dos países que participam desse estudo no que se refere à formação participativa e crítica desses alunos na sociedade contemporânea (BRASIL, 2016).

[2] Avaliação Nacional do Rendimento Escolar (ANRESC): trata-se de uma avaliação diagnóstica (PROVA BRASIL), em larga escala, realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) a cada dois anos entre alunos do 5º ano e 9º ano do Ensino Fundamental II e da 3ª série do Ensino Médio, esse exame avalia as habilidades de Língua Portuguesa com foco em leitura (BRASIL, 2008).

estão cursando e/ou matriculados. Compreende-se, dessa forma, que a maioria desses alunos adentra e sai de uma série e/ou ano da Educação Básica sem uma aprendizagem significativa na área de linguagem. Esse desempenho ruim em Língua Portuguesa aponta a necessidade de intervenções pedagógicas eficazes no que diz respeito ao ensino da leitura e interação verbal e/ou discursiva, através dos inúmeros gêneros textuais que circulam socialmente.

Nessa senda, o presente trabalho é fruto de muitos momentos de reflexão sobre o exercício da docência e a existência de anseios para compreender questionamentos que os alunos fazem ao serem avaliados por meio dos procedimentos de leitura, compreensão e interpretação de texto. Dessa forma, ouvimos, então, indagações como: “Professora, você não vai ler as questões? Professora, você não vai ler o texto? Professora, na questão ‘tal’, é pra marcar uma ou mais de uma alternativa? Professora, na questão ‘tal’, é pra fazer o quê?” Bem como declarações por parte de nossos colegas professores, como, por exemplo: “Nossos alunos não compreendem o que leem! Os alunos não conseguem ler as entrelinhas do texto! Os alunos não sabem fazer análise textual! Os alunos até sabem fazer os cálculos, porém, não os acertam devido as dificuldades de compreensão e interpretação das situações problemas!”.

Observamos que nossos educandos apresentam dificuldades de leitura, desde compreender um simples comando explícito num enunciado até fazer inferências aos elementos implícitos do texto. Deste modo, o nosso olhar para a propaganda no processo de ensino e aprendizagem da leitura foi mediante a grande circulação que esse gênero textual possui, assim como pelo “embrulho” de sentidos – jogo linguístico de natureza explícita e implícita – por meio dos elementos multimodais (conjunção da linguagem verbal e não verbal) e intertextualidade (relação constituída entre textos) em que o texto publicitário é estruturado, com desígnio de chamar atenção, conquistar e persuadir o interlocutor.

Além disso, notamos que os alunos sempre falam sobre marcas de produtos (roupas, celulares, alimentos) e também fazem alusão a slogan como, por exemplo, “1001 utilidades” da esponja de aço da marca Bombril, nas suas brincadeiras realizadas em sala de aula. Nesse sentido, é pertinente a realização de uma sequência didática com nossos alunos de uma escola pública municipal de Varzedo-Bahia, que estão cursando o 9º ano do Ensino Fundamental II, sendo que a construção dessa proposta de intervenção objetiva estruturar uma pesquisa-ação

que auxilie o desenvolvimento da competência leitora do aluno no que tange ao texto publicitário impresso. Nesse contexto, o nosso objeto de estudo é a leitura e análise dos elementos explícitos e implícitos de propagandas impressas comerciais e sociais, priorizando a compreensão e interpretação dos aspectos semânticos, linguísticos e semióticos que esse gênero engloba no processo de produção e circulação. Para tanto, o problema deste estudo parte do questionamento sobre como o texto publicitário pode ser agregado ao processo de ensino e aprendizagem da leitura em sala aula, a fim de que possa habilitar os educandos a ler com proficiência o explícito e o implícito desse gênero multimodal.

O objetivo deste projeto, portanto, é desenvolver habilidades e competências de leitura dos alunos em relação à compreensão e interpretação de textos publicitários multimodais impressos que circulam em suas práticas sociais. Especificamente, realizar leitura de propagandas para identificar informações explícitas e implícitas; favorecer práticas de leitura com criticidade diante de um texto publicitário; e estabelecer leitura de propagandas a partir das configurações multimodais. Parte-se da hipótese de que, quando a propaganda é trabalhada nas aulas de língua portuguesa, enquanto gênero textual que apresenta a linguagem como uma arte retórica usada para persuadir o interlocutor, possibilita que o estudante desenvolva competências leitoras atreladas aos gêneros multimodais, tenha criticidade na recepção do discurso que objetiva convencer, vender produtos e/ou serviços, podendo ampliar tal conhecimento nas práticas cotidianas de recepção e leitura fora da escola.

Diante da atual conjuntura social, de um veloz processo de alterações tecnológicas que não chegam a propiciar melhores condições de vida à grande maioria da população, a escola precisa proporcionar meios para que os educandos possam ter sucesso, ou seja, a função da escola é preparar indivíduos críticos e conscientes para o pleno exercício da cidadania, sendo capazes de acompanhar os acontecimentos sociais, culturais e tecnológicos. Nesse sentido, objetivou-se, com esta dissertação, contribuir com a formação de leitores proficientes, pois saber ler, escrever e interpretar é uma tarefa de suma importância na contemporaneidade e significa, também, a possibilidade de desenvolver proficiências discursivas adequadas para o mundo letrado.

No tocante à organização, este trabalho encontra-se estruturado em quatro capítulos, além da parte introdutória e considerações finais. No segundo capítulo, “O

explícito e o implícito do texto: formação da competência leitora do aluno", apresentamos os aspectos relacionados às concepções de linguagem/língua e leitura como objeto de ensino, objetivando a formação do leitor proficiente, a partir da aplicabilidade/ensino de estratégias e capacidades de leitura para auxiliar ao aluno ler com autonomia e criticidade os explícitos e implícitos do texto. Assim, temos como aporte teórico Koch e Elias (2013), Bakhtin (2011), Dionísio (2005), Marcuschi (2008 e 2002), Citelli (1989), Antunes (2003 e 2017), Rojo (2010 e 2012), Saussure (2002), Oliveira (1994), Cafiero (2005 e 2010), Ducrot (1987), Guimarães (2013), Kleiman (2005 e 2011), Ferrarezi (2008), Solé (1998), entre outros.

No terceiro capítulo, "A leitura do gênero publicitário nas aulas de língua portuguesa", enfocamos os principais pressupostos concernentes aos textos multimodais, gênero publicitário, semiótica, multimodalidade e leitura proficiente das imagens e implícitos no texto publicitário impresso. Desse modo, valemo-nos da base teórica de Santaella (2007 e 2012), Bakhtin (2003), Dionisio (2011), Ribeiro (2016), Sievert (2003), Sandman (2007), Cavalcante (2012), Carvalho (2014), dente outros.

No quarto capítulo, "Um olhar analítico sobre os procedimentos metodológicos", descrevemos acerca do tipo da pesquisa, da metodologia empreendida e do processo de coleta de dados. Dessa forma, primeiramente, expusemos e analisamos os dados referentes ao desempenho que os sujeitos participantes tiveram em relação a habilidades de leitura com textos publicitários, almejando saber aptidões desenvolvidas por eles antes da mediação da proposta didática das oficinas. E, posteriormente, apresentamos e descrevemos as informações concernentes aos hábitos de leitura desses estudantes.

No quinto capítulo, "Uma proposta de leitura: explorando explícitos e implícitos no gênero publicitário nas aulas de língua portuguesa", apresentamos a nossa proposta de intervenção sob um ciclo de sete oficinas com gênero publicitário impresso, descrevendo a execução das mesmas e discutindo os resultados. Para isso, tomamos como fundamentação teórica J. Dolz e B. Schneuwly (2004), Thiollent (2008), Miranda (2012) e Andaloussi (2004). Por fim, delineamos, nas "Considerações Finais", reflexões provisoriamente conclusivas acerca de nossa proposta de intervenção pedagógica encetada.

2 O EXPLÍCITO E O IMPLÍCITO DO TEXTO: FORMAÇÃO DA COMPETÊNCIA LEITORA DO ALUNO

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) constituem um avanço para as práticas escolares de ensino das modalidades oral e escrita da língua, apesar das muitas críticas direcionadas ao documento no correr dos anos. Por meio de uma metodologia de enfoque enunciativo-discursivo, os PCNs propõem uma ruptura com o ensino de língua materna realizado de maneira normativa e conceitual, porquanto a escola precisa trabalhar a língua numa visão interacionista na qual possibilite, de fato, que os educandos tenham aprendizagem da leitura e da escrita, que são habilidades linguísticas imprescindíveis para assegurar ao indivíduo o exercício da cidadania e/ou inclusão social. Assim, as aulas de Língua Portuguesa devem proporcionar que os estudantes façam reflexões sobre a função social da língua, bem como sejam capazes de utilizá-la nas diversas conjunturas de interlocução oral e escrita.

Desse modo, para que haja comunicação, quer emitindo quer recebendo mensagens, é necessário que o homem faça uso de um sistema qualquer de sinais devidamente organizado, ou seja, uma linguagem. Para Bakhtin (2004), a linguagem é uma forma de interação, pois:

> A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal,* realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 2004, p. 123, *sic*).

Nesse sentido, a língua não é compreendida como um processo de transmissão de informações e/ou mensagens entre sujeitos. De acordo com as concepções de linguagem, Geraldi (1994) classifica em três: a linguagem como expressão do pensamento; a linguagem como instrumento de comunicação e a linguagem como interação. Sobre a concepção da “linguagem como interação”, trata de um entendimento que envolve uma postura diferenciada, na qual a linguagem é tida como um lugar de influência mútua, em que os usuários da língua são vistos como sujeitos. Na mesma linha de pensamento, Travaglia assevera que:

> A linguagem é pois um lugar de interação humana, de interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre interlocutores, em uma da situação de comunicação e em um contexto sócio-histórico e ideológico. Os usuários da língua ou interlocutores interagem enquanto sujeitos que ocupam lugares sociais e 'falam' e 'ouvem' desses lugares de acordo com formações imaginárias (imagens) que a sociedade estabeleceu para tais lugares sociais. (TRAVAGLIA, 2009, p. 23, grifos do autor).

Um exercício de docência que utiliza a linguagem como ferramenta linguística para trabalhar a leitura e a produção textual em sala de aula, a partir da produção e circulação de enunciados e textos que estão presentes nos espaços sociais dos estudantes, volta-se a proporcionar reflexões sobre a linguagem, por meio de circunstâncias concretas de uso da língua. Cabe, portanto, ressaltar que, quando o professor entende a língua no âmbito do estruturalismo, conforme Saussure (2002), como estrutura abstrata constituída de códigos linguísticos, suas aulas terão uma proposta didática centralizada nos aspectos morfossintáticos do idioma, isto é, o texto será apenas um pretexto para o educador eternizar a velha prática de análise sintática das orações ou para fazer exercícios didáticos sem sentido.

Também para Antunes (2017, p. 79):

> A professora que solicita dos alunos que encontrem palavras em revista ou jornais que se escrevem com ss, com ç, com sc e que escrevam uma historinha com essas palavras desconhece as regras da coerência (sobretudo a regra de relevância) e fere sensivelmente a rotina normal de nosso uso da linguagem. Ninguém seleciona as palavras de um texto que vamos proferir a partir de suas condições ortográficas.

Com base nesse tipo de perspectiva, nota-se que a leitura se resume a uma prática de decodificar signos linguísticos ou um instrumento escolar sem função social, não compreendida como passaporte para a entrada no mundo do conhecimento linguístico e na cultura da escrita. Porém, quando o professor tem uma postura pedagógica interacionista, segundo Bakhtin (2011), fundamentada na língua como inter(ação) – enunciação entre sujeitos dentro de um tempo e um espaço, – sua prática docente será re(direcionada) para desenvolver, no educando, aptidões concernentes ao uso da linguagem, ou seja, aptidões que o possibilite ler, escrever e interagir com os vários gêneros textuais, nas suas múltiplas conjunturas comunicativas habituais.

Nessa concepção de ensino, a prática da leitura é imprescindível, pois, de acordo com os PCN:

> A leitura é um processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de construção do significado do texto, a partir dos seus objetivos, do seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a língua: características do gênero, do portador, do sistema de escrita, etc. Não se trata simplesmente de extrair informação da escrita, decodificando-a letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica, necessariamente, compreensão na qual os sentidos começam a ser constituídos antes da leitura propriamente dita. Qualquer leitor experiente que conseguir analisar sua própria leitura constatará que a decodificação é apenas um dos procedimentos que utiliza quando lê: a leitura fluente envolve uma série de outras estratégias como seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível rapidez e proficiência. É o uso desses procedimentos que permite controlar o que vai sendo lido, tomar decisões diante de dificuldades de compreensão, arriscar-se diante do desconhecido, buscar no texto a comprovação das suposições feitas, etc. (PCN, 1997, p. 41).

Nessa senda, a leitura deve ser trabalhada em sala de aula em toda a variedade de suas funções, a partir da análise do funcionamento discursivo. Como salienta Citelli (1989, p. 6), “o elemento persuasivo está colado ao discurso como à pele ao corpo”, ou seja, o autor assegura que raras são as expressões de linguagem que são desprendidas de interesse persuasivo. De acordo com o autor, estando os interlocutores conscientes ou não, a comunicação quase sempre será permeada da persuasão. Com base nisso, se apreende que os gêneros textuais são determinados de acordo com a necessidade dos falantes e do caráter do assunto tratado, já que eles:

> [...] caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócioculturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita. (MARCUSCHI, 2002, p. 20, *sic*).

Assim, os gêneros falam de algo, referem-se a uma situação e, para transmissão, necessitam de um canal de comunicação. Segundo Bakhtin (2011, p. 262), “A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana [...]”, tendo em vista que o diálogo é, e sempre foi, a prática cotidiana das relações sociais, uma vez que o homem é um ser social e, portanto, tem necessidade de comunicar-se (OLIVEIRA, 1994). Desse modo, as práticas escolares voltadas à leitura dos gêneros textuais na escola podem afirmar a competência leitora dos alunos no que tange à realização de

deduções sobre os subsídios explícitos e implícitos elencados nos textos e/ou discursos que circulam socialmente.

Cabe, então, à escola trabalhar com:

> Os conhecimentos sobre os gêneros, sobre os textos, sobre a língua, sobre a norma-padrão, sobre as diferentes linguagens (semioses) [...] em favor do desenvolvimento das capacidades de leitura, produção e tratamento das linguagens, que, por sua vez, devem estar a serviço da ampliação das possibilidades de participação em práticas de diferentes esferas/campos de atividades humanas. (BRASIL, 2017, p. 63).

No entanto, segundo Antunes (2003), em muitas escolas, o processo de ensino e aprendizagem da leitura fica condicionado à realização de exercícios de decodificação da escrita e interpretação sem ênfase na função social do texto, isto é, o ato de ler não é compreendido como uma atividade de interação entre leitor- autor -conteúdo. Essa forma mecânica de como a leitura é trabalhada nas aulas de português é um dos fatores que contribuem para o insucesso escolar dos alunos, de tal modo que os discentes não desenvolvem habilidades de análise textual, bem como habilidades relacionadas às inferências e compreensão do sentido integral do texto quando realizam leituras propostas pelo professor e/ou em outros espaços sociais.

É, portanto, válido ressaltarmos que a leitura precisa ser compreendida como uma interação verbal entre o leitor e a busca de sentido do texto. Koch e Elias (2013) afirmam que, no ato de ler, faz-se necessária a realização de inferências, porque:

> O produtor do texto pressupõe da parte do leitor/ouvinte conhecimentos textuais, situacionais e enciclopédicos [...] visto que não existem textos totalmente explícitos, o produtor de um texto necessita proceder ao '**balanceamento**' o que necessita ser explicitado textualmente e do que pode permanecer implícito, supondo que o interlocutor poderá recuperar essa informação por meio de inferências. (KOCH; ELIAS, 2013, p. 71, grifo das autoras).

Nesse ponto de vista, conforme Marcuschi (2008), o texto é um ato de comunicação unificado num complexo universo de ações humanas e pode ser entendido como uma manifestação verbal constituída de elementos linguísticos selecionados e ordenados pelos falantes, de modo que permita a interação entre os interlocutores. Percebe-se que todo texto tem uma ação comunicativa, assim

configura-se a relevância da diversidade textual, no programa curricular de Língua Portuguesa, numa perspectiva que enfoca a função social dos múltiplos gêneros textuais que circulam na sociedade.

Segundo Cafiero (2010), os gêneros se constituem como maneira de organizar o processo de ensino e aprendizagem da leitura em cada série/ano escolar; dessa forma, é importante que eles sejam apresentados aos estudantes para que conheçam e desenvolvam distintas habilidades leitoras, tendo em vista que cada gênero motiva uma leitura diferenciada e apresenta uma funcionalidade social específica. Por exemplo, um bilhete não é lido da mesma maneira que uma propaganda, bem como não apresentam a mesma função comunicativa para o interlocutor. Nessa perspectiva, na próxima seção deste capítulo, buscamos ressaltar a importância do ensino de leitura no qual o aluno aprenda a ler os explícitos (postos) e implícitos (não ditos) no texto com proficiência.

2.1 A LEITURA DO EXPLÍCITO E IMPLÍCITO DO TEXTO

A leitura é uma atividade linguística pela qual o aprendiz/leitor adquire conhecimento dos mais variados campos de estudos. Sendo assim, é papel da escola promover práticas de leitura para estimular os alunos a captar e compreender as informações implícitas no texto e, sobretudo, aprender a interpretá-las. Nesse sentido, como o estudante pode melhorar sua capacidade de inferência textual? Desta feita, é preciso que o educador realize atividades e estratégias de leitura que desenvolvam o senso crítico dos educandos, bem como decifrem os implícitos que leem a partir das deduções do contexto comunicacional e elementos (extra)textuais e, portanto, não sejam manipulados. Os explícitos tratam-se, portanto, de conteúdos que estão ditos de maneira clara e precisa no texto. Os implícitos são conteúdos que estão à margem da discussão e, desse modo, precisam ser inferidos pelo leitor (FERRAREZI, 2008).

De acordo com Charaudeau (2009), o ato da linguagem é permeado por duas dimensões: o explícito e o implícito. Nesse sentido, para compreender as informações apresentadas numa situação comunicativa, o interlocutor/leitor necessita preencher as lacunas, ou seja, inferir acerca dos conteúdos não apresentados no discurso. O autor salienta que para apreender/compreender um

texto, é importante, necessariamente, ler as informações explícitas, a fim de deduzir sobre as implícitas, uma vez que para ele:

> A finalidade do ato de linguagem (tanto para o sujeito enunciador quanto para o sujeito interpretante) não deve ser buscada apenas em sua configuração verbal, mas, no jogo que um dado sujeito vai estabelecer entre esta e seu sentido implícito. Tal jogo depende da relação dos protagonistas entre si e da relação dos mesmos com as circunstâncias de discurso que os reúnem. (CHARAUDEAU, 2009, p. 24).

Assim, as aulas de português se tornam um momento privilegiado para o desenvolvimento da competência leitora do aprendiz no que concerne à capacidade de deduzir elementos que não estão explícitos no texto, já que a leitura é um processo que exige do aluno/leitor identificar os explícitos e realizar inferências que certo texto permita, pois é de acordo com a identificação do dito, que se faz implicação sobre o não dito (ORLANDI, 1983). Nesse sentido, é imprescindível, portanto, que se compreenda em todo ato comunicativo os contextos de produção e, principalmente, o intenção do locutor.

Verifica-se, dessa forma, que o ensino da inferência textual é indispensável quando se fala de aula de leitura e interpretação de textos orais ou escritos. Isto é, a identificação dos elementos implícitos é algo essencial para a compreensão global do texto. A eficácia dessa compreensão está relacionada à interpretação de mundo do aprendiz e/ou leitor, bem como ao seu conhecimento linguístico e cognitivo, como lembra Marcuschi (2008). Segundo o autor, a construção de sentidos do texto é:

> [...] uma atividade de produção de sentidos colaborativa, a compreensão não é um simples ato de identificação de informações, mas uma construção de sentidos com base em atividades inferenciais. Para se compreender bem um texto, tem-se que sair dele, pois o texto sempre monitora o seu leitor para além de si próprio e este é um aspecto notável quanto à produção de sentido. (MARCUSCHI, 2008, p. 233).

De acordo com Marcuschi (2008), os modelos teóricos de compreensão de textos são classificados em dois paradigmas, a saber:

(1) compreender é decodificar (metáfora do conduto).
(2) compreender é inferir (metáfora da planta baixa).

No paradigma (1), a língua é compreendida como código. Dessa forma, nesse modelo o leitor só precisa decodificar os significados linguísticos, identificar e extrair as informações objetivas dos textos. No segundo (2), a língua é vista como uma forma/atividade sociointerativa e cognitiva, de modo que a compreensão resulta do processo de criação e criatividade por parte do leitor, pois o sentido do texto não está preso nele, mas na tríade (autor-texto-leitor). Assim, nesse viés, inferir é ir além da linearidade do texto.

Para Ferrarezi (2008), num simples e/ou complexo enunciado é perceptível a presença de informações implícitas, as quais só por meio das inferências – processo em que o leitor completa as lacunas e/ou readquire as informações do texto – pode-se interpretar as entrelinhas elencadas nas mensagens. Isto é, as diferentes informações linguísticas que circulam socialmente, materializadas por gêneros orais e escritos, demandam que o sujeito realize deduções para que possa compreender o sentido global do enunciado: o implícito. Como afirma Iiari (2004):

> As informações veiculadas pelas mensagens linguísticas apresentam graus diferentes de explicitude. Podem ser consideradas implícitas todas as informações que uma sentença veicula, sem que o falante se comprometa explicitamente com sua verdade. Essas informações precisam então ser 'inferidas' a partir da sentença por meio de algum raciocínio que parte da própria sentença. (IIARI, 2004, p. 85, grifo do autor).

Nesse contexto, ensinar a ler os explícitos e implícitos, é desenvolver a formação leitora do aprendiz e despertá-lo acerca da importância social da leitura proficiente, pois, nem todas as informações são exibidas no texto, ou seja, os implícitos precisam ser interpretados pelo leitor/interlocutor.

2.1.1 Pressupostos e subentendidos

De acordo com Ducrot (1987), as informações implícitas são classificadas em dois tipos: pressupostos e subentendidos. O autor postula que o pressu(posto) tem ligação com o posto(explícito), ou seja, a informação que expressa o sentido literal dos vocábulos em uma sentença é considerada como o conteúdo posto. Enquanto os elementos que podem ser inferidos num enunciado são classificados como conteúdos pressupostos. Já os subentendidos, para o autor, não são marcados

linguisticamente, isto é, não abarcam palavras ou expressões que ativam a interpretação do interlocutor.

As considerações realizadas por Ducrot (1987), em relação à teoria da argumentação (posto, pressuposição e subentendido), são relevantes no âmbito do ato comunicativo (linguagem), já que a compreensão/interpretação dos implícitos (não ditos) fica sob a responsabilidade do leitor. Desse modo, ler com proficiência os pressupostos e subentendidos não é algo fácil, pois, conforme o autor, esses elementos argumentativos são maneiras distintas de não dizer. Em outras palavras:

> A pressuposição é, então, um elemento do sentido – se se considera o sentido como uma espécie de retrato da enunciação. Dizer que pressuponho X, é dizer que pretendo obrigar o destinatário, por minha fala, a admitir X, sem por isso dar-lhe o direito de prosseguir o diálogo a propósito de X. O subentendido, ao contrário, diz respeito à maneira pela qual esse sentido é manifestado, do processo, ao término do qual deve-se descobrir a imagem que pretendo lhe dar de minha fala. (DUCROT, 1987, p. 42).

Nesse sentido, o leitor deve mobilizar diferentes competências leitoras, valer-se de seus conhecimentos enciclopédicos para localizar o posto (explícito) e, sobretudo, identificar os implícitos (pressupostos e subentendidos) no texto. Essa leitura competente requer a aplicação de estratégias. Dessa forma, entende-se que a escola precisa ensinar o aluno/leitor a ler, no entanto, ler com proficiência, levando em conta os ditos nas entrelinhas dos textos. Observemos, então, os seguintes exemplos de enunciados[3]:

(Posto): (A) Gabriel **parou** de comer doces.
(Posto): (B) **Quando** Márcio voltará da faculdade?
(Posto): (C) Lucas **ainda** não saiu cinema.

A partir do que foi explícito (**Posto**) nos exemplos acima, pode-se inferir que, no enunciado (A), por meio do verbo **parou**, tem-se como pressuposto: Gabriel comia doces antes. Já no posto em (B), esse enunciado só tem significado se considerar que Márcio saiu da faculdade (mesmo que provisoriamente), tendo em vista que o advérbio **quando** expressa uma circunstância de tempo. Porém, caso Márcio se encontre na faculdade, o pressuposto não é verdadeiro. Em relação à

[3] Autoria da pesquisadora.

sentença linguística (C), o vocábulo **ainda** sinaliza a pressuposição: Lucas sairá do cinema. Nota-se que a identificação desses marcadores linguísticos é uma habilidade indispensável para que o estudante realize leitura proficiente dos enunciados e textos, bem como possibilita-o realizar compreensão textual sem comprometimentos, uma vez que certos elementos de natureza implícita não são ditos, por não ser cômodo dizê-los.

Entende-se que os pressupostos estão relacionados aos subsídios implícitos num texto e são perceptíveis de acordo ao contexto e aos marcadores de pressuposição como, por exemplo, o advérbio, o verbo, o adjetivo, dentre outros, utilizados nas construções sintáticas, que dão pistas ao leitor acerca das informações escritas nas entrelinhas do texto. Sobre pressupostos, Ducrot (1987) aponta que.

> O fenômeno de pressuposição parece estar em estreita relação com as construções sintáticas gerais – o que fornece uma primeira razão para tratá-lo no componente linguístico onde, evidentemente, deveria ser descrito o valor semântico dessas construções. (DUCROT, 1987, p. 19).

Coadunando como o Ducrot, Guimarães (2013, p. 63) salienta que “os pressupostos configuram-se como conteúdos que, sem estarem presentes na mensagem de modo explícito, estão intrinsicamente inscritos no enunciado”. Assim, para que os estudantes possam perceber os marcadores de pressupostos no momento da leitura, é preciso que o professor execute um trabalho em torno desses sinalizadores linguísticos, dando ênfase à importância dessa identificação, para que o aprendiz aprenda/descubra estratégias e desenvolva habilidades concernentes à inferência textual, ou seja, realize leitura que ultrapasse a superfície do texto. Uma informação só pode ser avaliada como pressuposta a partir da dependência que um enunciado tem dela para obter sentido (DUCROT, 1987). Todavia, quando o leitor não infere sobre o implícito ou realiza inferência equivocada e/ou superficial, compromete o entendimento e a compreensão do enunciado/texto.

Outra aptidão que faz toda diferença no que diz respeito à formação leitora eficiente e crítica do estudante, trata-se da compreensão dos subentendidos. Esses são hipóteses, insinuações que podem ser verdadeiras ou não, pois quem realiza é o leitor, conforme o seu conhecimento antecedente, vivências e familiaridade com algumas leituras e/ou gêneros, isto é, “o subentendido se caracteriza pelo fato de

que, sendo observável em certos enunciados de uma frase, não está marcado na frase" (DUCROT, 1987, p. 32). Deste modo, se tomar como exemplo o posto e pressuposto em (A), pode-se subentender que: Gabriel está com diabetes ou fazendo uma dieta, por isso **parou** de comer doces.

Sendo assim, o educador precisa ampliar as competências leitoras do aluno acerca dos implícitos, isto é, ensinar a perceber as pressuposições e as suposições presentes no conteúdo da mensagem linguística verbal ou multimodal, para que esse possa preencher as lacunas apresentadas no texto – realizar inferência – uma vez que para alcançar uma leitura proficiente, é imprescindível que o aprendiz ultrapasse a mera decodificação verbal, ou seja, vá além do que foi dito (ROJO, 2012).

Nesse sentido, é importante que o educador ensine ao discente como estabelecer seleções, verificações, deduções e conclusões lógicas sobre alguma coisa em função de outra já constituída, que certo texto apresenta. Portanto, o professor precisa:

> […] conduzir o aluno ao estudo de aspectos semântico-discursivos, especificamente das noções de pressupostos e subentendidos, para o desenvolvimento de habilidades de leitura nos diversos níveis de escolaridade, com vistas a contribuir para a formação de leitores atuantes e críticos, capazes de encarar a leitura como um processo dialógico (FERNANDES, 2011, p. 2).

Desse modo, o professor deve proporcionar que os alunos, desde as primeiras séries do Ensino Fundamental I, desenvolvam prática de leitura na qual o discente leia além dos sentidos explícitos do texto. "Compreender os sentidos possíveis em uma língua engloba, também, ser capaz de compreender os sentidos implícitos [...]" (FERRAREZI, 2008, p. 174), assim, é necessário ler o que está dito e o que não está dito, pois "Saber ler é saber o que o texto diz e o que não diz, mas o constitui significativamente" (ORLANDI, 1996, p. 11).

Cafiero (2010, p. 98) assevera que, "são muitas as capacidades que o leitor precisa desenvolver para compreender um texto e conseguir se posicionar diante dele, criticando-o, refletindo-o". A depender das experiências do leitor, assim como o contexto comunicativo, um texto pode assumir vários significados, mediante a inferência semântica (conhecimento linguístico) ou pragmática (conhecimento de mundo) que o leitor realizar.

Nesse contexto, no processo de ensino e aprendizagem da leitura é de suma importância que as concepções teóricas e práticas de pressupostos e subentendidos sejam como objeto de ensino por parte do educador de Língua Portuguesa, assim como estratégia a ser aplicada/acionada por parte dos estudantes. Dessa forma, é atribuição do educador ensinar os alunos a realizar inferências textuais assertivas e/ou lógicas tanto no campo dos implícitos pragmáticos quanto dos implícitos linguísticos, tendo em vista que os implícitos elencados nos textos têm a intenção de advertir que o leitor faça a leitura adequada, admitindo para si a responsabilidade da interpretação e, dessa forma, o emissor tornar-se descomprometido (FRANÇA, 2012).

Nesse prisma, faz-se necessário formar aluno/leitor que exerça a cidadania, evidenciando sua competência leitora e, consequentemente, seja incluído no espaço social almejado como sujeito ativo e competente que infere nele de forma apropriada e/ou peculiar. Assim, o objetivo fundamental desse trabalho é desenvolver uma proposta de intervenção/leitura que tem como suporte a propaganda impressa na qual leve o educando a ler o explícito e o implícito nos textos com criticidade e, sobretudo, não venha a ser “massa de manobra”. Para tanto, não basta apenas ensinar a decodificar significados linguísticos, mas é preciso ensinar o estudante a compreender e interpretar os atos de pressupor e subentender nos textos e gêneros textuais que circundam socialmente.

2.2 ESTRATÉGIAS DE LEITURA E FORMAÇÃO DE LEITORES PROFICIENTES E CRÍTICOS

De acordo com Cagliari (2002), a leitura é uma atividade de maior importância na escola, para tanto, o processo de ensino e aprendizagem da leitura deve ser norteado por objetivos e estratégias apropriadas para que o aluno possa compreender que ler é mais do que decifrar grafemas, fonemas, sílabas e vocábulos, isto é, trata-se de uma atividade linguística que requer do leitor habilidades cognitivas múltiplas.

Desse modo, a escola precisa avançar rumo à concepção de leitura como prática de reflexão e interação entre sujeito leitor e texto oral ou escrito, uma vez que o ato de ensinar a ler precisa ser contínuo, ou seja, trabalhado em toda modalidade e nível de ensino, a partir de procedimentos didáticos os quais possibilitem ao

estudante adentrar no universo da leitura, bem como fomente o desenvolvimento da formação leitora proficiente do aprendiz (CAFIERO, 2010).

Nessa perspectiva, Solé (1998) traz uma contribuição importante:

> A aprendizagem da leitura e de estratégias adequadas para compreender os textos requer uma intervenção explicitamente dirigida a essa aquisição. O aprendiz leitor – e poderíamos chamá-lo apenas de aprendiz – precisa da informação, do apoio, do incentivo e dos desafios proporcionados pelo professor ou pelo especialista na matéria em questão. Desta forma, o leitor incipiente pode ir dominando progressivamente aspectos da tarefa da leitura que, em princípio, são inacessíveis para ele. (SOLÉ, 1998, p. 18).

A leitura precisa ser apreendida como um objeto de ensino, dessa forma, compete tanto ao professor de português quanto aos educadores de outras áreas constituírem estratégias sistematicamente expressivas de aprendizagem em relação à formação da competência leitora do discente. De acordo com Cafiero (2005, p. 56), “A escola não pode se omitir, não pode negar o seu papel de ensinar a ler os textos, a ler o mundo”. Porém, ensinar o estudante a ler textos que circundam socialmente com proficiência e, consequentemente, usá-los no seu cotidiano escolar e social, é uma tarefa árdua.

Nesse sentido, como a instituição de ensino pode formar alunos/leitores proficientes e críticos? Uma tática de grande relevância no processo da concepção da leitura é o acionamento dos conhecimentos prévios dos educandos nas aulas de leitura, pois como os estudantes podem fazer inferências sobre algo que desconhecem? Kleiman elucida que:

> A ativação do conhecimento prévio é, então, essencial à compreensão, pois é o conhecimento que o leitor tem sobre o assunto que lhe permite fazer as *inferências* necessárias para relacionar diferentes partes discretas do texto num todo coerente. (KLEIMAN, 2011, p. 25).

Para que haja uma leitura eficiente cabe ao educador instigar e/ou questionar aos estudantes sobre as informações e conhecimentos prévios que eles têm sobre o conteúdo e gênero textual trabalhado em sala de aula, porquanto, “A leitura depende não apenas do contexto linguístico do texto, mas também do contexto extralinguístico de sua produção e circulação” (ANTUNES, 2003, p. 77). Nessa acepção, o papel de mediação do professor é de suma importância no processo de ensino da leitura, já que num texto nem todas as informações possibilitam ao leitor uma exata compreensão, porque o tempo e o espaço utilizado no enunciado e/ou

discurso não permitem ao autor depositar de forma explícita todo o conteúdo temático.

Dentro desse processo, cabe à escola, enquanto ambiente de aprendizagem formal, oportunizar a realização de atividades as quais desperte e motive no aluno o gosto pela leitura. Solé (1988) esclarece que para o educador realizar um trabalho eficaz no âmbito da formação do leitor autônomo, crítico e reflexivo, as estratégias de leitura são instrumentos metodológicos indispensáveis, pois, por meio delas, é possível levar os alunos a ler o texto, compreendê-lo e interpretá-lo de acordo com suas experiências adquiridas por meio de outras leituras, bem como pelo seu conhecimento de mundo.

Dessa forma, o ensino de leitura não se resume a aplicar atividades sem significado, isto é, apenas mandar o aluno ler algum gênero textual para responder questões e, posteriormente, fazer a correção dessa tarefa de forma mecânica – dizendo que está certo ou errado. Isso é perder tempo de aprendizagem na sala de aula, pois quando o educador propõe ao estudante uma tarefa de leitura sem objetivo, desestimula-o e, infelizmente, reforça a ideia de que ler é um exercício de decodificação realizado em sala de aula com finalidade puramente escolar (CAFIERO, 2010).

Sob esse prisma, compete ao professor executar um trabalho/ensino de leitura por meio do qual os estudantes sejam estimulados e tenham interesse em participar das aulas, expondo opiniões, hipóteses, aprendizagens já adquiridas, concepções e questionamentos sobre o(s) assunto(s) elencado(s) no texto, propiciando, dessa forma, o desenvolvimento da formação leitora do aprendiz, que é algo indispensável para inclusão social do aluno na sociedade letrada, bem como oportunidade de conhecimento para ele, já que, “Ler, portanto, significa, colher conhecimento e o conhecimento é sempre um ato criador” (VARGAS, 2000, p. 6).

Convivemos numa conjuntura social que exige o (multi)letramento[4], assim temos que ser leitores em todo momento, tendo em vista que as imagens, as fotografias, as placas, os anúncios publicitários, documentos, livros, textos, dentre outros, estão presentes em todo o espaço social. Assim, cabe à escola formar leitores que saibam ler com precisão esses textos verbais e multimodais e, acima de

[4] Entendemos multiletramento como práticas de leitura e escrita características da sociedade contemporânea letrada, que englobam a pluralidade cultural e conjugação de linguagem: verbal e não verbal – a partir da multiplicidade de semioses que compõem os textos atuais – os quais circulam socialmente e, portanto, informam e comunicam (ROJO, 2012).

tudo, tenham consciência acerca da leitura como algo a ser aprendido e exercitado cotidianamente, sendo que tanto a sociedade quanto os exames nacionais avaliam constantemente.

Conforme assevera Tacini (2012):

> [...] a capacidade do aluno de ler e interpretar textos de linguagem verbal e visual (fotos, mapas, pinturas, gráficos, infográficos), além de inferir informações, temas, assuntos, contextos: analisar elementos constitutivos dos textos, de acordo com a sua organização e identificar informações centrais e periféricas. (TACINI, 2012, p. 154).

Para que haja uma aprendizagem significativa da leitura, especificamente no que diz respeito à formação do aluno/leitor proficiente e seu empoderamento, Solé (1988) afirma que a escola, além de ensinar a ler, precisa estabelecer procedimentos em relação a atitudes de ser leitor, para que o aprendiz construa saberes e potencialize sua competência leitora ao longo da vida. O ensino de leitura não se finaliza quando o estudante é alfabetizado; porém, por muito tempo, a leitura era concebida como uma atividade mecânica, na qual o aluno só precisava aprender a decodificar vocábulos e apreender os sentidos do texto para tornar-se um leitor eficiente (CAFEIRO, 2005).

Hoje, compreendemos que, mesmo antes de o sujeito ser alfabetizado, ele já lê; por exemplo, quando uma criança vai ao supermercado com seus pais e/ou responsáveis e quer comprar um suco de uva, mesmo essa não sabendo decodificar os vocábulos dos rótulos, ela é capaz de compreender que os sucos com embalagens lilás são de uva; assim compra-o a partir da leitura das semioses (imagens, símbolos, cores) que cada embalagem traz com o intuito de atrair o público leitor infantil. Desse modo, podemos inferir que um indivíduo pode ser letrado e não alfabetizado e vice-versa, uma vez que os sentidos dos textos não são estabelecidos exclusivamente a partir das feições verbais (ROJO, 2012).

Nesse sentido, para ser um bom leitor, não basta apenas dominar o letramento vernacular, ou seja, ser capaz de reconhecer símbolos linguísticos e liga-los aos significados não propicia o desenvolvimento da competência leitora do sujeito, bem como não o possibilita ler de forma crítica e, sobretudo, compreender os textos (verbais, multimodais, multissemióticos, etc.) que circulam socialmente.

Cabral (2000) assevera que o processo de leitura ocorre em quatro etapas, a saber: decodificação, compreensão, interpretação e retenção. Desse modo, o

educador precisa oportunizar caminhos/procedimentos para o aprendiz compreender com ele as estratégias e/ou pistas no tocante à habilidade de ler, compreender, interpretar e reter as informações explícitas e implícitas no texto. Caso o professor realize aulas de leitura sem que os estudantes assistam a uma execução de ações atrativas e funcionais que ultrapassem o processo de decodificação, fica mais difícil desenvolver habilidades relacionadas à leitura proficiente e crítica.

Isto é, podem não se tornar leitores capazes de interagir com os múltiplos gêneros textuais que circundam na sociedade contemporânea, assim como poderão ter um desempenho aquém do exigido nas avaliações nacionais e internacionais, como, por exemplo, PROVA BRASIL e PISA na área de Língua Portuguesa, focadas em leitura.

Nesse sentido, quais estratégias didáticas necessitam ser escolhidas e aplicadas para que os educandos desenvolvam estas aptidões relacionadas ao ato de ler? Como propiciar a formação do leitor competente?

De acordo com Solé (1998), o ensino da leitura em sala de aula deve ser desenvolvido em três etapas, isto é, as atividades em relação ao texto precisam ser divididas em: o antes, o durante e o depois da leitura. O trabalho com os conhecimentos prévios dos alunos, antecipação do tema, expectativa sobre o suporte, título e gênero fazem toda a diferença no processo de compreensão antes da leitura do texto. Também, no decorrer da leitura, as intervenções que o professor juntamente com os alunos elaboram em relação às confirmações ou não das expectativas, localização de informações explícitas e implícitas, esclarecimento de vocábulos desconhecidos, dentre outros, são estratégias imprescindíveis no que diz respeito à formação do aluno/leitor.

Além disso, depois da leitura é de grande relevância que o educador elabore atividades em que os alunos construam sínteses, avaliem as informações e façam análise crítica do texto. Para Solé (1998), os exercícios escolares devem ser voltados para a compreensão da leitura dos estudantes, bem como para utilização de estratégias direcionadas para a formação da competência leitora do educando.

É papel tanto da escola quanto do professor, no processo de ensino e aprendizagem da leitura, assegurar que os alunos desenvolvam habilidades e competências leitoras no que tange ao ato de ler e captar os implícitos nos textos que circulam no mundo contemporâneo, com distintos objetivos e intenções comunicativas, pois “ao compreender o texto como um todo coerente, o leitor pode

ser capaz de refletir sobre ele, de criticá-lo, de saber como usá-lo em sua vida" (CAFIEIRO, 2010, p. 86). Desse modo, a aplicação das estratégias eficazes de leitura na sala de aula funciona como meio para compreensão e processamento do texto pelos alunos, além de torna-los leitores competentes e, acima de tudo, sujeitos ativos na sociedade letrada em que estão inseridos.

Nessa linha de apreensão da funcionalidade da leitura na sociedade atual, Marcuschi (2008) postula que:

> A concepção hoje predominante nos estudos da leitura é a leitura como prática social que, na linguística aplicada, é subsidiada teoricamente pelos estudos do letramento. Nessa perspectiva, os usos da leitura estão ligados à situação; são determinados pelas histórias dos participantes, pelas características da instituição em que se encontram, pelo grau de formalidade ou informalidade da situação, pelo objetivo da atividade de leitura, diferido segundo o grupo social. Tudo isso realça a diferença e a multiplicidade dos discursos que envolvem e constituem os sujeitos e que determinam esses diferentes modos de ler. (MARCUSCHI *apud* KLEIMAN, 2008, p. 231).

Nessa senda, o ensino da leitura na escola não pode ficar condicionado a exercícios tediosos que não asseguram aos alunos o verdadeiro sentido e competência de ler, bem como os desmotive a desenvolver o gosto pela leitura, sem oportunizá-los a reconhecer a potencialidade da leitura no que diz respeito ao exercício da cidadania e do letramento[5] do indivíduo. Dessa forma, "Cabe, portanto, à escola viabilizar o acesso do aluno ao universo dos textos que circulam socialmente, ensinar a produzi-los e a interpretá-los". (BRASIL, 1997, p. 27). Já que é atribuição da unidade escolar promover possibilidades de aprendizagens, as quais possam instigar o educando a ter interesse pelo mundo da leitura, é preciso o desenvolvimento de habilidades de leitura, como, por exemplo:

- capacidade de ler informações explícitas no texto;
- capacidade de ler informações implícitas no texto;
- capacidade de fazer inferências no texto;
- capacidade de ler múltiplas semioses (BNCC, 2017).

[5] O conceito de letramento abre espaço para compreender os contextos sociais e sua relação com as práticas escolares, possibilitando investigar a relação entre práticas não escolares e aprendizado da leitura/escrita. (ROJO, 2012, p. 36).

Tais aptidões são primordiais para a formação do leitor, o qual, espontaneamente, consegue ler as entrelinhas mais básicas do texto, mas necessita de competências mais apuradas para continuar a ler com autonomia quando as operações da linguagem são mais desafiadoras. Estabelecer uma numeração de competências as quais o aluno/leitor precisa ter, é algo complexo, pois à medida que o sujeito interage com as leituras, ele aciona, assim como desenvolve e mobiliza um conjunto de capacidades em expansão. Nesse sentido, é necessário levar o estudante a uma aprendizagem de leitura que lhe proporcione desenvolver habilidades relacionadas a ler o explícito (o dito) e implícito (não dito) no texto a partir do contexto situacional semântico e pragmático.

Realizar leitura proficiente é, portanto, compreender que ler é uma atividade linguística que requer do leitor: acionamento dos conhecimentos prévios; construção de sentido; realização de inferências; formulação de hipóteses e aplicação de estratégias, as quais devem ser acionadas, conforme a(s) complexidade(s) que certo texto apresenta. De acordo com Moura (2007), uma leitura eficiente está relacionada ao fato de o leitor deduzir com precisão os implícitos, ou seja, “[...] saber ler um texto é saber fazer as inferências corretas ou plausíveis que cada trecho propicia. Algumas dessas inferências permanecem ao longo do texto, outras são anuladas no decorrer da leitura” (MOURA, 2007, p. 33). Assim, o professor precisa trabalhar a leitura como um processo de interação entre texto – contexto – leitor, para que o aprendiz seja capaz de ler, inferir e interpretar o que está escrito (posto) e o que está implícito (pressuposto e subentendido) no texto de forma perspicaz e crítica.

Nesse sentido, o trabalho como o processo de inferência no ensino da leitura é essencial para que o aprendiz seja capaz de ler as entrelinhas do texto. Desse modo, desenvolver estratégias de leitura para que o aluno aprenda a inferir sobre as informações num texto fomenta a formação leitora do estudante, já que nenhum texto vai apresentar todos os elementos verbais e não verbais de que o leitor necessita para interpretá-lo (COSCARELLI, 2003).

A partir dos postulados de Coscarelli e Marcuschi, Oliveira (2013) classifica as inferências em três categorias: simples, complexa e necessária. Para o autor, as inferências simples não requerem do leitor um desenvolvimento cognitivo complexo para que esse resgate uma informação implícita do texto. No entanto, quando o processo de dedução exige um conjunto de complexidade cognitiva simultaneamente é denominado de inferência complexa, como, por exemplo, uma

circunstância/interpretação em que o leitor necessita recuperar uma informação do texto, elencar ideias e, também, responder questionamentos. A necessária trata-se de um processo dedutivo, no qual o leitor agrega as partes de um texto, a fim de estabelecer a coerência textual.

Notamos que a inferência textual está diretamente relacionada ao conhecimento de mundo do leitor; assim, é preciso que o professor realize questionamentos/direcionamentos antes, durante e depois da leitura dos gêneros trabalhados em sala de aula, para que o aprendiz levante hipóteses, observe os recursos argumentativos linguísticos e multisemióticos utilizados nos gêneros textuais, bem como perceba os intertextos presentes nos mesmos.

Sob esse prisma, a identificação da intertextualidade no processo de ensino das estratégias de leitura é um procedimento indispensável para o desenvolvimento do letramento do aprendiz, pois oportuniza ao estudante interagir com os textos, proporcionando-o compreender os múltiplos sentidos e intencionalidades presentes nos textos que circulam em seu meio social e no mundo, uma vez que a relação intertextual trata-se da “inserção de um texto, anteriormente produzido” (KOCH e ELIAS, 2013, p. 86), já aludido em outra ocasião discursiva, em outro texto e/ou gênero.

Conforme Marcuschi (2008, p. 129), “a intertextualidade é a relação de um determinado texto com outro, relevante, conhecido anteriormente”, isto é, os textos não são isolados, eles apresentam alguma intertextualidade. Segundo Antunes (2010), os intertextos podem vir de forma explícita (na superfície do texto) ou implícita (nas entrelinhas do texto) e, também, são oriundos das convenções sociais, pois, para a autora, a padronização de um texto a partir do gênero pertencente propicia as relações intertextuais.

Desse modo, destacamos que, a intertextualidade deve ter evidência nas aulas de leitura, já que os textos que circulam na sociedade são construídos dentro de contextos comunicativos intencionais com objetivo de: persuadir, informar, distrair ou instruir o interlocutor/leitor. Assim sendo, quando o aluno aprende a relacionar o seu conhecimento de mundo, com outras leituras, ele consegue adquirir novas aprendizagens, pois quando o estudante é levado a identificar os intertextos por meio de práticas e direcionamentos estratégicos no processo de ensino e aprendizagem da leitura, esse adquire conhecimento que vai além do domínio de vocabulário e/ou de decodificar símbolos gráficos, ou seja, torna-se um sujeito

letrado tanto no âmbito linguístico quanto no enciclopédico. Além disso, é capaz de interagir com as linguagens semióticas, os explícitos e os implícitos que permeiam as situações comunicativas prosaicas da sociedade contemporânea. Deste modo, a escola deve levar ao estudante a compreender que:

> Quando se lê, considera-se não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significando. E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que não está dito mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas etc. (ORLANDI, 2012, p. 13).

Observamos, portanto, que a leitura é algo crucial na formação intelectual do aprendiz/sujeito. Ressaltamos que quando o educador utiliza estratégias de ensino voltadas ao desenvolvimento da competência leitora do discente, é possível fazer com que o estudante leia além da superfície do texto.

3 LEITURA DO GÊNERO PUBLICITÁRIO NAS AULAS DE LINGUA PORTUGUESA

O texto publicitário nasce de diversos aspectos psicossociais e econômicos. Sua linguagem apresenta particularidades próprias que visam expor informações concisas acerca do produtor e/ou serviço e, maiormente, convencer e persuadir o interlocutor/leitor a comprar. Segundo Oliveira (1994, p. 435), esse tipo de texto tem como meta alcançar a fórmula:

- **A**tenção (o texto deve ser visto pelo consumidor);
- **I**nteresse (o texto deve ser lido pelo consumidor);
- **D**esejo (o texto deve seduzir o consumidor);
- **A**ção (o texto deve levar o consumidor à ação: consumir).

Para o teórico, quando uma publicidade consegue atingir esses estados de consciência no consumidor, ocorrerá efetivação da venda, pois essa apresentou clareza, concisão, precisão e vigor, ou seja, atingiu a fórmula (AIDA). No entanto, conforme Oliveira (1994) sublinha, ultimamente, os textos publicitários são produzidos a partir de imagens e slogans[6], como, por exemplo, pode-se evidenciar na Figura 1.

Figura 1: Anúncio publicitário da TIM

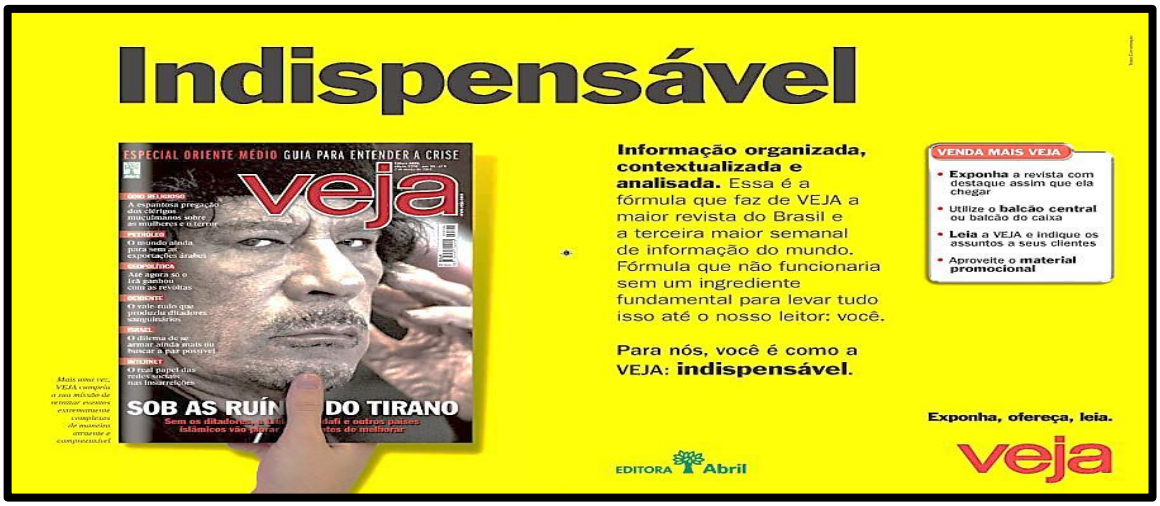
Fonte: <https://www.toinhoffilho.blogspot.com/2011/09/tim-voce-sem-fronteiras.html>.

[6] *Slogan* é uma frase curta, concisa e eufônica entra a exploração sonora do significante com aliterações, assonâncias, paronomásias, etc.) que identifique o produto: *Um raro prazer* (Carlton); *Sempre cabe mais um* (Rexona); *Mil e uma utilidades* (Bombril); *Se é Bayer, é bom* [...]; etc. (OLIVEIRA, 1994, p.436, grifos do autor).

Isto é, esse texto publicitário não apresenta os componentes: título, corpo do texto e convite à ação – estrutura comumente utilizada na produção de anúncio publicitário (OLIVEIRA, 1994). Porém, as semioses apresentadas no anúncio, assim como o slogan "**Você, sem fronteiras**", permitem ao leitor/consumidor inferir que essa operadora tem uma longa cobertura de sinal e, portanto, contratar um plano de telefonia da TIM, possibilita-o viver conectado com o mundo. Tal interpretação sugere que a articulação entre imagem e slogan é um artifício eficaz no universo da linguagem publicitária.

Na Figura 2, observa-se uma propaganda que apresenta título, corpo do texto e convite à ação.

Figura 2: Anúncio publicitário da revista Veja



Fonte: <https://www.bodascomunicacao.wordpress.com/category/anuncio/>.

No anúncio destacado na Figura 2, pode-se perceber que o título "**Indispensável**" provoca curiosidade e, logo, expressa uma necessidade do consumidor, propagando uma ideia de que a revista *Veja* traz o leitor informado sobre todos os acontecimentos e, para tanto, precisa ser lida. Ao selecionar seu público, (leitores da revista e donos de empreendimentos comerciais), indispensáveis como o próprio periódico, observa-se que os argumentos presentes no corpo do texto para persuadir o interlocutor, bem como os objetivos implicitados são precisos. A revista apresenta que tem: "**Informação organizada, contextualizada e analisada**" e, acima de tudo, que o leitor é considerado como um ser "**imprescindível**" pela Editora Abril. Por fim, instiga o consumidor a agir: "**Exponha, ofereça, leia**".

Nesse contexto, percebe-se a confluência da linguagem – verbal, não verbal e/ou multimodalidade – nos textos publicitários, estando apresentados por elementos semióticos e linguísticos que se mesclam, interagem e objetivam convencer e influenciar o comportamento dos leitores/interlocutores, por meio de uma estrutura textual publicitária elaborada com: **imagem *x* slogan** ou **imagem x texto**. Assim sendo, o gênero publicitário torna-se um subsídio para o educador trabalhar nas aulas de português as práticas discursivas persuasivas, por meio da leitura e análise dos efeitos de sentido que esse gênero traz dentro de um contexto comunicativo, social e econômico.

Segundo Citelli (1989, p. 43), os textos persuasivos surgem a partir da "[...] conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os raciocínios". Nesta senda, cabe ao educador oportunizar que os alunos leiam, compreendam e interpretem o discurso publicitário por meio da composição multimodal, bem como pelo aspecto social e finalidade enunciativa a partir do dito e não dito no texto publicitário.

Segundo Cereja e Cochar (2015), a publicidade utiliza-se de inúmeros jogos de linguagem – artifícios linguísticos convincentes e argumentativos – pois:

> O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar uma banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de "diferenciação", a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos [...] (CEREJA; COCHAR, p. 168, grifo dos autores).

Notamos, dessa forma, a importância de se analisar o gênero publicitário a partir das circunstâncias concretas de sua produção para que os estudantes aprendam a interagir com propagandas as quais permeiam seu convívio familiar e social. O trabalho didático-pedagógico realizado em torno da publicidade com foco na leitura pode assegurar que os estudantes passem a ler com criticidade e proficiência esse gênero e, consequentemente, outros que permeiam suas esferas sociais cotidianamente.

Sievert (2003) salienta que a propaganda não objetiva vender, unicamente, produtos ou serviços, mas sonhos, beleza, conquistas. Por exemplo, uma publicidade eficaz de xampu, não anuncia apenas um cosmético capilar, mas

cabelos cheirosos, sedosos e cheios de brilho. Acerca disso, Carvalho (2014) apresenta uma contribuição importante:

> A essência da propaganda é ganhar as pessoas para uma ideia de forma tão sincera, com tal vitalidade, que, no final, elas sucumbam a essa ideia completamente, de modo a nunca mais escaparem dela. A propaganda quer impregnar as pessoas com suas ideias. É claro que a propaganda tem um propósito. Contudo, este deve ser tão inteligente e virtuosamente escondido que aqueles que venham a ser influenciados para tal propósito nem o percebam. (CARVALHO *apud* REBOUL, 2014, p. 19).

Como o gênero publicitário parte de uma intencionalidade comercial, política e social, ele faz uso de recursos retóricos e estilísticos para conseguir o seu objetivo básico, seja de persuadir ou transformar comportamentos por meio sutil das interligações entre texto e imagem. Nesse caso, as semioses e os elementos explícitos (os ditos através da escolha criteriosa das expressões linguísticas) e implícitos (pressupostos e subentendidos), assim como as ideologias, devem ser interpretadas para que o consumidor/leitor não seja ludibriado por essas estratégias linguísticas e discursivas utilizadas na esfera publicitária.

3.1 PROPAGANDA OU PUBLICIDADE

No Brasil, é comum existir dúvidas acerca da concepção de Propaganda e Publicidade, haja vista que, esses termos são comumente utilizados como sinônimos. Nesse sentido, é importante que apresentemos conceitos teóricos sobre eles, sendo que ambos apresentam um viés de convencimento, seja no campo da ideologia ou ao apelo relacionado à venda de produtos e serviços (OLIVEIRA, 1994).

De acordo com Sant'Ana (2009, p. 335), a propaganda é a "ideia que precisa ser espalhada, difundida, conhecida, plantar na mente alheia julgamentos, opiniões, ideologias, sentimento". Para o autor, a propaganda tem um viés ideológico, com o intuito de formar conceitos, conquistar simpatizantes e propagar ideias/princípios.

Enquanto para Malanga, a publicidade consiste em um "conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes" (MALANGA, 1979, p. 11). Ou seja, está relacionada à comunicação e ao marketing com o objetivo de levar o leitor/consumidor a efetivar a compra de um produto, serviço ou marca.

Segundo Sandmann (2010, p. 10):

> Quanto ao significado da palavra *propaganda*, hoje definitivamente um substantivo, há diferenças de compreensão entre algumas línguas. No inglês, por exemplo, *propaganda* é usado exclusivamente para a propagação de idéias, especialmente políticas, tendo muitas vezes uma conotação depreciativa, sendo que a propaganda comercial ou de serviços se usa o termo *advertising*. Em alemão *Propaganda* é mais de idéias, sendo que se usa *ReKlame*, empréstimo do francês, para a comercial, e tendo-se ao lado desses dois e com o sentido dos dois também *Werbung – Webesprache* é no dicionário de Bussmann (3) o verbete correspondente ao nosso título 'linguagem da propaganda'. Em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto no sentido de *publicidade* tanto para propagação de idéias como no sentido de *publicidade*. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos. (SANDMANN, 2007, p. 10, *sic*).

O autor traz uma abordagem no campo da significação das palavras propaganda e publicidade, demonstrando que esses conceitos trazem, entre si, grandes complexidades, ou seja, apresentam limites que causam certos equívocos – ideia de sinonímia perfeita –, principalmente no Brasil. Adentrando no âmbito da Linguística Textual, para Marchusci (2008), propaganda, publicidade e anúncio estão dentro de um domínio discursivo pertencente ao campo da esfera publicitária. Esse linguista apresenta a seguinte classificação, conforme o quadro abaixo, o qual sintetiza a ideia do autor.

Quadro 01: Gêneros textuais por domínio discursivo

Domínio discursivo	Gêneros textuais escritos
Publicitário	propagandas; publicidades; anúncios; cartazes; folhetos; logomarcas; avisos; necrológicos; outdoors; inscrições em muros; inscrições em banheiros; placas; endereço postal; endereço eletrônico; endereço de internet.

Fonte: Adaptado de Marcuschi (2008).

Notamos que, essa classificação de Marchusci, também não traça uma linha tênue entre propaganda e publicidade, pois colocá-las em gêneros da mesma vertente não implica em estabelecer limites e/ou diferenças concisas. Cabe, então, ressaltarmos que, no nosso trabalho os termos propaganda, publicidade são considerados como gêneros textuais equivalentes.

3.2 A LEITURA DE TEXTOS MULTIMODAIS NA SALA DE AULA

Diante dos avanços tecnológicos e sociais contemporâneos, a comunicação é intrinsicamente multissemiótica, ou seja, as imagens assumem uma posição de

destaque em relação aos textos que circulam no mundo. O texto multimodal se concretiza a partir de códigos semióticos (visuais, auditivos, escritos); nesse sentido, cabe, então, ao leitor interpretar as semioses que agregam esse tipo textual.

O gênero multimodal abarca uma gama de representações semióticas e, sendo assim, esse tipo de texto deve ser levado para a escola, a fim de que o aluno fomente a sua capacidade de inferir sobre as representações semióticas presentes nessa modalidade textual, pois a multimodalidade promove uma nova forma e/ou perfil no âmbito da leitura, porquanto, na elaboração de um texto multimodal o autor precisa relacionar recursos linguísticos, contextuais e imagéticos para que esse tenha sentido(s).

Assim, notamos que essa mudança no âmbito das relações discursivas ocasionam, sem dúvida, novas exigências nas formas de (multi)letramentos no processo de ensino e de aprendizagem da leitura nas aulas de Língua Portuguesa. Nessa perspectiva, Vieira (2007) afirma que:

> [...] o letramento típico da pós-modernidade agrega ao texto escrito inúmeros recursos gráficos, cores e, principalmente, imagens. Passa a exigir do sujeito letrado habilidades interpretativas básicas que devem atender às necessidades da vida diária, como o letramento computacional, o visual, o tecnológico, entre outros [...]. (VIEIRA, 2007, p. 24).

Sob esse viés, a escola deve trabalhar a leitura de textos multimodais, para que o aluno tenha oportunidade de interagir com diferentes linguagens semióticas, de tal forma que possa ser capaz de compreender e interpretar as informações verbais e visuais componentes dos múltiplos gêneros discursivos orais e escritos integrados a amplos campos da atividade social.

Nesse contexto, as atividades escolares voltadas ao desenvolvimento da competência leitora do aprendiz precisam acompanhar as mudanças nas formas de comunicação oriundas dos avanços tecnológicos modernos. Se outrora os recursos imagéticos eram utilizados nos textos escritos, simplesmente, para ilustrá-los, cabe ressaltarmos que, em grande parte dos gêneros textuais da atualidade, “existem novas regras semióticas para a construção de textos com imagens [...] agora, os recursos multimodais tomam parte da composição do sentido do texto”. (VIEIRA, 2007, p. 10).

Para Santaella (2007, p. 11), isso não chega a ser uma novidade, pois as diferentes formas de linguagem utilizadas nas circunstâncias comunicativas humanas, em todos os tempos:

> [...] recorreram a modos de expressão, de manifestação de sentido e de comunicação sociais outros e diversos da linguagem verbal, desde os desenhos nas grutas de Lascaux, os rituais de tribos “primitivas”, danças, músicas, cerimônias e jogos, até as produções de arquitetura e de objetos, além das formas de criação de linguagem que viemos a chamar de arte: desenhos, pinturas, esculturas, poética, cenografia, etc. E, quando, consideramos a linguagem verbal escrita, esta também não conheceu apenas o modo de codificação alfabética criado e estabelecido no Ocidente a partir dos gregos. Há outras formas de codificação da escrita, diferente da linguagem alfabeticamente articulada, tais como hieróglifos, pictogramas, ideogramas, formas estas que se limitam com o desenho.

Notamos, portanto, que o processo comunicativo seja pelo gênero oral ou escrito é, e sempre foi, uma junção de linguagens: verbal, não verbal e multimodal. De acordo com Dionisio (2011, p. 139):

> [...] Os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc.

A leitura na sala de aula deve incorporar tanto os aspectos verbais quanto os imagéticos explícitos e implícitos do texto, já que a multimodalidade é uma marca perceptível na atividade discursa oral e escrita, materializada por meio dos gêneros, já que o indivíduo se comunica a partir do uso de algum gênero textual, conforme Marcuschi (2008). Assim sendo, surge a necessidade de que o educador reelabore novas estratégias de leitura, para que o discente consiga interatuar/compreender a articulação entre palavra e imagem no texto multimodal, ou seja, é preciso ensiná-lo a ler além do que está dito nas expressões verbais e imagéticas dos novos gêneros multimodais que circundam nos espaços da escola e fora dela.

No capítulo seguinte, apresentamos o procedimento metodológico utilizado em nosso trabalho: os objetivos, sua natureza, os sujeitos envolvidos, o ambiente escolar e os instrumentos da coleta de dados, bem como as considerações acerca dos resultados da atividade diagnóstica e sobre os hábitos de leitura dos estudantes.

4 UM OLHAR ANALÍTICO SOBRE OS PRECEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Observamos que uma proposta didática voltada para a formação de leitores proficientes, que agregue os gêneros nas aulas de Língua Portuguesa, pode possibilitar ao educador a utilização de uma metodologia de ensino e aprendizagem diferenciada, em relação às práticas escolares de leitura e compreensão do texto, tendo em vista que:

> O estudo de gêneros pode ter conseqüência positiva nas aulas de Português, pois leva em conta seus usos e funções numa situação comunicativa. Com isso, as aulas podem deixar de ter um caráter dogmático e/ou fossilizado, pois a língua a ser estudada se constitui de formas diferentes e específicas em cada situação e o aluno poderá construir seu conhecimento na interação com o objeto de estudo, mediado por parceiros mais experientes. (BEZERRA, 2005, p. 41, *sic*).

Sendo assim, com o propósito de contribuir para a formação cidadã e linguística dos educandos, o projeto de pesquisa (proposta de intervenção) desse trabalho fundamenta-se na perspectiva interacionista com vista à leitura, interpretação e compreensão textual, além de reflexões sobre a língua; itens avaliados por meio do gênero publicitário, por questionamentos orais e escritos realizados em sala, atentando para a observância do desempenho dos educandos, para os limites de captação e o nível de evolução dos mesmos, no que se refere ao desenvolvimento de competências e habilidades leitoras ao gênero multimodal em estudo.

Entendendo que a coleta de dados concernentes aos sujeitos investigados constitui-se como o “divisor de águas” da pesquisa – uma etapa primordial para a demarcação do processo investigativo –, aplicamos em nosso trabalho, dois instrumentos de coleta de informações diagnósticas. Para a análise das competências leitoras e hábitos de leitura dos alunos do 9º ano, foi aplicada uma atividade diagnóstica com anúncios publicitários e um questionário sobre hábitos de leitura, para somente depois desse conhecimento preliminar, organizamos a proposta de intervenção.

É salutar ressaltarmos que esse contato do pesquisador com os estudantes, bem como a análise preliminar da realidade pesquisada, constitui como uma fase fundamental para assegurar a realização de uma pesquisa qualitativa concisa, sendo que a pesquisa qualitativa “[...] desenvolve-se por um processo constituído de

várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados" (GIL, 2008, p. 17).

Salientamos que essa intervenção pedagógica aconteceu nas aulas de Língua Portuguesa, numa escola pública de Varzedo-Bahia, no turno matutino, entre o período de junho a agosto de 2019, totalizando uma carga horária de trinta aulas de 50 minutos cada.

4.1 A PESQUISA-AÇÃO

Segundo Thiollent (1947), a pesquisa-ação tem cunho social com base empírica, sendo concretizada por meio de ação e resolução coletiva, em que os pesquisadores e os sujeitos participantes se envolvem, a fim de cooperar e/ou responder aos questionamentos. Nesse sentido, a escola é um universo propício para tal pesquisa, pois essa metodologia é muito relevante no âmbito da educação, uma vez que possibilita ao educador avaliar e (re)direcionar sua prática de ensino.

Apoiando-se nessa vertente, a presente dissertação visou desenvolver uma metodologia de pesquisa-ação, por meio da realização de uma intervenção pedagógica, tomando como objeto de ensino a leitura e análise dos explícitos e implícitos de propagandas impressas (panfletos, anúncios, cartazes, etc.), tanto local como nacional, expostas na mídia: revista, internet e jornal. Para tanto, propomos leituras proficientes por meio de atividades (orais e escritas) práticas e significantes, a partir das condições de produção, circulação e receptividade desse gênero textual.

Considerando que a pesquisa-ação oportuniza um exercício de docência participativo e democrático que auxilia ao professor a desenvolver mudanças atitudinais apropriadas para assegurar uma aprendizagem significativa dos estudantes, buscou-se fazer na sala de aula um espaço para reflexão – ação – reflexão entre educador e educando.

Nesse sentido, destaca-se, conforme Miranda, que:

> A pesquisa-ação visa mudanças e resoluções de problemas, pressupondo uma ação coletiva entre os participantes do processo investigativo/interventivo. A relação do pesquisador com o meio é interativa, desprovida de circunstâncias pré-fabricadas ou de definições concebidas a priori. O que existe nessa relação é uma ação intencional e deliberada, porém não previamente planejada, já que o trabalho é 'com os outros' e 'não sobre os outros'. (MIRANDA, 2012, p. 15, grifo da autora).

Os participantes de uma pesquisa-ação são sujeitos que juntamente com o pesquisador realizam função ativa no processo – não são considerados unicamente como parte e/ou *corpus* para análise – mas indivíduos que juntamente com o pesquisador constroem e, também, avaliam resultados. De acordo com Andaloussi (2004, p. 139), “a participação dos atores em uma pesquisa-ação, para transformar uma situação problemática, permite-lhes vivenciar essa transformação e compreender os mecanismos em jogo”. Percebemos, dessa forma, que esse tipo de pesquisa é um processo no qual os sujeitos envolvidos desenvolvem criticidade, soluções para resolver as dificuldades e, sobretudo, constroem saberes diante das circunstâncias concretas de aprendizagem.

Nessa concepção de ensino, a metodologia (pesquisa-ação) escolhida parte do princípio de que a leitura precisa ser vista como processo de interação, reflexão e comunicação, para que o aluno compreenda a função social da escrita, bem como desenvolva o seu senso crítico. Além disso, entenda que os textos apresentam e/ou transmitem ideologias e valores, isto é, não são neutros. E, por conseguinte, apresente-se como leitor competente, ou seja, um leitor que saiba produzir e interpretar textos com proficiência e criticidade a partir de suas vivências e inferências textuais.

4.2 OS SUJEITOS DA PESQUISA

Os dados coletados nessa pesquisa são de alunos do 9º ano, de uma escola pública municipal de Varzedo, Bahia. A maioria desses estudantes (70%) reside na zona rural desse município, usam transporte escolar para locomoção, têm idade média entre 13 a 15 anos, são oriundos de famílias de classe popular e seus pais possuem baixa escolaridade, conforme os dados da matrícula e a lista de frequência dos alunos, que é encaminhada para a central de dados do cadastro do programa Bolsa Família.

Por questões éticas e metodológicas os nomes dos alunos formam substituídos por códigos. Os estudantes serão chamados de Sujeitos Participantes (SP) e, como a turma tem vinte e sete alunos, a identificação ficou: SP1, SP2,... e SP27, sendo que essa classificação está de acordo com a ordem alfabética da caderneta escolar.

4.3 O ESPAÇO DA PESQUISA

O presente trabalho foi realizado numa escola pública do Ensino Fundamental II, situada no município de Varzedo. A referida unidade escolar dispõe de 10 (dez) salas de aula, 01 (uma) secretaria, 01 (uma) diretoria, 07 (sete) sanitários, sendo 02 (dois) para deficientes, 01 (uma) sala de multimídia, 02 (dois) depósitos e 01(um) corredor coberto, 01 (uma) cozinha, 01 (uma) área descoberta, 01 (uma) biblioteca e 01 (uma) sala de informática. Para as aulas de Educação Física e atividades culturais, usa-se a Quadra Poliesportiva que fica cerca de 500 (quinhentos) metros da escola, que também é usada por uma escola de Ensino Médio da cidade e pela comunidade. Atualmente, a escola conta com um quadro de vinte e dois (22) docentes, uma coordenadora, uma diretora e duas vice-diretoras.

A área livre da escola é restrita, impossibilitando a locomoção dos alunos no intervalo das aulas e do lanche. As salas de aula possuem uma área reduzida para a capacidade de alunos matriculados, além de ter pouca ventilação e luminosidade, além disso, devido a certos problemas na parte elétrica da unidade escolar as tomadas param de funcionar. Esses problemas estruturais implicaram negativamente na realização de algumas atividades propostas no ciclo das oficinas, pois algumas vezes o Datashow não funcionou, o ventilador quebrou, lâmpadas queimaram, dentre outros incidentes. No entanto, como já conhecemos a precariedade física da unidade escolar, sempre planejávamos um segundo plano para que a aplicação da nossa proposta de intervenção fosse realizada, ou seja, quando necessário, outro(s) recurso(s) foram utilizados, assegurando a realização das atividades planejadas.

A opção por esse espaço educacional para a realização da proposta de intervenção dá-se pelo fato de que a pesquisadora leciona nessa instituição de ensino, bem como pelo intuito de desenvolver uma pesquisa que possa dinamizar o ensino e a aprendizagem de Língua Portuguesa, contribuindo com a formação leitora do aprendiz. A proposta aplicada buscou possibilitar ao aprendiz uma interação mais proficiente no campo das práticas sociais e discursivas dos diferentes gêneros textuais (verbais e multimodais) que circundam em distintos espaços da sociedade atual.

4.4 ATIVIDADE DIAGNÓSTICA SOBRE LEITURA DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Nesta seção, apresentamos os resultados obtidos por meio da atividade diagnóstica de leitura (Apêndice A), a qual foi realizada com os SP dessa proposta de intervenção, buscando observar habilidades já desenvolvidas pelos alunos do 9º ano, no que tange à capacidade de:

- perceber a finalidade explícita no anúncio publicitário;
- compreender os efeitos de sentido implícitos na multimodalidade do anúncio publicitário, por meio da escolha de expressão;
- deduzir informação implícita no anúncio publicitário;
- identificar assunto explícito no anúncio publicitário;
- localizar marcas linguísticas implícitas que sinalizem o destinatário no anúncio publicitário;
- ressaltar o público alvo implícito no anúncio publicitário multimodal;
- interpretar anúncio publicitário a partir dos efeitos de sentido implícitos na imagem;
- estabelecer relações intertextuais implícitas no anúncio publicitário.

Cabe salientar que as habilidades descritas acima, foram construídas a partir dos descritores que o Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB) utiliza na avaliação de Língua Portuguesa, para alunos do 5º e 9º ano do Ensino Fundamental II das escolas públicas brasileiras, objetivando colher informações referentes à qualidade, equidade e eficácia da Educação Básica no Brasil, para o aprimoramento das políticas voltadas ao sistema de ensino (BRASIL, 2008). Também formam consultadas as habilidades propostas na Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2017), as quais os alunos do 9º ano devem ter desenvolvido, antes de adentrarem o Ensino Médio, no campo da proficiência em leitura.

A aplicação do diagnóstico na turma dos SP foi muito proeminente, já que esses estudantes, até o momento, não eram meus alunos, deste modo tive oportunidade de conhecê-los melhor, bem como apresentar o trabalho de pesquisa que estava em fase inicial. Assim, expliquei-os acerca dos 2 (dois) instrumentos de coleta de dados aplicados: sendo o primeiro uma atividade diagnóstica de leitura com 8 (oito) questões objetivas; o segundo, um questionário sobre os hábitos de leitura com 22 (vinte e duas) questões, sendo 20 (vinte) objetivas e 2 (duas) abertas (Apêndice B, cujos dados serão apresentados na seção seguinte). Nesse processo

de coleta dos dados, enfatizamos para os SP que respondessem com atenção e calma cada questão, pois as respostas deles constituir-se-iam como informações elementares para direcionar com mais precisão esse trabalho de pesquisa.

A turma compreendeu a proposta e respondeu às atividades diagnósticas aludidas com deferência, porquanto mesmo não lecionando para eles, já tínhamos vínculos respeitosos, ao nos encontrarmos no corredor da unidade escolar e na organização de eventos como, por exemplo, a Feira do Conhecimento e a Gincana Estudantil, os quais a escola realiza no decorrer do ano letivo. Além disso, essa turma é considerada muito disciplinada – os estudantes são respeitosos –, segundo elencam os professores que ensinam nessa sala e equipe gestora da presente unidade escolar.

A seguir, serão apresentadas as questões utilizadas na atividade diagnóstica de leitura (Apêndice A), os quadros concernentes aos dados do desempenho dos SP, por habilidades avaliadas em cada questão, e algumas inferências registradas/discutidas sobre esses resultados. Por fim, apresentamos breves considerações acerca do baixo rendimento (pequeno número de acertos em %) que os alunos tiveram ao responder as questões sobre textos publicitários impressos.

4.4.1 Habilidade de perceber a finalidade explícita no anúncio

Leia o Texto I para responder às questões 1 e 2

Disponível em: <http://www.bpfma-rj.blogspot.com/2007/10/>.

A campanha publicitária acima tem como objetivo

a) prender o Mico-leão-dourado, pois ele é um animal muito perigoso.

b) estimular a denúncia de tráfico de animais silvestres. (Correta)

c) ressaltar a importância de criar animais silvestres em cativeiro.

d) apreender todos os criadores de animais.

Quadro 02: Percentual de respostas às alternativas da questão 01

A	**B**	C	D
26%	**55%(acertos)**	19%	0%

Fonte**:** Elaborado pela autora com base em dados do diagnóstico (2019).

Nesta questão, cuja habilidade exigida é de perceber a finalidade explícita no anúncio publicitário, o percentual de acerto dos estudantes foi de 55%, o que indica o seu domínio pela pequena maioria dos SP avaliados. Em contrapartida, 45% dos sujeitos não assinalaram a alternativa correta, ou seja, não formam capazes de identificar o enunciado explícito que o texto trouxe em relação à necessidade da denúncia sobre tráfico de animais silvestres, bem como relacioná-lo à imagem do animal atrás das grades que aprece na publicidade para, desse modo, acertar a questão. Possivelmente, os discentes que marcaram as alternativas A e C apresentaram dificuldades quanto à leitura do texto verbal e não verbal elencado no item, pois essas assertivas apresentam a prisão do Mico-leão-dourado (animal silvestre) como uma solução para que ele não seja uma ameaça para os humanos, assim como a importância de criá-lo em cativeiro.

4.4.2 Habilidade de compreender o efeito de sentido implícito da multimodalidade do anúncio, por meio da escolha de expressão

Questão 02:

A partir da produção multimodal (linguagem verbal e visual) na qual o texto 1 foi produzido, a frase, **"**Nem sempre é o criminoso quem vai parar atrás das grades*",* evidencia que

a) os animais devem ficar sempre presos, pois essa é uma maneira eficaz para acabar com a extinção de animais silvestres.

b) as pessoas não devem ficar presas, mas sim os animais em extinção.

c) quem comente crime de tráfico de animais silvestres nem sempre é punido. (Correta)

d) a denúncia feita sobre o tráfico de animais não serve para punir os caçadores e nem combate a extinção de animais silvestres.

Quadro 03: Percentual de respostas às alternativas da questão 02

A	B	**C**	D
17%	28%	**38% (acertos)**	17%

Fonte**:** Elaborado pela autora com base em dados do diagnóstico (2019).

A partir da porcentagem de acertos da questão descrita acima, podemos inferir que a maioria dos alunos dessa turma, ou seja, 62% apresenta grande nível de dificuldade em relação à habilidade de compreender o efeito de sentido implícito na multimodalidade no anúncio publicitário, por meio da escolha de palavra ou frase, tendo em vista que apenas 38% dos estudantes conseguiram êxito ao inferir o sentido da expressão: “Nem sempre é o criminoso quem vai parar atrás das grades”, estabelecendo relação com as pistas deixadas pela imagem do anúncio. Esse tipo de capacidade exige do estudante uma leitura que vai além da superfície do texto. Assim, para acertar essa questão, o aluno precisava deduzir acerca dos implícitos elencados na linguagem verbal e não verbal – estabelecer inferências a partir do dito e não dito com a imagem – no anúncio publicitário.

Os SP que, por determinado motivo, assinalaram as alternativas A e B, parece que não compreenderam a situação retratada (tráfico de animais) no texto, pois tais alternativas trazem, de forma explícita, a ideia de que para preservar as espécies silvestres, prendê-las é a melhor solução. Já os alunos que escolheram a alternativa D realizaram uma leitura extratexto, ou seja, levaram em consideração a falta de fiscalização e/ou de penalidades rígidas no Brasil, em relação ao comércio ilegal de animais.

4.4.3 Habilidade de deduzir informação implícita no anúncio

Questão 03

Leia o Texto II e responda:

Disponível em: <http://www.clickeaprenda.uol.com.br/portal/mostrarConteudo.php?idPagina>.

Sobre o texto II, é correto afirmar que:

a) Esse anúncio se destina exclusivamente ao público infantil que gosta de usar roupa do Homem Aranha.

b) O uso do sabão apresentado no anúncio acima deixa a criança mais disposta para brincar.

c) Busca persuadir o consumidor de que quando se utiliza o sabão anunciado às roupas ficam mais limpas e cheirosas. (Correta)

d) Nesse anúncio a imagem da mulher e da criança ressalta a importância do trabalho doméstico no Brasil.

Quadro 04: Percentual de respostas às alternativas da questão 03

A	B	**C**	D
22%	52%	**13% (acertos)**	13%

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do diagnóstico (2019).

Em relação à habilidade de deduzir informação implícita no anúncio publicitário, os dados mostram que apenas 13% dos SP assinalaram a alternativa correta (C), isto é, conseguem ler com competência as semioses e entrelinhas do texto avaliado, ou seja, estabelecem inferências corretas entre o texto escrito e as imagens apresentadas no anúncio. Sobre os alunos que assinalaram as alternativas A e B podemos deduzir que esses sujeitos foram induzidos pelas imagens (fantasia do Homem-Aranha; criança), assim, fizeram unicamente a leitura das informações imagéticas no anúncio. Aqueles que marcaram a assertiva D, supostamente, também só leram as figuras (mulher; criança) no item, sem relacioná-las com a linguagem verbal expressa no texto. Deste modo, percebemos que grande parte desses estudantes não sabe ler com proficiência um texto multimodal.

4.4.4 Habilidade de identificar assunto explícito no anúncio

Questão 4:

Leia o texto III e responda:

Disponível em: <https://www.ufrgs.br/vies/vies/publicidade-para-causas-nobres/>.

O anúncio publicitário acima pretende chamar a atenção sobre:

a) o alto índice de violência infantil no Brasil.

b) a realidade feliz das crianças que vivem no Brasil.

c) a necessidade de cuidar unicamente das crianças brasileiras que moram na rua.

d) os maus tratos contra os brinquedos das crianças no Brasil.

Quadro 05: Percentual de respostas às alternativas da questão 04

A	B	C	D
52% (acertos)	22%	10%	16%

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do diagnóstico (2019).

Evidenciamos que (52%) dos estudantes identificaram o assunto no anúncio publicitário, isto é, já desenvolvem a habilidade de localizar informação requerida, que pode vir evidente no texto ou pode aparecer em forma de paráfrase. Contudo, 48% dos SP não acertaram esse item, evidenciando o baixo nível de proficiência no tocante ao quesito localização de tema/conteúdo explícito no texto. Também podemos insinuar que esses alunos não realizaram a leitura de tal questão, já que as assertivas B e D trazem informações que extrapolam o texto, porém a escolha da letra C possa ser atrativa pela presença da expressão “das crianças brasileiras”, na alternativa.

4.4.5 Habilidade de localizar marcas linguísticas implícitas que sinalizam o destinatário no anúncio

Questão 5:

Leia o texto IV e responda:

Disponível em: <https://www.marica.rj.gov.br/2017/10/10/outubro-rosa-com-programacao-em-marica/>.

A frase “Seja uma amiga do peito”, representa, no contexto, uma linguagem:

a) formal, pois essa campanha publicitária é destinada para mulheres famosas.

b) informal, pois essa campanha publicitária é destinada para todas as mulheres. (Correta)

c) rebuscada, pois essa campanha publicitária é destinada para mulheres jovens casadas.

d) caipira, pois essa campanha publicitária é destinada para as mulheres que residem na zona rural.

Quadro 06: Percentual de respostas às alternativas da questão 05

A	**B**	C	D
10%	**65% (acertos)**	19%	6%

Fonte**:** Elaborado pela autora com base em dados do diagnóstico (2019).

O porcentual de acerto nessa questão (65%) demonstra que os estudantes apresentaram ter desenvolvido habilidade de localizar marcas linguísticas implícitas que sinalizam o destinatário no anúncio publicitário. Notamos que os alunos não tiveram dificuldades em relacionar a expressão: “Seja uma amiga do peito”, com o público feminino como um todo. Acreditamos que a familiaridade com esse anúncio, por parte dos SP, proporcionou esse bom desempenho dos sujeitos nessa questão, já que essa campanha publicitária sobre a prevenção do câncer de mama é bem intensificada, especificamente, no mês de outubro. Todavia, 35% dos educandos fizeram uma interpretação incoerente entre a expressão destacada e a imagem do anúncio, assim demonstram dificuldades em relação à captação do uso das marcas linguísticas utilizadas para evidenciar o destinatário numa determinada situação comunicativas. Esses alunos que assinalaram a alternativa A, podem ter sido atraídos pela relação entre as palavras “linguagem formal e mulheres famosas”. Todavia, os discentes que escolheram as assertivas C e D, parece que não conseguiram apreender o efeito de sentido global do anúncio.

4.4.6 Habilidade de ressaltar o público-alvo implícito no anúncio multimodal

Questão 6:

Leia o texto V e responda:

Disponível em: <http://www.todosnos.com.br/blog/2012/08/uma-galeria-exclusiva/>.

O anúncio publicitário da indústria SONDOTÉCNICA tem como público alvo

a) professores que realizam muitos projetos.

b) alunos que querem estudar engenharia.

c) empresários empreendedores. (Correta)

d) empresários que atuam na área de segurança.

Quadro 07: Percentual de respostas às alternativas da questão 06

A	B	**C**	D
29%	23%	**29% (acertos)**	19%

Fonte**:** Elaborado pela autora com base em dados do diagnóstico (2019).

Pelo desempenho dos SP, observamos que apenas (29%) dos estudantes tiveram êxito nessa questão, isto é, uma pequena parte dos alunos dessa turma foi capaz de identificar o público alvo no anúncio publicitário. Percebemos que os outros (29%) dos discentes que escolheram a alternativa A, podem ter relacionado o texto verbal e não verbal com a área educacional no âmbito da engenharia, por meio da atração do vocábulo “projeto”, assim como os que optaram pela letra B. Aqueles que escolheram a opção D (19%), provavelmente, também fizeram uma leitura equivocada do texto – não compreenderam a interação entre a linguagem verbal e não verbal. Esses alunos demonstram baixo nível de capacidade leitora no tocante à interpretação dos elementos explícitos e implícitos no texto multimodal, isto é, ainda não desenvolveram essa habilidade.

4.4.7 Habilidade de interpretar anúncio a partir do efeito de sentido implícito da imagem

Questão 7:

Leia o texto VI e responda:

Disponível em: <http://www.alinegsantos.blogspot.com/2010/06/propaganda-carro-ps.html>.

No anúncio publicitário acima a imagem dos cavalos e do carro é pertinente, uma vez que:

a) essa associação de imagens mostra que o carro anunciado é bem popular.

b) objetiva mostrar a grande potência de cavalos que esse carro possui. (Correta)
c) mostra que esse carro é tão veloz quanto os cavalos que aparecem na imagem.
d) demonstra que comprar carro é mais fácil do que comprar cavalo.

Quadro 08: Percentual de respostas às alternativas da questão 07

A	**B**	C	D
30%	**20% (acertos)**	46%	4%

Fonte**:** Elaborado pela autora com base em dados do diagnóstico (2019).

Os dados desse item evidenciam que só (20%) dos SP fizeram uma leitura global entre os elementos verbais e imagéticos apresentados na questão, ou seja, conseguiram ler os pressupostos e subentendidos no anúncio. Uma vez que para assinalar a letra B (correta), o estudante tinha que ter um conhecimento prévio acerca da grandeza Potência de Cavalo (*Horse Power*, em inglês) para fazer a inferência adequada entre as imagens (dos cavalos e carro) usadas na propaganda em análise. Podemos deduzir que 46% dos SP que optaram pela alternativa C, fizeram leituras inadequadas sobre os componentes multimodais utilizados no anúncio, por lerem de forma linear o texto ou devido à falta de conhecimento prévio sobre a engenharia mecânica do automóvel anunciado, bem como aqueles que assinalaram as alternativas A e D, pois não formam capazes de reconhecer os efeitos de sentido entre os elementos verbais e as imagens no anúncio.

4.4.8 Habilidade de estabelecer relações intertextuais implícitas no anúncio

Questão 08:
Leia o texto VII e responda:

Disponível em: <http://www.cmt1anocd.blogspot.com/2013/11/normal-0-21-false-false-false-pt-br-x.html>.

Observando a intertextualidade presente no anúncio da empresa de hortifrutigranjeiro do Brasil **Hortifruti** com o filme, “Tropa de Elite”, pode-se afirmar que:

a) Essa relação intertextual objetiva atrair o público infantil para assistir ao filme “Tropa de Elite”.

b) O jogo multimodal do anúncio com o filme “Tropa de Elite” é uma maneira criativa de conquistar o público infantil. (Correta)

c) O aparecimento da boina no anúncio não tem nenhuma relação com o filme “Tropa de Elite”.

d) As cores fortes utilizadas no anúncio fazem com que o público alvo não tenha interesse em consumir o produto.

Quadro 09: Percentual de respostas às alternativas da questão 08

A	**B**	C	D
19%	**26% (acertos)**	19%	36%

Fonte**:** Elaborado pela autora com base em dados do diagnóstico (2019)

O resultado dessa questão indica que apenas (26%) dos alunos conseguiram articular a relação intertextual com os componentes verbais e não verbais do texto. 72% dos estudantes não obtiveram êxito nesse item, também é válido ressaltar que faltou nos SP uma familiaridade com a intertextualidade sobre o filme *Tropa de Elite*. Provavelmente os estudantes que escolheram por assinalar as alternativas A e C, fizeram uma leitura superficial do anúncio, ou seja, mesmo sendo um texto de simples leitura, a falta de habilidade leitora para executar uma relação lógica-discursiva entre os elementos textuais verbais e multimodais, pode ter interferido na escolha dessas assertivas. Aqueles que optaram pela letra D, supostamente desconhecem as implicaturas das cores no âmbito das propagandas infantis.

Segundo Koch e Elias, “a leitura é uma atividade na qual se leva em conta as experiências e os conhecimentos do leitor” (KOCH e ELIAS, 2013, p. 11). Assim, para entender a articulação das ideias de um texto, bem como estabelecer relações intertextuais no ato da leitura, é importante que o leitor conheça o contexto e intertexto em que esse foi produzido, para que consiga interpretar com proficiência o que leu.

4.4.9 Algumas considerações acerca dos dados evidenciados no diagnóstico em relação às habilidades de leitura com textos publicitários dos alunos do 9º ano

Podemos concluir, então, pelo resultado da atividade diagnóstica de leitura, que a maioria dos alunos do 9º ano, sujeitos dessa pesquisa, estão em processo desenvolvimento das habilidades de leitura referentes ao gênero publicitário impresso e que necessitam de uma orientação mais diretiva, a fim de que possam perceber as muitas nuances interpretativas que caracterizam a multimodalidade. Podemos observar que eles tiveram dificuldades para articular a linguagem verbal e não verbal nos textos publicitários utilizados nas questões, ou seja, realizaram interação entre imagem e palavra de forma superficial, demonstrando, assim, serem leitores ainda ingênuos no universo de textos multimodais e/ou multissemióticos, textos cada vez mais potencializados na contemporaneidade.

Nesse sentido, cabe, então, à escola proporcionar aos alunos práticas de leitura com esses textos e imagens, pois:

> É preciso perceber que as imagens (estáticas ou dinâmicas) e os sons são concluintes de uma obra que, ao considerá-los, a elaboração de sentidos tomará muitos outros caminhos além daquele formado estritamente pelas palavras. Com isso, os textos passam a ser entendidos como 'modos de dizer' que não precisam ser exclusivamente escritos: podem também apresentar elementos visuais e sonoros ou acontecer formas estáticas ou em movimento, como vemos em filmes ou propagandas. [...] isso construiria a multimodalidade ou multissemiose dos textos, as quais instauram várias possibilidades de construção de sentido. (ROJO, 2012, p. 182).

Nessa perspectiva, a presente proposta elege o gênero publicitário impresso, uma vez que a propaganda abarca a conjugação de linguagens (verbal e não verbal), por meio da articulação criativa e/ou estilística dos elementos multimodais e das estratégias de marketing com fins comerciais e sociais que são produzidas com o intuito de persuadir o interlocutor. Dessa forma, justifica-se a realização de uma sequência didática com objetivo de formar leitores proficientes e críticos, a partir da leitura do explícito e do implícito desse gênero multimodal, pois "o professor tem a função de guia, principalmente porque exerce o papel de mediador na construção do conhecimento". (SOLÉ, 1998, p. 76).

Para interpretar um texto, o leitor precisa ser capaz de apreender todas as informações superficiais apresentadas pelo autor, assim como as que estão nas

entrelinhas – dizeres sem ditos – para que as relacionem, usando seu conhecimento prévio, de modo a compreender e interpretar o sentido global do texto.

4.5 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DOS HÁBITOS DE LEITURA DOS ALUNOS DOS SUJEITOS ENVOLVIDOS NA PESQUISA

Após analisarmos os resultados apresentados pelos SP, por meio da aplicação do questionário de leitura, foi possível ouvi-los em relação aos assuntos que eles têm maior interesse, as preferências por certos gêneros textuais, concepções de bom leitor dentre outros dados, que foram significativos no desenvolvimento da nossa sequência didática cujo suporte é a propaganda impressa. Vejamos, as questões realizadas nessa atividade diagnóstica.

Questão 01:
No decorrer da semana, você reserva quanto tempo para fazer leitura?
A) 30 minutos.
B) Mais de 1 hora.
C) Não realizo leitura.
D) O tempo necessário para responder as atividades da escola.
E) No máximo 1 hora.

Questão 02:
Você já recebeu quantos livros de presente?
A) Nenhum B) Apenas um C) Dois a quatro D) Mais de cinco

Questão 03:
Você gosta de ler?
A) Sim B) Não C) Raramente

Questão 04:
Você leu quantos livros neste ano?
A) Nenhum B) Um C) Dois D) Mais de três

Questão 05:
Quais assuntos você tem mais interesse de ler?_____

Questão 06:

Você costuma utilizar a internet para fazer leitura?

A) Sim B) Não C) Raramente

Questão 07:

Na sua residência tem livros?

A) sim, mais de cinco B) sim, mais de 20

C) sim, menos de cinco D) sim, mais de 100 E) não tenho livros em casa

Questão 08:

Para você, qual o melhor lugar para leitura?

A) sala B) escola C) biblioteca D) sítio E) debaixo de uma árvore

F) quarto G) outros_____

Questão 09:

Você se considera um bom leitor? Justifique sua resposta.

Questão 10:

Você costuma compreender o que lê?

A) Sim B) Não C) Às vezes

Questão 11:

Qual a finalidade de sua leitura?

A) diversão B) informação C) conhecimento D) curiosidade

F) prazer G) aprovação escolar H) outras_____

Questão 12:

Para você, a leitura é importante, pois

A) possibilita novas aprendizagens. B) estimula a criatividade.

C) é uma forma de diversão. D) torna a pessoa mais inteligente.

E) permite fazer várias viagens sem sair do lugar.

Questão 13:

Com que frequência você realiza leitura de revistas?

A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 14:

Com que frequência você realiza leitura de jornais?

A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 15:
Com que frequência você realiza leitura de tirinhas?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 16:
Com que frequência você realiza leitura de propagandas?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 17:
Com que frequência você realiza leitura de livros didáticos?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 18:
Com que frequência você realiza leitura de romances?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 19:
Com que frequência você realiza leitura de histórias em quadrinhos?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 20:
Com que frequência você realiza leitura de poemas?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 21:
Com que frequência você realiza leitura de contos?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 22:
Com que frequência você realiza leitura de textos religiosos (Bíblia, dentre outros)?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Por meio da realização e análise do questionário sobre os hábitos de leitura dos SP (Apêndice B), evidenciamos que a maioria desses estudantes, durante a semana, fazem leituras, pois apenas 13% sinalizaram que não leem, enquanto os outros 87% reservam certo tempo para ler. Em relação ao recebimento de livro como presente, 60% já receberam (um e/ou mais de cinco livros), porém, 40% nunca

tiveram esse privilégio. Desse modo, essa informação, ainda que não seja de todo desconhecida, é preocupante, uma vez que os livros são ferramentas indispensáveis para o estudante adquirir conhecimento, desenvolver o gosto pela leitura e, consequentemente, tornar-se um bom leitor. É atribuição tanto da família quando da escola oportunizar o ingresso do aprendiz no mundo da cultura letrada, ofertando-lhe livros.

Observamos, também, que os SP precisam de incentivo em relação à prática de leitura, já que menos da metade dos vinte e sete alunos que responderam esse questionário, isto é, 45%, salientaram que gostam de ler, enquanto 19% afirmaram não gostar e 32% leem por apreciação raramente. Desse modo, é de suma importância que o professor no processo de ensino e aprendizagem da leitura tenha uma concepção de que ler é um processo de interação entre sujeitos, textos e/ou discursos, para que o trabalho de leitura na sala de aula, não fique restrito meramente ao comprimento de uma tarefa escolar. Também é necessário ampliar a noção do que é leitura, tendo em vista as múltiplas semioses, muitas vezes, desconsideradas por estudantes quando perguntamos sobre gostar de ler.

Sobre leitura, Brandão (1994) aponta que:

> A concepção de leitura como um processo de enunciação se inscreve num quadro teórico mais amplo que considera como fundamental o caráter dialógico da linguagem e, conseqüentemente, sua dimensão social e histórica. A leitura como atividade de linguagem é uma prática social de alcance político. Ao promover a interação entre indivíduos, a leitura, compreendida não só como leitura da palavra, mas também como leitura de mundo, deve ser atividade constitutiva de sujeitos capazes de interligar o mundo e nele atuar como cidadãos. (BRANDÃO, 1994, p. 89, *sic*).

Sob esse prisma, a leitura fomenta a emancipação do sujeito e, portanto, cabe à escola desenvolver projetos e/ou planos pedagógicos em que o aluno tenha reais possibilidades de leitura no cotidiano escolar. Ou seja, que o discente aprenda estratégias para ler os explícitos e implícitos materializados nos discursos por meio dos diversos gêneros escritos e multimodais que circulam socialmente e, dessa forma, consiga interatuar com esses textos, já que “Bons leitores utilizam estratégias que lhe permitem ler tirando o máximo de proveito e economizando recursos cognitivos” (CAFEIRO, 2010, p. 96).

No tocante a bons leitores, 32% dos SP alegaram estar nessa condição, e justificaram como, por exemplo:

“Eu leio muito” (SP4);
“Eu leio muito bem” (SP11);
“Porque gosto de ler livros” (SP1).

Já 29% dos SP afirmaram que não gostam de ler:

“Eu não gosto de ler” (SP27);
“Não mi considero um bom leitor porque as vezes eu gaguejo” (SP15);
“Leio muito mal” (SP7).

Observamos que alguns estudantes compreendem a leitura, exclusivamente, como uma prática de decodificar palavras com fluência, ou seja, segundo eles, para ser um bom leitor, o indivíduo apenas precisa ler muito e sem gaguejar. Os SP não percebem e/ou desconhecem um ensino e aprendizagem de leitura compreendido com um:

> [...] processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência. (BRASIL, 1998, p. 69).

Deste modo, se a escola não ensina a leitura como um processo de interação entre leitor/autor/texto/contexto, o aluno simplesmente aprende a decodificar letras e sílabas, tornando-se um leitor aquém das exigências de letramento presentes na sociedade atual, além disso, não desenvolve aspiração pela leitura.

No tocante à compreensão sobre o que lê, os dados nos mostram que 52% dos SP compreendem, 6% às vezes, e 42% não consegue captar os conteúdos explícitos e implícitos do texto. Porém, as informações obtidas por meio da análise da atividade diagnóstica de leitura (Anexo A), demonstram uma disparidade entre esse nível de apreensão textual dos SP aludidos acima, tendo em vista que esses sujeitos tiveram pequeno número de acertos na maioria das questões (menos de 50 %), ao responder o diagnóstico referente à leitura de textos publicitários, mesmo essa atividade apresentando, em cada questão, grau de complexidade pertinente a alunos do 9° ano.

No que tange à finalidade da leitura para os SP, 42% deles atribuíram à busca do conhecimento; 22% a curiosidade; 16% a diversão; 10% ao prazer e 10% à

aprovação. Assim, notamos que boa parte desses estudantes atribui à leitura uma oportunidade de aprendizagem. Além disso, os dados apontam que 52% dos SP utilizam a internet como suporte para a leitura, e a maioria desses sujeitos têm como ambientes preferidos para a leitura: o quarto (26%) e debaixo de árvore (36%).

Em relação à nossa pesquisa, as informações demonstram que 84% dos SP leram algum livro no presente ano: 19% um livro; 23% dois livros e 32% mais de três livros. Também, os dados evidenciam que apenas 3% desses discentes, alegaram não ter livros em suas residências. Acreditamos que esses desconsideraram a coleção didática dos livros de todos os componentes curriculares, que receberam no referido ano letivo. Enquanto, os outros SP relataram que possuem: mais de cinco livros (52%); mais de 20 livros (20%); menos de cinco livros (13%) e mais de cem livros (16%). Podemos deduzir que alguns desses educandos estão levando em consideração também, os livros didáticos, Bíblias e dicionários que possuem em suas residências.

No que tange aos assuntos apreciados para leitura, os dados sinalizam uma incidência maior em relação a conteúdos de: ação (26%); historinhas[7] (16%); conteúdos escolares (13%); suspense (10%) e romance (10%). Em relação aos gêneros habitualmente mais lidos, as informações evidenciam que os relacionados à religião (Bíblia, dentre outros) e multimodais apresentaram maior percentual, a saber: religiosos (41%); tirinhas (38%); propagandas (35%) e histórias em quadrinhos (32%).

Todavia, os SP ainda demonstraram ser leitores imaturos no que diz respeito a texto multimodais, conforme observamos nos dados obtidos através da análise dos resultados do *corpus* (apresentado na seção anterior) que eles responderam. Isto é, não basta o estudante ler um gênero ou outro, é preciso que a escola ensine ao aluno realizar leitura que tenha sentido/significado e, sobretudo, aprenda a utilizá-la em sua prática social, para que o aprendiz possa ler e compreender as peculiaridades do gênero, bem como a função social e discursiva que esse executa, descobrindo o universo que rodeia os textos, por meio de uma real situação de aprendizagem da leitura (CAFIERO, 2010).

Em relação à importância da leitura, 43% dos sujeitos disseram que possibilita novas aprendizagens; 23% que estimula a criatividade; 17% sinalizaram que é uma

[7] Os SP não especificaram as temáticas das historinhas.

forma de diversão; 11% ressaltaram a oportunidade de conhecer lugares e realizar viagens sem sair do lugar e, por fim, 6% atribuem relevância à possibilidade de tornar o sujeito mais inteligente. Os SP percebem o exercício/prática da leitura como algo importante no que concerne ao campo do conhecimento e entretenimento para suas vidas. Assim, é importante trabalhar com textos escritos, orais e multimodais na escola, já que esses propiciam oportunidades/eventos de letramento para o discente. No entanto, as instituições de ensino estão bem longe de apropriam-se dessas práticas de leitura e escritas que a sociedade contemporânea exige (ROJO, 2010).

Em suma, por meio da aplicação do questionário de leitura na turma dos SP, foi possível ouvi-los em relação aos assuntos que eles têm maior interesse, as preferências por certos gêneros textuais, concepções de bom leitor, dentre outros dados que foram significativos no desenvolvimento da nossa sequência didática, cujo suporte é a propaganda impressa. No entanto, no decorrer da aplicação da nossa proposta de intervenção, observamos que poucos desses estudantes leem em casa e, também, reservam tempo para estudar em suas residências, dentre outras percepções, que não são compatíveis com as respostas dadas por esses alunos, no que se refere aos hábitos de leitura dos mesmos, ao responderam tal atividade diagnóstica, conforme os dados supracitados demonstram. Certamente, é preciso compreender que as respostas dadas perpassam pelo entendimento que os SP têm acerca da leitura, envolvendo a representação que eles têm a respeito de si mesmos, enquanto leitores.

Partindo dessas constatações, apresentaremos no capítulo seguinte uma proposta de intervenção com o gênero multimodal publicitário, objetivando o desenvolvimento da formação leitora do aprendiz, a partir da leitura e interpretação da multimodalidade – dos elementos discursivos semióticos e verbais – utilizados para estabelecer sentidos à propaganda, através do processo de inferência sobre as múltiplas linguagens agregadas no anúncio publicitário.

5 UMA PROPOSTA DE LEITURA: EXPLORANDO EXPLÍCITOS E IMPLÍCITOS NO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

A presente proposta de intervenção tem por finalidade promover formas diferenciadas no ensino de Língua Portuguesa, no que concerne, sobretudo, à prática social da leitura e à formação do leitor proficiente e crítico. Dessa forma, é imprescindível a elaboração de estratégias de ensino, as quais precisam assegurar ao aprendiz oportunidades concretas de aprendizagem acerca de procedimentos de leitura, para que o estudante seja capaz de interatuar de forma crítica e autônoma com os textos nos variados contextos sociais.

Nessa senda, a referida sequência didática está estruturada em alguns pressupostos teóricos de Dolz e Schneuwly (2004), e tem como suporte o gênero publicitário impresso em revistas, jornais e outras mídias, com o intuito de desenvolver nos alunos habilidades no tocante a estratégias de leitura e compreensão do sentido global de textos multimodais, tendo em vista que, para esses autores, "[...] uma sequência didática é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito" (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 97).

Ou seja, é preciso planejamento e flexibilidade no processo de ensino e aprendizagem, já que:

> [...] a realização concreta de sequências didáticas exige uma avaliação afinada às capacidades de linguagem dos alunos na aula, antes e durante o curso do ensino. Assim, os professores que praticam tais sequências devem adaptá-las aos problemas particulares de seus alunos. (DOLZ; SCHNEUWLY, 2004, pp. 122-123).

Para a nossa proposta de intervenção, elaboramos uma sequência didática com um ciclo de sete oficinas a partir das análises dos dois *corpus* (Apêndice A e B) que compõem esse trabalho. Assim, no decorrer das oficinas realizamos análises, produções de propagandas, assegurando, deste modo, que o aluno pudesse ler e interpretar os elementos explícitos e implícitos do texto publicitário impresso, compreendendo a influência do discurso desse gênero, por meio das relações estabelecidas entre propaganda e consumismo, especialmente entre os adolescentes e jovens. Desse modo, encaminhamos uma discussão sobre as entrelinhas da função sociocomunicativa do gênero publicitário, considerando que a

comunicação, é, e sempre foi, prática cotidiana das relações sociais, uma vez que o homem é um ser social e, portanto, tem necessidade de comunicar-se (CITELI, 1989). Para ampliar tais discussões, foi mister o emprego de estratégias envolvendo a utilização das tecnologias no espaço escolar, bem como atrelar ao pedagógico o estético e o lúdico, por meio de dinâmicas norteadoras objetivando a promoção de conhecimentos, a partir das manifestações da ludicidade.

Notadamente, a escola necessita propor práticas escolares expressivas, no que concerne à formação de alunos/leitores proficientes e críticos, visto que:

> É função da escola formar sujeitos letrados (no sentido pleno da palavra), não apenas sujeitos alfabetizados. A escola está cada vez mais encurralada entre o contexto opressivo da violência, do desemprego, dos desmandos da administração pública; seu campo de manobra tem sido bastante diminuído por tais pressões. A leitura é uma das maneiras que a escola tem de contribuir para a diminuição da injustiça social desde que ela forneça a todos as oportunidades para o aceso ao saber acumulado pela sociedade. (KLEIMAN, 2002, p. 91).

Dentro dessa concepção de ensino, descrevemos, a seguir, o ciclo das oficinas didáticas, que visou contemplar os objetivos traçados nesse trabalho de intervenção pedagógica, que foi realizado numa escola pública municipal de Varzedo - Bahia, com os SP do 9º ano. No que tange ao desenvolvimento da capacidade leitora desses aprendizes em relação ao gênero multimodal, acredita-se tratar da aquisição de estratégias a serem empregadas também em outros gêneros textuais que circulam socialmente.

5.1 A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO: APRESENTAÇÃO DO CICLO DAS OFICINAS

Nesta seção, apresentaremos a organização do ciclo das sete oficinas, estruturadas numa carga horária de 30 (trinta) hora/aula, tendo como desígnio a realização de uma proposta de ensino, que possibilite ao estudante torná-lo mais reflexivo e empoderado, de forma a conceber a leitura como uma atividade social indispensável para seu letramento e, consequentemente, para a sua inserção social.

- **OFICINA I: CONHECENDO A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO**

CARGA HORÁRIA: Três aulas.

OBJETIVOS:

- Apresentar a proposta do ciclo das oficinas com propaganda impressa, oportunizando que os alunos façam uma reflexão inicial acerca desse gênero multimodal, considerando as estratégias argumentativas linguísticas e imagéticas utilizadas num anúncio para persuadir o interlocutor/leitor.
- Promover uma discussão acerca do tópico: Texto! O que é texto publicitário? Para que serve?

ORIENTAÇÕES DIDÁTICAS:

- Apresentação da sequência didática para os alunos SP, demonstrando a relevância deste trabalho para todos os envolvidos, com destaque para o gênero textual a ser estudado, e para as atividades a serem desenvolvidas. Neste momento, o professor relatou aos alunos, que, em suas residências, principiem uma pesquisa sobre o tema *Bullying*, pois eles iriam produzir uma campanha publicitária sobre a temática, a fim de buscar uma reflexão acerca dos índices de violências verbais ou físicas, cometidas de forma repetitiva, por estudantes contra um ou mais colegas da unidade escolar.
- Logo após, o educador expôs para os estudantes que uma campanha publicitária faz-se com um conjunto de peças (anúncios, cartazes, folhetos, etc.) elaboradas dentro de um planejamento estratégico, com o desígnio de persuadir um determinado público a comprar um produto, serviço ou mudar de comportamento, para que os educandos comecem a pensar em ideias e estratégias para realizarem tal proposta.
- Organização da turma em grupos e, posterior, distribuição de livros de Língua Portuguesa, para que os alunos escolhessem três textos (ainda sem a especificação do gênero). E, em seguida, cada grupo apresentasse os textos escolhidos respondendo aos seguintes questionamentos:

1. A que gênero textual esse texto pertence?
2. A que público-alvo é destinado esse texto?
3. Qual a finalidade desse texto?

- Após a apresentação dos alunos, o professor realizou uma roda de conversa sobre:
  - Texto e a sua materialização por meio dos gêneros textuais que circulam socialmente;
  - A finalidade discursiva que certo texto pode apresentar dentro de um contexto.
  - O lugar onde eles são veiculados (suportes).
- Depois da breve discussão sobre texto e gênero textual, foi feito a distribuição anúncios publicitários impressos para que os alunos pudessem manusear e observar os textos verbais, cores, letras e imagens utilizados nesses anúncios. Em seguida, a partir de uma leitura coletiva com esses textos, os alunos responderam as seguintes perguntas:

1. Vocês contratariam o serviço apresentado em qual anúncio? Por quê?

Foi importante, neste momento, realizar um diagnóstico acerca dos critérios que formam utilizados pelos discentes, quando realizaram a escolha dos serviços apresentados nos anúncios. Além disso, o professor junto com os educandos elencou as principais estratégias persuasivas utilizadas nos textos publicitários em análise, fazendo com que os alunos percebessem a aplicabilidade dos recursos linguísticos e imagéticos presentes nas propagandas, a partir dos efeitos de sentidos decorrentes de uma determinada palavra, expressão ou imagem.

RECURSOS: Lousa, papel ofício, lápis, caneta, apagador, borracha, anúncios publicitários, etc.

- **OFICINA II: CONHECENDO O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO**

CARGA HORÁRIA: Três aulas.

OBJETIVOS:

- Conhecer a estrutura e as especificidades dos gêneros publicitários, apreciando e refletindo sobre a diversidade de propagandas impressas disponíveis ao leitor contemporâneo;
- Observar a relação entre a linguagem verbal e linguagem não verbal no processo de construção de sentidos (leitura) da propaganda impressa.

ORIENTAÇÕES DIDÁTICAS

- Realização da dinâmica do “Presente”. Para a execução dessa atividade de entretenimento, o professor entregou para um aluno um presente e este, ao receber, teve que ler e destacar a primeira mensagem colada no presente. No embrulho, estavam coladas várias mensagens uma sobre a outra, sendo que estas tinham instruções para que, quem recebesse o presente, destacasse a mensagem, lesse e depois entregasse o presente para outra pessoa, de acordo com a qualidade descrita em cada mensagem. Foi assim até que o último participante ganhou o presente e dividiu-o com os demais colegas, afinal de contas, a característica do mesmo é ser “justo”. Logo após, o educador fez à turma os seguintes questionamentos?

1. É fácil realizar a leitura de uma pessoa?
2. Como propagamos a nossa própria imagem?
3. Você já fez a leitura equivocada de alguma pessoa? Como reagiu?

- Explanação em slides sobre: linguagem verbal, linguagem não verbal e linguagem multimodal, também sobre a estrutura dos gêneros publicitários, bem como acerca da importância dos recursos multimodais para a compreensão das propagandas impressas, considerando elementos explícitos (ditos na superfície do texto) e elementos implícitos (ditos nas entrelinhas do texto). Além disso, o educador ressaltou a diferença entre propaganda e publicidade.
- Apresentação da fórmula **AIDA**:
  - **A**tenção (o texto deve ser visto pelo consumidor).
  - **I**nteresse (o texto deve ser lido pelo consumidor).
  - **D**esejo (o texto deve seduzir o consumidor).

- **A**ção (o texto deve levar o consumidor à ação: consumir).

Destacou que o publicitário tem como meta atingir essa fórmula, sendo que, quando um anúncio atinge esses estados de consciência no leitor/consumidor, ocorrerá a venda do produto ou serviço. Em seguida, o professor exibiu anúncios por meio de um Datashow, para que os alunos pudessem fazer a leitura e, em seguida, respondessem oralmente às seguintes perguntas:

1. A que público essas propagandas se destinam? Por quê?
2. Em que suportes esses anúncios podem ser divulgados?
3. Qual recurso cada anúncio usa para fazer o interlocutor/leitor a comprar o produto que está sendo vendido?
4. Essas propagandas apresentam a fórmula AIDA? Por quê?
5. Qual linguagem prepondera nesses anúncios?

- Distribuição da cópia xerografada do texto: “A eficácia das palavras certas”, (Fonte: <https://www.mensagensereflexoes.com.br/o-cego-e-publicitario/>), para que os alunos fizessem a leitura, bem como discutissem sobre o uso dos recursos argumentativos linguísticos na esfera publicitária.

RECURSOS: Datashow, revistas, papel ofício, etc.

- **OFICINA III: IDENTIFICANDO INFORMAÇÕES EXPLÍCITAS NA PROPAGANDA**

CARGA HORÁRIA: Duas aulas.

OBJETIVOS:

- Desenvolver a habilidade de localizar informações explícitas nos gêneros publicitários, identificando o slogan, o título, o corpo do texto, como um convite à ação, a partir da leitura dos elementos linguísticos e semióticos que compõem os textos publicitários.

ORIETAÇÕES DIDÁTICAS:

- Apresentação do “Jogo das Percepções”, através de aparelho de multimídia para que os alunos possam dizer a cor da palavra que vai aparecer na projeção e não ler a palavra, por exemplo, quando aparecer no slide “PRETO”, os alunos devem falar vermelho, ao invés de preto, assim os alunos devem ficar atentos ao comando explícito para ganhar o jogo. Além disso, por meio dessa tarefa lúdica, os estudantes podem compreender a importância de observar atentamente os elementos visuais explícitos;
- Distribuição da cópia xerografada da propaganda de leitura do Banco Itaú, para que eles fizessem a leitura da mesma. Em seguida, o professor realizou uma roda de conversa com questionamentos orais acerca desse anúncio publicitário por meio das perguntas:

1. Que elementos verbais e visuais estão explícitos nessa propaganda?
2. Essa propaganda divulga um serviço, um produto ou uma ideia?
3. Quais informações estão evidentes nessa propaganda?
4. Essa propaganda apresenta: título, corpo do texto e convite à ação?
5. O que mais lhe chamou atenção nessa propaganda? Por qual motivo?
6. Você sabe o porquê da utilização de slogan no texto publicitário?
7. O que está explícito nessa propaganda que lhe possibilita identificar o público alvo desse anúncio?
8. Qual a logomarca que está explícita nesse anúncio?

- Divisão da sala em grupos, sendo que a forma de divisão ficou a critério da turma. Posteriormente, o professor instruiu que os grupos utilizassem os conhecimentos já adquiridos sobre o gênero publicitário para elaborar, produzir e apresentar um anúncio de cunho comercial e/ou social, de modo que demonstrassem sua competência linguística e criatividade, isto é, escolhessem recursos imagéticos e verbais da língua, os que mais se adaptassem às condições de produção, ao destinatário e às finalidades do texto publicitário elaborado por cada equipe. Em seguida, os grupos fizeram apresentação de suas propagandas para os demais colegas da turma, para que todos pudessem fazer uma leitura crítica sobre as produções produzidas, elencando os elementos linguísticos e semióticos explícitos, utilizados na produção dessas peças publicitárias.

RECURSOS: Lousa, papel cartão, lápis de cor, hidrocor, piloto, etc.

- **OFICINA IV: IDENTIFICANDO INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS NA PROPAGANDA**

CARGA HORÁRIA: Cinco aulas.

OBJETIVOS:

- Desenvolver a capacidade de localizar informações implícitas na propaganda.
- Inferir informações pressupostas e subentendidas na propaganda, estabelecendo interação entre texto verbal e imagem, com ênfase nos efeitos de sentidos multimodais implícitos.

ORIENTAÇÕES DIDÁTICAS:

- Exibição de imagens de ilusão de ótica para promover uma discussão sobre o que está implícito em cada uma, associando ao tipo de texto a ser analisado: propaganda impressa. Neste momento, o professor trouxe para a turma uma explicação acerca dos elementos implícitos (pressupostos e subentendidos) presentes nos textos publicitários, destacando a relevância do balanceamento de informações explícitas e implícitas nos slogans e nas peças publicitárias para seduzir o consumidor/leitor.
- Distribuição de cópia xerografada do anúncio publicitário sobre a preservação ambiental para os alunos. Deste modo, os estudantes fizeram uma leitura sem a mediação do professor, depois o docente realizou uma leitura coletiva. Logo após, por meio de uma roda de conversa, o educador propôs os seguintes questionamentos para a turma, a fim de que os alunos desenvolvessem a capacidade leitora no âmbito da inferência textual sobre informações implícitas no texto publicitário.

1. As árvores apresentadas no anúncio lhe lembram de alguma imagem que você já conhece?
2. Qual a relação entre as imagens e o texto verbal no anúncio?
3. Essa propaganda visa atingir que público-alvo?
4. Qual o argumento verbal é utilizado no anúncio para convencer o leitor a não desmatar?
5. O anúncio insinua responsáveis para assegura a preservação do meio
6. ambiente? Quem são?
7. O que está pressuposto na sigla *"SOS"* no anúncio?
8. Esse texto divulga uma ideia, um serviço ou um produto? Qual?
9. Que subentendido ocorre entre a frase "*Quer continuar a respirar*"?
10. E as imagens que aparecem no anúncio?

• Distribuição de uma cópia do poema "Eu etiqueta", de Carlos Drummond de Andrade, para que os alunos fizessem a leitura do texto literário;

• Exibição do poema "Eu etiqueta", de Carlos Drummond de Andrade, em vídeo animado, seguida de uma roda de conversa sobre a temática do poema, bem como sobre os pressupostos e subentendidos elencados no mesmo;

• Orientação para que os alunos fizessem uma representação gráfica do poema "Eu etiqueta", dando ênfase à leitura de si mesmos, dentro do poema citado, respondendo aos seguintes questionamentos:

1. Sou uma coisa ou um ser humano?
2. Represento um anúncio ambulante?
3. Faço apologia a coisas que não faço uso?
4. Sou um (a) consumista consciente?

• Montagem do painel com as produções gráficas construídas pelos alunos;

• Realização de análise coletiva do explícito e implícito dessas representações gráficas do poema "Eu etiqueta".

RECURSOS: Papel ofício, lápis, caneta, smartphone, etc.

➢ **OFICINA V: LENDO A INTEXTUALIDADE NA PROPAGANDA**

CARGA HORÁRIA: Três aulas.

OBJETIVOS:

- Desenvolver a habilidade de estabelecer relações intertextuais entre textos publicitários diversos, destacando a ocorrência da intertextualidade como estratégia argumentativa fortemente utilizada na linguagem publicitária para influenciar as pessoas na compra de serviços, produtos e/ou ideias.

ORIENTAÇÕES DIDÁTICAS:

- O professor mediou uma discussão com os alunos, questionando-os sobre:

1. É possível existir relações entre textos? Como isso pode ocorrer?
2. Você conhece um texto que faz referência a outro texto? Qual?

Após essa conversa com os estudantes, o professor relatou para os discentes que a intertextualidade é um recurso linguístico no qual um texto pode dialogar com outro texto. Assim, para que os alunos pudessem compreender melhor essa relação entre textos, o educador apresentará, por meio de Datashow, exemplos de anúncios publicitários impressos, seguidos da análise da intertextualidade desse gênero textual.

Para tanto, o docente instigou aos alunos com questões do tipo:

1. Esse anúncio lhe faz lembrar algum outro texto?
2. A intertextualidade aparece de forma explícita ou implícita no texto publicitário? Por quê?
3. A intertextualidade aparece no texto verbal ou na imagem divulgada no texto publicitário?

- Divisão da turma em dois grupos, de forma espontânea.
- Instruções sobre o procedimento da “pescaria”:
  - Os alunos deveriam pescar peixes de papel que estavam sob bases presas a chocolates. Os peixes estavam numerados, correspondendo a questões variadas sobre os conteúdos trabalhados.
  - A oportunidade de pescar foi alternada entre os grupos, sendo que os dois grupos deveriam escolher representantes diferentes por vez. Ressalta-se que o grupo só ficaria com o chocolate se responder corretamente à questão referente ao número do peixe. Todas as questões propostas foram sobre leitura de textos publicitários que

apresentavam intertextualidade, desse modo, para acertá-las os alunos teriam que descobrir os intertextos em cada anúncio.

- Correção das questões de forma coletiva para promover maior aprendizado acerca dos conteúdos trabalhados, bem como para observar o uso de adjetivos, conjunções e verbos no imperativo no processo de construção de sentidos do texto publicitário, a partir da utilização desses recursos linguísticos e argumentativos que a linguagem publicitária abarca para seduzir o interlocutor e/ou leitor.

RECURSOS: Computador, papel, tinta, Datashow, lápis, borracha, chocolates, etc.

- **OFICINA VI: PLANEJANDO A CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

CARGA HORÁRIA: Dez aulas.

OBJETIVOS:

- Discutir acerca do planejamento necessário para a realização de uma campanha publicitária bem sucedida.
- Estabelecer os suportes que serão utilizados para apresentar as peças publicitárias da campanha publicitária.

ORIENTAÇÕES DIDÁTICAS:

- Apresentação dos procedimentos essenciais para o planejamento de uma campanha publicitária. Para isso, o professor, por meio de uma roda de conversa com os alunos, elencou alguns passos a serem realizados para que a atividade logre êxito. O educador destacou a importância de executar um plano de ação, demonstrando a necessidade de que os educandos realizem os seguintes passos:
  - Realizar um diagnóstico acerca do problema que está ocorrendo na escola que será o objeto/tema norteador da campanha.
  - Delinear o objetivo da campanha.
  - Selecionar o público alvo da campanha.

- Escolher os gêneros publicitários que serão utilizados na campanha.
- Criar as peças da campanha.
- Aprimorar as peças publicitárias já elaboradas e/ou exclui-las.
- Organizar acerca do lançamento da campanha.
- Escolher os suportes que serão utilizados para propagar a campanha por toda a unidade escolar.
- Decidir se a campanha vai divulgar um produto, uma ideia, ou um serviço.

- Em seguida, o professor fez uma explanação sobre *Bullying*, bem como instigou a turma acerca dessa temática, realizando os seguintes questionamentos:

1. O *bullying* pode ser considerado como uma brincadeira?
2. Você já sofreu *bullying*?
3. Como podemos combater o *bullying* na escola?
4. Quem já praticou *bullying*?
5. Quais são as implicações que o *bullying* traz para a vida do estudante?

- Orientação sobre como elaborar cartazes, panfletos e vídeos para divulgar a referida campanha. A proposta deveria atender à fórmula AIDA e ter um slogan, para que os educandos fossem sensibilizados, bem como contivesse uma reflexão acerca de atitudes de violência física, psicológica e moral praticada com muitos colegas na escola.
- Os estudantes foram orientados para elaborarem as primeiras peças piloto da campanha.
- Revisão dos textos publicitários produzidos pelos alunos.

RECURSOS: Papel ofício, cartolina, notebook, tinta, papel cartão, smartphone, lápis de cor, caneta, etc.

➢ **OFICINA VII: LANÇAMENTO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

CARGA HORÁRIA: Três aulas.

OBJETIVOS:

- Observar se os alunos desenvolveram as habilidades relacionadas à compreensão da estrutura do texto publicitário multimodal, bem como acerca da utilização/articulação de informações explícitas e implícitas na propaganda para alcançar a fórmula AIDA.
- Fixar as peças publicitárias da campanha no mural da unidade escolar e realizar a postagem das peças publicitárias nas redes sociais da escola.
- Fazer a divulgação da campanha publicitária para toda a comunidade escolar.

ORIENTAÇÕES DIDÁTICAS:

- Orientação sobre o tempo que cada equipe teria para fazer o lançamento da campanha publicitaria, bem como sobre a linguagem que seria utilizada nessa situação formal.
- Distribuição de uma ficha para que os alunos avaliassem a proposta de intervenção;
- Explicação sobre a importância deste tipo de avaliação;
- Descrição de como deveria ser utilizado os espaços da ficha;
- Realização de um *Cooffee Break* e agradecimentos

RECURSOS: Canetas, cola, livros, smartphone, caixa de som, papel ofício, lanches, etc.

5.2 APLICAÇÃO DA PROPOSTA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO PERCURSO

Nesta seção descrevemos a realização do ciclo das oficinas didáticas e, também, apresentaremos a análise acerca das atividades executadas com os alunos 9º ano, tendo como suporte o gênero multimodal publicitário.

5.2.1 OFICINA I: CONHECENDO A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

1º MOMENTO: (Duração – 50min)

Iniciamos este primeiro momento com a apresentação da nossa proposta de intervenção, esclarecendo para os SP que esse projeto faz parte da nossa dissertação do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Expusemos para a turma o cronograma da sequência didática que seria realizada. Apresentamos e explicamos o ciclo das oficinas, a carga horária e os objetivos, salientado que as atividades estavam direcionadas para a leitura dos elementos explícitos e implícitos do texto publicitário impresso, a partir da compreensão e interpretação dos aspectos semânticos, linguísticos e semióticos que esse gênero multimodal engloba.

Os discentes foram comunicados que as atividades seriam desenvolvidas por etapas e que, no final do ciclo das oficinas, eles estavam convidados a apresentar/lançar uma campanha publicitária sobre *bullying* para toda a comunidade escolar. Nesse sentido, procuramos convencê-los da importância de procurar saber mais acerca dessa temática, tendo em vista que a promoção de um trabalho publicitário exitoso exige do(s) sujeito(s) muita dedicação, pesquisa, criatividade, planejamento e, sobretudo, conhecimento sobre o tema que a campanha vai retratar.

Também salientamos sobre a necessidade de construir suas próprias peças publicitárias (cartazes, panfletos, folders, vídeos, etc.), ou seja, relatamos que a autenticidade e a inventividade na esfera publicitária são primordiais para que a campanha logre êxito, isto é, consiga chamar a atenção e persuadir o leitor/ interlocutor acerca do produto, serviço ou ideia que está sendo divulgada. Os alunos ficaram sensibilizados e interessados com a nossa proposta de trabalho.

Além disso, esclarecemos que, no final da oficina, todos receberiam um certificado de participação no projeto de pesquisa. Observamos que essa informação trouxe grande empolgação para a turma, bem como confiança na funcionalidade da proposta. Porém, advertimos que para aplicar esse projeto de intervenção na turma, precisávamos da autorização dos pais e/ou responsáveis legais, tendo em vista que eles são menores. Dessa forma, entregamos o Termo de Consentimento Livre Esclarecimento (TCLE) para os alunos presentes, uma vez que, nesta aula, tivemos três ausências e, consequentemente, explicamos acerca da importância desse documento para toda e qualquer pesquisa que envolve seres humanos, especificamente, para a nossa pesquisa. Desta feita, pedimos que no

encontro seguinte, eles trouxessem o TCLE assinado por seus responsáveis, o que ocorreu sem qualquer problema.

2º MOMENTO: (Duração – 50min)

Nessa etapa, solicitamos aos alunos que se organizassem em grupos e, em seguida, entregamos para os SP livros de Língua Portuguesa do 9ºano e 8ºano, conforme figuras em (Anexo C). Logo após, esclarecemos que eles deveriam escolher três textos presentes nesses livros, pois a partir dessa seleção, cada grupo deveria apresentá-los oralmente, respondendo as seguintes questões escritas na lousa:

1. A que gênero textual esses textos pertencem?
2. A que público alvo é destinado esses textos?
3. Qual a finalidade desses textos?

Os alunos nos questionaram a respeito do que seria: *gênero textual e como se classifica os gêneros dos textos (SP5)*. Relatamos que no momento não íamos discorrer sobre esse conteúdo, pois, precisávamos conhecer o nível de conhecimento deles. Desse modo, eles teriam que responder às questões, inicialmente, sem a intervenção da professora. Ao assim decorrerem, os alunos se organizaram em três grupos e começaram a folhear os livros, bem como a debaterem, entre si, acerca da escolha dos textos e, principalmente, como iriam responder às questões que estavam na lousa e sobre a apresentação oral que o grupo realizaria.

Nessa apresentação, notamos que os educandos ficaram bastante tímidos, diferentemente de suas condutas quando estavam debatendo sobre as escolhas dos textos no grupo. No Quadro 10, são sistematizadas as exposições dos SP (grupo 1, grupo 2 e grupo 3) referente a escolha dos textos (três por cada grupo) e as respostas das questões (1, 2 e 3), a fim de observarmos a concepção/entendimento que a turma tem sobre texto e gênero textual.

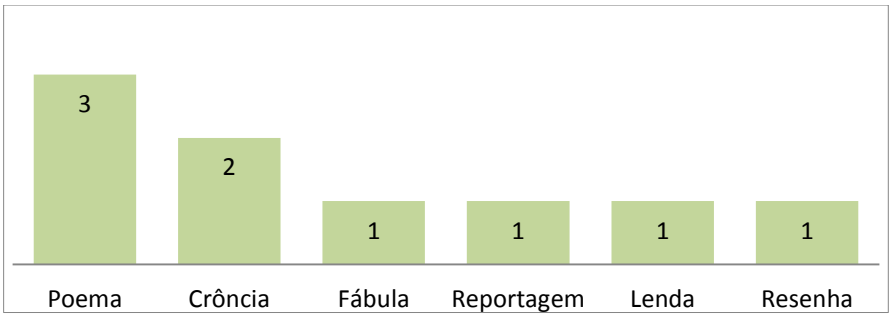
QUADRO 10: Apresentação dos SP sobre Texto/Gênero

TEXTOS ESCOLHIDOS	RESPOSTAS DA QUESTÃO I (gênero textual)	RESPOSTAS DA QUESTÃO II (público-alvo)	RESPOSTAS DA QUESTÃO III (finalidade)
GRUPO I			
Dois Poemas	É narrativo (S12). É terceira pessoa (S24).	Todas pessoas (S24). Pessoas apaixonadas (S13).	Para distração. (S13). Serve para falar que o amor é lindo (S4).
Lenda	É um relato (S24).	Para os estudantes (S22).	Para colocar nos livros (S16).
GRUPO II			
Crônica	É uma narrativa (S2).	Quem gosta de histórias (S3).	Contar uma situação da sociedade. (S5).
Fábula	É uma fábula, pois fala de animais. Quando os animais falam (S14).	Crianças e adultos (S19).	Para distrair crianças (S 20).
Reportagem	Um acontecimento ou notícia (S24).	Alunos do nono ano (S17).	Relatar um problema (S9).
GRUPO III			
Poema	Fala de sentimento (S11).	Adolescentes (S11).	Falar de amor e amizade (S10).
Resenha	Relato de filme ((6).	Pessoas que gostam de ação (S29).	Mostrar sobre o filme (S3).
Crônica	História curta (S11).	Quem faz dieta (S7).	Falar dos alimentos saudáveis. (S11).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Percebemos que os SP não selecionaram nenhum texto não verbal e/ou multimodal, segundo resultado exposto de forma mais precisa no Gráfico 01.

Gráfico 01: Textos escolhidos pelos SP



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Percebemos que os SP apresentaram um conhecimento superficial no que tange ao conceito de texto, isto é, não concebem propagandas, charges, tirinhas, *cartum*, etc. como estruturas linguísticas textuais. Essa decorrência apresentada no

Gráfico 1, justifica a relevância da nossa proposta de intervenção, que tem como finalidade trabalhar a leitura de textos multimodais (anúncios publicitários) de forma a desenvolver a competência leitora dos discentes no que diz respeito à localização de informações explícitas e implícitas (pressupostos e subentendidos), elencadas nos textos publicitários impressos.

Após os estudantes realizarem as apresentações, conduzimos uma discussão, no estilo de roda de conversa, a respeito de: texto, tipologia textual e gênero textual, a fim de conversarmos a respeito dos desconhecimentos que eles expuseram, em ampla maioria, ao responderem à questão (1): A que gênero textual esses textos pertencem? Conforme evidenciamos no Quadro 10. Para tanto, indagamos a propósito do conceito de texto para eles, e assim responderam:

> *"São frases organizadas" (S11);*
> *"É um conjunto de palavras dentro de um contexto" (S23);*
> *"São ideias sobre algum assunto" (S3) e;*
> *"Tudo depende da situação de quem escreve" (S14).*

Em seguida, escrevemos na lousa: **SILÊNCIO**! E, posteriormente, perguntamos se essa expressão linguística poderia ser considerada como um texto. Logo, afirmaram:

> *"Eu acho que sim, porque a senhora está pedindo silêncio" (S17);*
> *"É um texto. Na sala de aula todo mundo entende que precisa de silêncio" (S23);*
> *"Uma palavra não é texto" (S15);*
> *"Essa palavra no quadro tem um contexto: parem de atrapalhar a aula... risos" (SP18) e;*
> *"Professora, tem uma placa de silêncio no hospital, porque não é para ter barulho" (S25).*

Essas afirmações dos SP deixaram nossa conversa mais enriquecedora, desse modo, esclarecemos que texto é, então, um encadeamento de vocábulos/expressões orais ou escritas, que tenham sentido numa determinada situação comunicativa e, portanto, pode ser constituído por palavra(s), frase(s) ou um conjunto de enunciados dentro de certo contexto comunicativo expressivo. Além disso, salientamos que devido aos avanços tecnológicos, o texto vem potencializando suas variadas formas de configurações, ou seja, hoje é perceptível a combinação de material imagético/visual com a escrita (multimodalidade) nos textos que circulam socialmente, como, por exemplo: propagandas, placas, cartazes, etc.

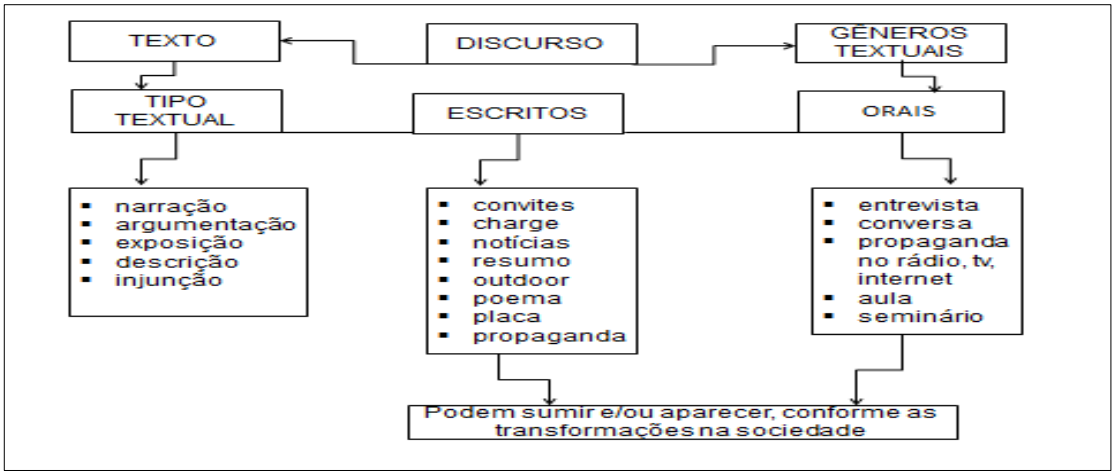
Na sequência, propomos discorrer sobre a distinção entre tipologia textual e gênero textual, tendo em vista que Marcuschi (2008) salienta que esses conceitos são comumente confundidos e/ou empregados como sinônimos. Para o autor, o tipo está relacionado a sequências textuais determinadas pelo viés linguístico de sua composição, enquanto o gênero se refere à materialização dos textos nas situações comunicativas cotidianas. Assim, no decorrer da nossa conversa, os SP nos perguntaram*:*

> *"Professora, existem quantos gêneros textuais?" (S13);*
> *"Tudo que a gente escreve, fala é um gênero?" (S23) e*;
> "*Antes eu escrevia cartas pra gatinhas, agora é só no zap (risos). Carta é um gênero, né? (S4)*; *Tipo de texto é diferente de gênero (S16)?".*

Aproveitamos os questionamentos e esclarecemos que somos indivíduos sociais e, para tanto, interagimos e/ou discursamos com certos propósitos/objetivos comunicativos por meio dos gêneros textuais, tendo em vista que eles são textos que apresentam um papel social peculiar, pois, "Todos os textos realizam um gênero e todos os gêneros realizam sequências tipológicas diversificadas" (MARCUSCHI, 2008, p. 160). Além disso, asseveramos que os gêneros também se modificam, segundo as transformações sociais, tecnológicas e, por conseguinte, comunicativas.

Notamos, no entanto, que esses alunos precisavam ter uma noção mais ampla sobre tipo textual e gênero textual. Desse modo, com a colaboração da turma, construímos, na lousa, um mapa conceitual sobre esses conteúdos linguísticos, conforme observamos no na Figura 3.

Figura 03: Mapa conceitual sobre tipo textual e gênero textual



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ressaltamos que, no decorrer da elaboração desse mapa conceitual, os SP opinavam acerca dos itens que seriam colocados, levantavam hipóteses, questionavam e, outras vezes, corrigiam quando um colega fazia uma classificação equivocada entre gênero oral e escrito. Há de se considerar que o processo de elaboração desse fluxograma foi muito pertinente, haja vista que contribui no processo de aprendizagem da tipologia textual e gênero textual. Sobre os gêneros mistos, situados entre oralidade e escrita e não presentes no mapa conceitual, houve esclarecimentos por meio das falas, quando também se deu destaque à multimodalidade, buscando outros exemplos.

Nesse sentido, é essencial que os gêneros sejam trabalhados na escola, sobretudo em circunstâncias reais de comunicação, para que o estudante tenha um ensino de leitura que contribua para ampliar seu letramento linguístico e social. O aprendiz necessita "Conhecer diferentes gêneros e portadores textuais, demonstrando compreensão da função social da escrita e reconhecendo a leitura como fonte de prazer e informação" (BNCC, 2017, p. 53). A leitura proficiente oportuniza ao indivíduo o conhecimento de saberes imprescindíveis para a inserção social ativa e bem-sucedida.

3º MOMENTO: (Duração – 50min)

Para finalizarmos esse primeiro encontro, informamos aos alunos que, como iríamos precisar fazer as impressões das peças publicitárias da campanha sobre o *bullying* para apresentá-las na escola, eles precisavam opinar sobre qual gráfica a impressão ficaria com maior qualidade, a partir da leitura dos anúncios apresentados nas Figuras 4, 5 e 6. Para isso, entregamos a cada educando um anúncio de cada gráfica, para que eles procedessem à leitura silenciosa.

Figura 4: Anúncio publicitário da gráfica 1

Fonte: <https://www.gexemplar.com.br/>.

Figura 5: Anúncio publicitário da gráfica 2

Fonte: <http://www.listelmais.com.br/santo-antonio-de-jesus-ba/comunicacao_e_midia/graficas/graficacristoreysaj>.

Figura 6: Anúncio publicitário da gráfica 3

Fonte: <https://www.google.com/search?qsanto+antonio+de+jesus&>.

Depois da seleção da gráfica (resultados no Gráfico 02), indagamos aos SP sobre o que mais lhes chamou a atenção no momento da escolha. A maioria deles sinalizou: *As cores; as imagens e o colorido é mais chamativo.* Notamos que suas preferências foram baseadas apenas pelas semioses presentes nos anúncios. Porém, mesmo sendo minoria, obtivemos algumas considerações relevantes, como:

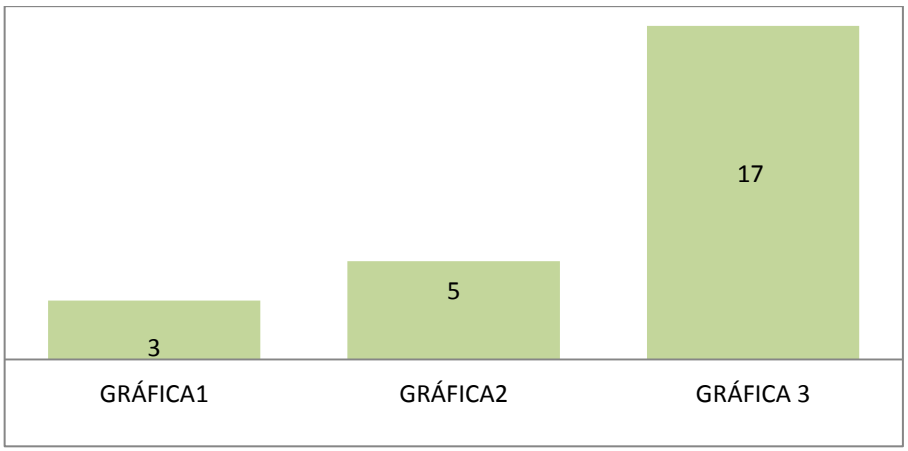
> *"O uso da imagem da onça e da águia mostra que essa gráfica é rápida" (S17) e;*
> *"A gráfica que traz mais informação é a 3, e as imagens dos animais tem a ver com a informação" (S19).*

Em relação às informações que faltaram nos outros anúncios para que definissem sua seleção, disseram:

> *"Ter mais imagens" (S3) e;*
> *"Mais frases e mais criatividade" (S22).*

No Gráfico 02, demonstramos os resultados dessa enquete para uma precisa análise.

Gráfico 02: Resultado da enquete com base em leitura de anúncios



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Entendemos, então, que grande parte desses alunos considera essencial a presença dos elementos imagéticos no texto multimodal. Por meio dessa oficina, foi possível discutirmos sobre texto e a sua consolidação por meio dos gêneros textuais, levando os SP a perceberem a função social dos gêneros que circulam no seu cotidiano escolar e social. Além disso, oportunizamos a esses alunos um primeiro contato com a leitura de anúncios publicitários.

5.2.2 OFICINA II: CONHECENDO O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

1º MOMENTO: (Duração – 40min)

Iniciamos a aula com a dinâmica do “Presente” (Anexo A). Dissemos para a turma que eles iriam receber um presente. Todos ficaram animados quando viram a embalagem do presente. Logo, S20 afirmou: *Estou nervosa. Quero saber o que tem dentro dessa caixa.* Em seguida, dissemos que entregaríamos o presente para o S16, uma vez que o conhecíamos muito bem, pois ele já tinha sido nosso aluno. Assim, entregamos-lhe a caixa e pedimos que lesse a primeira mensagem colada na embalagem, porém o discente ficou com vergonha e pediu que S3 realizasse a leitura.

Neste momento, esclarecemos sobre como seria o desenvolvimento da dinâmica. Assim sendo, os SP repassaram a caixa a partir da declaração das características expressas nas mensagens coladas no presente. Observamos que os SP demoravam em passar a caixa, ou seja, analisaram de forma bem criteriosa as características dos colegas. Dessa forma, ouvimos: *Não vejo ninguém solidário; Todo mundo vem mal arrumado; Ninguém ajuda ninguém aqui; Esse povo é pessimista e Tá difícil escolher alguém.* A realização da dinâmica durou quase uma aula. Percebemos que os SP gostaram dessa dinâmica, principalmente quando descobriram que a caixa estava cheia de chocolates. No término, refletimos com os SP sobre as seguintes questões:

1. É fácil realizar a leitura de uma pessoa?
2. Como propagamos a nossa própria imagem?
3. Você já fez a leitura equivocada de alguma pessoa? Como reagiu?

Os alunos responderam:

“Às vezes a gente pensa uma coisa de uma pessoa e ela não é nada daquilo’ (S12);
“Só conhecemos os amigos com o tempo. Tem muita gente que se faz de amigo, mas é falso” (S20) e;
“Quando cheguei aqui na sala, pensei que não ia gostar, achei todo mundo metido” (S11).

Aproveitamos essas afirmações para discutimos com os SP que nem sempre a pessoa é como se vê, mas definida pela leitura que os outros fazem dela, graças à propaganda que a todo o momento faz de si própria, através de seus gestos e atitudes, que informam sobre sua personalidade e convencem os que estão à sua volta.

2º MOMENTO: (Duração – 50min)

Realizamos uma explanação sobre linguagem verbal, linguagem não verbal e linguagem multimodal, com o intuito de que os SP compreendessem acerca da estrutura do gênero multimodal anúncio publicitário. Para tanto, escrevemos na lousa: O que é linguagem? Alguns salientaram:

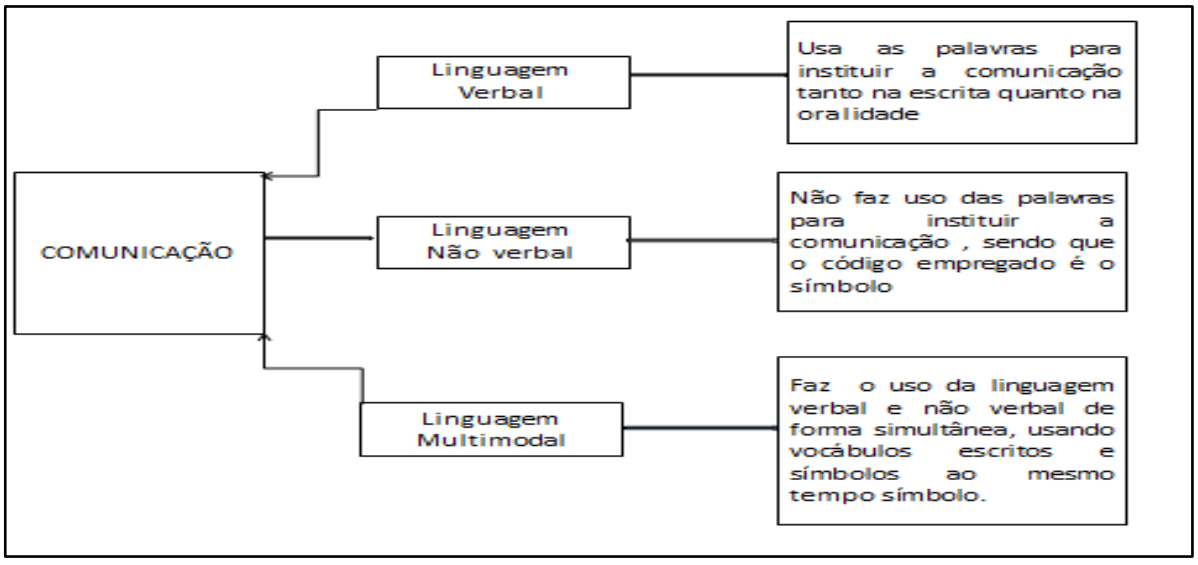
“É uma comunicação” (S21);
“Uma maneira de comunicar com outra pessoa” (S14);
“Conversar sobre alguma situação (S18) e;
“Uma forma de comunicação falando ou com gestos” (S19).

Diante dessas respostas dos SP, ressaltamos que eles estavam corretos, uma vez que a linguagem é o processo comunicativo entre um emissor e um receptor que ocorre por meio de palavras, imagens, gestos, expressões, sons, etc. De acordo com Koch:

> Durante séculos, a linguagem foi considerada um instrumento passivo de comunicação, que permitia ao ser humano apenas descrever o que percebia, sentia ou pensava. Hoje se reconhece que, ao falar, o indivíduo não só descreve o que observa, mas atua no mundo e faz com que certas coisas aconteçam. Por meio da linguagem, ele também pode modificar suas relações com os demais e desenvolver sua própria identidade. (KOCH, 2003, p. 123).

Sendo assim, a linguagem é, sobretudo, social. Desse modo, para ampliar a nossa explicação acerca da relação entre a linguagem e os fenômenos comunicativos, elaboramos na lousa, com a participação dos SP, o esquema apresentado na Figura 07:

Figura 07: Diagrama sobre linguagem



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Depois de explorar/esclarecer o esquema acima, bem como os questionamentos que surgiram à proporção que os SP participavam da elaboração desse diagrama, apresentamos para a turma o gênero anúncio publicitário. Assim,

perguntamos para os alunos: Qual a finalidade de um anúncio publicitário? Logo, responderam:

> *“Para vender alguma coisa” (S12);*
> *“Conquistar compradores para os produtos” (S22) e;*
> *“Apresentar as coisas para vender. Todo dia passa na minha rua um carro fazendo propaganda de ovo: Olha o carro do ovo, passando em sua rua. Trinta ovos por dez reais... risos” (S18).*

Diante destas colocações, aproveitamos o ensejo para explicar que o anúncio publicitário é um gênero multimodal – apresenta efeitos visuais, cores, imagens, jogo de palavras para chamar atenção do consumidor – além disso, salientamos que se trata de um gênero de grande circulação social, porquanto está presente no nosso dia a dia e pode ser difundido em múltiplos suportes como: revistas, carro de som, jornais, internet, cartazes, panfleto, dentre outros. Também asseveramos que nem sempre um texto publicitário tem o intuito de vender um produto e/ou serviço, sendo que existem propagandas que visam instruir, informar ou fazer o leitor/interlocutor incorporar uma ideia. Assim, perguntamos para os SP se eles lembravam de alguma publicidade não direcionada à venda. Apenas alguns responderam que *sim* e relataram acerca das campanhas publicitárias sobre: *Câncer de mama. Outubro Rosa (S14); Não dirigir bêbado (S26); Uso de camisinha no carnaval (S13); Combate à dengue (S17).*

Passamos, então, a apresentar a fórmula AIDA utilizada na esfera publicitária para persuadir o público-alvo. Para tanto, elaboramos, na lousa, um quadro (Quadro 11) para que os SP pudessem compreender o que visa essa estratégia de marketing.

Quadro 11: A fórmula AIDA

A FÓRMULA AIDA		
A	ATENÇÃO	O anúncio publicitário precisa ser visto pelo consumidor.
I	INTERESSE	O anúncio publicitário precisa ser lido pelo consumidor.
D	DESEJO	O anúncio publicitário precisa seduzir o consumidor.
A	AÇÃO	O anúncio publicitário precisa levar o consumidor a comprar o produto ou à mudança de comportamento.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Após lerem o quadro, os alunos ficaram interessados nessa fórmula, desse modo, ouvimos:

“Professora, que legal!” (S17);
“Nunca tinha ouvido falar dessa fórmula AIDA" (S12);
“Como usa essa fórmula?” (S18);
‘Até a propaganda precisa de fórmula. Tudo tem fórmula” (S24) e;
“Professora, e quando a propaganda não tem essa fórmula?” (S13).

Aproveitamos a ocasião e falamos para a turma que o texto publicitário não é elaborado de qualquer forma, pois, um anúncio publicitário precisa ser atrativo, sedutor e, sobretudo, levar o leitor à ação (fazer comprar o produto e/ou serviço) mediante ao ato comunicativo, por meio de imagens, cores e, principalmente, de uma linguagem clara/objetiva centrada no interlocutor da mensagem.

Em seguida, demonstramos para os SP a estrutura do anúncio publicitário impresso, expondo na lousa as informações conforme se apresentam no Quadro 12.

Quadro 12: Estrutura do anúncio publicitário impresso

ESTRUTURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO IMPRESSO	
TÍTULO	Frase curta e atrativa, com a finalidade de chamar a atenção do leitor para que leia todo o anúncio.
CORPO DO TEXTO	Trata-se do desenvolvimento de ideias para expor o produto, dessa forma, por meio do uso de adjetivos apresenta as vantagens oferecidas pelo produto ou serviço anunciado para persuadir o leitor.
IMAGEM	São desenhos, colagens e fotografias. Esses recursos imagéticos tornam a estrutura do anúncio mais criativa e, consequentemente, é o que mais seduz e prende a atenção do leitor.
SLOGAN	Frase curta e de fácil memorização.
LOGOMARCA	Trata-se da identificação e/ou representação visual do nome da marca.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Após explicarmos o quadro acima, discutimos sobre a função social do gênero anúncio publicitário, com o intuito de levar os SP a conceberem que a linguagem publicitária é permeada por um viés de intencionalidade comunicativa que agrega valores sociais, culturais e econômicos, pois, conforme assevera Consoli (2009) que:

> Somos levados a acreditar que a escola deve reconhecer o papel da mídia na formação de seus educandos, pois valores éticos e estéticos, políticos e ideológicos perpassam muitas de nossas propagandas ocasionando por

> vezes mudanças comportamentais provocadas pelo bombardeio de produtos midiáticos, sendo grande o impacto das propagandas na vida do aluno. [...] Assim sendo, o discurso publicitário acaba por ser um instrumento de controle social, fazendo-o muitas vezes através de uma linguagem de sedução, em que são utilizados aspectos muito curiosos como é o caso dos recursos gráficos (grafias inusitadas para ativar a memória), fonéticos (onomatopéias, aliterações), léxico-semânticos (novos termos, polissemia, denotação ou conotação) e morfossintáticos (flexões diferentes, ou sintaxes audaciosas). É importante ressaltar que os textos publicitários 'violentam' a riqueza linguística, de maneira bastante inteligente e criativa. (CONSOLI, 2009, p. 06, grifo do autor).

O texto publicitário difundi padrões e ideologias estruturadas dentro de um título, imagem, corpo do texto, slogan e logomarca. Nesse sentido, é preciso ensinar os estudantes a lerem este explícitos e implícitos. Notamos que a leitura da publicidade na sala de aula é muito enriquecedora no que tange à formação de leitores proficientes e críticos, segundo afirma Cardoso (2005, p. 93), ao alegar que:

> O discurso da propaganda e marketing constitui um material privilegiado para a prática escolar de ensino/aprendizagem de língua materna. A reflexão sobre a linguagem na sala de aula por meio do funcionamento desse tipo de discurso produzido em nossa sociedade, ao qual estamos expostos no nosso dia a dia, sobretudo pela mídia, pode ser um elemento poderoso para ajudar a fazer da escola um espaço mais transformador do que reprodutor, a formar alunos leitores e produtores de textos conscientes do lugar que ocupam na sociedade e capazes de reagir criticamente àquilo que se institui.

Desse modo, entendemos que a leitura do texto publicitário nas aulas de Língua Portuguesa permite ao aprendiz ler além das entrelinhas do texto, desde que seja trabalhada pelo viés das estratégias argumentativas, para que o aluno reflita sobre o dito e o não dito nesse gênero textual.

3º MOMENTO: (Duração – 30min)

Para sistematizar a nossa conversa acerca das estratégias linguísticas e imagéticas utilizadas no anuncio publicitário para motivar, fazer sonhar ou entusiasmar o leitor/consumidor por meio da fórmula AIDA e da organização estrutural desse gênero textual, exibimos, por meio de um Datashow, os anúncios publicitários para que eles observassem, lessem e respondessem oralmente a algumas perguntas sobre essas propagandas.

Figura 8: Anúncio publicitário de creme dental

Fonte: <https://www.sorriso.com/>.

Figura 09: Anúncio publicitário de xampu

Fonte: <http://www.4.bp.blogspot.com/_TamMQL>.

Figura 10: Anúncio publicitário do McDonald's

Fonte: <https://www.2017/12/slogan-mc-donalds-1.jpeg>.

Vejamos, então, as questões que nortearam nossas discussões sobre os anúncios acima:

1. A que público esses anúncios se destinam? Por quê?
2. Em que suportes esses anúncios podem ser divulgadas?
3. Qual recurso cada anúncio usa para fazer o interlocutor/leitor a comprar o produto que está sendo vendido?
4. Essas propagandas apresentam a fórmula AIDA? Por quê?
5. Qual linguagem prepondera nesses anúncios?

Iniciamos as nossas discussões, em estilo roda de conversa, questionando os SP acerca de qual seria o público-alvo de tais anúncios. Assim disseram:

> *"O anúncio do creme dental e para homens e mulheres" (S11);*
> *"O do xampu para mulheres abaixar a mata de leão...risos e o do McDonald's mais para jovens e crianças" (S17) e;*
> *"O do McDonald's é para jovens, crianças e adultos, já o do xampu é para as mulheres e o creme dental unissex" (S9).*

Logo após, perguntamos em quais suportes esses textos poderiam ser divulgados. A princípio nos indagaram: *O que é suporte?* Desse modo, explicamos que é um espaço físico ou virtual que serve para divulgar/materializar um texto, como: livros, site, muros, traseiras de ônibus e e-mail, porém, a divulgação de texto um está atrelada ao público. Após o nosso esclarecimento, responderam: *Em revistas; TV; rádio; face; jornal e redes sociais* e, em seguida, S17 deu um exemplo bem peculiar: *Professora, quem vendia revista da Avon antes, tinha quer levar a revista para a pessoa comprar, hoje manda a revista pelo zap (S17).* Elogiamos a aluna pela sua colocação e reforçamos a ideia de que o texto, para existir, precisa de um suporte/base que pode variar segundo as mudanças na sociedade e o avanço tecnológico nas formas de comunicação.

Com o objetivo de despertar mais atenção à leitura sobre os aspectos estruturais nos anúncios publicitários, pedimos que os SP observassem o tipo de linguagem que predominava nos anúncios. 80% da turma respondeu: *Linguagem multimodal (S12)*; *Se tem imagens e palavras é multimodal e tem texto verbal e não verbal (S20)*. *O*bservamos que eles apresentaram respostas pertinentes. Ainda, em relação aos recursos verbais e imagéticos utilizados nos textos em análise, investigamos se esses apresentavam: título, corpo do texto, imagem, slogan e

logomarca. *Nenhum tem isso tudo (S14)*, foi o que S14 disse. Em seguida, a aluna S17 relatou: *O do creme dental e do xampu tem texto, imagem, corpo do texto. Só o do Mcdonald's que tem slogan e logomarca.* Assim, aproveitamos o momento, indagamos se a falta desses elementos estava afetando a eficácia dessas propagandas, e disseram: *Não; Tá tudo bem organizado, as propagandas tá criativa (S21)* e, *Porque às vezes só tá divulgando a marca, como a do Mcdonld's (S8).*

Na sequência, expusemos para os SP que os textos dessa natureza não apresentam uma estrutura padrão, porém, é a articulação entre os elementos verbais e imagéticos (cores, letras e imagens) que faz com que um anúncio seja atrativo e, consequentemente, chame a atenção do leitor. Desse modo, apresentamos para os alunos um quadro com significações das cores no âmbito da esfera publicitária.

Quadro 13: A simbologia das cores no anúncio

Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/wp-content/uploads/2015/08/cores.jpg>.

Para que os alunos percebessem a utilização das cores num anúncio, como uma estratégia imagética/semiótica empregada para persuadir o público-alvo, a qual se pretende alcançar ao vender um produto e/ou divulgar uma ideia. Com a finalidade de alongar e reforçar os conhecimentos sobre a estrutura dos gêneros publicitários, perguntamos para os estudantes se os três anúncios expostos apresentam a fórmula AIDA, e expuseram:

> *“Sim, porque consegue chamar atenção” (S15) e;*
> *“Faz a gente querer comprar o xampu, o creme dental e comer o sanduíche do Mcdonald’s” (S19).*

4º MOMENTO: (Duração – 30min)

Para discutirmos, então, a eficácia da escolha certa dos recursos verbais, ou seja, expressões linguísticas, adjetivos, pronomes, verbos e advérbios na criação de uma peça publicitária, oportunizamos aos SP a leitura do seguinte texto:

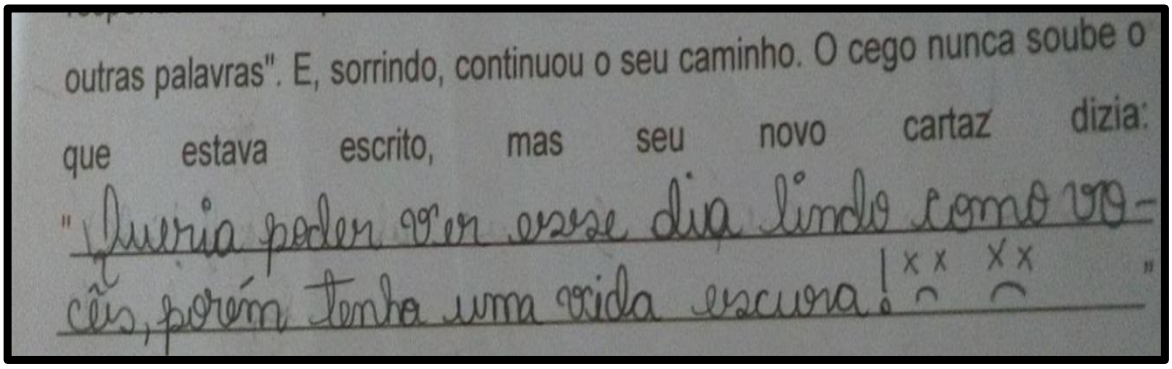
A eficácia das palavras certas

Havia um cego sentado numa calçada em Paris. A seus pés, um boné e um cartaz: "Por favor, ajude-me. Sou cego". Um publicitário da área de criação, que passava em frente a ele, parou e viu umas poucas moedas no boné. Sem pedir licença, pegou o cartaz, com o giz escreveu outro conceito e foi embora. Ao cair da tarde, o publicitário voltou a passar em frente ao cego que pedia esmola. Seu boné, agora, estava cheio de notas e moedas. O cego reconheceu as pisadas do publicitário e perguntou se havia sido ele quem reescrevera o cartaz, sobretudo querendo saber o que ele havia escrito. O publicitário respondeu: "Nada que não esteja de acordo com o conceito original, mas com outras palavras". E, sorrindo, continuou o seu caminho. O cego nunca soube o que estava escrito, mas seu novo cartaz dizia: "Hoje é primavera em Paris e eu não posso vê-la".

Fonte: <https://www.mensagensereflexoes.com.br/o-cego-e-publicitario/>.

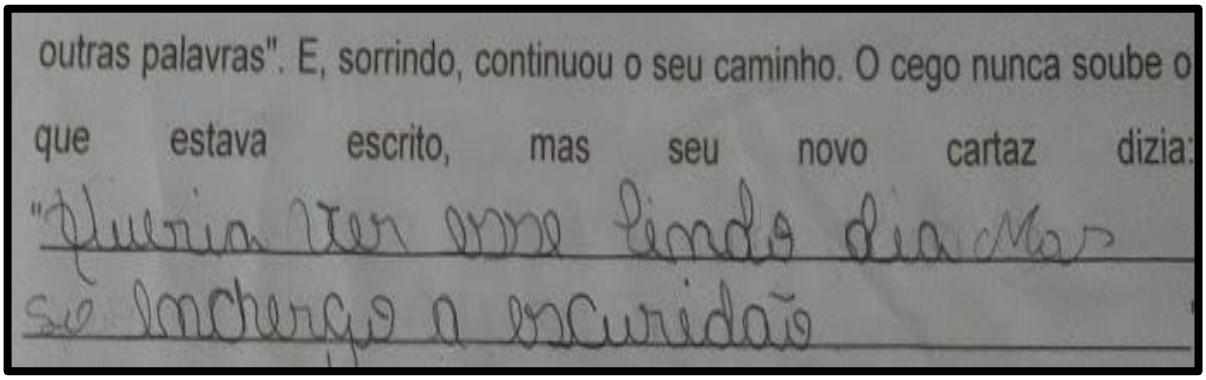
Assim, entregamos para cada aluno o texto acima, sem a frase escrita pelo publicitário, para que eles levantassem hipóteses sobre o que esse profissional da área de propaganda registrou. A seguir, mostraremos algumas frases dos SP:

Figura 11: Reescrita da frase da aluna S17



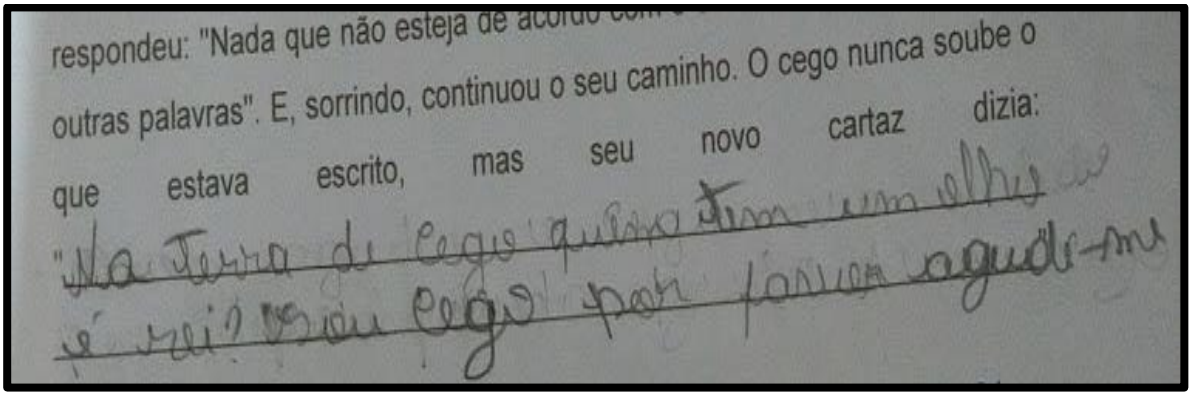
Fonte: SP17.

Figura 12: Reescrita da frase do aluno S11



Fonte: SP11.

Figura 13: Reescrita da frase do aluno S5



Fonte: SP5.

Essa atividade de leitura fomentou um momento de interação dos discentes com o texto, sobretudo, permitiu que eles inferissem acerca do que o publicitário escreveu, conforme a Figuras 13, 14 e 15. Bem como possibilitou um debate sobre a importância da seleção dos vocábulos e estruturas linguísticas para que um anúncio

consiga persuadir o leitor/interlocutor, sendo que, quando apresentamos a frase a qual o publicitário escreveu: "Hoje é primavera em Paris e eu não posso vê-la", ouvimos:

> "*Não poder enxergar mexe com a gente" (S13)*;
> **"***O contexto muda tudo" (S20) e;*
> *"Quase acertava, professora' (S17).*

Podemos inferir que, por meio da realização dessa oficina, os SP começaram a compreender sobre os aspectos estruturais do gênero anúncio publicitário e a relevância das escolhas criteriosas dos elementos verbais e imagéticos para a criação de uma peça publicitária atrativa e criativa.

5.2.3 OFICINA III: IDENTIFICANDO INFORMAÇÕES EXPLÍCITAS NA PROPAGANDA

1º MOMENTO: (Duração – 25min)

Com o intuito de observar a percepção e atenção dos SP em relação à leitura dos elementos visuais explícitos, realizamos a dinâmica "O jogo das percepções". Para a execução dessa atividade lúdica, usamos o notebook em cima de uma cadeira, (o Datashow estava quebrado), para expor a seguinte imagem:

Figura 14: Quadro das cores

Fonte: <https://www.pbs.twimg.com/media/D-JTdjcWkAIXUcW.jpg>.

Assim, propomos aos SP que observassem atentamente as informações explícitas verbais, ou seja, as palavras expostas na imagem exibida, porém, eles deviriam ter atenção para que não lessem esses vocábulos, mas apenas falassem as cores nas quais eles foram escritos. Os estudantes ficaram empolgados para testar suas percepções. Durante a realização dessa atividade lúdica, os SP se sentiram desafiados, pois, a princípio, nenhum estudante estava conseguindo de forma rápida executar o jogo.

Percebemos também que alguns dos discentes pronunciavam “amalelo” ao invés de amarelo. Como esse desvio fonológico causou certos risos e apelidos indecorosos para esses estudantes, logo intervimos, uma vez que essa atitude era inadmissível para uma turma de nono ano, sobretudo, porque iríamos realizar uma campanha publicitária na unidade escolar para combater o *bullying*. Diante do que expusemos, os SP retomaram a realização do jogo e depois de várias tentativas toda a turma conseguiu executá-lo de forma que cada discente soube respeitar as limitações uns dos outros.

Por fim, ao término dessa atividade lúdica, explicamos aos estudantes a importância de saber identificar uma informação explícita tanto no texto verbal quanto no não verbal. Destacamos que esse tipo de informação aparece de forma clara e objetiva, ou seja, está na superfície do texto e relacionada ao nível de compreensão do leitor. Ressaltamos para a turma que a leitura precisa ser eficiente/efetiva, pois, por meio dela, é possível transformar nossa percepção acerca dos textos que circulam socialmente e, sobretudo, encontrar elementos explícitos e outros que não se encontram na linearidade do texto. De acordo com as considerações de Silva:

> A leitura ocupa, sem dúvida, um espaço privilegiado não só no ensino da língua portuguesa, mas também no de todas as disciplinas acadêmicas que objetivam a transmissão de culturas e de valores para as novas gerações. Isso porque a escola é, hoje e desde há muito tempo, a principal instituição responsável pela preparação de pessoas para o adentramento e a participação no mundo da escrita, utilizando-se primordialmente de registros verbais escritos (textos) em sua prática de criação e recriação de conhecimentos. Mais especificamente, a leitura, enquanto um modo peculiar de interação entre os homens e as gerações, coloca-se no centro dos espaços discursivos escolares, independentemente da disciplina ou área de conhecimento. (SILVA, 2005, p. 16).

Percebemos, então, a grande relevância da leitura no ambiente escolar no que tange a formação de leitores proficientes e críticos que saibam interagir com os

múltiplos textos. Sendo que o processo de formação de leitores “é algo que requer condições favoráveis, não só em relação aos recursos materiais disponíveis, mas, principalmente, em relação ao uso que se faz deles nas práticas de leitura” (BRASIL, 1998, p. 71). Assim sendo, a escola precisa dar à leitura um espaço de proeminência, tendo-a com objeto de ensino primordial, pois ler é um alicerce para o empoderamento e aprendizado do aluno.

2º MOMENTO: (Duração – 25min)

Com o intuito de trabalhar a habilidade de identificar informações explícitas na propaganda com os SP, distribuímos para cada estudante o seguinte anúncio publicitário do banco Itaú.

Figura 15: Propaganda do banco Itaú

Fonte: <https://www.lh3.googleusercontent.com/uztB_nec-B1->.

Na sequência, pedimos que lessem de forma global todo o anúncio (imagens e palavras), observando as informações explícitas presentes neste. Deixamo-los por alguns minutos bem à vontade para realizarem a leitura e, posteriormente, começamos a explorar o presente texto por meio de questionamentos orais. Para tanto, perguntamos:

1. Que elementos verbais e visuais estão explícitos nessa propaganda? Divulga um serviço, um produto ou uma ideia?

Os SP deram as seguintes respostas:

“O título, o corpo do texto são verbais. As imagens são visuais” (S12);
“Os verbais são as frases, e as visuais imagens” (S15) e;
“Verbais: Leia para uma criança. Visuais: a menina, a decoração no fundo” (S20).

Afirmaram em sua maioria que se tratava da divulgação de uma ideia.

Outros disseram se referir: *A um serviço de leitura do banco Itaú (S26).* Esclarecemos, então, que realmente é um serviço de doação de livros infantis da referida instituição financeira, sem custo qualquer para as pessoas, porém, a campanha propaga uma ideia, ou seja, designa incentivar os pais e/ou responsáveis a oportunizarem à criança adentrar no mundo da leitura.

Para ampliarmos a nossa discussão sobre as informações explícitas e as características estruturais do texto publicitário em observação/leitura, apresentamos, oralmente, novos questionamentos:

1. Essa propaganda apresenta: título, corpo do texto e convite à ação?
2. Qual a logomarca que está explícita nesse anúncio?
3. Quais informações estão evidentes nessa propaganda?
4. O que mais lhe chamou atenção nessa propaganda? Por qual motivo?
5. Você sabe o porquê da utilização de slogan no texto publicitário?
6. O que está explícito nessa propaganda que lhe possibilita identificar o público alvo desse anúncio?

Os SP não apresentaram dificuldade em identificar o título, o corpo do texto e a logomarca. No entanto, em relação ao convite à ação explícito na propaganda, houve algumas dúvidas, pois só uma minoria afirmou: *O próprio título: Leia para uma criança (S17) e Peça a Coleção de Livros Infantis e Acesse: itau.com.br/criança (S23 e S24).* Estimamos que esses equívocos sejam motivados por não observarem os verbos presentes e, também, desconsiderarem a funcionalidade do modo imperativo no texto publicitário. Desse modo, esclarecemos para os SP que a principal função comunicativa da propaganda é notadamente convencer o leitor/consumidor para adquirir um produto, serviço ou a se comprometer com uma causa. Assim, esse gênero textual é repleto de verbos que demandam uma ordem, pedido, desejo, orientação ou convite.

No tocante às informações que estão evidentes nessa propaganda, os SP deram respostas bem variadas:

“A menina e o projeto de incentivo da leitura” (S15);
“O título e as imagens” (S12);
“Os benefícios da leitura” (S17) e;
“As imagens que passam na cabeça da criança” (S23).

Quanto ao que mais lhe chamou atenção, bem como o motivo, eles responderam:

“A criança. A coroa tem várias coisas que podem ser entendidas como uma mente fértil, cheia de imaginação’ (S15);
“As imagens chama atenção pela fabulosidade, as cores, a harmonia dos desenhos, retratando um conto” (S17);
“As ilustrações que são bem interessantes” (S25);
“As cores, os desenhos e as frases” (S26) e;
“As imagens e o objetivo das frases” (S22).

Notamos que os SP compreenderam a importância da articulação explícita da imagem com os variados elementos verbais na elaboração dos anúncios publicitários.

Nesse sentido, destacamos, então, que o anúncio publicitário é um gênero textual multimodal rico em elementos visuais, como tipos de letras, fotografias, cores, desenho, que, utilizados de forma intencional com os elementos linguísticos, conseguem atrair a atenção do interlocutor e lograr seus intentos, assim sendo, é imprescindível que o leitor leia tanto os elementos verbais quanto os não verbais desse gênero textual.

Evidentemente, é preciso viabilizar, na escola, um ensino de leitura do gênero anúncio publicitário que possibilite ao aluno conhecer as principais características de um texto publicitário, bem como relacionar os recursos imagéticos e linguísticos utilizados na propaganda, por meio de estratégias de leitura que visam desenvolver no aprendiz a capacidade de aprender os sentidos globais (explícitos e implícitos) do texto publicitário. Cabe ressaltar que essas habilidades de leitura são objetos de conhecimento propostos pela Base Nacional Curricular Comum (BNCC), para o ensino de Língua de Portuguesa do nono ano. Sob essa orientação, é preciso ensinar ao aprendiz não só a decodificar vocábulos, mas, sobretudo, a ler as entrelinhas do texto.

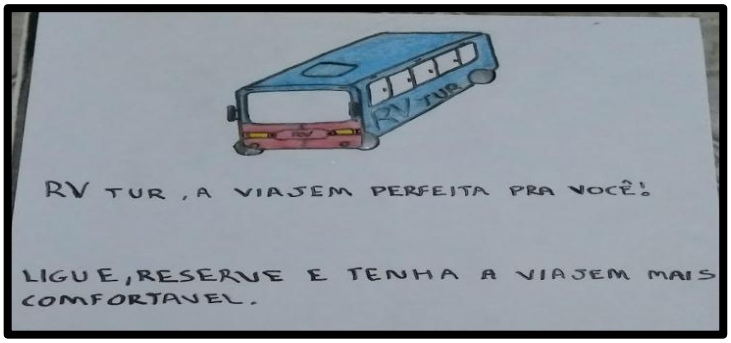
Em relação ao que está explícito na propaganda que lhe possibilita identificar o público-alvo do anúncio, os SP formam unânimes em responder que estava no título: *Leia para uma criança.* Também, no que tange a identificação do slogan, os estudantes não apresentaram dificuldade alguma, ou seja, todos relataram que o slogan era: *Feito para você.*

A partir dos questionamentos realizados e das mediações, foi possível trabalhar a leitura dos elementos explícitos no anúncio publicitário de forma significativa com os SP, uma vez que a habilidade de localizar informações explícitas no texto é elementar no que se refere à formação de um leitor proficiente. Assim, através dessa atividade de leitura, orientamos aos discentes a localizarem os elementos solicitados numa questão, observando as pistas explícitas no próprio texto, bem como a retomar a leitura, para encontrar entre distintos elementos, aquele que foi requerido.

3º MOMENTO: (Duração – 50min)

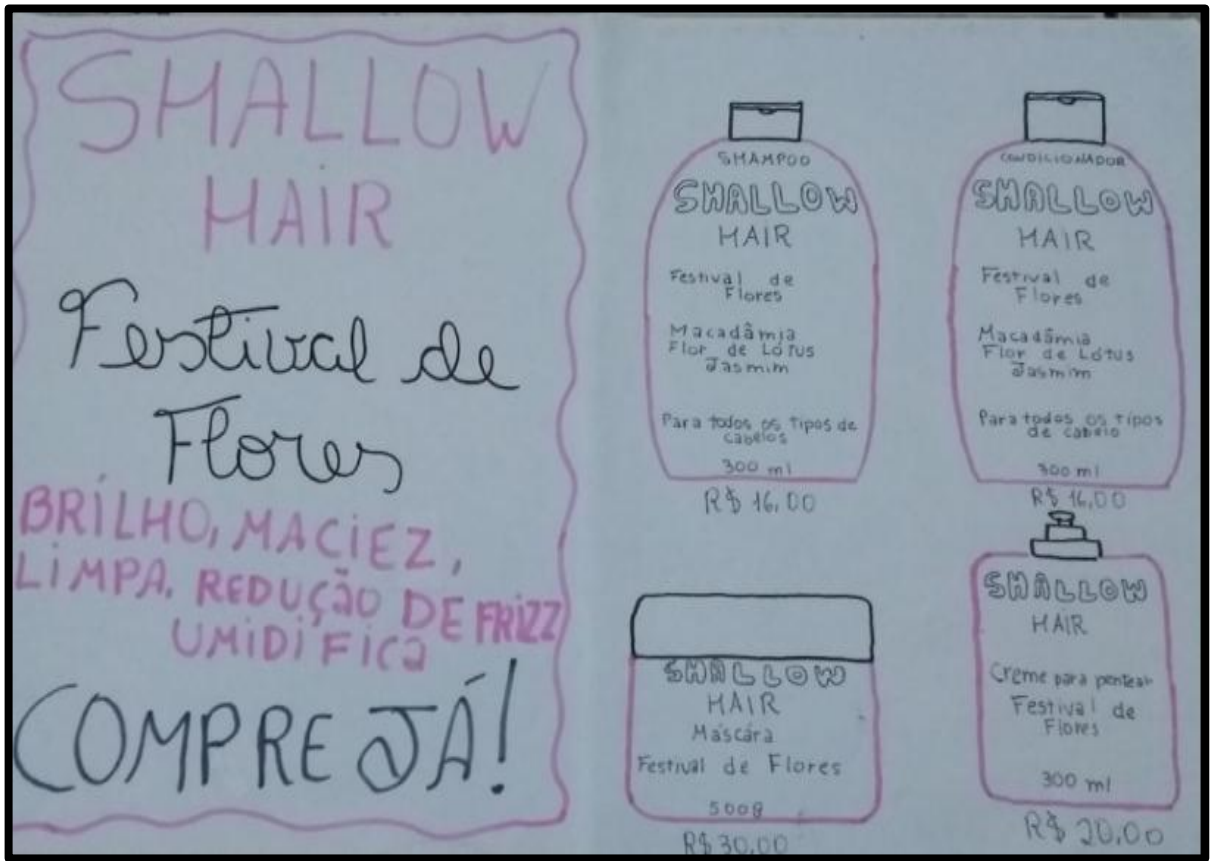
Como atividade final deste encontro, propusemos para a turma a realização de um anúncio publicitário a partir dos conhecimentos já adquiridos sobre esse gênero multimodal, de modo que demonstrassem sua competência linguística e criatividade, isto é, que escolhessem dentre os recursos imagéticos e verbais da língua, os quais mais se adaptassem às condições de produção, ao público-alvo e às finalidades da propaganda elaborada por cada equipe. Depois, deveriam expor o anúncio produzido, confrontando com os artifícios verbais e multimodais utilizados com os das outras equipes. Para tanto, os SP se organizaram em quatro grupos e apresentaram as seguintes peças publicitárias:

Figura 16: Propaganda do grupo1



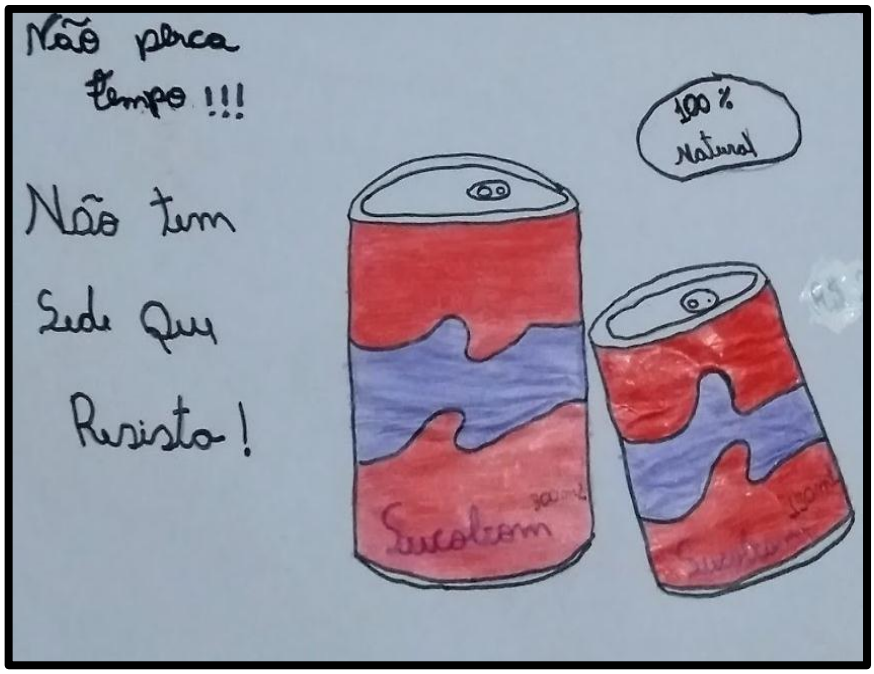
Fonte: Produção dos SP.

Figura 17: Propaganda de xampu do grupo 2



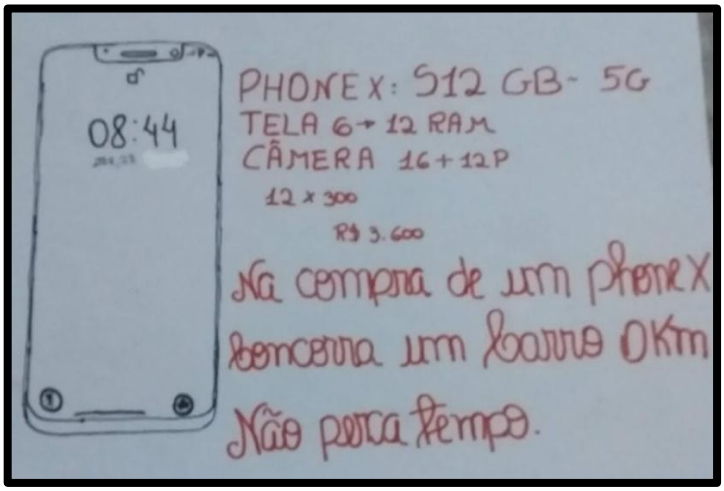
Fonte: Produção dos SP.

Figura 18: Propaganda de suco do grupo 3



Fonte: produção dos SP.

Figura 19: Propaganda de celular do grupo 4



Fonte: Produção dos SP.

Em roda de conversa, começamos a confrontar os elementos explícitos nos anúncios acima. Logo, SP19 relatou*: Professora, nenhum anúncio fez um slogan.* Aproveitando o ensejo, perguntamos para a turma: Vocês sabem o porquê da utilização de slogan no texto publicitário? Uma grande maioria sinalizou que sim, desse modo, afirmaram:

"É uma forma fácil de lembrar e divulgar a empresa" (S17);
"É algo para dá visibilidade e personalidade a marca" (S22);
"Para o consumidor memorizar a marca" (S25) e;
"Todo mundo lembra, porque é uma frase objetiva" (S16).

Elogiamos a turma pelas colocações e acrescentamos, ainda, que os slogans, quando bem elaborados, tornam-se conhecidos por décadas, ou seja, geram uma identidade e permanecem na memória do consumidor. Assim, indagamos aos alunos se lembravam de algum *slogan* famoso. Eles falaram:

a) (Tim) Viver sem fronteiras;
b) (Jequiti) Não existe mulher feia, existe mulher que não conhece os produtos jequiti;
c) (Coca Cola) Abra a felicidade;
d) (Bom Bril) Mil e uma utilidades;
e) (Nescau) Energia que dá gosto;
f) (Itaú) Feito para você;
g) (Havaianas) Todo mundo usa;
h) *(Redbull) Te dá asas*.

Neste momento, escrevemos os slogans acima na lousa, para que os estudantes pudessem observar a relevância das escolhas lexicais usadas na linguagem dos slogans, bem como para conversamos sobre o uso do imperativo, do adjetivo e do pronome, pois, essas seleções linguísticas são estratégias persuasivas comumente utilizadas na elaboração tanto nos slogans quanto nas peças publicitárias. Logo após, dialogamos acerca da organização dos anúncios. Dessa forma, ouvimos:

> *"A propaganda do grupo 1, ficou desarrumada, porque tinha que colocar a frase primeiro, depois o ônibus" (S14);*
> *"Essa propaganda do xampu tem muita informação (S22);*
> *O anúncio do celular não tá atrativo" (S25) e;*
> *"A propaganda do suco ficou legal, mas não tem informação nutricional" (S17).*

Nesse contexto, discutimos sobre a importância da articulação da linguagem multimodal (texto e imagem) no anúncio publicitário, assim como acerca da estrutura, pois, ele é estruturado de diferentes modos: com título, corpo do texto, imagem e slogan ou somente slogan e imagem, isto é, não apresenta um modelo determinado/fixo.

Observamos, então, que essa atividade possibilita que o gênero publicitário seja inserido nas aulas de Língua Portuguesa, de modo que o aluno possa refletir sobre os usos das linguagens (verbal, não verbal e multimodal) e, sobretudo, acerca da adequação dos recursos linguísticos para determinada finalidade comunicativa e público alvo. Além disso, desenvolve habilidades em procedimentos de leitura e produção textual envolvidos nas práticas de multiletramento. Em sequência, o encontro foi finalizado, salientado para os SP a importância de saber ler e, sobretudo, interagir com os elementos explícitos que aparecem num anúncio publicitário por meio da leitura atenta e crítica.

5.2.4 OFICINA IV: IDENTIFICANDO INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS NA PROPAGANDA

1º MOMENTO: (Duração – 50min)

A aula foi iniciada com a exposição de slides que continham imagens de ilusão ótica (Anexo D) que suscitam a perspicácia, a imaginação e a percepção do

leitor/interlocutor. Os alunos ficaram bem atentos e, principalmente, intrigados, ao não conseguirem ver algumas coisas que estavam presentes, ou tendo uma percepção equivocada. Nesse momento, falamos sobre a importância de identificar as informações implícitas, uma vez que, assim como nas imagens apresentadas no Datashow, no texto, seja verbal, não verbal ou multimodal, algumas ideias são mais evidentes do que outras e, dessa forma, cabe ao leitor observá-las de maneira atenta para que possa interpretá-las.

Dando continuidade acerca dos implícitos, escrevemos na lousa as frases “Ana dirige bem, mesmo sendo mulher” e “Mariano nunca provocou um acidente de trânsito, mesmo sendo homem”. Em seguida, indagamos sobre quais informações implícitas estavam presentes nesses enunciados e responderam:

“Professora, mulher não sabe dirigir (S22);
“Quem é ignorante no trânsito são os homens” (S17);
“Mulher causa menos acidente” (S14) e;
“Vai depender da visão machista de quem lê” (S16).

Aproveitando o ensejo, dissemos que eles estavam corretos em suas afirmações, uma vez que a leitura eficaz/proficiente possibilita o sujeito ir além do sentido literal do enunciado, ou seja, leva-o a levantar hipóteses, compreender e interpretar o que está escrito nas entrelinhas da sentença linguística e/ou texto.

Para ampliar a discussão sobre a leitura dos elementos implícitos (pressupostos e subentendidos) no texto, elaboramos na lousa um quadro, conforme se apresenta no quadro 14:

Quadro 14: Balanceamento de informações no texto

TEXTO	
INFORMAÇÕES EXPLÍCITAS	INFORMAÇÕES IMPLÍCITAS
Estão escritas no texto	Estão nas entrelinhas do texto
Habilidade de leitura: compreensão	Habilidade de leitura: interpretação
Exige do leitor: • domínio de vocabulário; • conhecimento das estruturas linguísticas.	Exige do leitor: • domínio de vocabulário; • conhecimento das estruturas linguísticas; • identificação de pressupostos • identificação e subentendidos. • capacidade de realizar inferências

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Assim, exploramos o quadro de forma tal que os SP pudessem compreender que o texto tem ideologia e uma gama de implícitos (estratégias argumentativas), pois, “há palavras que, colocadas estrategicamente no texto, trazem consigo uma carga poderosa de implícitos” (KOCH, 2000, p. 156). Desse modo, ressaltamos para os alunos que é preciso, portanto, ter domínio de vocabulário, saber identificar marcas linguísticas e realizar inferências no que tange as informações implícitas (pressupostos e subentendidos) que aparecem no texto.

Para tanto, escrevemos a frase “Lucas parou de fumar” na lousa e indagamos: O que está pressuposto nesse enunciado? Logo, responderam:

“O pressuposto é Lucas fumava (S17) e;
“Ele fumava antes. Porque o verbo é parou” (S22).

Acordamos e solicitamos a opinião da turma, que também se manifestou de acordo. Então, esclarecemos que a informação pressuposta num texto e/ou enunciado pode ser identificada por meio de marcas textuais, como, por exemplo, um verbo, adjetivo, pronome, expressões, dentre outras, que consentem ao leitor compreender e, sobretudo, interpretá-la. De acordo com Ducrot (1987, p. 41), “a pressuposição é parte integrante dos enunciados”. Ou seja, segundo o autor as pressuposições são implicações de vocábulos ou expressões abarcadas nas frases.

Para ampliar a discussão sobre os sentidos que vão além do que está explícito nos vocábulos/expressões, pedimos que os SP relatassem acerca dos subentendidos na frase “Lucas parou de fumar”. Estas foram às respostas deles:

“Ele tá com câncer de pulmão (S22);
“Lucas ficou doente (S12) e;
“O médico proibiu. Meu avô foi assim. O médico disse que se ele fumar, vai morrer (S15).

A partir da sinalização dos alunos, fizemos uma explicação esclarecendo que a informação subentendida está relacionada ao contexto comunicacional e ao conhecimento de mundo do leitor. Desse modo, pode ser verdadeiro ou negado, tendo em vista que a interpretação é da responsabilidade do interlocutor.

Platão e Fiorin (2004) salientam que:

> Pressupostos são ideias não expressas de maneira explícita que decorrem logicamente do sentido de certas palavras ou expressões contidas na frase.

> [...] na leitura é muito importante detectar os pressupostos, pois eles são um recurso argumentativo que visa a levar o leitor ou ouvinte a aceitar certas ideias. Os subentendidos, por sua vez, são insinuações não marcadas linguisticamente, contidas numa frase ou num conjunto de frases. [...] Há uma diferença capital entre pressupostos e subentendidos. O primeiro é uma informação estabelecida como indiscutível tanto para o falante como para o ouvinte, uma vez que decorre necessariamente de algum elemento linguístico colocado na frase. Ele pode ser negado, mas o falante coloca-o de maneira implícita para que não o seja. Já o subentendido é de responsabilidade do ouvinte. O falante pode esconder-se atrás do sentido literal das palavras e negar que tenha dito o que o ouvinte depreendeu de suas palavras. O subentendido diz sem dizer, sugere, mas não diz. (PLATÃO; FIORIN, 2004, p. 311).

Assim, antes de passarmos para o próximo momento, enfatizamos para os alunos que a linguagem é repleta de intencionalidade, para que eles pudessem compreender que certas estratégias linguísticas utilizadas pelo falante, assim como pelo autor de um texto, objetivam propagar ideias e concepções sociais para seduzir o ouvinte e/ou leitor e, nesse sentido, é precisar saber interpretar o dito e o não dito, tanto na oralidade quanto na escrita, por meio das circunstâncias comunicativas e textos com os quais interagimos cotidianamente, principalmente, os gêneros pertencentes à esfera publicitária, já que esses trazem um leque de pressupostos e subentendidos.

2º MOMENTO: (Duração – 50min)

Dando continuidade sobre os implícitos – pressupostos e subentendidos –, entregamos para os SP o anúncio descrito na Figura 20, para que fosse lido por eles.

Figura 20: Anúncio sobre mata atlântica

Fonte: <https://www.envolverde.cartacapital.com.br/sos-mata-atlantica->.

Por certo tempo, deixamos a turma à vontade para à realização a leitura. Logo após, fizemos uma roda de conversa, interessados em propiciar condições de leitura sobre os implícitos no anuncio publicitário impresso. Dessa maneira, direcionamos nossa discussão, indagando-os sobre:

1. As árvores apresentadas no anúncio lhe lembram de alguma imagem que você já conhece?
2. Qual a relação entre as imagens e o texto verbal no anúncio?
3. Essa propaganda visa atingir que público-alvo?
4. Qual argumento verbal é utilizado no anúncio para convencer o leitor a não desmatar?
5. O anúncio insinua responsáveis para assegura a preservação do meio ambiente? Quem são?
6. O que está pressuposto na sigla *"SOS"* no anúncio?
7. Esse texto divulga uma ideia, um serviço ou um produto? Qual?
8. Que subentendido ocorre entre a frase "*Quer continuar a respirar*"? E as imagens que aparecem no anúncio?

Afirmaram que as árvores lembram um pulmão. Também concordaram que esse anúncio trata da divulgação de uma ideia, isto é, asseveraram que pretende divulgar sobre:

"Contra o desmatamento" (S17);
"Preservação ambiental" (S22) e;
"Não derrubar árvores" (S23).

Em relação às imagens e o texto verbal os SP falaram:

"Se não tiver árvores. Não tem respiração" (S17);
"Expressar o cuidado com as árvores e a vida" (S7) e;
"As árvores derrubadas e as frases têm relação" (S1).

Todos os SP disseram que o anúncio alude responsáveis pela preservação ambiental.

[É destinado] "Para todas pessoas, principalmente para os políticos" (S19).

No entanto, existiram algumas divergências ao definir quem são, pois, alguns disseram tratar-se de *políticos, grandes fazendeiros e todos os habitantes*. Julgamos que tais inferências foram sinalizadas por causa dos problemas ambientais no Brasil,

os quais a mídia estava apresentando na semana em que foi desenvolvida a atividade.

Passamos, então, a discutir sobre o argumento verbal presente no anúncio para convencer o leitor a não desmatar. Para tanto, iniciamos pela análise dos verbos utilizados no texto. Perguntamos qual a função dos recursos verbais nesse anúncio, e responderam:

"Atrair pessoas para preservar" (S4);
"Uma ordem. Incentivar para não derrubar árvores" (S13) e;
"Informar sobre a importância de preservar as árvores" (S15).

Nesse momento, aproveitamos o ensejo e falamos que a finalidade comunicativa dos gêneros publicitários é persuadir o leitor/consumidor. Dessa forma, os verbos no imperativo são estratégias argumentativas usadas para levar o interlocutor a agir, ou seja, visa induzi-lo a executar a ação expressa por esses verbos.

No que tange ao pressuposto na sigla *"SOS"* no anúncio, os alunos relataram:

"O meio ambiente tá pedindo socorro" (S17) e;
"Socorrer a mata atlântica" (S22).

Já no que diz respeito ao subentendido entre imagens e texto verbal, tivemos tais repostas:

"Preservar é importante para continuar a respiração" (S13);
"Sem árvores não tem oxigênio' (S19) e;
"A fotossíntese é essencial para a nossa respiração" (S17).

Pedimos que explicassem de forma mais detalhada, assim, uma aluna disse: *O oxigênio que a gente respira é da fotossíntese das árvores (S17).* Também falamos sobre esse processo da fotossíntese explicando sobre a importância das reações químicas entre o gás carbônico, a glicose e a energia da luz para que esse fenômeno ocorra. Notamos que os alunos ficaram bem empolgados com as nossas discussões e indagações. Além disso, observamos que o trabalho com a leitura na sala de aula dos elementos implícitos na propaganda permite desenvolver a competência leitora dos estudantes e ampliar os conhecimentos prévios do educando.

Sob esse prisma, é fundamental na leitura de qualquer texto, especialmente no anúncio publicitário, que o professor ensine/oriente o aprendiz a interpretar e, sobretudo, a inferir sobre as informações implícitas pressupostas e subentendidas nos textos.

3º MOMENTO: (Duração – 50min)

Como estratégia de ampliação e reforço dos conhecimentos tratados nesta oficina, trabalhamos o poema de Drummond “Eu Etiqueta”, oportunizando um momento de discussão por meio de uma roda de conversa, onde se tratou dos elementos implícitos nesse texto literário. Como as tomadas da sala de aula não estavam funcionando, disponibilizamos a senha da nossa rede móvel de internet (alguns alunos tem smartphone), bem como o nosso próprio smartphone para que os SP assistissem ao vídeo.

Em seguida, entregamos para cada aluno uma cópia do poema citado, para que realizassem a leitura, orientando-os a fazer um paralelo com o vídeo apreciado. Logo, alguns sinalizaram que queriam ler. Assim, propomos que cada discente lesse um verso em voz alta, alternadamente. Após a leitura, ouvimos:

“Gosto mais de assistir do que ler as coisas (S2);
“O vídeo é mais legal, porque tem as imagens e o som” (S7);
“O vídeo nos faz observar melhor as etiquetas e o consumismo que o poema fala” (S14);
”No vídeo a linguagem é multimodal” (S15) e;
“Impõe padrão” (S17).

Neste momento, conversamos com a turma que a transposição de uma linguagem escrita para audiovisual é algo bem interessante, uma vez que a articulação das falas, imagens e palavras conseguem atrair mais a atenção do leitor e/ou espectador, ou seja, as múltiplas semioses propiciam ao interlocutor uma maior aproximação com a mensagem transmitida. Logo após, perguntamos: Vocês compram as coisas/produtos pela marca ou pelo preço? Em sua maioria responderam que pelo *preço*, enquanto, S23 relatou*:*

“Vocês falam isso porque não tem dinheiro. Quando a gente começar a trabalhar, ninguém vai querer comprar roupa, sapato, que não for de marca. Professora, no dia

do meu batismo, eu me senti tão feliz, tava de terno branco. Fiquei me sentindo. É bom andar na moda" (S23).

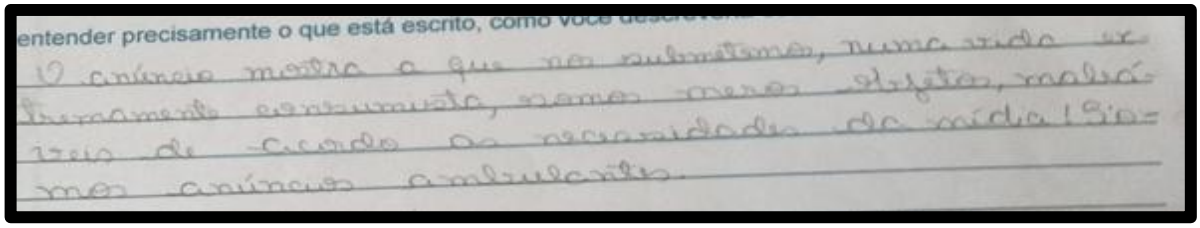
Para enriquecer nossa conversa, fizemos outro questionamento: Que implícitos nesse poema chamaram mais a atenção de vocês? E demonstraram bom nível de interpretação:

"O fato de que as pessoas servem de propagandas ambulantes sem o seu consentimento" (S21);
"O poema fala que as roupas não define ninguém, e que roupas são moda e não identidade" (S23);
"A moda impõe padrão e muita das vezes não usamos a roupa que gostamos" (S16) e;
"A forma com que a mídia manipula as pessoas a se vestirem em um padrão que eles escolhem pra sociedade. Tipo aquele programa "Esquadrão da moda", não respeita que cada um tem o seu estilo" (S17).

Podemos inferir, pelas respostas, que os SP conseguiram ler as entrelinhas do poema.

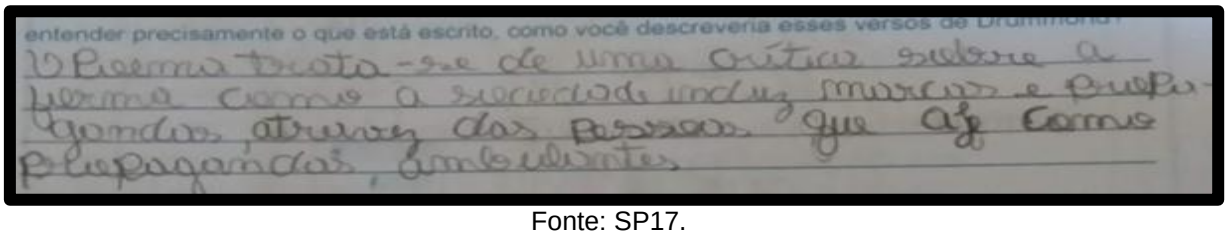
Como forma de ampliar o nível de inferência sobre os elementos implícitos no poema, solicitamos aos alunos que respondesse a questão (em forma de registro): Se vocês fossem relatar o poema para um sujeito que não o leu, de modo que este pudesse entender precisamente o que está escrito, como vocês descreveriam acerca desses versos de Drummond?. Na sequência (Figura 21 e 22), expomos as respostas dadas pelos alunos S12 e S17.

Figura 21: Resposta da aluna S12



Fonte: SP12.

Figura 22: Resposta da aluna S17

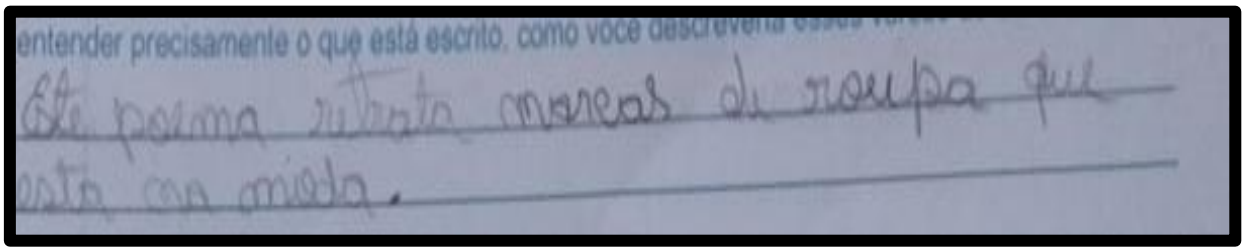


Fonte: SP17.

Percebemos que esses alunos fizeram uma leitura proficiente do poema Carlos Drummond de Andrade, isto é, inferiram que esse texto revela o nível de submissão, no qual o homem está sujeito na sociedade capitalista, por meio das inúmeras propagandas que acabam fazendo o interlocutor mudar de comportamento, bem como negar sua identidade, meramente, para ficar/andar na moda.

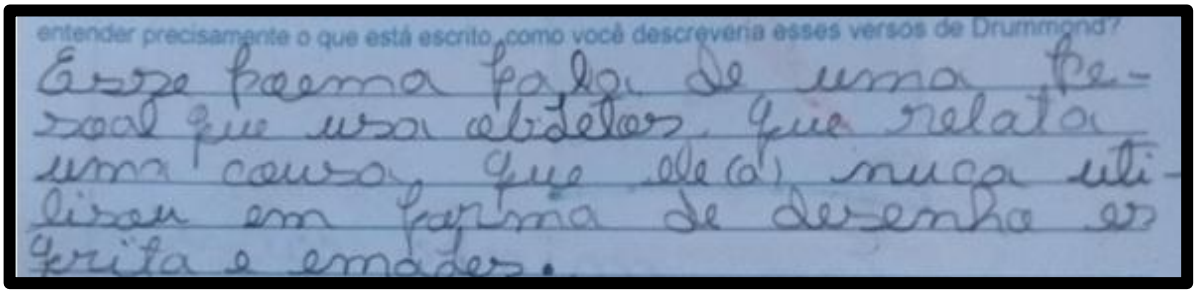
No entanto, observamos estudantes que apenas realizaram uma leitura superficial do poema, como, por exemplo, os sujeitos S5 e S21, Figuras 23 e 24, respectivamente:

Figura 23: Resposta da aluna S5



Fonte: SP5.

Figura 24: Resposta da aluna S21



Fonte: SP21.

Após a exposição dessas respostas dos SP, relatamos que um texto não apresenta apenas informação explícita, mas também conteúdo implícito que o leitor só apreende a partir da realização de inferências, quando esse observa as pistas textuais pressupostas e se relaciona com as lacunas deixadas, com o objetivo de elencar o não dito no texto.

De acordo com Koch (2013, p. 36):

> [...] as inferências constituem estratégias cognitivas por meio das quais o ouvinte ou leitor, partindo da informação veiculada pelo texto e levando em

> conta o contexto (em sentido amplo), constrói novas representações mentais e/ou estabelece uma ponte entre segmentos textuais, ou entre informação explícita e informação não explicitada no texto.

Nesse sentido, a inferência é uma habilidade que o educador precisa trabalhar na sala de aula, por meio de estratégias de leitura, as quais propiciem ao aluno/leitor a ler as entrelinhas do texto, isto é, que o torne capaz de apreender os sentidos globais do texto.

4º MOMENTO (Duração – 100min)

Ainda sobre o texto de Drummond, pedimos aos SP que fizessem leitura dramatizada do poema “Eu, Etiqueta”, de forma que eles tivessem uma maior desenvoltura com o texto, bem como expusessem as suas interpretações e expressividades acerca dos recursos linguísticos argumentativos que operam nesse texto literário. A realização dessa tarefa foi muito interessante, pois os estudantes disputavam sobre quem daria continuidade à leitura, assim como expuseram um nível de inferência plausível acerca do consumismo exagerado e da negação da identidade do indivíduo, simplesmente para estar dentro de um padrão sociocultural no qual “ter” é mais importante do que “ser”, conforme suscita Drummond no poema.

A atividade confirmou o que salienta Koch acerca do reconhecimento das manobras discursivas que fazem o leitor proficiente:

> No momento em que o educando se tornar capaz de descobrir tudo aquilo que se encontra, de algum modo, implicitado no texto, em seus diversos níveis de significação, ser-lhe-á mais fácil fugir à manipulação, ou seja, reconhecer as manobras discursivas realizadas pelo emissor, com o intuito de conduzi-lo a uma determinada interpretação ou obter dele determinados tipos de comportamento. (KOCH, 2000, p. 162).

Desse modo, são imprescindíveis procedimentos de leitura que fomentem a competência leitora do estudante, para inferir sobre os conteúdos implícitos nos textos. Assim, a propaganda ou gêneros que abordam sobre como, por exemplo, o poema “Eu, Etiqueta” possibilita ao professor desenvolver práticas/atividades de leitura crítica, sendo que esses textos apresentam estruturas argumentativas pressupostas e subentendidas que favorecem reflexões no âmbito da inferência textual para a formação do leitor/aprendiz proficiente.

Na sequência, solicitamos aos SP que fizessem uma representação gráfica do poema de Drummond, dando ênfase à leitura de si mesmo, respondendo às questões:

1. Sou uma coisa ou um ser humano?
2. Represento um anúncio ambulante?
3. Faço apologia a coisas que não faço uso?
4. Sou um (a) consumista consciente?

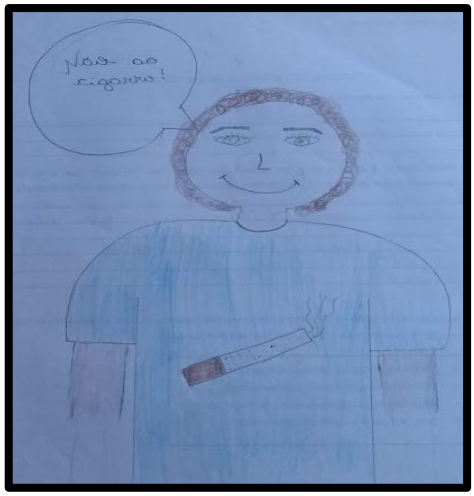
No início, os alunos alegaram:

“Isso é difícil, professora” (S14)!;
“Professora, é pra fazer o quê?” (S3) e;
“Como vou responder essas perguntas?” (S22).

Assim, ressaltamos que eles deveriam utilizar os recursos imagéticos e linguísticos da língua, para representar as ideias implícitas, já debatidas nas aulas anteriores referente ao poema “Eu, Etiqueta”. Para tanto, entregamos aos estudantes folhas de papel ofício, lápis de cor e hidrocor, a fim de que eles principiassem a tarefa proposta.

A seguir, apresentamos algumas produções gráficas construídas pelos alunos.

Figura 25: Produção do aluno S19

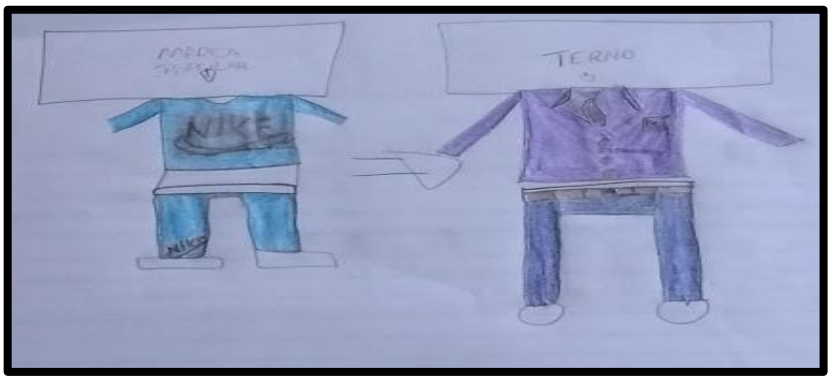


Fonte: SP19.

Figura 26: Produção da aluna S10

Fonte: SP10.

Figura 27: Produção do aluno S23



Fonte: SP23.

Essa atividade permitiu que os SP usassem texto e imagem e, sobretudo, favoreceu o processo de compreensão e inferência dos mesmos. As informações

explícitas e implícitas expressas na produção gráfica da maioria dos estudantes demonstram que esses sujeitos tiveram criticidade, ou seja, expuseram conclusões que ultrapassaram a linearidade do poema. Isto é, refletiram acerca da nossa identidade – ser nós mesmos –, mediante a gama de anúncios publicitários que permeiam o nosso dia a dia.

Evidenciamos que essas aulas sobre a leitura dos elementos implícitos no texto publicitário, promoveram nos SP uma compreensão e interpretação mais precisa sobre os aspectos verbais e imagéticos nesse gênero textual. As atividades desenvolvidas e, aliás, voltadas ao âmbito da formação da competência leitora dos discentes, possibilitaram que os alunos debatessem, ouvissem e, especialmente, inferissem a partir da leitura dos conteúdos implícitos elencados nos textos (anúncio e poema) selecionados para essa oficina.

5.2.5 OFICINA V: LENDO A INTERTEXTUALIDADE NA PROPAGANDA

1º MOMENTO: (Duração – 50min)

Para trabalhar a relação entre os textos – intertextualidade – escrevemos na lousa o trecho do poema "*Tecendo a manhã*", de João Cabral de Melo Neto: "Um galo sozinho não tece uma manhã: ele precisará sempre de outros galos", (cabe ressaltarmos que iniciamos com esse texto, porque o Datashow estava demorando para funcionar). Em seguida, indagamos aos discentes: Ao ler esse verso do poema de João Cabral, vocês notaram alguma relação com outro texto? Foram unânimes em afirmar: *Não*. Assim, aproveitamos o ensejo e fizemos outro questionamento: É possível existir relações/conversas entre textos? E disseram:

"Acho que pode" (S13);
"Texto não pode conversar com outro texto" (S9) e;
"Deve ser possível, a senhora tá perguntando... risos" (S17).

Nesse momento, esclarecemos para os SP que um texto pode conversar com outro – estabelecer ligações intertextuais. Assim, esse recurso linguístico é denominado de intertextualidade e que pode aparecer de forma explícita ou implícita. Logo após, voltamos a explorar o verso de poema de João Cabral. Dessa forma, tivemos que dar uma pista sobre intertexto elencado no referido texto literário,

para que os alunos descobrissem a intertextualidade. Sendo assim, dissemos que havia uma referência a um provérbio popular e quem acertasse ganharia um chocolate de brinde. Os alunos ficaram empolgados e começaram a levantar pressuposições:

“De grão em grão a galinha enche o papo” (S15);
“Um dia é da caça, outro do caçador” (S22);
“Água mole, pedra dura, tanto bate até que fura” (S19);
“Cada macaco no seu galho” (S10);
“Em terra de cego quem tem olho é rei” (S11) e;
“Uma andorinha só não faz verão (S5).

Parabenizamos o discente e perguntamos para a turma, qual pressuposto no poema permite essa inferência? Os SP em sua maioria sinalizaram: *Um galo sozinho*.

Elogiamos a turma e, em seguida, dissemos que iríamos distribuir chocolates para todos, porém, S5 ganharia dois, uma vez que foi ele quem acertou o provérbio popular, o qual João Cabral utilizou no seu poema “Tecendo a manhã”.

Dando continuidade sobre intertextualidade relatamos que esse fenômeno sempre terá um texto base, ou seja, uma propaganda, reportagem, poema, conto, música, etc. Explicamos para os SP que o nosso conhecimento de mundo é imprescindível para a realização de uma leitura eficaz e, por conseguinte, para perceber claramente a referência que um autor faz a outro texto, seja do modo evidente ou não dito (nas entrelinhas). E, também, percebessem que é necessário ler e interpretar no texto o conteúdo explícito e o que não foi escrito, todavia está implícito no contexto ou nas informações multissemióticas, como assegura Freire:

> A leitura não se esgota na decodificação pura da palavra escrita ou da linguagem escrita, mas se antecipa e se alonga na inteligência do mundo. A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não pode prescindir da continuidade da leitura daquele. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente. A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto. (FREIRE, 2008, p. 11).

O trabalho de leitura com a intertextualidade no anúncio publicitário permite que o aluno reconheça, compreenda e interprete os intertextos explícitos e implícitos na propaganda, de modo que o aprendiz perceba a intencionalidade do produtor e,

também, os variados sentidos presentes nesse gênero, preparando-o para interagir com diferentes linguagens e, sobretudo, novas aprendizagens.

2º MOMENTO: (Duração – 50min)

Iniciamos este momento com a exibição, por meio do Datashow, da seguinte propaganda:

Figura 28: Anúncio publicitário do tomate

Fonte: <http://www.bp.blogspot.com/-01pFGDCmp- 8/UnN9picuY_I/>.

Para tanto, compusemos uma roda de conversa, na qual quisemos saber dos SP qual texto esse anúncio faz referência. Alguns disseram: "*O filme Tropa de Elite".* Averiguamos, na sequência, se essa intertextualidade aparece nos elementos imagéticos ou verbais. Dentre as respostas, se destacaram:

> "*A imagem da boina no tomate e a frase" (S17) e;*
> *"Na linguagem verbal e não verbal, porque as imagens e as palavras tem ligação com o filme" (S12).*

Aproveitamos a ocasião e perguntamos se a intertextualidade aparece de forma explícita ou implícita, e responderam:

> "*Explícita, de cara já dá para observar a relação com o filme" (S19) e;*
> *"A imagem da boina está relacionada com o filme Tropa de Elite" (S6).*

Pelo nível das discussões dos SP nessa roda de conversa, entendemos que já demonstram uma compreensão acerca da intertextualidade no anúncio publicitário. Desse modo, passamos para a próxima atividade, a fim de aprimorar o nível de aprendizagem dos alunos em relação aos aspectos intertextuais na propaganda.

3º MOMENTO: (Duração – 50min)

Com a turma dividida em grupo de oito alunos, explicamos que íamos realizar uma “pescaria”. Desse modo, instruímos aos SP como seria essa atividade e, assim, passamos as seguintes orientações para a turma:

1. Vocês deverão pescar peixes de papel que estarão sob bases presas a chocolates.
2. A oportunidade de pescar será alternada entre os grupos, sendo que os grupos deverão escolher representantes. Ressalta-se que o grupo só ficará com o chocolate se responder corretamente a questão referente ao número do peixe. Dessa forma, eles devem responder os questionamentos:
3. Esse anúncio lhe faz lembrar algum outro texto?
4. A intertextualidade aparece de forma explícita ou implícita no texto publicitário?
5. A intertextualidade aparece no texto verbal ou na imagem divulgada no texto publicitário?

Demos início à tarefa proposta e pedimos que um representante de cada grupo pescasse um anúncio que estava colado num peixe sobre a mesa. Cada grupo demorou em média cinco minutos para pegar um peixe, pois o anzol era bem flexível e a argola colada nos peixes bem pequena. Isso tornou a pescaria mais interessante, pois os alunos tiveram que se concentrar para pegar o peixe. Deste modo, ouvimos:

“Ninguém vai pegar o peixe” (S12) e;
“O anzol vai quebrar e Deixa eu tentar” (S22).

Assim que cada grupo pescou um anúncio, demos certo tempo para que cada equipe pudesse ler e responder às questões solicitadas.

A seguir, as discussões das apresentações realizadas sobre as questões propostas aos grupos:

a) Grupo 1: Anúncio do leite condensado.

Figura 29: Anúncio do leite condensado

Fonte: <https://www.conteudo/images/intertextualidade-com-musica-mania-de-voce>.

Começamos as apresentações pelo grupo 1. Eles disseram: *Professora, tem intertextualidade com uma música, mas a gente não sabe o nome. Pode pesquisar no celular? (S22).* Dissemos que sim. Minutos depois, o grupo começou a cantar a música e falou: *A intertextualidade da propaganda é com a música Mania de você, verbal e implícita.* Perguntamos se os demais alunos concordavam e sinalizaram que *sim*. Com o intuito de explorar mais esse anúncio, o projetamos no Datashow e indagamos o que mais chamou a atenção da turma nesse texto publicitário. Responderam:

> "*A imagem do pudim" (S1);*
> *"A música e a imagem faz a gente ter vontade comer um pudim agora" (S15) e;*
> *"O tempo que esse leite condensado tem no mercado" (S17).*

Assim, dissemos que a intertextualidade, as imagens e os adjetivos no anúncio publicitário funcionam como estratégias linguísticas e estilísticas para tentar persuadir o leitor/interlocutor a comprar algum produto.

b) Grupo 2: Anúncio do boticário:

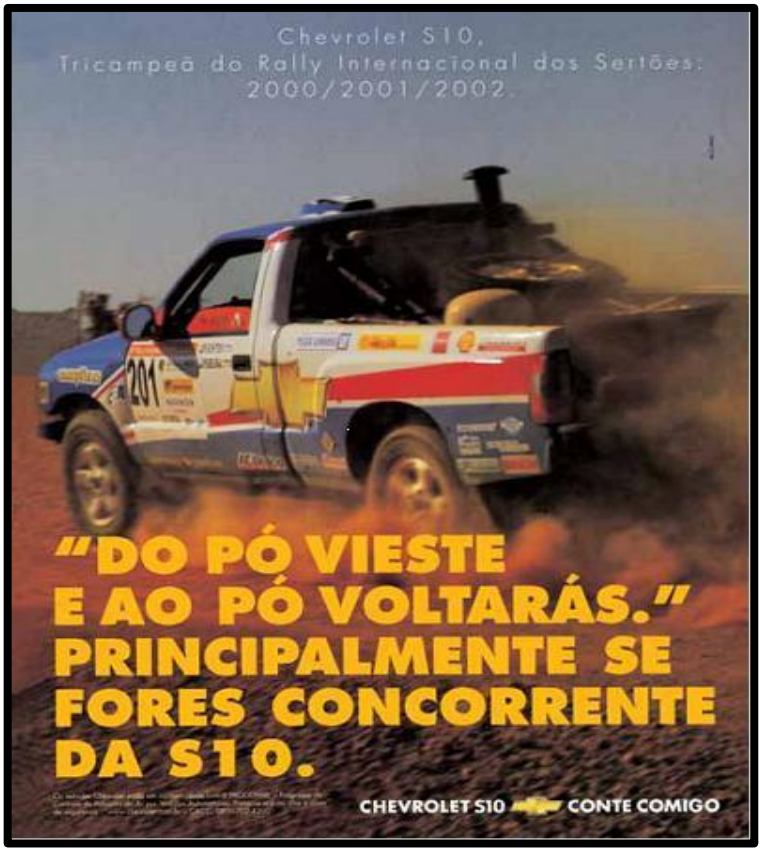
Figura 30: Anúncio do boticário

Fonte: <https://www.-Publicidade-dO-Boticario-com-referencia-a-Chapeuzinho-Vermelho>.

O grupo sinalizou que: *A intertextualidade está relacionada a história infantil do Chapeuzinho Vermelho.* Porém, ficaram em dúvida se esse intertexto aparece de forma explícita e implícita. Assim, três componentes do grupo relataram: *tem intertextualidade implícita, verbal e não verbal*. Os outros participantes da equipe, afirmaram: *É explícita por causa da imagem e implícita por causa do texto verbal.* Dissemos que, por esse viés, eles estavam corretos, tendo em vista que esse anúncio relaciona a imagem feminina dos contos de fadas com a mulher contemporânea, articulando os recursos imagéticos e verbais para propagar a ideia de que, quando as mulheres utilizarem os produtos dessa marca, tornam-se empoderadas dentro do seu mundo real. Para explorar mais esse texto, perguntamos aos SP: qual produto, marca ou ideia esse anúncio está divulgando? Alguns falaram *perfumes e cremes*, mas a grande maioria disse que essa propaganda objetiva expor a *marca do Boticário*.

c) Grupo 3: Anúncio do carro:

Figura 31: Anúncio do carro



Fonte: <https://www.3.bp.blogspot.com4/s640/propaganda>.

O grupo foi unânime em asseverar que: *A intertextualidade é implícita e verbal.* No entanto, alegou não saber a qual referência textual esse anúncio faz. Logo, S18, participante do grupo 1, afirmou: *Esse anúncio tá fazendo intertextualidade com o texto bíblico do livro de Jó.* Aproveitamos a ocasião e perguntamos sobre qual é a intencionalidade do produtor dessa propaganda, ao utilizar o advérbio "principalmente" e essa citação bíblica. As respostas foram bem variadas:

> *"Para dizer que o carro é bom" (S13);*
> *"Porque esse carro da Chevrolet é superior ao concorrente. Aguenta tranco" (S5);*
> *"Esse carro é potente, os outros só tomam poeira" (S17) e;*
> *"Mostrar que esse carro é bom, resistente para zona rural" (S21).*

Ressaltamos que essas inferências estavam coerentes com a ideia propagada pelo anúncio, assim como, explicamos que todos esses recursos

imagéticos, intertextuais e linguísticos, como, por exemplo, o advérbio e os modos verbais usados, foram empregados de forma propositada para seduzir a atenção do leitor/consumidor.

Essa oficina possibilitou o contato dos SP com a intertextualidade no anúncio publicitário e, também, uma compreensão sobre as relações intertextuais, despertando-lhes para entender como ocorre o diálogo entre textos, tendo como objetivo desenvolver aptidões leitoras, as quais fomente ao aluno compreender, interpretar e inferir os intertextos explícitos e implícitos nas propagandas e, consequentemente, nos outros textos que permeiam o seu meio social.

5.2.6 OFICINA VI: PLANEJAMENTO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

1º MOMENTO: (Duração – 35min)

Iniciamos a aula com o seguinte questionamento: O que é uma campanha publicitária? Dessa forma, ouvimos:

“É divulgar alguma coisa pra vender” (S15);
“Serve para falar sobre um assunto. Tipo câncer de mama” (S17) e;
“Pode ser solidária” (S12).

Parabenizamos os SP e relatamos que uma campanha publicitária se caracteriza como uma maneira de apresentar/divulgar certo produto, serviço ou ideia de forma simples, para conseguir persuadir o leitor/interlocutor.

Sob esse prisma, fizemos uma apresentação acerca dos procedimentos essenciais para o planejamento de uma campanha publicitária, ou seja, explicamos os passos necessários para que o emissor logre êxito ao executar tal proposta.

Assim, escrevemos na lousa as seguintes estratégias:

- Realizar um diagnóstico acerca do problema que está ocorrendo na escola que será o objeto/tema norteador da campanha.
- Delinear o objetivo da campanha.
- Selecionar o público alvo da campanha.
- Escolher os gêneros publicitários que serão utilizados na campanha.
- Criar as peças da campanha.
- Aprimorar as peças publicitárias já elaboradas e/ou exclui-las.

- Organizar acerca do lançamento da campanha.
- Escolher os suportes que serão utilizados para propagar a campanha por toda a unidade escolar.
- Decidir se a campanha vai divulgar um produto, uma ideia, ou um serviço.

Na sequência, esclarecemos cada passo descrito acima, de forma detalhada, para que os SP percebessem que o processo e efetivação da campanha publicitária precisa seguir um cronograma sequencial, isto é, perpassa por várias fases até que chegue ao público-alvo.

2º MOMENTO: (Duração – 20min)

Nesse momento, debatemos sobre *Bullying*, instigando-os com os seguintes questionamentos:

1. O *bullying* pode ser considerado como uma brincadeira?
2. Você já sofreu *bullying*?
3. Como podemos combater o *bullying* na escola?
4. Quem já praticou *bullying*?
5. Quais são as implicações que o *bullying* traz para a vida do estudante?

Demos início ao nosso debate, falando que o *bullying* é um dos problemas que mais tem causado desentendimentos, agressões psicológicas e físicas entre a grande maioria dos discentes da unidade escolar. Logo, S4 disse: *Aqui todo mundo já fez e sofreu bullying. Eu sofria com meu cabelo. Agora parou.* Também, S8 relatou: *Professora, eu jogava pedra e xingava quem me chamada de um nome..."* Dessa forma, perguntamos se o *bullying* pode ser considerado como uma brincadeira? As respostas mais corriqueiras foram:

"Claro que não, professora!" (S14);
"Humilhação não é brincadeira" (S20) e;
"Ninguém gosta de passar vergonha" (S17).

Desse modo, dissemos que eles tinham uma grande responsabilidade sobre a realização e divulgação da campanha sobre o *bullying* na escola. Em seguida, S17 nos disse: *Professora, tem alguns alunos que ficam sem querer estudar por causa*

de bullying. Onde moro mesmo é assim. Pedimos que esclarecessem melhor e, ela relatou: *Tem um menino que é gordo, perto de lá de casa. A mãe dele disse que ele fica chorando em casa e parou de estudar porque os colegas da sala ficava chamando ele de vários apelidos. Ninguém aguenta ser humilhado o tempo todo.*

Assim, falamos que o *bullying* afeta a autoestima dos alunos, bem como atrapalha a aprendizagem do indivíduo. Dessa forma, esperamos que, através da realização dessa campanha publicitária, os alunos se conscientizem que o *bullying* é nocivo para todos, seja agressor ou vítima, mesmo porquê, como ratifica Fante (2005), o *bullying* atinge a vítima de tal modo que:

> [...] afetará o seu comportamento e a construção dos seus pensamentos e de sua inteligência, gerando sentimentos negativos e pensamentos de vingança, baixa autoestima, dificuldades de aprendizagem, queda do rendimento escolar, podendo desenvolver transtornos mentais e psicopatologias graves, além de sintomatologia e doenças de fundo psicossomático, transformando-a em um adulto com dificuldades de relacionamentos e com outros graves problemas. (FANTE, 2005, p. 79).

Por este motivo, não podemos ficar alheios aos problemas oriundos do *bullying* que nossos estudantes sofrem no espaço escolar e que, consequentemente, afetam sua integridade psicológica, moral e social. Nesse sentido, a escola precisa desenvolver atividades que promova o respeito à diversidade humana e ao pluralismo cultural entre os alunos e toda a comunidade escolar, sendo que:

> [...] a escola deve estimular o ensino e o desenvolvimento de atitudes que valorizem a prática da tolerância e da solidariedade entre os alunos. O diálogo, o respeito e as relações de cooperação precisam ser valorizados e assumidos por todos os envolvidos no processo educacional. (FANTE, 2005, p. 93).

A escola necessita ser atuante e oportunizar mudanças na vida dos alunos, no que diz respeito às questões relacionadas aos preconceitos, violências e estereótipos, por meio da execução de propostas como, por exemplo, campanhas publicitárias que visem estimular/desenvolver a tolerância e a solidariedade do aprendiz, fazendo-o acreditar que a mudança começa em nós mesmos, quando quebramos os nossos próprios paradigmas e respeitamos as diferenças.

3º MOMENTO: (Duração – 20min)

Nesta aula, trabalhamos sobre como elaborar cartazes e panfletos para divulgar um produto ou conceito. Desse modo, colamos o seguinte cartaz na lousa.

Figura 32: Anúncio sobre a dengue

Fonte: <https://www.i.pinimg.com/originals/d0/2e/46/d02e46870139071c4789f92c555e915e.png>.

Quando pusemos o cartaz no quadro, os SP logo nos questionaram: *Professora, vamos fazer o quê; Que trabalho vamos fazer com esse texto?* Aproveitamos a oportunidade e perguntamos que tipo de texto era esse e responderam:

"É um cartaz sobre a dengue" (S17) e;
"Uma propaganda para combater o mosquito da dengue" (S12).

Em seguida, indagamos sobre a finalidade desse tipo de texto, e disseram:

"Para divulgar uma campanha publicitária" (S17) e;
"Vender ou apresentar alguma coisa" (S20).

Concordamos e solicitamos a opinião da turma, que também se demonstrou a favor. Então explanamos que, de fato, os cartazes tanto divulgam produtos quanto ideias.

Começamos, então, a discutir os recursos estratégicos empregados para seduzir o público-alvo num cartaz ou panfleto. Para tanto, principiamos pela leitura das estratégias visuais usadas no anúncio. Perguntamos se eles acharam aquele cartaz atrativo, e a maioria afirmaram: *Sim*; *As imagens e as palavras são criativas e As cores e as imagens ficaram legal.* Quando perguntamos se sabiam quem estava promovendo essa campanha, formam unânimes em sinalizar o Ministério da Saúde.

Também perguntamos a que público essa campanha era destinada. Disseram mais uma vez, unanimemente, *Todos brasileiros.* Desse modo, ainda explicamos que, além das imagens, cores, letras e o uso do pronome (todos), os verbos no imperativo foram usados com a finalidade de persuadir e chamar a nossa atenção, assim como nos fazer mais pertencentes a essa causa: combater a dengue. Para que os alunos percebessem que o texto verbal e a multimodalidade se complementam a fim de seduzi o leitor a tomar parte da campanha.

Assim, dissemos aos SP que eles deveriam utilizar dessas estratégias ao elaborarem suas peças publicitárias sobre o *bullying*, a ponto de chamar a atenção dos discentes da escola, assim como levá-los a refletir sobre as atitudes de humilhação e violência, as quais fazem com que os colegas vivenciem e/ou sofram na sala de aula, banheiro ou corredor da unidade escolar.

4º MOMENTO: (Duração – 50min)

Nesta etapa, os SP começaram a produzir a logomarca e o slogan que seriam usados nas peças publicitárias. Assim, levamos o notebook para sala de aula, a fim de orientá-los acerca de como usar alguns programas (PixelLab, PowerPoint e Paint) e, também, certas técnicas para construir cartazes, panfletos e slides. Em seguida, alguns estudantes começaram a escolher formas para definir como seria a logomarca. Ajudamos quando tinham dúvidas. Os logotipos produzidos são apresentados na Figura 33:

Figura 33: Imagens das logomarcas

Fonte: Produção dos SP.

Realizamos uma votação e a maior parte da turma optou pela logomarca I. Notamos que os alunos que tomaram a iniciativa de elaborar a logomarca, demonstraram um empenho, até então, pouco perceptível no decorrer das outras aulas. Dessa forma, os elogiamos e incentivamos para que eles investissem no uso dessa habilidade. Eles ressaltaram que querem ser designers gráficos, e S14 nos disse: *Professora, eu tenho um canal no youtube*. Pedimos o endereço da página e, logo, compartilhamos no grupo do *Whatsapp* da turma, para que os SP pudessem se inscrever.

Logo após, organizamos os SP em grupos e solicitamos que cada grupo elaborasse um slogan criativo que chamasse a atenção do público e sensibilizasse a participar da campanha ao combate do *bullying*.

Dessa forma, os alunos se agruparam e criaram os seguintes slogans:

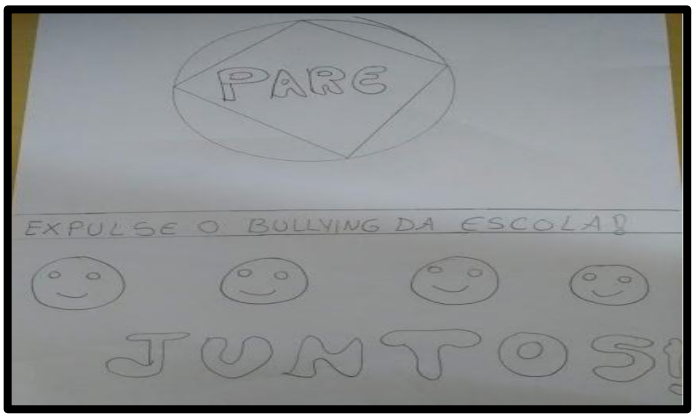
a) Grupo 1: DIGA NÃO AO *BULLYING*.
b) Grupo 2: #*BULLYING* NÃO É “DA HORA”.
c) Grupo 3: #*BULLYING* ZERO NA ESCOLA.

Novamente fizemos uma eleição, agora para escolher o slogan que seria usado na campanha. Sessenta por cento (60%) dos SP disseram que a frase mais chamativa e interessante era: *#BULLYING NÃO É "DA HORA".*

5º MOMENTO: (Duração – 50min)

Nesta fase da elaboração da campanha sobre o *bullying*, orientamos os alunos a se organizarem em cinco equipes, a fim começar a elaboração das primeiras peças publicitárias piloto, ou seja, que criassem um texto multimodal (verbal e não verbal) que apresentasse e defendesse o combate ao *bullying* na escola e jogassem criativamente com as informações a serem explicitadas e implicitadas. Alguns discentes alegaram não saber desenhar*.* Nesse momento, explicamos que eles não precisavam se preocupar com a qualidade do desenho, mas com a articulação entre texto verbal e não verbal, pois depois dessa etapa, iríamos transpor a arte para os programas: PixelLab, PowerPoint e Paint, conforme já elencamos no encontro anterior. A seguir, destacamos uma sucinta apreciação das primeiras publicidades criadas pelos alunos.

Figura 34: Produção inicial dos SP do grupo 1



Fonte: Produção dos SP.

Na propaganda retratada na Figura 34, percebemos que esses alunos fizeram uso de formas geométricas, explorando o recurso intertextual com uma placa de sinalização. No entanto, necessita de estratégias implícitas de argumentação mais atrativas e persuasivas, haja vista, que não está concluído. Conforme o grupo alegou*: Professora, tá muito sem graça o que a gente fez. Na próxima aula a gente*

vai fazer melhor, pra ficar explícita e implícita a propaganda. No computador é mais fácil pegar imagens.

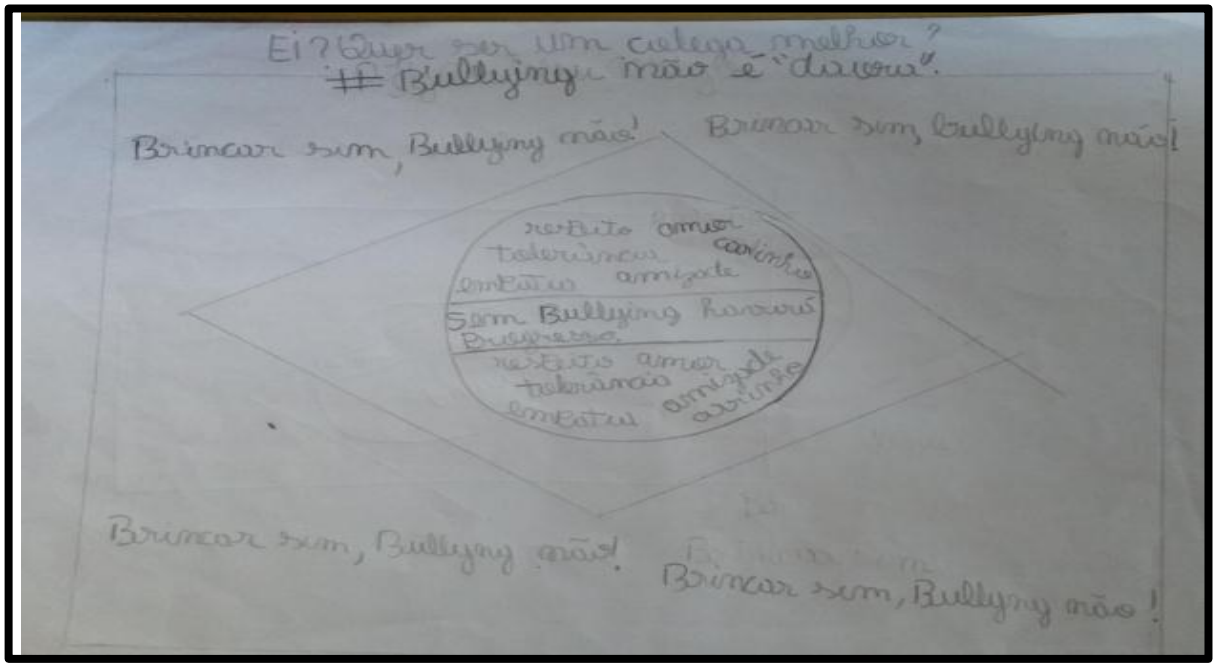
Figura 35: Produção inicial dos SP do grupo 2

Fonte: Produção dos SP.

Percebemos que no anúncio retratado na Figura 35, os alunos fizeram uma relação entre linguagem verbal e não verbal lógica e criativa, pois, a ideia implícita usada nesse texto torna-o convincente, bem como busca convencer o leitor sobre o combate a prática do *bullying*. Além disso, os SP dessa equipe nos afirmaram: *Quando colocar cores, logomarca e um pano de fundo vai ficar melhor*. Esses discentes reconhecem que o referido anúncio precisa de alguns elementos textuais e imagéticos para finalizá-lo. Dessa forma, podemos, então, inferir que eles demonstraram um domínio satisfatório no que tange aos aspectos estruturais desse gênero publicitário.

Na produção do grupo 3, Figura 36, encontramos um anúncio com um intertexto relacionado com a bandeira nacional, assim como um título, corpo do texto, além do slogan *Bullying não é da hora*, o qual foi elaborado pela própria equipe. Dissemos que estava muito boa a produção textual deles e, também, pontuamos que necessitava de uma argumentação subentendida que fizesse uma ligação entre a escola e o Brasil. Então, salientaram: *Professora, tem muita informação explícita nessa propaganda. O desenho tá horrível. A gente tá pensando em colocar um coração na bandeira. Na próxima aula a gente faz. Vamos pensar na frase subentendida.*

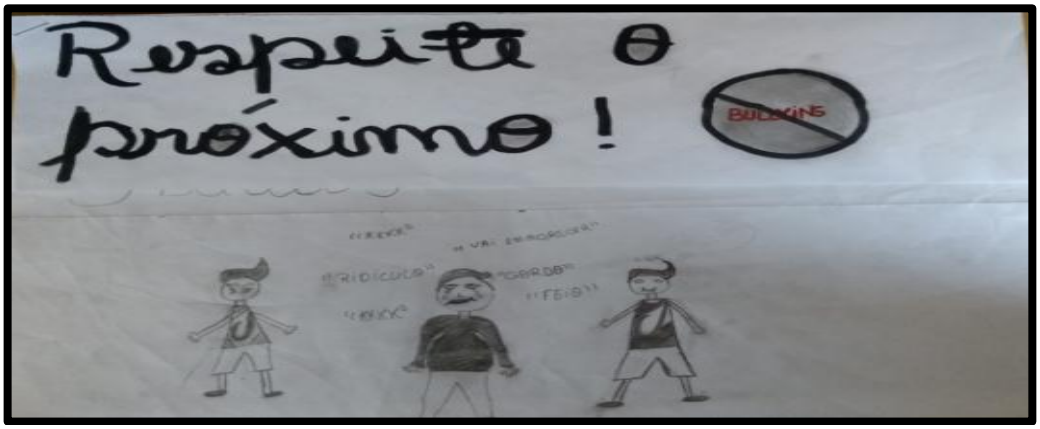
Figura 36: Produção inicial dos SP do grupo 3



Fonte: Produção dos SP.

A Figura 37 apresentou recursos imagéticos interligados à placa de sinalização, assim como o grupo 1. Além disso, apresentaram uma circunstância explícita de *bullying* entre adolescentes. Também fizeram o uso verbo “respeitar” no imperativo, conforme se apresenta na Figura 38. É perceptível que essa peça publicitária precisa de ajustes, sendo que eles mesmos afirmaram: *Precisa colocar cores e quando usar a internet, vamos pegar umas imagens legal. E faltou colocar o slogan.*

Figura 37: Produção inicial dos SP do grupo 4



Fonte: Produção dos SP.

Em relação à Figura 38, notamos que essa produção contempla uma concepção abrangente em relações aos conflitos oriundos do *bullying*. Além disso, fizeram o uso de cores, com o intuito de chamar a atenção e persuadir o leitor, uma vez que esse recurso expressivo implícito no anúncio transmite significados ao público-alvo a que está direcionado. Nesse sentido, disseram: *Professora, nós caprichamos. Tem informação explícita e implícita no cartaz.* Todavia, perguntamos para a equipe qual o sentido do termo “B.B”, e responderam: *Bullying basta*. Dissemos que esta sigla já pertencia a um referido banco; porém, eles deveriam deixar, pois quando fôssemos apresentar para toda a turma, observaríamos se eles iriam compreender tal representação gráfica.

Figura 38: Produção inicial dos SP do grupo 5

Fonte: Produção dos SP.

Por meio da realização dessa primeira fase de criação das peças publicitárias para a campanha sobre o combate ao *bullying* na escola, verificamos que os SP desenvolveram certas competências linguísticas e argumentativas no que diz ao uso da multimodalidade e elementos explícitos e implícitos no gênero publicitário impresso. Sobre o fato de se organizarem em grupo, sem dúvida trouxe mais aprendizagem, pois eles divergiam, debatiam para elaborar os anúncios e, desse modo, a condição de estar em equipe permitiu que os SP ampliassem o nível de argumentação para persuadir um ao outro, acerca dos recursos verbais e imagéticos que o grupo deveria utilizar na produção das peças pilotos para a campanha sobre o *bullying*.

6º MOMENTO: (Duração – 200min)

Com a realização destas aulas, oportunizamos aos SP conhecimentos acerca da produção de anúncios publicitários, por meio dos recursos tecnológicos. Para tanto, levamos o notebook para sala de aula e sentamos com cada grupo para que os alunos transferissem suas artes gráficas escritas (peças publicitárias) para a produção digital, pois, explicamos para eles, com o auxílio da tecnologia, a turma conseguiria aprimorar, colorir, mudar letras e colocar novas formas nas imagens e nos textos verbais nas primeiras peças publicitárias já elaboradas pelos grupos.

Vale ressaltar que, a todo o momento, fizemos reclamações em relação ao barulho que a turma estava realizando e, dessa forma, pedimos aos grupos ociosos que começassem a revisar seus textos, de acordo com as nossas colocações já expostas para esses grupos, bem como organizassem as tarefas da gincana que a escola estava realizando.

Para tanto, são expostas nas Figuras abaixo a segunda versão dos cartazes criados pelos SP.

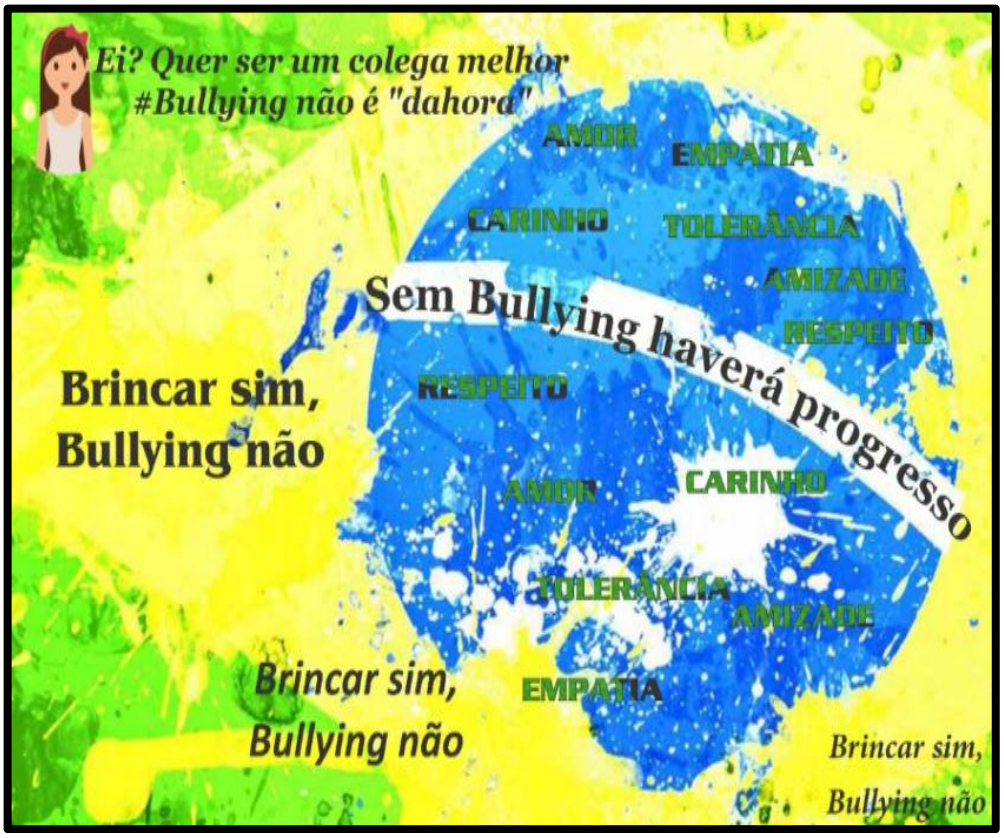
Figura 39: Cartaz produzido pelos SP do grupo 1

Fonte: Produção dos SP.

Figura 40: Cartaz produzido pelos SP do grupo 2

Fonte: Produção dos SP.

Figura 41: Cartaz produzido pelos SP do grupo 3



Fonte: Produção dos SP.

Figura 42: Cartaz produzido pelos SP do grupo 4

Fonte: Produção dos SP.

Figura 43: Cartaz produzido pelos SP do grupo 5

Fonte: Produção dos SP.

Asseveramos, desse modo, que essa atividade seria menos complicada se na escola houvesse um laboratório de informática ou notebooks. No entanto, ficamos satisfeitos com o resultado das primeiras produções das Figuras 39, 40, 41, 42 e 43, bem como por oportunizar aos SP um contato com as múltiplas linguagens e ferramentas digitais, as quais muitos só tiveram acesso neste momento, ou seja, a maioria dos estudantes não sabia utilizar o *Word*, assim como os programas: *PixelLab, PowerPoint, Paint,* etc. Concluímos, portanto, que muitos desses sujeitos, só sabem usar os recursos tecnológicos – internet –, para fins exclusivos de conversas e envios de mensagens, vídeos e imagens nas redes sociais (*Facebook*, *whatsApp*, *Instagram*, etc.).

7º MOMENTO: (Duração – 25min)

Neste encontro, a turma teve a oportunidade de apreciar os cartazes publicitários, conforme as Figuras 39, 40, 41, 42 e 43. Essas produções textuais formam expostas por meio de um Datashow, para que os SP pudessem ler, analisar e avaliar criticamente os elementos explícitos, implícitos e a multimodalidade usada nesses textos, bem como a falta desses recursos verbais e imagéticos em cada peça publicitária criada por eles mesmos, apenas com a nossa mediação no que tange à aplicação/uso dos recursos gráficos digitais.

Apresentamos no Quadro 15, as respectivas considerações/leituras realizadas pelos estudantes.

Quadro 15: Leitura crítica das peças publicitárias dos SP

Peças publicitárias	Análise das peças publicitárias pelos SP
Figura 39: Produção do grupo 1	Deixa só a placa “Pare” (S13); Coloca mais palavras, tipo: “Juntos somos mais fortes” (S1); Ficou estranha essa marca no meio (S22).
Figura 40: Produção do grupo 2	Ficou massa essa camisa. A frase dá pra entender que precisa combater o *bullying* (S13); A cor tá sem graça (S11); Tem que colocar *bullying* na camisa (S8).
Figura 41: Produção do grupo 3	Não dá pra enxergar a bandeira (S19); A gente quer colocar um coração na bandeira (S17); Tem que tirar essa interrogação do “Ei” (S12); Ficou criativo essa frase da bandeira. Bem implícito. (S7).
Figura 42: Produção do grupo 4	Eu tirava essas palavras (S20); Os meninos vão colocar os nomes dos colegas nesse cartaz. Vai fazer *bullying.* Tá explícito que é pra fazer *bullying* (S17); Tinha que colocar outra cor no fundo, preta ou vermelha. Fica mais implícito (S16).
Figura 43: Produção do grupo 5	As cores não tá legal (S12); Deixa só um círculo (S4); Precisa arrumar as palavras (S24); O que é BB? Banco do Brasil? (S17). Mas tem informação explícita e implícita do *bullying*. A falta de respeito gera *bullying* (S 20).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Pela leitura e críticas realizadas pelos SP, observamos que eles deram ênfase tanto aos aspectos semióticos quanto linguísticos nos anúncios. Além disso, a realização dessa atividade fomentou a competência leitora e linguística dos alunos, uma vez que permitiu aos alunos inferir sobre a necessidade de mudanças e

inserção de artifícios verbais e imagéticos (explícitos e implícitos) nos cartazes elaborados por eles mesmos, a fim de que esses anúncios pudessem alcançar seus desígnios, ou seja, conscientizar os demais colegas da escola a não praticar o *bullying*.

8º MOMENTO: (Duração – 100min)

Após essa avaliação da turma sobre as primeiras peças pilotos impressas, os discentes fizeram as alterações pertinentes. Esse processo de reelaboração levou em torno de duas aulas, pois conseguimos dois notebooks emprestados dos nossos colegas de trabalho, além do nosso notebook e o uso de smartphones. A seguir, apresentaremos os cartazes definitivos para o lançamento da campanha publicitária.

5.2.7 OFICINA VII: LANÇAMENTO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

1º MOMENTO: (Duração – 50min)

Neste encontro, os SP tiveram a oportunidade de divulgar a campanha sobre o combate ao *bullying* para toda a comunidade escolar. Usaram como suporte para as peças publicitárias: o corredor, as portas das salas de aula e o mural da escola. Também fizeram a postagem na *Facebook* da escola e em suas redes sociais. Porém, os alunos não quiseram ir de sala em sala apresentar a presente campanha, pois os mesmos alegaram:

> "*Professora, é melhor apresentar na hora do hino (S11)";*
> *"Quando junta todos os alunos, todo mundo ouve (S15)";*
> *"A gente escolhe uma pessoa para falar no microfone da campanha (S12); e"*
> *"Professora, fala com os tutores (S17)".*

Em seguida, fizeram uma votação e escolheram a aluna S22 para realizar um discurso sobre o *bullying* e, por conseguinte, expor a campanha com o objetivo de sensibilizar os alunos a compreenderem que agressões verbais e/ou físicas propositadas e recorrentes não são brincadeiras, mas um crime: *bullying.* Neste momento, a aluna escolhida fez uma breve explanação sobre o que ia falar para a turma, demos algumas orientações para que essa aprimorasse o seu discurso,

conforme já tínhamos realizado nos outros encontros com a turma, pois, tínhamos combinado a fala individual de cada grupo, bem como o tempo que iriam usar para divulgar a campanha nas dez salas de aula da unidade escolar.

Porém, achamos convenientes as colocações dos SP, uma vez que a referida escola está com a parceria da Polícia Militar desde o dia três julho do recorrente ano, devido ao alto grau de indisciplina entre o corpo discente. Dessa forma, combinamos com um dos tutores, sendo que esse é o coordenador responsável pela disciplina dos alunos, acerca da campanha que a turma iria divulgar, ele achou muito interessante a proposta e combinou com os SP que colocaria todos os alunos das outras séries/anos no pátio, no último horário.

Assim, às 11 horas os alunos estavam no pátio, pois como estava chovendo neste dia, os alunos não puderam cantar o Hino Nacional no primeiro horário, conforme eles fazem diariamente (antes de iniciar o primeiro horário) desde a implantação dessa parceria com a Polícia Militar na escola.

2º MOMENTO: (Duração – 50min)

Com os alunos no pátio da escola, professores, coordenação e direção, a aluna S22 fez uma belíssima explanação sobre o *bullying*, bem como a respeito da divulgação da campanha publicitária que a turma desenvolveu, demonstrando o que apreendeu a partir das nossas discussões em sala sobre o tema.

Figura 44: Lançamento da campanha publicitária contra o *Bullying*

Fonte: Arquivo da autora.

Percebemos que os alunos ficaram bem atentos para ouvir a aluna S22 e, sobretudo, sensibilizados em relação ao assunto apresentado. Além disso, percebemos que, os alunos das outras turmas quando leram as peças publicitárias da campanha, elogiaram e, também, disseram:

“Professora Eliana, tem que fazer na turma da gente também”
“Ficou decente esses cartazes”
“Vamos fazer uma campanha contra o suicídio, professora?”
“Era para fazer com todas as salas. Cada sala falava de um tema”.

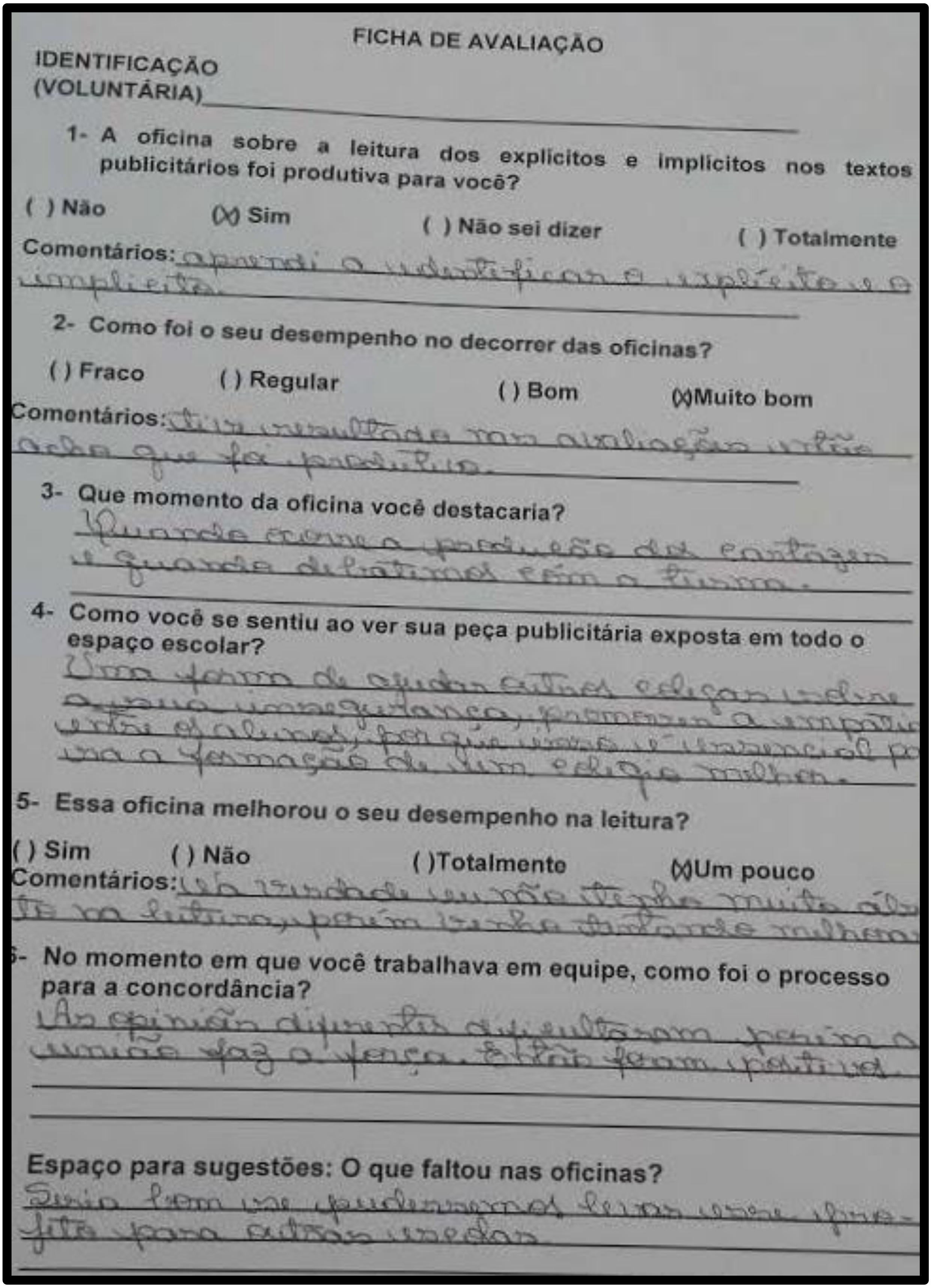
Notamos que essa foi uma atividade muito relevante para toda a comunidade escolar, assim como mobilizou um momento de reflexão no que diz respeito às violências oriundas do *bullying* que estava ocorrendo na escola. E, também, promoveu uma elevação na autoestima dos SP, pois eles ouviram muitos elogios por parte do corpo docente, direção, coordenação, tutores e, especialmente, de seus colegas de outras salas mediante as suas criações publicitárias. Foi um trabalho muito exitoso em relação à promoção do letramento desses estudantes.

Assim, para solenizar o lançamento da campanha publicitária, realizamos um *Cooffee Break* com a turma, no entanto, os alunos das salas vizinhas também quiseram participar, já que fizemos essa socialização ocorreu no final do quinto horário. Ficamos felizes com essa integração, pois a escola é um espaço de construir saberes e, ao mesmo tempo, um ambiente o qual se estabelece vínculos afetivos para que o estudante aprenda a conviver com as diferenças de forma harmoniosa e consciente.

3º MOMENTO: (Duração – 50min)

Na sequência, entregamos para todos os SP um certificado de participação do ciclo de oficina, realizado na unidade escolar, referente a nossa proposta de intervenção aplicada na turma. Logo após, explicamos para os estudantes que distribuiríamos uma ficha de avaliação para que eles sinalizassem os pontos positivos e negativos sobre o ciclo das oficinas realizado entre junho e agosto de 2019, perfazendo a carga horária de 30hora/aula, sendo que eles não precisavam se identificar. A seguir, iremos apresentar as avaliações de dois SP.

Figura 45: Ficha de avaliação 1



FICHA DE AVALIAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO (VOLUNTÁRIA)____________________

1- A oficina sobre a leitura dos explícitos e implícitos nos textos publicitários foi produtiva para você?

( ) Não (X) Sim ( ) Não sei dizer ( ) Totalmente

Comentários: aprendi a identificar o explícito e o implícito.

2- Como foi o seu desempenho no decorrer das oficinas?

( ) Fraco ( ) Regular ( ) Bom (X) Muito bom

Comentários: Tive resultado nas avaliações então acho que foi produtivo.

3- Que momento da oficina você destacaria?

Quando ocorreu a produção dos cartazes e quando debatemos com a turma.

4- Como você se sentiu ao ver sua peça publicitária exposta em todo o espaço escolar?

Uma forma de ajudar outros colegas sobre a sua insegurança, promover a empatia entre os alunos, porque isso é essencial para a formação de um colégio melhor.

5- Essa oficina melhorou o seu desempenho na leitura?

( ) Sim ( ) Não ( ) Totalmente (X) Um pouco

Comentários: Na verdade eu não tenho muita [illegible] na leitura, porém tenho tentado melhorar

6- No momento em que você trabalhava em equipe, como foi o processo para a concordância?

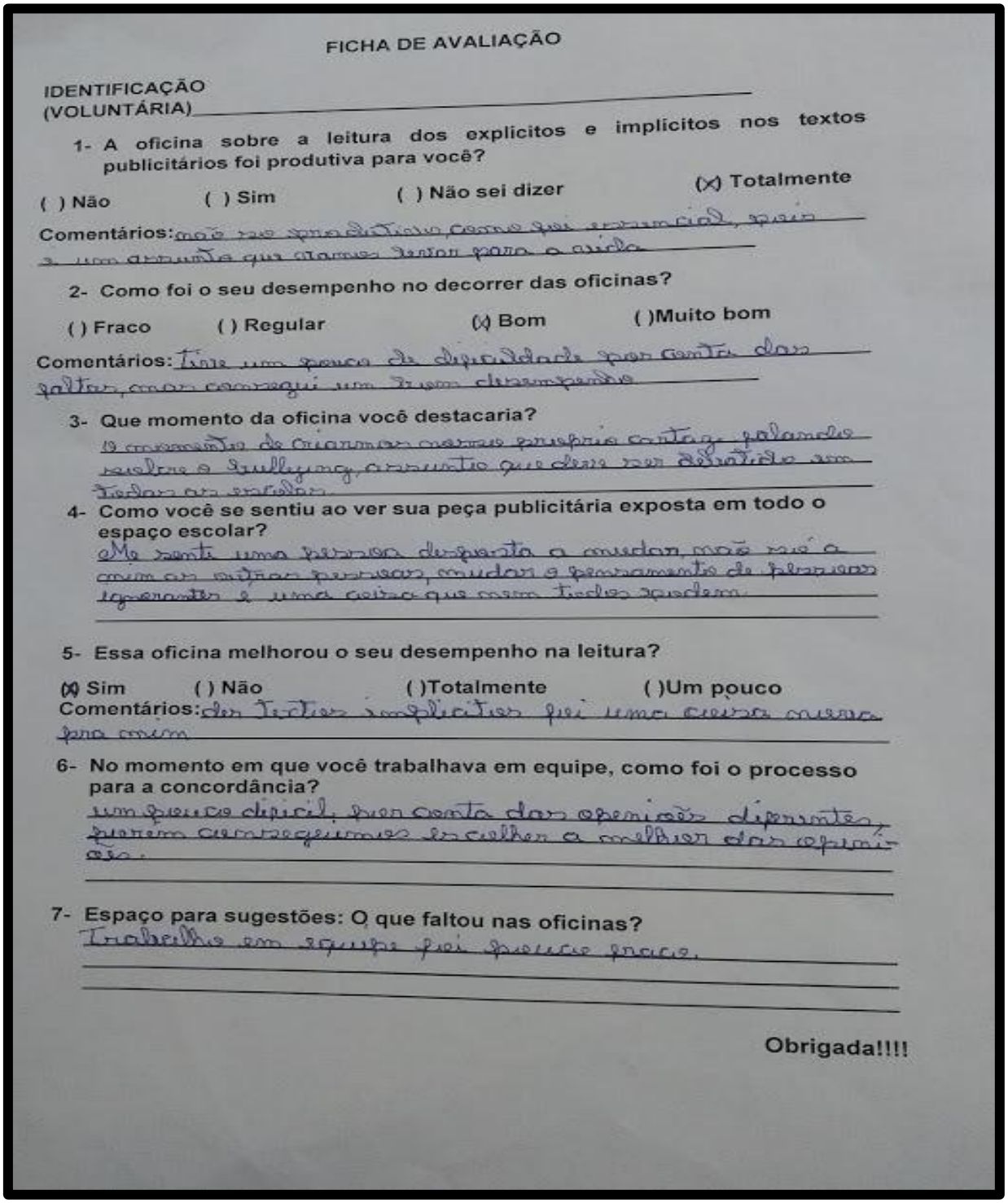
As opiniões diferentes dificultaram, porém a união faz a força. Então foram positivas.

Espaço para sugestões: O que faltou nas oficinas?

Seria bom se pudéssemos levar esse projeto para outras escolas.

Fonte: Arquivo da autora.

Figura 46: Ficha de avaliação 2



FICHA DE AVALIAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO (VOLUNTÁRIA)

1- A oficina sobre a leitura dos explícitos e implícitos nos textos publicitários foi produtiva para você?

( ) Não ( ) Sim ( ) Não sei dizer (X) Totalmente

Comentários: não só produtivo, como foi essencial, pois é um assunto que vamos levar para a vida

2- Como foi o seu desempenho no decorrer das oficinas?

( ) Fraco ( ) Regular (X) Bom ( )Muito bom

Comentários: Tive um pouco de dificuldade por conta das faltas, mas consegui um bom desempenho

3- Que momento da oficina você destacaria?

O momento de criarmos nosso proprio cartaz falando sobre o bullying, assunto que deve ser debatido em todas as escolas.

4- Como você se sentiu ao ver sua peça publicitária exposta em todo o espaço escolar?

Me senti uma pessoa disposta a mudar, não só a mim as outras pessoas, mudar o pensamento de pessoas ignorantes é uma coisa que nem todos podem.

5- Essa oficina melhorou o seu desempenho na leitura?

(X) Sim ( ) Não ( )Totalmente ( )Um pouco

Comentários: dos textos implícitos foi uma coisa nova pra mim

6- No momento em que você trabalhava em equipe, como foi o processo para a concordância?

um pouco dificil, por conta das opiniões diferentes, porém conseguimos escolher a melhor das opiniões.

7- Espaço para sugestões: O que faltou nas oficinas?

Trabalho em equipe foi pouco fraco.

Obrigada!!!!

Fonte: Arquivo da autora.

Esse tipo de avaliação nos possibilita observar a nossa prática em sala de aula, já que nos direciona a tomar posturas pedagógicas voltadas ao letramento e, sobretudo, a desenvolver projetos/ propostas de intervenção que promovam a emancipação da nossa clientela, no âmbito da leitura proficiente, mesmo tendo na

escola a carência de recursos matérias e estruturais. Além disso, as considerações dos SP nos animam a prosseguir na nossa carreira de docência com tenacidade e resistência.

5.3 BREVE CONSIDERAÇÕES SOBRE AS PRODUÇÕES DOS SP

Quando oportunizamos aos SP a condição de leitores críticos de textos publicitários, os aprendizes realizaram colocações pertinentes no que tange aos aspectos multimodais e verbais para a reelaboração/revisão dos anúncios. A possibilidade de permiti-lhes discursar/analisar as peças publicitárias de seus colegas oportunizou que esses estudantes explorassem os recursos argumentativos explícitos, implícitos e multissemióticos desses textos.

Isto é, os alunos discutiram frente à função social da escrita para um determinado público, observando o impacto que essa real situação comunicativa traria para os leitores (alunos, professores, visitantes, pais, etc.) da unidade escolar, no que tange ao objetivo traçado na campanha publicitária: propagar a ideia de que o *bullying* é uma violência que precisa ser combatida na escola. Conforme podemos evidenciar por meio dos elementos linguísticos e imagéticos utilizados na elaboração dos cartazes a seguir, Figuras 47, 48, 49, 50 e 51, as quais compõem as peças definitivas da campanha que formam divulgados no espaço escolar.

Figura 47: Cartaz definitivo dos SP do grupo 1

Fonte: Produção dos SP.

Nesta produção textual do grupo 1, o uso das cores preta e branca como pano de fundo, constatando com a cor dos outros signos verbais e imagéticos, trouxeram para o cartaz um jogo implícito de significação, o qual o leitor/interlocutor precisa relacionar essas semioses para apreender os sentidos global desse texto. Também a intertextualidade com a placa “Pare”, reforça a ideia subentendida de que o *bullying* é algo nocivo para o ambiente escolar. Assim como, a utilização sentido pressuposto do verbo “expulsar” nesse contexto, já que a expulsão só ocorre quando um aluno infringe o regimento da escolar. Além disso, os bonecos/carinhas coloridos demarcam explicitamente a diversidade étnica presente na escola.

Figura 48: Cartaz definitivo dos SP do grupo 2

Fonte: Produção dos SP.

O uso da expressão “Vista essa camisa”, na peça publicitária do grupo 2, é uma sentença linguística bem característica na esfera da propaganda, tendo em vista que esse recurso de subentendido é muito utilizado para chamar a atenção do leitor e, sobretudo, levá-lo a interagir com o texto.

Em relação às estratégias multimodais utilizadas na Figura 48, o pano de fundo um muro insinua que o combate ao *bullying*, deve iniciar dentro da escola, conforme o grupo sinalizou: *Professora, a gente colocou um pano de fundo como se*

fosse o muro da escola, com a imagem de uma camisa trazendo textos verbais (explícitos e implícitos) nas cores: vermelha, branca e preta, além do símbolo “(0%)”, trouxeram ao texto muita criatividade e persuasão para convencer/persuadir o leitor a refletir acerca da prática do *bullying* no espaço escolar.

Figura 49: Cartaz definitivo dos SP do grupo 3

Fonte: Produção dos SP.

Nessa produção, o grupo 3 iniciou seu texto chamando o leitor por meio da exclamação, bem como interrogando-o: *EI! Quer ser um colega melhor?,* exigindo do interlocutor uma atitude e/ou uma resposta. Essa estratégia persuasiva, segundo Sandmann (2003, p. 29), é uma “forma muito direta de apelo ao interlocutor, de empatia, de interesse por ele”, ou seja, é um artificio no qual se consegue atrair o leitor a ler o texto de forma integral.

Ainda a respeito da parte linguística, a intertextualidade com a bandeira do Brasil: *Sem bullying haverá progresso* e os vocábulos substituindo as estrelas, sem dúvida, foi muito cautelosa, conforme a temática abordada e ao público-alvo direcionado. No âmbito dos aspectos semióticos a bandeira no formato de coração, o pano de fundo, o uso das cores branca e vermelha nas fases, especialmente o destaque da expressão *#Escola* em vermelho, relacionando-a com o slogan,

asseguram uma harmonia entre texto e imagem, bem como um balanceamento de informações pressupostas e subentendidas, para que chamasse a atenção do leitor, assim como, para sensibilizá-lo acerca da importância de uma escola sem agressões e divergências entre colega.

Figura 50: Cartaz definitivo dos SP do grupo 4

Fonte: Produção dos SP.

O cartaz do grupo 4 trouxe um pano de fundo fúnebre, elencando o implícito de que toda ação de *bullying* pode trazer: tristeza, angústia e choro para os estudantes. Esses alunos também fizeram uma analogia com a placa de trânsito relacionada à proibição do *bullying* em cinza. Notamos que a relação entre os elementos não verbais e verbais: *Respeite o próximo* e o slogan, foram proeminentes para esse cartaz. Outro ponto relevante nessa peça publicitária trata-se do uso de uma cena explícita em que alunos estão praticando *bullying*, uma vez que a equipe nos afirmou: *Professora, vamos tirar uma foto, a gente fazendo bullying explícito com S13, mas depois a senhora ensina a gente mudar a imagem pra ninguém perceber que é a gente. Fica melhor do que colocar imagem da internet.*

Por meio da produção da peça publicitária, Figura 51, o grupo 5 sinalizou, consideravelmente, que o combate ao *bullying* começa no respeito às diferenças: Religiosa, Material, Psicológica, Moral, Gênero, Virtual. Esses SP fizeram uma articulação muito interessante com o uso da significação implícita das cores cinza, vermelha e preta com as formas geométricas, pois essas semioses proporcionaram ao texto uma tensão no que diz respeito as circunstâncias oriundas do *bullying,* tendo em vista que o uso de um círculo no meio do texto, fomenta ao leitor ir além da linearidade textual, ou seja, requer uma inferência na qual o sujeito perceba que o bullying desencadeia uma sucessão insultos/violências que causam sofrimento e, principalmente, deixam a vida do indivíduo sombria, sem emoção.

Figura 51: Cartaz definitivo dos SP do grupo 5

Fonte: Produção dos SP.

Diante dessas peças produzidas pelos SP, ressaltarmos que suas criações contemplam a estrutura de um texto publicitário, bem como evidencia que os SP tiveram uma aprendizagem exitosa acerca dos conteúdos trabalhados no ciclo das oficinas. Em relação à escolha do slogan: #*BULLYING* NÃO É “DA HORA”, notamos

que foi peculiar ao público dos adolescentes, visto que, essa gíria (Da Hora) é muita utilizada entre os estudantes da unidade escolar. Também o uso do pressuposto (não) nesse slogan dá uma pista linguística ao leitor, para que compreenda os sentidos implícitos nessa expressão, isto é, perceba que o *bullying* não é uma coisa boa, saudável, legal, etc.

Outro ponto relevante nesse slogan, trata-se da utilização do termo *hashtag, que* é comumente usado nas redes sociais pelos estudantes que estão cursando do 6º ano ao 9º ano do Ensino Fundamental II, esse trouxe para os anúncios uma linguagem atrativa e aproximação para esse público leitor. No entanto, os alunos pertencentes aos grupos 2 (Figura 48) e 5 (Figura 51) alegaram que não iam colocar o slogan da campanha, pois segundo eles, suas produções já tinham muitas informações explícitas e implícitas sobre o combate ao *bullying*. Respeitamos a opinião dessas duas equipes, embora, percebemos que os mesmos queriam colocar os *slogans* de suas autorias: *Diga não ao bullying (grupo 2)* e *#Bullying* zero na escola (grupo 5).

No tocante aos recursos estilísticos, verbais e imagéticos utilizados nos cartazes dos SP, evidenciamos que esses sujeitos fizeram relações entre texto verbal e mutidomadalidade peculiares e, principalmente, intertextuais, por meio de frases criativas e, sobretudo, imperativas que de forma subentendida fizeram um apelo ao leitor para que esse se sensibilizasse acerca da importância do combate ao *bullying.*

O nosso objetivo, portanto, com a elaboração dessa campanha publicitária, foi levá-los a utilizar as estratégias argumentativas explícitas e implícitas, além de ensiná-los a ler as entrelinhas do texto publicitário.

Por fim, as atividades de leitura esquematizadas e realizadas em todo o decorrer do ciclo das sete oficinas, visavam, acima de tudo, a formação da competência leitora dos SP e, consequentemente, oportunizá-los a fazer reflexão acerca dos usos das múltiplas linguagens e escolhas linguísticas para alcançar a finalidade comunicativa na produção de um texto.

5.4 APLICAÇÃO DA ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO

Ao finalizarmos a aplicação da nossa proposta de intervenção pedagógica na turma dos SP, realizamos uma atividade pós-intervenção tendo como objetivo fazer

uma análise comparativa entre os resultados evidenciados nesta atividade, com os já apresentados na atividade diagnóstica acerca da leitura do gênero publicitário antes da execução das oficinas.

Aplicamos esta atividade investigativa pós-intervenção (APÊNDICE C) de forma individual, embora alguns alunos quisessem fazer coletivamente, também estabelecemos um tempo de duas aulas para que os estudantes pudessem respondê-la sem pressa. No decorrer da realização dessa avaliação, não fizemos nenhuma interferência para que os resultados fossem avaliados de forma real e, principalmente, para que observássemos, de fato, se os SP tiveram avanços no nível de proficiência em leitura no âmbito das habilidades: perceber a finalidade explícita no anúncio publicitário; compreender os efeitos de sentido implícitos na multimodalidade do anúncio publicitário, por meio da escolha de expressão; deduzir informação implícita no anúncio publicitário; identificar assunto explícito no anúncio publicitário; localizar marcas linguísticas implícitas que sinalizem o destinatário no anúncio publicitário; ressaltar o público alvo implícito no anúncio publicitário multimodal; interpretar anúncio publicitário a partir dos efeitos de sentido implícitos na imagem e estabelecer relações intertextuais implícitas no anúncio publicitário, as quais formam trabalhadas no decorrer das oficinas.

Essa avaliação teve como meta observar se as habilidades supracitadas foram desenvolvidas, ampliadas pelos SP e, também, detectar dificuldades de leitura desses alunos frente à compreensão e interpretação dos elementos explícitos e implícitos no texto anúncio publicitário. Acreditamos, pois, que a realização dessa avaliação possibilita fazer uma análise com vistas a possíveis avanços que os estudantes tiveram em relação ao teste de pôs- intervenção sobre o gênero multimodal estudado, com os resultados evidenciados na atividade de pré-diagnóstica. A seguir, apresentaremos as questões utilizadas nessa avaliação, com comentários sobre as aprendizagens dos alunos no domínio das habilidades exigidas por cada item abaixo.

Questão 01:

Leia o texto.

Disponível em: <http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/lenoticia.php?id=3052>.

A partir da leitura do texto acima, pode-se afirmar que essa campanha publicitária objetiva

a) combater o abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes carentes do estado de São Paulo.
b) alertar que a exploração de crianças e adolescentes está diminuindo no estado de São Paulo.
c) oferecer abrigo para as vítimas de abuso e exploração sexual.
d) combater o abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes. (correta)

Nesse item os alunos ficaram em dúvida sobre a finalidade explícita no anúncio, sendo que eles assinalaram as alternativas A e D, ou seja, 43% optaram pela alternativa A, assim, podemos insinuar que esses SP foram atraídos por essa opção, por causa da entidade que está promovendo essa publicidade – a Secretária do Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo –, uma vez que esse órgão cuida das questões sociais da população mais desprovida economicamente. Entretanto, 57% assinalaram a assertiva correta (D).

Questão 02:

Leia o texto.

Disponível em: <https://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas>.

Nesse contexto, a expressão “Fechar os olhos” e a imagem utilizada no anúncio, foram utilizadas com a finalidade de:

a) destacar que a violência contra pessoas idosas está aumentando, com o objetivo de estimular a denúncia para punir os culpados. (correta)

b) orientar a população acerca da importância da denúncia sobre maus tratos contra idosos necessitados.

c) combater casos de maus tratos contra mulheres idosas.

d) levar o leitor a observar e denunciar os casos de violência contra idosos somente na família.

No tocante à compreensão dos efeitos de sentido implícito na multimodalidade do anúncio, por meio do texto verbal e imagético, cobrado nessa questão, 48% dos alunos marcaram corretamente a alternativa A. Sobre os alunos que não acertaram, podemos elencar certas hipóteses direcionadas a escolha dessas opções. Os discentes que optaram pela letra B (26%), possivelmente, fizeram a inferência de que só os idosos necessitados sofrem maus tratos. Aqueles que optaram pela alternativa C (18%), podem ter assinalado essa letra, simplesmente pela presença da imagem da mulher no anúncio. Os estudantes que escolheram a assertiva D (8%), provavelmente, realizaram uma escolha levando em

consideração a importância de cuidar dos idosos na família. A maioria desses SP não realizaram a leitura global da multimodalidade (texto verbal e imagem) no anúncio.

Questão 03:

Leia o texto:

Disponível: <https://www.google.com/search?q=campanha+de+vacina%C3%>.

Nesse texto, o slogan “Não deixe seu melhor amigo com raiva”, a expressão destacada é dirigida.

a) aos estudantes de medicina veterinária.

b) aos veterinários.

c) aos donos de cães e gatos.

d) aos donos de animais de raça.

Os alunos não demonstraram dificuldade em identificar marcas linguísticas implícitas que sinalizem o destinatário nesse anúncio, uma vez que apenas dois alunos erraram essa questão. Dessa forma, podemos inferir que, o aluno no qual optou pela alternativa B, simplesmente fez uma escolha levando em conta que, quando se pensa em vacinação de animais, logo necessita de um médico veterinário. Aquele que assinalou a letra D, pode ter sido atraído pelas imagens (gatos e cães de raça) no anúncio, enquanto quase 93% dos SP marcaram corretamente a letra C.

Questão 04:

Leia o texto:

Disponível em: <http://www.saudeemacao.campanha-de-vacinacao-de-idosos.html>.

Sobre o texto pode-se afirmar:

a) que objetiva incentivar a vacinação entre pessoas adultas.
b) que a gripe não é uma doença séria.
c) que é preciso cuidar da saúde, mas a gripe não pode ser prevenida.
d) **que a gripe é uma doença séria, por isso deve ser prevenida com a vacinação**. **(correta)**

Observamos que a maioria dos SP identificou o assunto explícito no anúncio publicitário ao responder esse item corretamente, isto é, 70% dos alunos assinalaram a alternativa D, porém os estudantes, 30% da turma que marcou como gabarito correto a letra A, possivelmente só levaram em consideração a leitura do artista no anúncio. Já sobre o discente que teve como escolha a letra B, supostamente apresentou dificuldade de localizar informações no percurso do texto e/ou não observou a presença do advérbio de negação ‘não”, na assertiva.

Questão 05:

Leia o texto.

Disponível em: <https://www.googleq=campanha+contra+a+dengue>.

De acordo com o texto anterior, pode-se inferir que:

a) o texto não verbal é inconveniente para a campanha em questão.

b) essa campanha tem o objetivo de reduzir o uso de garrafas pet.

c) essa campanha visa sensibilizar a população sobre os cuidados com garrafas pet e recipientes que podem acumular água e, desse modo, tornar possíveis criadouros do mosquito Aedes. (correta)

d) as imagens apresentadas no anúncio não têm relação com o texto verbal utilizado nessa campanha.

Notamos que os alunos os quais assinalaram a opção B (9%) podem não ter compreendido o valor semântico do vocábulo “inconveniente”. Já os estudantes que escolheram a letra D (4%) nessa questão, provavelmente realizaram uma leitura superficial sobre os elementos verbais e não verbais utilizados nesse texto, sendo que essa habilidade de inferir uma informação implícita no texto multimodal requer do leitor a identificação dos dados pressuposto e subentendidos para que esse consiga fazer inferências, isto é, compreender e interpretar as entrelinhas do texto. Todavia o desempenho dos SP nesta questão foi satisfatório, pois 87% da turma assinalou a alternativa C, demonstrando ter desenvolvido tal competência leitora.

Questão 06

Leia o texto:

Disponível em: <https://www.google.comq=propaganda+do+boticario+da+cinderela>.

O anúncio estabelece intertextualidade, em relação à história da Cinderela, com a intenção de:

a) relacionar a mulher poderosa dos contos de fada com a fragilidade da imagem

b) demonstrar que toda mulher pode ser poderosa, quando usa sapatos de cristais.

c) expor a fragilidade da imagem feminina na contemporaneidade.

d) propagar que toda mulher pode ser bela, bem como moderna e independente no mundo real. (correta)

Em relação à questão 6, que se destina a avaliar a competência do aluno no que tange a compreensão das relações intertextuais implícitas no texto publicitário, os alunos demonstraram estar familiarizados com esse conteúdo, tendo em vista que tiveram um percentual expressivo (83%) de acerto, isto é, escolheram a alternativa correta D. Já sobre os alunos que optaram pelas alternativas A (13%) e B (4%), podemos inferir que, esses SP fizeram uma leitura superficial do intertexto no anúncio (a imagem da Cinderela), relacionando-o com a ideia de que a mulher é frágil e/ou só por meio de uma magia/encantamento ela pode tornar-se bem sucedida na vida real.

Questão 07:

Leia o texto.

Disponível em: <https://www.google.com/search?q=propaganda+de+respeitoA2nsito&source= lnms>.

Os recursos imagéticos e o texto verbal desse anúncio objetiva:

a) demonstrar que o pedestre não precisa respeitar o sinal verde.

b) conscientizar a população sobre o respeito entre motoristas e animais nas vias.

c) propagar uma ideia sobre a importância do respeito entre motoristas e pedestres nas vias. (correta)

d) conscientizar sobre a importância do respeito das faixas de pedestres mais movimentadas**.**

Para responder à questão 07, sobre a habilidade de interpretar um anúncio a partir do efeito de sentido implícito na imagem, os SP que assinalaram a alternativa A (4%), devem ter feito uma leitura equivocada sobre o significado da semiose (cor verde) utilizada no semáforo para ajudar pedestres e motoristas a transitarem com segurança. Já os (4%) que marcaram a letra D, supostamente formam atraídos pela presença da imagem do animal (cachorro) no anúncio. Esses SP realizaram uma leitura equivocada/desatenta em relação aos implícitos (verbais e não verbais) elencados no texto desse item. Entretanto, a maioria dos alunos da turma (92%) assinalou corretamente a alternativa C, demonstrando ter percebido a relação entre as linguagens utilizadas, através da leitura proficiente sobre as pistais textuais e os subentendidos nessa propaganda.

Questão 08

Leia o texto:

Disponível em: <https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/cobb-e-asgav->.

O texto publicitário é direcionado principalmente:

a) aos bebês.

b) aos adultos (correta)

c) as crianças.

d) aos idosos.

Com esse item, objetivamos avaliar se os SP identificam o público-alvo implícito no anúncio a partir da multimodalidade (leitura dos elementos verbais e imagéticos). Assim, evidenciamos que grande parte dos alunos não apresentou dificuldade ao responder tal questão, uma vez que apenas um aluno assinalou a alternativa C, essa escolha pode ter sido resultante da leitura apenas dos aspectos

imagéticos utilizados no anúncio, que são bem peculiares ao público infantil. Enquanto (96%) dos estudantes responderam corretamente a assertiva B.

Para maior sistematização dos resultados, apresentaremos, então, um quadro com o nível de habilidades desses SP pós-intervenção.

Quadro 16: Resultados das habilidades avaliadas na atividade de pós-intervenção

Habilidade avaliada	Anúncios usados para avaliar a habilidade proposta	Porcentagem dos alunos que não demonstraram dificuldade concernente a tal habilidade
Perceber a finalidade explícita no anúncio publicitário	Anúncio sobre o combate a exploração sexual de crianças e adolescentes	57%
Compreender os efeitos de sentido implícitos na multimodalidade do anúncio publicitário, por meio da escolha de expressão	Anúncio sobre maus tratos contra idosos	48%
Deduzir informação implícita no anúncio publicitário	Anúncio sobre o mosquito da dengue	87%
Identificar assunto explícito no anúncio publicitário	Anúncio sobre vacinação para idosos	69%
Localizar marcas linguísticas implícitas que sinalizem o destinatário no anúncio publicitário	Anúncio de vacinação para cães e gatos	93%
Ressaltar o público alvo implícito no anúncio publicitário multimodal	Anúncio sobre frango	96%
Interpretar anúncio publicitário a partir dos efeitos de sentido implícitos na imagem	Anúncio sobre a educação no trânsito	92%
Estabelecer relações intertextuais implícitas no anúncio publicitário	Anúncio do boticário	83%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Por meio desses resultados, podemos fazer uma análise comparativa com os dados colhidos na atividade diagnóstica e as informações evidenciadas na atividade de pós-intervenção, para, dessa forma, verificarmos a relevância da nossa proposta de intervenção no que tange ao objetivo do nosso trabalho: o desenvolvimento da formação leitora proficiente dos SP. Cabe salientar que, todos os SP realizaram esta atividade, pois nesta data não tivemos ausências.

Sob esse prisma, exibiremos, na sequência, um quadro comparativo entre os resultados da atividade diagnóstica e atividade pós-intervenção.

Quadro 17: Análise comparativa dos resultados

Habilidade avaliada	Porcentagem dos alunos que demonstraram dificuldade concernente a tal habilidade	
	Atividade diagnóstica	Atividade pós-intervenção
Perceber a finalidade explícita no anúncio publicitário	45%	43%
Compreender os efeitos de sentido implícitos na multimodalidade do anúncio publicitário, por meio da escolha de expressão	62%	52%
Deduzir informação implícita no anúncio publicitário	87%	13%
Identificar assunto explícito no anúncio publicitário	48%	31%
Localizar marcas linguísticas implícitas que sinalizem o destinatário no anúncio publicitário	35%	7%
Ressaltar o público alvo implícito no anúncio publicitário multimodal	71%	4%
Interpretar anúncio publicitário a partir dos efeitos de sentido implícitos na imagem	80%	8%
Estabelecer relações intertextuais implícitas no anúncio publicitário	74%	17%

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Verificamos, portanto, que os dados evidenciados na atividade pós-intervenção demonstram que, quando um gênero é trabalhado por meio de procedimento de leitura voltado para o desenvolvimento da competência leitora do aprendiz e dentro de uma perspectiva real de comunicação – entendendo a função social do gênero –, os estudantes conseguem ler além da linearidade do texto, isto é, tanto as informações explícitas quanto as implícitas de forma proficiente e, sobretudo, com autonomia para realizar inferências textuais profícuas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos a elaboração da proposta de intervenção empreendida neste trabalho, tínhamos como incumbência (re)pensar acerca do ensino de leitura nas aulas de Língua Portuguesa, sob a perspectiva do desenvolvimento da competência leitora do aluno. Com o intuito de levar o discente a ler os explícitos e implícitos dos gêneros multimodais, especificamente anúncios publicitários impressos, sendo que esses apresentam informações pressupostas, subentendidas e recursos imagéticos importantes para que os estudantes aprendam a ler e interpretá-los.

Diante das dificuldades identificadas na atividade diagnóstica com foco em leitura que requeria dos SP a habilidade de compreender e interpretar um texto em diferentes níveis de localização de informações, análises e inferências, observamos que esses estudantes eram leitores imaturos, ou seja, não demonstraram competências leitoras básicas tidas como indispensáveis no processo de leitura proficiente. Além disso, não reconheciam a propaganda como um texto e, também, como um gênero multimodal.

Nesse contexto, o presente trabalho com os gêneros anúncios publicitários foi peculiar para esses educandos, por trata-se de uma pesquisa-ação pautada numa sequência didática que se aplicou dentro da unidade escolar, objetivando realizar a leitura proficiente de propagandas impressas numa real situação comunicativa, para que os alunos pudessem perceber a função social desses textos e, por conseguinte, levá-los à produção de uma campanha (peças publicitárias) sobre o combate ao *bullying,* almejando propagar essa ideia dentro e fora da escola.

Deste modo, a realização do ciclo das sete oficinas que visaram a elaboração de estratégias para que os alunos superassem as dificuldades no que tange as habilidades de ler, compreender e inferir sobre os elementos explícitos e os implícitos dos textos multimodais publicitários, foi um trabalho exitoso, pois ensinar a leitura de textos, a partir da reflexão dos usos linguísticos e semióticos, principalmente os anúncios publicitários, traz, sem dúvida, uma aprendizagem significativa para o desenvolvimento da competência leitora do estudante.

No tocante a aprendizagem dos estudantes, averiguamos, ao final do processo, um expressivo avanço no que diz respeito à leitura e a interpretação dos elementos explícitos e implícitos nos textos publicitários. Sendo a realização da última oficina, divulgação da campanha publicitária para toda a comunidade escolar,

um momento significativo para notarmos tais progressos no âmbito da leitura e escrita desses alunos.

Ressaltamos que, mesmo alguns estudantes dessa turma tenham se mostrado desinteressados e sem animação para realizar as atividades propostas, progressivamente eles se envolveram, de tal forma que tivemos a participação de todos os SP da classe. Além disso, a aplicação dessa proposta trouxe para os SP autonomia, novos conhecimentos e, sobretudo, elevou a autoestima desses sujeitos, tendo em vista que foi perceptível o bom desempenho da turma nas atividades realizadas no espaço escolar (Prova Brasil e Feira do Conhecimento) no referido ano letivo, bem como nas outras disciplinas, a partir da realização da presente sequência didática.

A relevância desta pesquisa está na oportunidade de fomentar estratégias significativas de leitura, nas aulas de Língua Portuguesa, a ponto de levar o estudante a compreender e interpretar o que está explícito e implícito no texto, exercitando a criticidade diante dos gêneros que circulam socialmente.

Assim, evidenciamos que é possível desenvolver na escola pública um processo de ensino e aprendizagem da leitura e escrita no qual os alunos possam consolidar habilidades fundamentais para o seu letramento e inserção social, haja vista que, ler e escrever são aptidões que o estudante deve aprender/desenvolver em todas as etapas da Educação Básica.

Nesse sentido, essa proposta de intervenção visa, pois, a contribuir para que professores de Português façam reflexões e desenvolvam estratégias no tocante as aulas de leitura, mais especificamente no âmbito do multiletramento do aprendiz.

REFERÊNCIAS

ANDALOUSSI, El K. **Pesquisas-ações:** ciências, desenvolvimento, democracia. Trad. Michel Thiollent. São Carlos: EdUFSCar, 2004.

ANTUNES, Irandé. **Aula de Português**: encontro & interação. 8.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

ANTUNES, Irandé. **Análise de textos**: fundamentos e prática. São Paulo: Parábola, 2010.

ANTUNES, Irandé. **Textualidade**: noções básicas e implicações pedagógicas. São Paulo: Parábola, 2017.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 11.ed. São Paulo: HUCITEC, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Ensino de língua e contextos teórico-metodológicos**. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs). *Gêneros textuais & ensino*. 4.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

BRANDÃO, H. N. **O leitor**: coenunciador do texto. Cuiabá: Editora da UFMT, 1994.

BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais –** Língua Portuguesa. Ensino Fundamental II. Brasília, MEC/SEF, 1997.

BRASIL, Plano de Desenvolvimento da Educação: **Prova Brasil**. Ensino Fundamental: MEC.SEC.INEP. 2008.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular:** Educação Infantil e Ensino Fundamental. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2017.

CABRAL, L. S. **Processos psicolinguísticos de leitura e a criança**. Letras de hoje, 1986.

CAFIERO, D. **Leitura como processo**: caderno do professor. Belo Horizonte: Ceale/FAE/UFMG, 2005.

CAFIERO, D. **Letramento e leitura**: formando leitores e críticos. Língua Portuguesa: ensino fundamental. Coleção Explorando o Ensino. V. 19, p. 85-106, Brasília: Ministério da Educação, 2010.

CAGLIARI, L. C. **Alfabetização e linguística**. 10.ed. São Paulo: Scipione, 2002.

CARDOSO, S. H. B. **Discurso e Ensino**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica – FALE-UFMG, 2005.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso:** modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.

CITELI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 4.ed. São Paulo: Ática,1989.

CONSOLI, Márcia Oberderfer. **A Propaganda na Sala de Aula:** uma Técnica Pedagógica para o Ensino de Recepção e Produção de Textos. Universidade do Contestado; Núcleo de Educação à Distância; Revista Voz das Letras. Concórdia/ SC: Unc Virtual, 2009. Disponível em: <http://www.nead.uncnet.br/2009/revista/letras/7/73.pdf>. Acesso: 30 mai. 2012.

COSCARELLI, Carla Viana**. Inferência**: Afinal o que é isso? Belo Horizonte: FALE/UFMG. Maio, 2003.

COSCARELLI, C. V.; CAFIERO, D. **Ler e ensinar a ler**. In: COSCARELLI, C. V. (org.). **Leituras sobre a leitura**: passos e espaços na sala de aula. Belo Horizonte: Vereda, 2013, p. 9-35.

DIONISIO, A. P. **Gêneros Textuais e Multimodalidade**. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros Textuais***:* reflexões e ensino. 4.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 137-151.

DOLZ, Joaquim; SCHNEUWLY, Bernard. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e Organização de Roxane Rojo; Glaís Sales Cordeiro. Campinas, São Paulo: Mercado, 2004.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

FANTE, C**. Fenômeno Bullying:** como prevenir a violência nas escolas e educar para a paz. Campinas, São Paulo: Versus, 2005.

FERNANDES, N. M. **Desenvolvimento de habilidades de leitura de textos a partir de análise de pressupostos e subtendidos**. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixsenefil/anais/11.htm>. Acesso em: 38/05/2018, às 10h 13min.

FERRAREZI, Celso, Junior. **Semântica para a educação básica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

FRANÇA, José Marcos de. **Os implícitos no ensino de leitura**: pressupostos e subentendidos. Artigo. Disponível em: <https://www.seer.ufs.br/index.php/interdisciplinar/article/view/1007/868>. Acesso em: 38/05/2018, às 13h 13min.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. 49.ed. São Paulo: Cortez, 2008.

GERALDI, João Wanderley (org.). **O texto na sala de aula**: leitura e produção. 2.ed. Cascavel: ASSOESTE, 1994.

GIL, A. A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IIARI, Rodolfo. **Introdução à Semântica** – brincando com a gramática. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resultados do Saeb/Prova Brasil 2015**. Disponível em: <http://www.portal.inep.gov.br/>. Acesso em: 38/05/2018, às 13h 53min**.**

KLEIMAN, Ângela. **Texto e leitor**: aspectos cognitivos da leitura. 14.ed. Campinas: Pontes Editores, 2011.

KLEIMAN, Ângela B.; MORAES, Silva E. **Leitura e Interdisciplinaridade**: Tecendo Redes nos Projetos da Escola. 2.ed. São Paulo: Mercado de Letras. 2002.

KOCH, Ingedore Villaça. A interação pela linguagem. São Paulo: Contexto. 2003.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria**. Argumentação e Linguagem**. 6.ed. São Paulo: Cortez, 2000.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender:** os sentidos do texto. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2013.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P. *et al.* (Orgs.). Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

Ministério da Educação. **Resultado do Pisa de 2015**. Disponível em: <http://www.portal.mec.gov.br/component/content/article?id=42741>. Acesso em: 38/05/2018, às 15h 45min**.**

MIRANDA. Maria Irene. **Pesquisa-ação escolar**: uma alternativa de enfrentamento aos desafios educacionais. In: SILVA, L.C.; MIRANDA, M. I. (Org.). **Pesquisa-ação:** uma alternativa à práxis educacional. Uberlândia: EDUFU, 2012.

MOURA**,** Heronides Maurilio de Melo. **Leitura de textos e inferências.** In: ESPÍNDOLA, L.; SOUSA, M. E. V. (Orgs.). **O texto:** vários olhares, múltiplos sentidos. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007. p. 33-46.

OLIVEIRA, Ana T. Pinto de. **Manual compacto de redação e estilo.** São Paulo: Rideal, 1994.

OLIVEIRA, Francisco Jailson Dantas. **A compreensão leitora e o processo inferencial em turmas do nono ano do ensino fundamental**. 2013. 209 f. dissertação (mestrado em Educação) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2013.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. São Paulo: Brasiliense, 1983.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e Leitura**. 9.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PLATÃO e FIORIN**. Lições de texto: leitura e redação/** Francisco Platão Saviolo e José Luiz Fiorin. 4.ed. São Paulo: Ática, 2004.

RODRIGUES**,** Rômulo da Silva Vargas. Saussure e a definição da língua como objeto de estudos**.** Disponível em: <http://www.www.revel.inf.br/files/artigos/revel_esp_2_saussure_e_a_definicao_de_lingua.pdf>. Acesso em: 38/05/2018, às 12h 45min.

ROJO, R. **Multiletramentos**: práticas de leitura e escrita na contemporaneidade*,* 2010*.* Disponível em: <http://www.public.me.com/rrojo>. Acesso em: 3/12/2018, às 15h 4min.

ROJO, R, MOURA, E. **Multiletramentos na escola** (Orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2009.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como Eu Ensino)

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. Organização de Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 24.ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.

SILVA, Ezequiel Theodoro da. **A Produção da Leitura na Escola**. Pesquisas x propostas. São Paulo, Ática, 2005. – O ato de ler. Fundamentos Psicológicos para uma Nova Pedagogia da Leitura. São Paulo, Cortez, 2005.

SOLÉ, Isabel. **Estratégias de leitura**. Tradução Cláudia Schilling. 6.ed. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

TACINI, Renata Ferreira. **O leitor**: sujeito ativo. In: CINTRA, Ana Maria Marques; PASSARELLI, Lílian Chiuro (Orgs.): **A pesquisa e o ensino de Língua Portuguesa sob diferentes olhares**. São Paulo: Blucher, 2012.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 14.ed. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Gramática e interação**: uma proposta para o ensino de gramática. São Paulo: Cortez, 2009.

VARGAS, Suzana. **Leitura**: uma aprendizagem de prazer. 4.ed. Rio de Janeiro: Joé Olímpio, 2000.

VIEIRA, Josenia Antunes. Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica. In: VIEIRA, Josenia Antunes; ROCHA, Harrison da; MAROUN, Cristiane R. G. Bou; FERRAZ, Janaína de Aquino (Orgs.). **Reflexões sobre a língua portuguesa:** uma abordagem multimodal. Petrópolis: Vozes, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A: ATIVIDADE DIAGNÓSTICA DE LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA OS ALUNOS DO 9º ANO E RESULTADOS

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – *CAMPUS* V
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS
DISCENTE: Eliana Neri Andrade
ORIENTADORA: Profa. Dra. Ilmara Valois Bacelar Figueiredo

DO EXPLÍCITO AO IMPLÍCITO: ESTRATÉGIAS DE LEITURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA
ATIVIDADE DIAGNÓSTICA PARA OS ALUNOS DO 9º ANO

ALUNO (A)_____

Questão 1:
Leia o Texto I para responder às questões 1 e 2

Disponível em: <http://www.bpfma-rj.blogspot.com/2007/10/>.

A campanha publicitária acima tem como objetivo
a) prender o Mico-leão-dourado, pois ele é um animal muito perigoso.
b) estimular a denúncia de tráfico de animais silvestres. (Correta)
c) ressaltar a importância de criar animais silvestres em cativeiro.
d) apreender todos os criadores de animais.

Questão 2:
A partir da produção multimodal (linguagem verbal e visual) na qual o texto 1 foi produzido, a frase, "Nem sempre é o criminoso quem vai parar atrás das grades*",* evidencia que:

a) os animais devem ficar sempre presos, pois essa é uma maneira eficaz para acabar com a extinção de animais silvestres.
b) as pessoas não devem ficar presas, mas sim os animais em extinção.
c) quem comente crime de tráfico de animais silvestres nem sempre é punido. (Correta)
d) a denúncia feita sobre o tráfico de animais não serve para punir os caçadores e nem combate a extinção de animais silvestres.

Questão 3:
Leia o Texto II e responda:

Disponível em: <http://www.clickeaprenda.uol.com.br/portal/mostrarConteudo.php?idPagina=26836>.

Sobre o texto II, é correto afirmar que:
a) Esse anúncio se destina exclusivamente ao público infantil que gosta de usar roupa do Homem Aranha.
b) O uso do sabão apresentado no anúncio acima deixa a criança mais disposta para brincar.
c) Busca persuadir o consumidor de que quando se utiliza o sabão anunciado às roupas ficam mais limpas e cheirosas. (Correta)
d) Nesse anúncio a imagem da mulher e da criança ressalta a importância do trabalho doméstico no Brasil.

Questão 4:
Leia o texto III e responda:

Disponível em: <https://www.ufrgs.br/vies/vies/publicidade-para-causas-nobres/>.

O anúncio publicitário acima pretende chamar a atenção sobre:

a) o alto índice de violência infantil no Brasil. (correta)
b) a realidade feliz das crianças que vivem no Brasil.
c) a necessidade de cuidar unicamente das crianças brasileiras que moram na rua.
d) os maus tratos contra os brinquedos das crianças no Brasil.

Questão 5:

Leia o texto IV e responda:

Disponível em: <https://www.marica.rj.gov.br/2017/10/10/outubro-rosa-com-programacao-em-marica/>.

A frase “Seja uma amiga do peito”, representa, no contexto, uma linguagem

a) formal, pois essa campanha publicitária é destinada para mulheres famosas.
b) informal, pois essa campanha publicitária é destinada para todas as mulheres. (Correta)
c) rebuscada, pois essa campanha publicitária é destinada para mulheres jovens casadas.
d) caipira, pois essa campanha publicitária é destinada para as mulheres que residem na zona rural.

Questão 6:

Leia o texto V e responda:

Disponível em: <http://www.todosnos.com.br/blog/2012/08/uma-galeria-exclusiva/>.

O anúncio publicitário da indústria SONDOTÉCNICA tem como público alvo:
a) professores que realizam muitos projetos.
b) alunos que querem estudar engenharia.
c) empresários empreendedores. (Correta)
d) empresários que atuam na área de segurança.

Questão 7:
Leia o texto VI e responda:

Disponível em: <http://www.alinegsantos.blogspot.com/2010/06/propaganda-carro-ps.html>.

No anúncio publicitário acima a imagem dos cavalos e do carro é pertinente, uma vez que:

a) essa associação de imagens mostra que o carro anunciado é bem popular.
b) objetiva mostrar a grande potência de cavalos que esse carro possui. (Correta)
c) mostra que esse carro é tão veloz quanto os cavalos que aparecem na imagem.
d) demonstra que comprar carro é mais fácil do que comprar cavalo.

Questão 8:

Leia o texto VII e responda:

Disponível em: <http://www.cmt1anocd.blogspot.com/2013/11/normal-0-21-false-false-false-pt-br-x.html>.

Observando a intertextualidade presente no anúncio da empresa de hortifrutigranjeiro do Brasil **Hortifruti** com o filme, “Tropa de Elite”, pode-se afirmar que:

a) Essa relação intertextual objetiva atrair o público infantil para assistir ao filme “Tropa de Elite”.
b) O jogo multimodal do anúncio com o filme “Tropa de Elite” é uma maneira criativa de conquistar o público infantil. (Correta)
c) O aparecimento da boina no anúncio não tem nenhuma relação com o filme “Tropa de Elite”.
d) As cores fortes utilizadas no anúncio fazem com que o público alvo não tenha interesse em consumir o produto.

Obrigada pela colaboração de todos!

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO SOBRE HÁBITOS DE LEITURA DOS ALUNOS DO 9º ANO

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – *CAMPUS* V
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS
DISCENTE: Eliana Neri Andrade
ORIENTADORA: Profa. Dra. Ilmara Valois Bacelar Figueiredo Coutinho

DO EXPLÍCITO AO IMPLÍCITO: ESTRATÉGIAS DE LEITURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

ALUNO (A)_____

Questão 01:
No decorrer da semana, você reserva quanto tempo para fazer leitura?
A) 30 minutos
B) Mais de 1 hora
C) Não realizo leitura
D) O tempo necessário para responder as atividades da escola.
E) No máximo 1 hora.

Questão 02:
Você já recebeu quantos livros de presente?
A) Nenhum B) Apenas um C) Dois a quatro D) Mais de cinco

Questão 03:
Você gosta de ler?
A) Sim B) Não C) Raramente

Questão 04:
Você leu quantos livros neste ano?
A) Nenhum B) Um C) Dois D) Mais de três

Questão 05:
Quais assuntos você tem mais interesse de ler?
_____
_____

Questão 06:
Você costuma utilizar a internet para fazer leitura?
A) Sim B) Não C) Raramente

Questão 07:
Na sua residência tem livros?
A) sim, mais de cinco B) sim, mais de 20
C) sim, menos de cinco D) sim, mais de 100 E) não tenho livros em casa

Questão 08:
Para você, qual o melhor lugar para leitura?
A) sala B) escola C) biblioteca D) sítio E) debaixo de uma árvore
F) quarto G) outros_____

Questão 09:
Você se considera um bom leitor? Justifique sua resposta.
_____

Questão 10:
Você costuma compreender o que lê?
A) Sim B) Não C) Às vezes

Questão 11:
Qual a finalidade de sua leitura?
A) diversão B) informação C) conhecimento D) curiosidade
F) prazer G) aprovação escolar H) outras_____

Questão 12:
Para você, a leitura é importante, pois
A) possibilita novas aprendizagens. B) estimula a criatividade.
C) é uma forma de diversão. D) torna a pessoa mais inteligente.
E) permite fazer várias viagens sem sair do lugar.

Questão 13:
Com que frequência você realiza leitura de revistas?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 14:
Com que frequência você realiza leitura de jornais?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 15:
Com que frequência você realiza leitura de tirinhas?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 16:
Com que frequência você realiza leitura de propagandas?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 17:
Com que frequência você realiza leitura de livros didáticos?
a) Sempre b) Nunca c) Raramente

Questão 18:
Com que frequência você realiza leitura de romances?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 19:
Com que frequência você realiza leitura de histórias em quadrinhos?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 20:
Com que frequência você realiza leitura de poemas?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 21:
Com que frequência você realiza leitura de contos?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Questão 22:
Com que frequência você realiza leitura de textos religiosos (Bíblia, dentre outros)?
A) Sempre B) Nunca C) Raramente

Obrigada pela colaboração de todos!

APÊNDICE C: ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO DE LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA OS ALUNOS DO 9º ANO

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – *CAMPUS* V
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS
DISCENTE: Eliana Neri Andrade
ORIENTADORA: Profa. Dra. Ilmara Valois Bacelar Figueiredo Coutinho

DO EXPLÍCITO AO IMPLÍCITO: ESTRATÉGIAS DE LEITURA DO TEXTO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO PARA OS ALUNOS DO 9º ANO

ALUNO (A)_____

01-Leia o texto.

Disponível em: <http://www.desenvolvimentosocial.sp.gov.br/lenoticia.php?id=3052>.

A partir da leitura do texto acima, pode-se afirmar que essa campanha publicitária objetiva:

a) combater o abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes carentes do estado de São Paulo.

b) alertar que a exploração de crianças e adolescentes está diminuindo no estado de São Paulo.
c) oferecer abrigo para as vítimas de abuso e exploração sexual.
d) combater o abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes. (correta)

02-Leia o texto.

Disponível em: <https://www.apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas>.

Nesse contexto, a expressão “Fechar os olhos” e a imagem utilizada no anúncio, foram utilizadas com a finalidade de:
a) destacar que a violência contra pessoas idosas está aumentando, com o objetivo de estimular a denúncia para punir os culpados. (correta)
b) orientar a população acerca da importância da denúncia sobre maus tratos contra idosos necessitados.
c) combater casos de maus tratos contra mulheres idosas.
d) levar o leitor a observar e denunciar os casos de violência contra idosos somente na família.

03-Leia o texto.
Habilidade: localizar marcas linguísticas implícitas que sinalizam o destinatário no anúncio publicitário.

Disponível: <https://www.google.com/search?q=campanha+de+vacina%C3%>.

Nesse texto, o slogan “Não deixe seu melhor amigo com raiva”, a expressão destacada é dirigida:

a) aos estudantes de medicina veterinária.
b) aos veterinários.
c) aos donos de cães e gatos. (correção)
d) aos donos de animais de raça.

04-Leia o texto.

Habilidade: identificar assunto explícito no anúncio publicitário.

Disponível em: <http://www.saudeemacao.blogspot.com/2009/04/campanha-de-vacinacao-de-idosos.html>.

Sobre o texto pode-se afirmar:

a) que objetiva incentivar a vacinação entre pessoas adultas.
b) que a gripe não é uma doença séria.
c) que é preciso cuidar da saúde, mas a gripe não pode ser prevenida.

d) que a gripe é uma doença séria, por isso deve ser prevenida com a vacinação. (correta)

05-Leia o texto.

Disponível em: <https://www.google.com/search?q=campanha+contra+a+dengue>.

De acordo com o texto anterior, pode-se inferir que:

a) o texto não verbal é inconveniente para a campanha em questão.
b) essa campanha tem o objetivo de reduzir o uso de garrafas pet.
c) essa campanha visa sensibilizar a população sobre os cuidados com garrafas pet e recipientes que podem acumular água e, desse modo, tornar possíveis criadouros do mosquito Aedes. (correta)
d) as imagens apresentadas no anúncio não têm relação com o texto verbal utilizado nessa campanha.

06-Leia o texto.

Disponível em: <https://www.google.com/search?q=propaganda+do+boticario+da+cinderela>.

O anúncio estabelece intertextualidade, em relação à história da Cinderela, com a intenção de:

a) relacionar a mulher poderosa dos contos de fada com a fragilidade da imagem feminina atual.
b) demonstrar que toda mulher pode ser poderosa, quando usa sapatos de cristais.
c) expor a fragilidade da imagem feminina na contemporaneidade.
d) propagar que toda mulher pode ser bela, bem como moderna e independente no mundo real. (correta)

07-Leia o texto.

Disponível em:
<https://www.google.com/search?q=propaganda+de+respeito+no+tr%C3%A2nsito&source=lnms>.

Os recursos imagéticos e o texto verbal desse anúncio objetiva
a) demonstrar que o pedestre não precisa respeitar o sinal verde.
b) conscientizar a população sobre o respeito entre motoristas e animais nas vias.
c) propagar uma ideia sobre a importância do respeito entre motoristas e pedestres nas vias. (correção)
d) conscientizar sobre a importância do respeito das faixas de pedestres mais movimentadas.

08-Leia o texto.
O texto publicitário é direcionado principalmente:

Disponível em: <https://www.google.com/search?biw=1440&bih=757&tbm=isch&sa=1&ei=ug1sXYn>.

a) aos bebês.
b) aos adultos. (correta)
c) as crianças.
d) aos idosos.

Obrigada pela colaboração de todos!

ANEXOS

ANEXO A: DINÂMICA DO PRESENTE

PARABÉNS!

Você tem muita sorte. Foi premiado com este presente que simboliza compreensão, confraternização e amizade feitas durante nossa convivência. Observe os amigos em torno e passe o presente que recebeu para quem você acha mais **ALEGRE.**

2. ALEGRIA!ALEGRIA!
Hoje é festa, pessoas como você transmite otimismo e alto astral. Parabéns, com sua alegria passe-o a quem lhe transmite **PAZ**.

3. O mundo inteiro clama por paz e você gratuitamente transmite esta tão grande riqueza. Parabéns! Você está fazendo falta às grandes potências do mundo, responsáveis por tantos conflitos entre a humanidade. Com muita Paz, passe o presente a quem você considera **AMIGO**.

4. Diz uma música de Milton Nascimento, que "amigo é coisa para se guardar do lado esquerdo do peito, dentro do coração". Parabéns por ser amigo, mas o presente ... ainda não é seu. Passe-o a quem você considera **DINÂMICO**

5. Dinamismo é fortaleza, coragem, compromisso e irradia energia. Seja sempre agente multiplicador de boas ideias e boas ações em seu meio. Parabéns! Mas passe o presente a quem acha mais **SOLIDÁRIO**

6. Parabéns! Você prova ser continuador e seguidor dos ensinamentos de CRISTO. Solidariedade é de grande valor. Olhe para os amigos e passe o presente a quem você considera **ELEGANTE**.

7. Parabéns! Elegância completa a criação humana e sua presença toma-se marcante, mas o presente ainda não será seu, passe-o a quem você acha mais **OTIMISTA**.

8.Otimista é aquele que sabe superar todos os obstáculos com alegria, esperando o melhor da vida e transmite aos outros a certeza de dias melhores. Parabéns por você ser uma pessoa otimista! É bom conviver com você, mas o presente ainda não será seu. Passe-o a quem você acha **COMPETENTE**.

9. Competentes são pessoas capazes de fazer bem todas as atividades a elas confiadas e em todos os empreendimentos são bem sucedidas, porque foram bem preparadas para a vida. Essas são pessoas competentes como você. Mas o presente ainda não é seu. Passe-o a quem você considera **CARIDOSO**.

10. "A caridade é paciente, não busca seus próprios interesses e está sempre pronta a ajudar, a socorrer. Tudo desculpa, tudo crê, tudo suporta, tudo perdoa". Você que é assim tão perfeito na caridade, merece o presente. Mas mesmo assim, passe o presente a quem você acha **PRESTATIVO**.

12. Fé é o dom que vem de Deus. Feliz de você que tem fé, pois com ela você suporta tudo, espera e confia porque sabe que Deus virá em socorro nas horas difíceis e poderá ser feliz. Se você acredita e espera tanto de Deus, sabe também esperar e ter fé nos homens e na vida e assim será feliz. Mas o presente não é seu, pois você não precisa dele. Passe-o a quem você acha que tem o espírito de **LIDERANÇA**.

11. Prestativo é aquele que serve a todos com boa vontade e está sempre pronto a qualquer sacrifício para servir. São pessoas agradáveis e todos se sentem bem em conviver. Você bem merece o presente. Mas ele ainda não é seu. Passe-o a quem você acha que tem **FÉ**.

13. Líderes são pessoas que sabem guiar, orientar e dirigir pessoas ou grupos, com capacidade, dinamismo e segurança. Junto de você que é líder sentimos seguros e confiamos em tudo o que você diz e resolve fazer. Confiamos muito em você, que é líder, mas o presente ainda não é seu. Passe-o a quem você acha mais **JUSTO**.

14. Justiça! Foi o que Cristo mais pediu para o seu povo e por isso foi crucificado. Mas não desanime. Ser justo é colaborar com a transformação de nossa sociedade. Mas já que você é muito justo, não vai querer o presente só para você. Abra e distribua com todos, desejando-lhes **FELICIDADES**!

ANEXO B: POEMA “EU ETIQUETA” DE CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE

EU, ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando

todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comparo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou – vê lá – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam
e cada gesto, cada olhar
cada vinco da roupa
sou gravado de forma universal,
saio da estamparia, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros

objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.

ANEXO C: LIVROS MANUSEADOS PELOS ALUNOS

ANEXO D: IMAGENS DE ILUSÃO ÓTICA

ANEXO E: TEXTO “A EFICÁCIA DAS PALAVRAS CERTAS”

A eficácia das palavras certas

Havia um cego sentado numa calçada em Paris. A seus pés, um boné e um cartaz: “Por favor, ajude-me. Sou cego”. Um publicitário da área de criação, que passava em frente a ele, parou e viu umas poucas moedas no boné. Sem pedir licença, pegou o cartaz, com o giz escreveu outro conceito e foi embora. Ao cair da tarde, o publicitário voltou a passar em frente ao cego que pedia esmola. Seu boné, agora, estava cheio de notas e moedas. O cego reconheceu as pisadas do publicitário e perguntou se havia sido ele quem reescrevera o cartaz, sobretudo querendo saber o que ele havia escrito. O publicitário respondeu: “Nada que não esteja de acordo com o conceito original, mas com outras palavras”. E, sorrindo, continuou o seu caminho. O cego nunca soube o que estava escrito, mas seu novo cartaz dizia: “Hoje é primavera em Paris e eu não posso vê-la”.

Fonte: <https://www.mensagensereflexoes.com.br/o-cego-e-publicitario/>.

ANEXO F: PARECER CONSUBSTANCIADO

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Plataforma Brasil

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Do explícito ao implícito: estratégias de leitura do texto publicitário em sala de aula

Pesquisador: ELIANA NERI ANDRADE
Área Temática:
Versão: 1
CAAE: 97240918.8.0000.0057
Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.951.386

Apresentação do Projeto:
O projeto intitulado Do explícito ao implícito: estratégias de leitura do texto publicitário em sala de aula, da pesquisadora ELIANA NERI ANDRADE, visa, desenvolver uma sequência didática com uma turma de alunos da Escola Monsenhor Gilberto Vaz Sampaio I, localizada no município de Varzedo- Bahia. A construção da proposta pedagógica objetiva estruturar uma pesquisa-ação que auxilie o desenvolvimento da competência leitora dos alunos, no que tange ao texto publicitário multimodal. Trata-se de uma pesquisa-ação e espera-se contribuir com a formação de leitores proficientes.

Objetivo da Pesquisa:
Objetivo Primário:
Desenvolver habilidades e competências de leitura dos alunos em relação à compreensão e interpretação de textos publicitários multimodais impressos e digitais que circulam em suas práticas sociais.

Objetivo Secundário:
Realizar leitura de propagandas para identificar informações explícitas. Propiciar análise de propagandas para inferir informações implícitas.
Favorecer práticas de leitura com criticidade diante de um texto publicitário. Estabelecer leitura de

Endereço: Rua Silveira Martins, 2555
Bairro: Cabula **CEP:** 41.195-001
UF: BA **Município:** SALVADOR
Telefone: (71)3117-2399 **Fax:** (71)3117-2399 **E-mail:** cepuneb@uneb.br

propagandas a partir das configurações multimodais.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:
Os riscos e benefícios estão assim apresentados:

Riscos:
O risco previsto na participação nesta pesquisa está relacionado ao desconforto que o estudante pode ter em relação às atividades de leituras e dinâmicas de aprendizado que serão desenvolvidas em sala de aula.

Benefícios:
Espera-se com este projeto de pesquisa contribuir com a formação de alunos leitores proficientes, uma vez que saber ler e interpretar é uma tarefa de suma importância na contemporaneidade e significa, também, a possibilidade de desenvolver proficiências discursivas adequadas para o mundo letrado, pois a leitura possibilita ao indivíduo ampliação de sua visão de mundo, bem como acúmulo de conhecimento linguístico, cultural e artístico.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:
Pesquisa relevante para o contexto educacional.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:
Os termos foram todos apresentados em consonancia.

Recomendações:
Recomendamos ao pesquisador atenção aos prazos de encaminhamento dos relatórios parcial e/ou final. Informamos que de acordo com a Resolução CNS/MS 466/12 o pesquisador responsável deverá enviar ao CEP- UNEB o relatório de atividades final e/ou parcial anualmente a contar da data de aprovação do projeto.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:
Após a avaliação ética com vista à Resolução 466/12 CNS/MS o CEP/UNEB considera o projeto como APROVADO para execução, tendo em vista que apresenta benefícios potenciais a serem gerados com sua aplicação e representa risco mínimo aos participantes, respeitando os princípios da autonomia, da beneficência, não maleficência, justiça e equidade.

Considerações Finais a critério do CEP:
Após a análise com vista à Resolução 466/12 CNS/MS o CEP/UNEB considera o projeto como APROVADO para execução, tendo em vista que apresenta benefícios potenciais a serem gerados

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Continuação do Parecer: 2.951.386

com sua aplicação e representa risco mínimo aos sujeitos da pesquisa tendo respeitado os princípios da autonomia dos participantes da pesquisa, da beneficência, não maleficência, justiça e equidade. Informamos que de acordo com a Resolução CNS/MS 466/12 o pesquisador responsável deverá enviar ao CEP- UNEB o relatório de atividades final e/ou parcial anualmente a contar da data de aprovação do projeto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1201125.pdf	30/08/2018 19:12:42		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_DE_ASSENTIMENTO.docx	30/08/2018 19:00:51	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	30/08/2018 19:00:07	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_pesquisa_mestrado.docx	29/08/2018 20:22:01	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito
Outros	Termo_do_pesquisador.pdf	25/08/2018 19:20:20	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito
Outros	Termo_da_coparticipante.pdf	25/08/2018 19:19:35	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito
Outros	Termo_de_autorizacao.pdf	25/08/2018 19:15:40	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Declaracao_de_pesquisadores.pdf	25/08/2018 19:14:24	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito
Outros	Termo_de_confidencialidade.pdf	25/08/2018 16:40:40	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto.pdf	24/08/2018 17:18:50	ELIANA NERI ANDRADE	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

Endereço: Rua Silveira Martins, 2555
Bairro: Cabula **CEP:** 41.195-001
UF: BA **Município:** SALVADOR
Telefone: (71)3117-2399 **Fax:** (71)3117-2399 **E-mail:** cepuneb@uneb.br

SALVADOR, 09 de Outubro de 2018

Assinado por:
Aderval Nascimento Brito
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Silveira Martins, 2555
Bairro: Cabula **CEP:** 41.195-001
UF: BA **Município:** SALVADOR
Telefone: (71)3117-2399 **Fax:** (71)3117-2399 **E-mail:** cepuneb@uneb.br