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

MARIA LÚCIA SILVA DA GUARDA

LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO:

UMA PROPOSTA PARA DESENVOLVER A HABILIDADE DE INFERIR

Santo Antônio de Jesus-BA
2015

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

MARIA LÚCIA SILVA DA GUARDA

LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO:

UMA PROPOSTA PARA DESENVOLVER A HABILIDADE DE INFERIR

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras do Mestrado Profissional em Letras, da Universidade do Estado da Bahia, sob a orientação da Profa. Dra. Monalisa dos Reis Aguiar Pereira.

Santo Antônio de Jesus-BA
2015

FICHA CATALOGRÁFICA
Sistema de Bibliotecas da UNEB

Guarda, Maria Lúcia Silva da

Leitura do gênero anúncio publicitário: uma proposta para desenvolver a habilidade de inferir. / Maria Lúcia Silva da Guarda. – Santo Antônio de Jesus, 2015.

138f.

Orientador: Prof. Drª. Monalisa dos Reis Aguiar Pereira.

Dissertação (Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Campus V. 2015.

Contém referências.

1. Leitura. 2. Gênero textual – anúncio publicitário. 3. Compreensão textual. I. Pereira, Monalisa dos Reis Aguiar. II. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas.

CDD: 401.42

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS V

MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS

TERMO DE APROVAÇÃO

MARIA LÚCIA SILVA DA GUARDA

Título do trabalho: LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA PARA DESENVOLVER A HABILIDADE DE INFERIR

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Letras, Área de concentração: Linguagens e Letramentos, pelo programa PROFLETRAS, Mestrado Profissional em Letras, da Universidade do Estado da Bahia, UNEB, Campus V, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora:

_____

Profa. Dra. Monalisa dos Reis Aguiar Pereira – UNEB

Examinadores:

_____

Dra. Valquíria Claudete Machado Borba – UNEB

_____

Dra. Iraneide Santos Costa – UFBA

_____

Santo Antônio de Jesus, _____ de _____de 2015.

DEDICATÓRIA

A minha família.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por toda força e proteção durante todo o percurso deste trabalho;

A minha família, por toda compreensão e apoio de forma incondicional;

Aos meus professores do **PROFLETRAS**, pelo aprendizado, que muito contribuiu para elaboração desta dissertação profissional;

À CAPES, pelo financiamento da pesquisa;

Aos participantes da Proposta de Intervenção, pela recepção e contribuição durante a aplicação;

E, em especial, à Profa. Dra. Monalisa dos Reis Aguiar Pereira, por sua paciência, incentivo, dedicação, compromisso e carinho durante todo o período das orientações.

O sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso da interação.

Ingedore G. Villaça Koch

RESUMO

Esta dissertação constituiu-se no seguinte desafio: integrar de forma indissociável teoria, pesquisa de campo e proposta de intervenção. A teoria, constituída de estudos que nos embasaram quanto à leitura, processo de construção e interação e ao conhecimento do gênero textual anúncio publicitário; e a pesquisa de campo, cujos dados viabilizaram a elaboração de uma proposta de intervenção didática que possibilitou o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência. Partimos da compreensão de que o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso da interação. A nossa proposta de intervenção didática apresentou cinco sequências de atividades, objetivando o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, foco do nosso trabalho e a atividade avaliativa para uma análise comparativa, o que subsidiou a discussão dos resultados. Utilizamos o gênero textual anúncio publicitário, que apresenta uma linguagem metafórica, de forma atrativa, para oportunizar o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, possibilitando a busca do implícito, por meio do explícito. Para a aplicação da proposta, escolhemos uma das turmas diagnosticadas, entre três turmas de 6º ano do Ensino Fundamental de uma escola municipal de Lauro de Freitas. Partimos do pressuposto de que o sentido a ser construído pelo leitor, por meio das inferências, depende dos conhecimentos prévios - textuais, enciclopédicos e linguísticos - construídos antes e durante o processo da interação. Nesse sentido, acreditamos que os conhecimentos prévios determinam, durante a leitura, as inferências que o leitor fará com base nas marcas do texto. Seguindo essa premissa, propomos a expansão dos repertórios dos alunos, por meio de atividades com estratégias que possibilitem a exploração e ampliação dos conhecimentos prévios necessários para a aprendizagem da leitura. Através da aplicação das sequências de atividades, verificamos avanços significativos dos alunos quanto ao desenvolvimento da habilidade de fazer inferências. Esperamos, portanto, com essa proposta, que enfatiza o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, por meio do gênero anúncio publicitário, tendo como base o referencial teórico sociointeracionista, contribuir para os estudos sobre os processos envolvidos na compreensão textual.

Palavras-chave: Leitura - Conhecimentos prévios - Inferência - Intervenção - Gênero anúncio publicitário - Compreensão textual.

RESUMO

Esta investigación se fundamenta em el siguiente desafio: integrar de forma inseparable teoria, investigación práctica e intervención. La teoria fundamentada en estudios que nos iluminaron em lo referente a la lectura, proceso de construcción e interacción y al conocimiento del género textual anuncio publicitario; y a la investigación práctica, cuyos datos fundamentan uma propuesta de intervención didáctica que posibilitó el desarrollo de habilidades para hacer inferencia.Partimos de que la importancia no está em el sentido del texto, sino que se construye a partir de él, en el transcurso de la interacción. Nuestra propuesta de intervención didáctica presenta cinco actividades secuenciales, que tiene como objetivo el desarrollo de la habilidad para hacer inferencias, foco de nuestro trabajo, y la actividad avaliativa para um análisis comparativo, lo que ayudó em la discusión de los resultados. Utilizamos el género textual anuncio publicitario que presenta um lenguaje metafórico, de forma atractiva, para realizar de forma oportuna la habilidad de hacer inferencias, facilitando lo implícito por medio de lo explícito. Para la aplicación de la propuesta, escojemos uno de los grupos diagnosticados, entre tres grupos del 6º año de la Enseñanza Fundamental de una escuela municipal de Lauro de Freitas. Partimos del presupuesto de que el sentido a ser construido por el lector, por medio de las inferencias, depende de los conocimientos previos - textuales, enciclopédicos y linguísticos- construidos antes y durante el proceso de interacción. En este sentido, pensamos que los conocimientos previos determinan, durante la lectura, las inferencias que el lector hace com base em las marcas del texto. Siguiendo esa propuestas, proponemos la expansión de los repertorios de los alumnos, por medio de actividades com estrategias que ayuden al desarrollo y a la ampliación de los conocimientos previos necesarios para el aprendizado de la lectura. Por medio de la aplicación de las actividades secuenciales, verificamos avances significativos de los alumnos en cuanto al desarrollo de realizar inferencias. Por tanto, esperamos, con esa propuesta, que se caracteriza por el desarrollo de la habilidad de realizar inferencias, a través del género anuncio publicitario, teniendo como base la referencia teórica sociointeracionista, contribuir para los estudios sobre los procesos envueltos en la comprensión textual.

Palabras Clave: Lectura - Conocimientos prévios – Inferencia - Intervención - Género anuncio publicitario

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01	**_**	**Anúncio “Celta”**	**48**
FIGURA 02	**_**	**Anúncio “Margarina Amélia”**	**50**
FIGURA 03	**_**	**Anúncio “Stop Violence”**	**53**
FIGURA 04	**_**	**Anúncio “Colgate”**	**55**
FIGURA 05	**_**	**Anúncio “Chocolate”**	**55**
FIGURA 06	**_**	**Anúncio “Drogas”**	**56**
FIGURA 07	**–**	**Anúncio “Lixo”**	**56**
FIGURA 08	**–**	**Anúncio “Doril”**	**61**
FIGURA 09	**_**	**“Amélia”**	**61**
FIGURA 10	**–**	**Anúncio “Restaurante da Faustina”**	**90**
FIGURA 11	**–**	**Anúncio “Sandálias havaianas”**	**92**
FIGURA 12	**–**	**Anúncio “Perfume do Boticário”**	**92**
FIGURA 13	**–**	**Anúncio “Creme dental”**	**93**
FIGURA 14	**–**	**Anúncio “Desodorante Axe”**	**93**
FIGURA 15	**–**	**Anúncio “Perfume do Boticário” – II Etapa**	**94**
FIGURA 16	**–**	**Anúncio “Copa do Mundo - Cuiabá”**	**96**
FIGURA 17	**–**	**Anúncio “Copa do Mundo – São Paulo”**	**97**
FIGURA 18	**–**	**Anúncio “Copa do Mundo - Salvador”**	**97**
FIGURA 19	**–**	**Anúncio “Copa do Mundo - Pernambuco”**	**97**
FIGURA 20	**–**	**Anúncio “Separe o lixo”**	**99**
FIGURA 21	**–**	**Anúncio “Dirigir e beber é suicídio”**	**99**
FIGURA 22	**–**	**Anúncio “A TV que faz bem”**	**99**
FIGURA 23	**–**	**Anúncio “Doe órgãos, salve vidas”**	**100**
FIGURA 24	**–**	**Anúncio “Dia nacional da consciência negra”**	**100**
FIGURA 25	**–**	**Anúncio “Chocolate garoto”**	**104**
FIGURA 26	**–**	**Anúncio “Celular”**	**104**
FIGURA 27	**–**	**Anúncio “Nestlé – Leite condensado”**	**104**
FIGURA 28	**–**	**Anúncio “Pizza”**	**105**
FIGURA 29	**–**	**Anúncio “Sanduíche - Subway”**	**105**
FIGURA 30	**–**	**Anúncio “Sandálias - Rider”**	**105**
FIGURA 31	**–**	**Anúncio “Vacina contra raiva”**	**106**

FIGURA 32 – Anúncio “Semana do meio ambiente - I” 107
FIGURA 33 – Anúncio “Semana do meio Ambiente - II” 107
FIGURA 34 – Anúncio “Restaurante Faustina - Amostragem” 109
FIGURA 35 – Anúncio “Souza Fotografia" 111
FIGURA 36 – Anúncio “Material de Construção – Nova Opção” 111
FIGURA 37 – Anúncio “Clínica Oftalmológica” 111
FIGURA 38 – Anúncio “Escola Polisantana” 112
FIGURA 39 – Anúncio “Restaurante da Faustina – IV Etapa – amostragem” 113
FIGURA 40 – Anúncio “Sandálias havaianas” 117
FIGURA 41 – Anúncio “Perfume do Boticário” 118
FIGURA 42 – Anúncio “Desodorante Axe” 118
FIGURA 43 – Anúncio “Copa do Mundo São Paulo” 131

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 _	Elementos estruturais do anúncio	55
TABELA 02 _	Recursos expressivos apresentados nos anúncios	58
TABELA 03 _	Finalidade dos recursos linguísticos	60
TABELA 04 _	Resumo da faixa etária dos participantes da atividade diagnóstica	74
TABELA 05 _	Resumo dos dados econômicos dos participantes do diagnóstico	75
TABELA 06 _	Resumo das preferências pessoais dos participantes	75
TABELA 07 _	Resumo do perfil leitor dos participantes do diagnóstico.	76
TABELA 08 _	Resumo da frequência à biblioteca dos participantes – TURMA 01	77
TABELA 09 _	Resumo da frequência à biblioteca dos participantes – TURMA 02	77
TABELA 10 _	Resumo da frequência à biblioteca dos participantes – TURMA 03	78
TABELA 11 _	Resumo da análise da atividade diagnóstica	78
TABELA 12 _	Resumo da organização das sequências de atividades	87
TABELA 13 _	Resumo das palavras retiradas dos anúncios da sequência 05	106
TABELA 14 _	Relato da amostragem - I sequência – I Etapa	110
TABELA 15 _	Relato da amostragem - I sequência – II Etapa	112
TABELA 16 _	Relato da amostragem - I sequência – III Etapa	112
TABELA 17 _	Relato da amostragem - II sequência – I Etapa	115
TABELA 18 _	Atividade diagnóstica x avaliação final	138
TABELA 19 _	Resultado final 2014 - turmas diagnosticadas	139
TABELA 20 _	Resultado - por unidade - turma 02	139

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 _ Resultado da atividade diagnóstica 81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 17

1 LEITURA: UM PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E INTERAÇÃO 21

1.1 LEITURA, MOTIVAÇÃO E A FORMAÇÃO DO LEITOR 21

1.2 LEITURA E COGNIÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES 26

1.2.1 A leitura e as pistas textuais 28

1.2.2 Compreensão leitora e conhecimento prévio do leitor 30

1.3 A LEITURA NO CONTEXTO ESCOLAR 32

1.3.1 O texto e o ensino de leitura em sala de aula 35

1.3.2 PCN e leitura: a redefinição do objeto de estudo 37

1.3.3 Os gêneros textuais em sala de aula 40

2 O DESENVOLVIMENTO DA HABILIDADE DE FAZER INFERÊNCIA POR MEIO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 45

2.1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 46

2.1.1 As especificidades do gênero anúncio publicitário 47

2.2 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA: ALTERNATIVA DE INTERVENÇÃO 51

2.3 O CONHECIMENTO DO LEITOR E A PERCEPÇÃO DOS IMPLÍCITOS NA PUBLICIDADE 52

2.3.1 Aspectos da mensagem publicitária: textual, discursivo e linguístico 54

2.3.2 A matriz de referência e a habilidade de fazer inferência 61

3 CONTEXTO METODOLÓGICO: DA PESQUISA À AÇÃO 66

3.1 DA METODOLOGIA: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS 68

3.2 DA INSTITUIÇÃO ESCOLAR 69

3.3 DOS PARTICIPANTES 71

3.4 DOS COMPONENTES METODOLÓGICOS: JUSTIFICATIVA 72

3.5 DA ELABORAÇÃO DO *CORPUS* 72
3.6 DO CONTEXTO DA PESQUISA – COLETA E ANÁLISE DE DADOS 73
3.6.1 Dos instrumentos da pesquisa 73
3.6.1.1 Instrumento 01 - questionário socioeconômico e cultural 74
3.6.1.1.1 Análise do questionário socioeconômico e cultural 74
3.6.1.2 Instrumento 02 – atividade diagnóstica 78
3.6.1.2.1 Análise da atividade diagnóstica 78
3.7 DO CONTEXTO DA AÇÃO: A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO 82
3.7.1 Dos objetivos 82
3.7.2 Do desenvolvimento das habilidades 82
3.7.2.1 Localizar informações explícitas nos anúncios 82
3.7.2.2 Inferir uma informação implícita nos anúncios 83
3.7.2.3 Relacionar anúncios 83
3.7.2.4 Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido 84
3.7.3 a Construção das sequências a partir do gênero anúncio 84
3.7.3.1 Sequências de atividades – quadro organizacional 86
3.7.3.1.1 Sequências de atividades 01 87
3.7.3.1.2 Sequências de atividades 02 91
3.7.3.1.3 Sequências de atividades 03 95
3.7.3.1.4 Sequências de atividades 04 98
3.7.3.1.5 Sequências de atividades 05 103
3.7.3.1.6 Atividade de avaliação 108
3.8 DA AMOSTRAGEM – CONSIDERAÇÕES INICIAIS 108
3.8.1 Relato e discussão dos dados – primeira sequência 109
3.8.2 Relato e discussão dos dados – segunda sequência 115
3.8.3 Considerações finais da amostragem 119

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 120
4.1 RELATO DA EXPERIÊNCIA 120
4.1.1 Sequência de atividade 01 120
4.1.2 Sequência de atividade 02 126
4.1.3 Sequência de atividade 03 128

4.1.4 Sequência de atividade 04 **132**
4.1.5 Sequência de atividade 05 **135**
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS **137**
6 CONCLUSÃO **141**
REFERÊNCIAS **144**
APÊNDICES **146**

LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA PARA DESENVOLVER A HABILIDADE DE INFERIR

INTRODUÇÃO

Face ao quadro de insucessos em que se insere o sistema educacional dos estados e municípios brasileiros, muitos são os estudos e pesquisas que apontam as dificuldades enfrentadas pelos alunos dos anos iniciais do Ensino Fundamental II. Quando os alunos passam do Ensino fundamental I para o Ensino Fundamental II, deparam-se com muitas mudanças e desafios: a escola, propriamente: os professores, que são vários; os conteúdos abordados e cobrados; os componentes curriculares e o tempo das aulas. Tudo é ressignificado pelos estudantes do 6º ano, de maneira brusca, desde que eles iniciam o ano letivo, o que gera conflitos e, de certo modo, dificulta a aprendizagem. Percebemos, então, essa fase escolar específica como determinante no percurso da aprendizagem dos últimos anos do Ensino Fundamental.

Poucos são os alunos no 6º ano do Ensino Fundamental que apresentam resultados satisfatórios em relação à leitura e à compreensão de textos, conforme índices apresentados pelo Pisa (Programa Internacional de Avaliação de Alunos), em 2012. Segundo as informações fornecidas por esse programa, 49,2% desses alunos não são capazes de deduzir informações do texto.

A escola brasileira, apesar de avanços como a garantia do acesso universal ao ensino fundamental e de todo o investimento dos governos Municipal, Estadual e Federal, em cursos de aperfeiçoamento para os profissionais da Educação, ainda apresenta um número significativo de alunos com limitações para compreensão textual. Muitos são os alunos do 6º ao 9º ano que apresentam uma série de dificuldades referentes à leitura, comprometendo, assim, a interpretação de gêneros textuais diversos. E essa reprovação, na maioria das vezes, é motivo de evasão escolar, ou seja, a garantia do acesso não se estende à permanência e ao sucesso dos alunos brasileiros.

Entre as dificuldades de leitura, destacamos a falta de habilidade em inferir informações no texto. Isso, entre outras razões, deve-se ao repertório limitado dos nossos alunos no que diz respeito aos conhecimentos prévios

necessários à leitura dos mais variados gêneros textuais, como também ao resultado de um ensino desvinculado das práticas sociais, limitando-se, de modo geral, à superfície dos textos, ou fazendo uso de textos objetivando, somente, o trabalho gramatical. Conforme Kleiman (2008, p. 7), até aqueles diretamente ligados ao ensino da leitura – os professores – encontram-se mal informados em relação ao processo, ao leitor e às estratégias que levam ao domínio do processo para poder assumir o ensino da leitura com segurança.

Contrapondo-nos a essa tendência de leitura desarticulada de práticas sociais, apresentamos uma proposta de intervenção que tem como objetivo o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, composta por sequências de atividades, a partir do gênero textual anúncio publicitário, texto de curta extensão, que apresenta linguagem verbal e não verbal e, ainda, que faz parte do cotidiano dos alunos do 6º ano. Em relação aos objetivos específicos, buscamos desenvolver atividades que propiciem:

- Localizar as informações explícitas;
- Inferir uma informação implícita;
- Identificar o efeito de sentido decorrente das expressões presentes nos anúncios;
- Reconhecer diferentes formas de tratar uma informação na comparação de anúncios publicitários.

As sequências de atividades foram construídas tendo em vista a ampliação do conhecimento do gênero em questão, o anúncio publicitário, e a exploração dos explícitos para a descoberta dos implícitos. Buscamos, inicialmente, os conhecimentos prévios dos alunos, a exploração da estrutura do gênero em questão e das informações explícitas para que, progressivamente, o aluno possa fazer as inferências necessárias para compreensão das informações implícitas. Essas sequências de atividades são apresentadas explicitando: habilidades necessárias, desenvolvimento, atividades, materiais e avaliação.

Acreditamos que o domínio do gênero anúncio publicitário, com o reconhecimento do valor expressivo dos recursos linguísticos e extralinguísticos e do efeito de sentido gerado por esses recursos, contribui para que os alunos desenvolvam a capacidade de fazer inferência, habilidade

necessária para o desenvolvimento da competência discursiva textual, tornando-os capazes de ler e entender as diferentes situações de comunicação, vivenciadas em seu cotidiano.

Para tanto, este trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro e segundo capítulos, expomos o referencial teórico; no terceiro capítulo, apresentamos a proposta de intervenção; o quarto capítulo destinamos para a análise e discussão dos resultados.

O primeiro capítulo apresenta pressupostos teóricos que fundamentam a leitura enquanto processo de construção e interação. Trata da leitura em perspectiva histórica, segundo os estudos de Chartier (1998); apresenta concepções sobre leitura e cognição fundamentadas em uma perspectiva linguística sociointeracionista, ancoradas nos estudos de Kleiman (2013), Koch (2013) e Marcuschi **(**2008); tece considerações sobre o ensino da leitura no contexto escolar, abordando a redefinição do objeto de estudo, a partir dos PCN (1998); e, ainda, discute acerca dos gêneros textuais em sala de aula, com contribuições teóricas de Bakhtin (2003).

No segundo capítulo, apresentamos “O desenvolvimento da habilidade de fazer inferência por meio do gênero anúncio publicitário”. Tratamos do anúncio publicitário, suas especificidades e o gênero em sala de aula, com as contribuições teóricas de Kleiman, (2013), Marcuschi, (2008), Carvalho (2014) e Sandmann (2014). Expomos inicialmente sobre o gênero em questão e explanamos a respeito do trabalho com o anúncio publicitário em sala de aula. Nesse mesmo capítulo, apresentamos considerações a respeito do conhecimento do leitor e a percepção dos implícitos na publicidade, como também comentamos sobre as habilidades e competências, conforme proposta dos descritores da matriz de referência do Ensino de Língua Portuguesa, enfatizando a inferência como habilidade básica para compreensão global dos gêneros textuais.

No capítulo da proposta de intervenção, terceiro capítulo, fazemos uma breve abordagem acerca da pesquisa-ação, conforme os estudos de Thiollent (2011), uma metodologia que vem sendo amplamente utilizada na área acadêmica, uma vez que propõe desenvolvimento, mudança e intervenção no âmbito de instituições como a escola. Nesse capítulo, apresentamos o contexto

metodológico - da pesquisa à ação: a justificativa e os pressupostos teóricos da metodologia; a instituição onde a proposta é aplicada e os participantes da intervenção; os instrumentos de pesquisa e suas respectivas análises; a proposta de intervenção com as sequências de atividades, tendo como gênero textual o anúncio publicitário. Finalizando o capítulo, relatamos sobre a amostragem realizada, objetivando a verificação da viabilidade da aplicação da proposta.

As sequências de atividades visam oportunizar às turmas iniciais do Ensino Fundamental II o desenvolvimento de habilidades para lidar com leitura, compreensão, especialmente a habilidade de fazer inferências, conforme matriz de referência dos Indicadores de Qualidade na Educação[1] Brasil (2008). Os textos curtos e multimodais, como é o caso dos anúncios, contribuem para que o aluno perceba que a linguagem verbal e a não verbal são complementares para a realização da compreensão, pois as semioses são, também, formas de expressão e de comunicação muito poderosas.

O quarto capítulo apresenta as análises e discussões dos resultados da intervenção, a partir do relato da experiência de cada sequência de atividades, bem como a análise comparativa entre a atividade diagnóstica e a atividade avaliativa.

Em seguida, apresentamos a conclusão, as referências bibliográficas, além dos apêndices que se fizeram necessários à pesquisa e à proposta de intervenção.

[1]A matriz de referência de Língua Portuguesa é composta por seis tópicos, relacionados a habilidades desenvolvidas pelos estudantes. Dentro de cada tópico há um conjunto de descritores ligados às competências desenvolvidas.

1 LEITURA: UM PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E INTERAÇÃO

Neste capítulo, apresentamos três seções que objetivam situar o leitor quanto à historização da leitura, à importância da motivação para a formação do leitor, às concepções de leitura, cognição e interação. As considerações apresentadas nessas seções permearão a proposta de intervenção apresentada no Capítulo III.

Na primeira seção, “Leitura, motivação e formação do leitor”, explanamos, de forma breve, sobre a evolução da leitura desde a Antiguidade - com a leitura através de pergaminhos - até a era digital, quando o leitor é classificado de virtual. Também fazemos uma reflexão sobre os fatores que motivam a leitura e uma rápida abordagem sobre a formação do leitor, que é progressivamente construída. Conhecer a história da leitura e perceber a importância da motivação para a formação do leitor é significativo para a compreensão do processo de interação que exploramos na segunda seção.

Na seção “Leitura e Cognição: algumas considerações”, tratamos da leitura enquanto processo de construção e interação. Conforme salientamos na introdução, esse estudo fundamenta-se em uma perspectiva linguística sociointeracionista, que concebe a leitura enquanto processo interativo de construção de sentido.

Na última seção deste primeiro capítulo, “A leitura no contexto escolar”, abordamos as estratégias com o texto em sala de aula, fazemos uma breve reflexão em relação ao papel dos PCN nesse percurso e, por fim, expomos algumas considerações sobre os gêneros textuais presentes no cotidiano escolar.

1.1 LEITURA, MOTIVAÇÃO E FORMAÇÃO DO LEITOR

Ao longo da história, a humanidade apresenta várias mudanças em relação à maneira de ler: do rolo antigo de pergaminho ao códice medieval; do códice ao livro impresso e do livro impresso ao texto eletrônico; uma história sempre inacabada, sempre por fazer, sempre por descobrir, sempre por vir.

Nesse percurso da humanidade, em relação à leitura, é na Idade Média que a obrigatoriedade do silêncio nas bibliotecas universitárias representava um comportamento regulado e controlado das leituras, conforme os escritos de Chartier (1998). No século XVIII, as sociedades da leitura, na Alemanha, França e Inglaterra, apresentavam em seus regulamentos “o lugar da leitura”, que deveria ser separado dos lugares dos divertimentos como: bebidas, conversas e jogos. No entanto, ainda no século XVIII, há certa liberdade no modo como a leitura passa a ser vista. É dessa época que as imagens representam o leitor andando, lendo na cama, na natureza; os ambientes de leitura começam a ser democratizados. Os leitores anteriores a essa época liam em gabinetes fechados, sentados e imóveis. Segundo Chartier (1998), o que se observa nas gravuras do século XVIII é que os leitores aparecem com comportamentos menos rígidos, mais variados e mais livres, com maior liberdade para o momento da leitura.

Já no século XIX, as imagens excluem a presença do livro, uma vez que esse objeto era ligado à intimidade, ao privado. Nesse momento, as pinturas representavam as batalhas, reflexo do que vivia a sociedade da época.

Para Chartier (1998), a maneira de ler de cada época é consequência dos formatos dos objetos de leitura. A forma de lidar com a leitura do livro em rolo da Antiguidade, do livro manuscrito da Era Medieval e do livro impresso da Era Moderna é diferente da leitura digital, no que diz respeito à interação entre texto/leitor. Essa interação pode ser influenciada pelo suporte textual, que varia em função de sua forma de difusão e da percepção individual do texto na leitura.

A leitura hoje, para Chartier, pode ser realizada por meio de um objeto moderno: a tela. Objeto que apresenta uma estruturação de texto diferente dos formatos de livros anteriores. Esse novo suporte de texto permite usos, manuseios e intervenções do leitor mais numerosas e mais livres do que qualquer uma das formas antigas do livro.

Sobre os modos de ler, Chartier (1998, p. 24) traz a seguinte reflexão: “A leitura antiga é leitura de uma forma de livro que não tem nada de semelhante com o livro tal como o conhecemos, tal como conhecia Gutemberg e tal como conheciam os homens da Idade Média” e, ainda, em entrevista à

Revista Nova Escola, Chartier nos chama a atenção para as mudanças de suporte que influenciam o hábito da leitura:

> Estamos vivendo a primeira transformação da técnica de produção e reprodução de textos e essa mudança na forma e no suporte influencia o próprio hábito de ler, diz [...] a internet pode ser uma poderosa aliada para manter a cultura escrita. Além de auxiliar no aprendizado, a tecnologia faz circular os textos de forma intensa, aberta e universal e, acredito, vai criar um novo tipo de obra literária ou histórica. Dispomos hoje de três formas de produção, transcrição e transmissão de texto: a mão, impressa e eletrônica - e elas coexistem. (CHARTIER - NOVA ESCOLA, 2007).

AS considerações sobre a história da leitura que até aqui explanamos, conforme os escritos de Chartier, é significativa para que entendamos as questões relacionadas à formação do leitor. A leitura realizada por cada leitor, em cada circunstância e em cada época, é singular. Daí o contraste do século XVIII, entre leitores que mais reliam do que liam, e o século XXI, leitores ávidos pelas novidades, novos gêneros, novos objetos impressos. São as técnicas ou os modelos de leitura que organizam as práticas leitoras.

Assim como Chartier, Santaella (2004) também analisa os leitores de diferentes épocas de acordo com o tempo e o espaço em que a leitura é realizada. Segundo a autora, os leitores anteriores ao século XVII eram contemplativos - poucos livros e muito tempo para as leituras, os leitores liam muitas vezes o mesmo livro, pausadamente, tirando proveito de cada palavra. Do século XVII até o século XIX, os leitores passaram a ler de forma mais dinâmica. Com a criação do jornal, os leitores passaram a ter um outro perfil, Santaella denomina esse leitor como leitor movente e o caracteriza da seguinte forma:

> Esse tipo de leitor é aquele que foi se ajustando a novos ritmos da atenção, ritmos que passam com igual velocidade de um estado fixo para um móvel. É o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais. É, enfim, o leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas. Mistura que está no cerne do jornal, primeiro grande rival do livro. A impressão mecânica aliada ao telégrafo e à fotografia gerou essa linguagem híbrida, a do jornal, testemunha do cotidiano, fadada a durar o tempo exato daquilo que notícia. Aparece assim, com o jornal, o leitor fugaz, novidadeiro, de memória curta, mas ágil. Um leitor que precisa esquecer, pelo excesso de estímulos, e na falta de tempo para retê-los. Um leitor de fragmentos, leitor de tiras de jornal e fatias de realidade (SANTAELLA, 2004 p. 29).

O terceiro leitor apontado pela autora é o leitor da era digital, o leitor virtual, aquele que lê na Internet, construindo sentidos entre os textos que lê de forma bastante peculiar. Para ela, embora os leitores tenham mudado ao longo do tempo, eles coexistem no cotidiano atual:

> Antes disso, no entanto, vale dizer que, embora haja uma sequencialidade histórica no aparecimento de cada um desses tipos de leitores, isso não significa que um exclui o outro, que o aparecimento de um tipo de leitor leva ao desaparecimento do tipo anterior. Ao contrário, não parece haver nada mais cumulativo do que as conquistas da cultura humana. O que existe, assim, é uma convivência e reciprocidade entre os três tipos de leitores acima, embora cada tipo continue, de fato, sendo irredutível ao outro, exigindo inclusive habilidades perceptivas, sensório-motoras e cognitivas distintas (SANTAELLA, 2004 p. 33).

Apesar da ruptura da continuidade[2] que distancia os leitores da era digital dos seus antecedentes, a convivência entre os três tipos de leitores possibilita a valorização da leitura em sala de aula.

Portanto, vivemos uma revolução fundada sobre uma ruptura da continuidade e sobre a necessidade de novas aprendizagens: tanto em relação aos hábitos de leitura, como também às formas de realização dessas leituras. É um período de transição difícil para nós, leitores da geração da leitura no livro, no jornal, na revista, que nos defrontamos com objetos novos de leitura, que permitem novas reflexões e técnicas de leitura adequadas.

Diante desse contexto e segundo os estudos de Chartier (1998), são vários os conflitos que traduzem as inquietações, angústias e tensões que interferem na formação do leitor do século XXI. Dominar a tecnologia e ser capaz de ler e interpretar de forma eficiente pode ser o caminho para sanar as angústias e tensões do leitor do futuro.

Nesse percurso, entre o texto impresso e o texto digital, vários são os fatores que interferem no processo de construção e interação no ato da leitura: a idade do indivíduo, pois cada fase apresenta interesses distintos, especialmente em relação aos temas; o nível de dificuldade de compreensão de um texto, o qual pode eliminar o interesse pela leitura. Além dos fatores

[2]Ruptura da continuidade -Novidade trazida pela revolução eletrônica, não há processo de aprendizagem transmissível da atual geração, cujo domínio da leitura não se formou através do computador, à geração de novos leitores que não passam mais pelo papel. As famílias do início do século XXI não foram capazes de transmitir as novas formas de leitura pelo computador, uma vez que não viveram essa experiência.

citados, existem outros, externos ao estudante, que também podem influenciar seu interesse pela leitura. Tais fatores foram estudados por Bamberger (1995):

- Tipo e comprimento da linha – quanto mais iniciante o leitor, maior será a necessidade de um material de leitura com letras grandes, linhas curtas, que contenham uma única 'unidade de pensamento' e um espaçamento maior entre elas;
- Ilustrações – as gravuras ajudam os leitores iniciantes a entender o significado do texto, além de motivar uma vez que dão ao leitor a impressão de estar lendo mais páginas;
- Oportunidade para ler ou disponibilidade de livros;
- Tempo – é necessário que seja reservado um tempo para a leitura, "se isso for deixado ao acaso, a televisão e outras ocupações se mostrarão mais convidativas";
- Material de leitura fácil, emocionante, apropriado ao grupo de idade específico, com dificuldade crescente.

Os fatores acima citados contribuem para a motivação, fator significativo no processo da leitura, momento de construção e interação. Consideramos que é na escola onde os indivíduos mais exercitam o aprendizado da leitura e, por isso, é papel do professor guiar e incentivar as práticas de leitura dos alunos. Elogiar o esforço e o progresso dos alunos e fazer a avaliação tendo como critério o processo, e não o resultado, favorece o desenvolvimento da compreensão leitora, uma vez que a leitura é um ato que exige a motivação do leitor.

Compreender os diversos fatores que contribuem para compreensão da leitura com os mais diversos gêneros textuais é função do professor, enquanto mediador desse processo. Cabe a esse mediador descobrir as interferências no aprendizado da leitura dos alunos, o que eles não são capazes de realizar, que fatores são responsáveis pela desmotivação em relação às atividades de leitura e compreensão.

À medida que as interferências do aprendizado da leitura são detectadas e as intervenções acontecem, há um desenvolvimento da leitura de forma progressiva e da capacidade de compreensão de textos mais complexos. Esse processo de compreensão será o foco da próxima seção.

1.2 LEITURA E COGNIÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Refletir sobre os fatores que interferem no processo da compreensão da leitura, apresentados na seção anterior, é fundamental para que entendamos as questões relacionadas à leitura e à cognição, pois a leitura é um processo que se caracteriza pela utilização e interação dos conhecimentos prévios do leitor.

Compreender a leitura implica a compreensão de uma série de processos que a constituem, como explica Kleiman:

> A compreensão de um texto é um processo que se caracteriza pela utilização de conhecimento prévio: o leitor utiliza na leitura o que ele já sabe, o conhecimento adquirido ao longo da vida. É mediante a interação de diversos níveis de conhecimento, como o conhecimento linguístico, o textual, o conhecimento de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto. E porque o leitor utiliza justamente diversos níveis de conhecimento que interagem entre si, a leitura é considerada um processo interativo. Pode-se dizer com segurança que sem o engajamento do conhecimento prévio do leitor não haverá compreensão (KLEIMAN, 2013, p. 15).

A leitura é um ato que exige do leitor conhecimento e motivação. Para ler qualquer texto, qualquer gênero, o leitor precisa se propor a realizar essa tarefa: perceber relações, formar relações com um contexto maior e inferir informações e significados. Nesse processo, ele precisa ativar seu conhecimento prévio, seu conhecimento do assunto, os quais dependem de seus processos cognitivos como percepção, memória, sendo que tais processos acontecem de modo inter-relacionados.

A inter-relação desses processos possibilitam a construção do sentido do texto. Para construir o sentido de um texto escrito, o leitor utiliza processos cognitivos múltiplos. Os aspectos cognitivos relacionados à leitura são utilizados de forma inconsciente e fazem parte de comportamentos e atitudes automatizados pelo leitor (KLEIMAN, 2013). Os processos automáticos tornam-se mais presentes, à medida que o leitor adquire proficiência na língua.

Logo, ler é perceber o que está escrito na superfície textual, buscar na memória as informações referentes ao que se lê e fazer a relação entre a informação presente na superfície textual e o conhecimento prévio.

Além dos aspectos cognitivos envolvidos no ato de ler como formar relações com um contexto maior e inferir informações e significados, o leitor usa de estratégias para monitorar sua própria leitura. Quando o leitor se depara com um trecho difícil, desiste ou procura informação em outra fonte para solucionar o problema, como buscar o sentido de uma palavra no dicionário. Nesse momento, as estratégias que usa para ler passam a ser empregadas de modo consciente; ele está, então, operando no nível metacognitivo (KATO, 1995).

Outros fatores como os afetivos também influenciam a leitura e a compreensão. Esses fatores, aliados aos conhecimentos da língua, incluindo o conhecimento enciclopédico que o leitor traz para o momento de leitura, contribuem para que possamos construir sentidos a partir do texto. A leitura acontece efetivamente

> quando começamos a organizar os conhecimentos adquiridos, a partir das situações que a realidade impõe e da nossa situação nela; quando começamos a estabelecer relações entre as experiências e a tentar resolver os problemas que se apresentam – aí então estamos procedendo a leituras, as quais habilitam basicamente a ler tudo e qualquer coisa (MARTINS, 1982, p. 17).

Quando relações são estabelecidas entre as experiências, a partir da organização dos conhecimentos adquiridos, a leitura acontece. Ao tratar da organização dos conhecimentos adquiridos, Martins (1982) já conceituava a leitura como um conjunto de processamentos. Kleiman (2013) reforça essa concepção de leitura de Martins ao apresentar os três níveis de conhecimentos: linguístico, textual e enciclopédico. Conforme essa autora, esses conhecimentos são ativados de forma interligada para que haja a compreensão global do texto. Logo, a leitura é uma atividade interativa, uma vez que se utilizam diferentes conhecimentos e sentidos para realizá-la.

Koch (2013) corrobora com as concepções de Martins e Kleiman quando considera que os sujeitos são atores, construtores sociais, sujeitos

ativos que se constroem e são construídos no texto. Nessa perspectiva, a autora ressalta:

> [...] o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso da interação. [...] para se chegar às profundezas do implícito e dele extrair um sentido, faz-se necessário o recurso aos vários sistemas de conhecimento e a ativação de processos e estratégias cognitivas e interacionais. (KOCH 2013, p. 30).

A leitura é um processo interativo entre leitor e autor, via texto. É uma relação de responsabilidade mútua, o leitor constrói e não apenas recebe um significado para o texto, procura pistas, formula hipóteses, aceita ou rejeita conclusões. Nessa construção de sentido, é fundamental o conhecimento sobre as pistas textuais, aspecto abordado a seguir.

1.2.1 A leitura e as pistas textuais

O conceito de leitura discutido na seção anterior - A leitura vista como um processo interativo entre leitor e autor, via texto – é importante para a seguinte reflexão: há uma dificuldade da compreensão leitora quando as ideias do leitor, em função de suas crenças, não correspondem às do autor, uma vez que o leitor não consegue reconstruir o quadro referencial através das pistas formais do texto. Cabe ao leitor, por meio das pistas do texto, reconstruir o caminho que o autor percorreu. Isto não quer dizer que haja sempre a explicitação, mas que o implícito possa ser inferido, por apelo ao texto, ou por apelo a outras fontes de conhecimento. Dessa forma, o leitor recorre ao seu conhecimento prévio de mundo, linguístico e textual. Isso significa atender às pistas textuais ao invés de ignorá-las.

Para Kleiman (2013), um texto pode tornar-se incompreensível por conta da rigidez da hipótese. O leitor, apesar de pistas claras, pressupõe um autor confuso, pouco informativo e caracteriza as pistas do texto como irrelevantes. Segundo a autora, essa incompreensão de textos é um fenômeno frequente e ocorre porque a monitoração simultânea da compreensão do leitor não é possível na interação à distância. Por isso, são tão importantes as releituras, análises de palavras e frases, inferências, ativação de conhecimentos prévios.

A compreensão textual é um processo que se materializa através de pistas textuais: elementos linguísticos (co-textuais) e extralinguísticos (contextuais). Aspectos como a estrutura do texto e o jogo de palavras presentes nos enunciados são pistas importantes para a materialização formal de categorias de significação e de interação pragmática, que são reconstruídas para que ocorra a compreensão.

Quando utilizamos elementos formais do texto para fazer as ligações necessárias à construção de um contexto, usamos uma estratégia cognitiva de leitura que serve para construir a coerência do texto, ou seja, realizamos um processo inferencial.

Na leitura, há uma constante interação de diversos níveis de conhecimento, de níveis fonológico, morfológico, sintático, semântico, pragmático e extralinguístico, a fim de construir a coerência no nível local (microestrutura), laços coesivos entre elementos sequenciais no texto, e também nível temático (macroestrutura), sequências maiores como períodos, parágrafos que avançam o desenvolvimento do tema global.

Os mecanismos formais para a manutenção e progressão temática não são uma exigência de boa formação textual; no entanto a leitura pode se tornar mais fácil quando há elementos linguísticos que materializam esse desenvolvimento, especialmente para os leitores que encontram dificuldades para relacionar parágrafos.

Para Kleiman (2013), a exploração de elementos formais na construção de relações lógicas é uma característica do leitor proficiente. Todavia, na ausência desses elementos, o leitor é capaz de perceber a organização textual abstrata, a superestrutura e junto com a informação sequencial, a microestrutura, e com os elementos da macroestrutura, a temática, realizar a leitura.

É nessa perspectiva de construção e interação, a partir das pistas textuais, que ocorre a compreensão. Por isso, cabe não nos determos apenas ao conhecimento linguístico, explorando a gramática e, sim, desenvolvermos o ensino de leitura ancorado nos conhecimentos prévios: linguísticos, textuais e enciclopédicos e dessa forma, entender a leitura como um processo interativo,

no qual são acionados os diversos conhecimentos do leitor para a compreensão do que se lê.

Nesse processo de interação sujeito/texto, na busca da construção de sentido do texto, é fundamental a ativação do conhecimento prévio, aspecto que merece destaque e que trataremos a seguir.

1.2.2 Compreensão leitora e conhecimento prévio do leitor

Para compreendermos a importância dos conhecimentos prévios no processo de compreensão leitora, é necessário considerar que o leitor carrega suas experiências no ato de ler. Kleiman enfatiza que

> [...] o conhecimento adquirido determina, durante a leitura, as inferências que o leitor fará com base em marcas formais do texto. O conhecimento linguístico, o conhecimento textual, o conhecimento de mundo devem ser ativados durante a leitura para poder chegar ao momento da compreensão, momento esse que passa despercebido, em que as partes discretas se juntam para fazer um significado. (KLEIMAN 2013, p. 30).
> .

Assim como Kleiman, acreditamos que são os conhecimentos adquiridos que permitem as inferências com base nas pistas que o texto oferece, pois compreender textos não é uma simples atividade de codificação e decodificação, mas um complexo processo de produção de sentido mediante atividades inferenciais. Compreender um texto é um processo cognitivo e social e, nesse processo, atividades inferenciais são desenvolvidas a partir das informações dadas no texto e situadas em contextos mais amplos. Nessa perspectiva, Marcuschi (2008) declara que, para se compreender bem um texto, tem-se que sair dele, pois o texto sempre impulsiona o seu leitor para além de si próprio, e esse aspecto é notável quanto à produção de sentido.

Os conhecimentos linguísticos proporcionam a interação texto/leitor: conhecimento do vocabulário e o conhecimento sobre o uso da língua. Esses conhecimentos desempenham papel central no processamento do texto. Quando as palavras são percebidas, a mente está ativa e ocupada em construir sentido. É com base no conhecimento gramatical que identificamos os sintagmas e suas funções, o que contribui para que o processo de compreensão ocorra. No entanto, nem sempre o conhecimento linguístico

favorece a interpretação. No momento em que há problemas no processamento desse nível de conhecimento, buscamos outros tipos de conhecimento para desfazer a obscuridade, ativamos outros conhecimentos como o enciclopédico (de mundo) para compensar as falhas momentâneas e, assim, chegarmos à compreensão do texto.

Outro conhecimento que faz parte dos conhecimentos prévios é o textual: conjunto de noções e conceitos sobre o texto. Quanto mais conhecimento textual o leitor tiver, quanto maior a sua exposição a todo tipo de texto, mais fácil será a sua compreensão. O conhecimento das estruturas textuais determina as expectativas em relação aos textos e o papel exercido por essas expectativas é fundamental para a construção de sentidos. Nesse sentido, os gêneros textuais criam expectativas no leitor e o prepara para determinada reação, preparando, dessa forma, o caminho para a compreensão.

Por fim, o terceiro conhecimento prévio: o conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo. Muitas vezes, a incompreensão dos textos se deve à ausência do conhecimento enciclopédico que é adquirido formalmente e/ou informalmente. Para haver compreensão durante a leitura, é preciso ativar o conhecimento de mundo, buscar na memória o repositório de conhecimentos, a partir dos elementos fornecidos pelo próprio texto. O conhecimento estruturado que temos na memória é que determina nossas expectativas sobre a ordem natural das coisas. São eles que permitem economia e seletividade na codificação das experiências.

É esse conhecimento prévio que permite o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências e, por isso, precisamos levar em consideração que

> A ativação do conhecimento prévio é 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 do texto num todo coerente. Este tipo de inferência, que se dá como decorrência do conhecimento de mundo e que é motivado pelos itens lexicais no texto é um processo inconsciente do leitor proficiente. (KLEIMAN, 2013, p. 29).

É a ativação desses conhecimentos que promove o momento da compreensão, da percepção do sentido do texto, da construção de sentido.

Logo, a compreensão é o resultado do engajamento dos conhecimentos prévios do leitor, e, por isso, consideramos a leitura um processo interativo, de produção e apropriação de sentido. Nesse sentido,

> Ler é um ato de produção e apropriação de sentido que nunca é definitivo e completo. Aqui vamos defender a posição de que ler não é um ato de simples extração de conteúdo ou identificação de sentidos. Mas não se pode dizer que ler seja apenas uma experiência individual sobre o texto, oral ou escrito. Compreender o outro é uma aventura, e nesse terreno não há garantias absolutas ou completas (MARCUSCHI, 2008, p. 228).

Assim, compreender exige habilidade, trabalho, conhecimentos linguísticos, enciclopédicos e textuais. Compreender é relacionar conhecimentos, experiências e ações num movimento de interação, é uma atividade dialógica que se dá na relação com o outro, compreender exige interação. Nesse sentido, Cavalcante, nos adverte

> É necessário ressaltar que divisão dos tipos de conhecimento (linguístico, enciclopédico e interacional) é meramente didática, ou seja, tem a função de separar elementos a fim de que fiquem mais claros para quem está conhecendo o assunto agora. Na verdade, todos os tipos de conhecimento são ativados na produção e interpretação de um texto (CAVALCANTE, 2013, p. 24 e 25).

É no movimento de interação dos conhecimentos prévios que a compreensão acontece. Compreender o processo da leitura e aplica- Nesse sentido, considerando que a escola é um espaço que possibilita, por meio do professor, atividades de leitura e compreensão, através das quais são ativados os conhecimentos prévios, apresentamos, na seção seguinte, considerações sobre o trabalho com a leitura no cotidiano da escola

1.3 A LEITURA NO CONTEXTO ESCOLAR

Os problemas que permeiam o ensino da leitura no contexto escolar, por meio da disciplina Língua Portuguesa, têm profundas raízes e ultrapassam o nível da escola. Aqui apresentamos algumas considerações acerca do ensino de leitura no contexto escolar, que passa a apresentar propostas menos discriminatórias, em um processo de reconfiguração, a partir das décadas finais

do século passado, em meio às mudanças curriculares efetuadas naquele período.

Quanto aos problemas que permeiam o ensino da leitura no contexto escolar, resultado dos problemas em torno do ensino de língua portuguesa, Pietri (2012) apresenta as seguintes considerações:

> Em torno do problema do ensino de Língua Portuguesa, constituiu-se, assim, um complexo de relações entre instâncias governamentais (que procuravam soluções para os problemas produzidos pela "democratização" do acesso ao ensino formal); ciências linguísticas (que consolidavam sua posição no país como ciência legítima para tratar de fatos da linguagem); e representantes da tradição gramatical (que viam seu lugar tradicionalmente legitimado de responsáveis pela manutenção e defesa de o idioma ser ameaçado, primeiro, pelo Estado, que promoveu alterações nos objetivos do ensino da linguagem; depois, pelas ciências linguísticas, com que polemizaram fortemente quanto ao que fossem os objetivos e métodos do ensino de língua portuguesa) (PIETRI, 2012, p. 34).

A partir dos estudos linguísticos, a escola confrontou-se com um problema de leitura: saber decifrar já não era mais suficiente. Nesse sentido,

> [...] tornava necessário mudar o ensino da leitura; escolheu-se apenas melhorá-lo. Procurou-se a solução no aperfeiçoamento dos métodos existentes, quando ela estava no abandono desses métodos. [...]. As discussões sobre a escolha dos métodos são, ao mesmo tempo, obsoletas e prematuras. A escola precisa de uma reflexão muito mais fundamental, precisa entender o que é a leitura, só então será fácil e frutífero escolher. (FOUCAMBERT, 1994, p. 4 e 5).

Por diversas razões, devido às concepções de linguagem e de ensino, as atividades de leitura realizadas na sala de aula, durante muitos anos, usaram atividades de leituras convertidas em momentos de exploração dos aspectos gramaticais, quase sempre com interesses avaliativos e que oportunizavam interpretações que se limitavam apenas aos elementos linguísticos, deixando de lado os elementos textuais, enciclopédicos e interacionais, elementos relevantes para a compreensão global dos textos. Nesse sentido, Marcuschi, em 2008, faz o seguinte registro:

> Prova da não naturalidade da boa compreensão é o resultado da avaliação internacional de leitura feita pelo teste PISA em 41 países pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OECD-PISA). Nesse exame, que não é isento de crítica - , o Brasil ficou entre os últimos cinco países com uma nota média

> inferior a 4 pontos numa escala de 1 a 8. Isso significa que os alunos com 15 anos (que deveriam estar na 1ª série do ensino médio) só responderam bem a cerca de 40% das questões. Embora o teste PISA seja controverso, tanto na sua elaboração como nas condições de aplicação, o resultado não deixa de ser alarmante. Isso se repetiu em grau um pouco menor de gravidade na avaliação da compreensão realizada, no Brasil, pelo INEP no teste do Sistema Nacional de Avaliação da educação Básica (SAEB) em alunos do ensino básico. O relatório SAEB 2001 revela que a compreensão teve êxito em cerca de apenas50-60% das situações (MARCUSCHI, 2008, p 230).

Avançando um pouco mais, embora a avaliação do PISA[3] tenha foco em Matemática, o Brasil, em sua quinta participação no PISA, em 2012, melhorou o desempenho considerando a média das três áreas e, na prova de leitura, a média do país foi de 410 pontos, o que levou à 55º posição. Apesar de ainda apresentar essa colocação no *ranking,* é preciso ressaltar que

> "Não só a maioria dos estudantes brasileiros melhorou o desempenho, mas também o Brasil aumentou a taxa de matrículas nas escolas primárias e secundárias", informa o relatório. Segundo o texto, as taxas de escolaridade para jovens de 15 anos aumentaram de 65% em 2003 para 78% em 2012. "Muitos dos alunos que agora estão incluídos no sistema escolar vêm de comunidades rurais ou famílias socioeconomicamente desfavorecidas, de modo que a população de alunos que participaram na avaliação do Pisa 2012 é muito diferente da de 2003", destaca o documento (CAVALCANTE, PORTAL EBC, 2013).

É preciso considerar que, apesar das condições socioeconômicas dos alunos que participaram da avaliação do Pisa 2012 serem muito diferentes dos alunos de 2003, ainda assim, os estudantes brasileiros melhoraram o desempenho na prova de leitura. No entanto, embora os resultados de 2012 tenham sido melhores, ainda revelam que o ensino da leitura no contexto escolar tem muito a melhorar.

É nesse contexto escolar que encontramos a maioria dos alunos da escola pública, conforme o que pode ser comprovado através dos resultados negativos em relação à leitura, nas avaliações formais nacionais como a Prova Brasil e o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Básica (Saeb), e do PISA.

---

[3] Programme for International Student Assessment (Pisa) - Programa Internacional de Avaliação de Estudantes - é uma iniciativa internacional de avaliação comparada, aplicada a estudantes na faixa dos 15 anos, idade em que se pressupõe o término da escolaridade básica obrigatória na maioria dos países.

Diante do exposto, é função da escola, por meio da mediação do professor, proporcionar aulas de leitura significativas, de forma a oportunizar a interação entre texto e leitor, desenvolvendo, assim, habilidades que possibilitem a ampliação da compreensão leitora dos estudantes. Precisamos, por meio das aulas de Língua Portuguesa, propor práticas de leitura que concebam o texto enquanto processo, enquanto atividade sociocognitiva de construção de sentido. É essa concepção de texto enquanto processo, assim como sua exploração em sala de aula, que abordaremos na seção seguinte.

1.3.1 O texto e o ensino de leitura em sala de aula

A razão maior de se ensinar/aprender a língua por meio da leitura decorre da própria conceituação de linguagem, de língua e de texto. O texto é a realização da linguagem e da língua. E este é o objetivo do ensino-aprendizagem da língua: desenvolver nos alunos sua competência leitora discursiva que, em última análise, é a capacidade de compreender textos diversos, orais e escritos, em particular, os de ampla divulgação na sociedade.

Muitos estudos foram realizados, a partir de diferentes caminhos teóricos, para definir o objeto de leitura, o texto. De acordo com os estudos de Koch e Elias (2008), a definição de texto foi sendo ampliada, conforme as perspectivas pesquisadas, a partir da concepção de língua e de sujeito.

O conceito de texto depende da concepção de língua e de sujeito.

> Na concepção de língua como representação do pensamento e de sujeito como senhor absoluto de suas ações e de seu dizer, o texto é visto como um produto – lógico – do pensamento (representação mental) do autor [...] A concepção de língua como código – portanto como mero instrumento de comunicação – e de sujeito como (pré) determinado pelo sistema, o texto é visto como simples produto de decodificação de um emissor a ser decodificado pelo leitor/ouvinte [...] Já a concepção interacional (dialógica) da língua, na qual os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, o texto passa a ser considerado o próprio lugar da interação e os interlocutores, como sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se constroem e são construídos (KOCK, 2013 p. 16 e 17).

A concepção de texto que apresentamos na nossa proposta de intervenção, no capítulo metodológico desta dissertação, ancora-se numa perspectiva interacional, na qual os sujeitos interagem de forma dinâmica,

constroem-se e são construídos no texto. Essa concepção de texto tem a ver com um enfoque de linguagem que é entendida como interação: uma ação entre sujeitos.

Assim como Kock (2013), acreditamos nessa perspectiva de interação, na qual os sujeitos participantes e que agem uns sobre os outros, têm uma história, atuam num contexto social e ideológico. Nesse sentido, cada um ocupa um lugar, e é desse lugar que lê e interpreta textos.

A leitura é realizada, portanto, por meio de textos, em uma mão dupla da interação, que cria um “diálogo” sempre diferente entre interlocutores, em função do contexto histórico-social e de cada momento da interlocução. Nesse sentido, a leitura de um texto nunca se repete, e cada interação tem uma unidade de informação, ou de sentido, para os interlocutores.

Essa leitura, enquanto processo interativo, acontece por meio de textos e pode dar-se independentemente da linguagem verbal. Na mesma esteira de Martins (1982), compreendemos que uma tela, uma composição musical, um espetáculo de dança, um filme, uma história em quadrinhos, um anúncio publicitário podem ser vistos como unidades de informação num contexto interativo tanto quanto uma conversa entre vizinhos, uma coluna de jornal ou leitura de um romance. Podem, por isso mesmo, ser considerados objetos de leitura - textos. Temos, assim, o texto verbal, criado com palavras, e o texto não verbal, criado por outras linguagens que prescindem da palavra. O desenho, a pintura, a fotografia, a música, a mímica, a mensagem de *whatsapp* através de *emotions*, são exemplos de linguagem não verbal, embora possam eventualmente usar também a palavra.

Assim, com as contribuições dos autores anteriormente citados, acreditamos que o ensino da leitura, em sala de aula, precisa levar em consideração que:

- Todas as interações se processam por meio de textos;
- Texto é toda e qualquer unidade de informação, no contexto da enunciação, classificando-se em verbais e não verbais;
- O texto independe de extensão física, o que faz um texto ser texto é a discursividade, inteligibilidade e articulação que ele põe em andamento;

- Texto é uma proposta de sentido que se completa com a participação do leitor;
- Texto é um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais;
- O texto verbal pode apresentar-se na linguagem oral ou na linguagem escrita;
- Leitura é o processo de atribuição de sentido a qualquer texto, em qualquer linguagem.

Antunes (2009, p. 39) corrobora com essa concepção interacional da leitura quando diz: “É o texto vivo, que circula, que passa de interlocutor para outro, que tem finalidades, que não acontece apenas para servir de treino”. Tomar a leitura como processo que se dá na interação é considerar que texto é o lugar de manifestação do discurso, uma vez que é um processo que se realiza na interação dos interlocutores.

Nesse percurso teórico, precisamos considerar que as atividades de leitura, em sala de aula, devem ser vistas como processos interativos que envolvem relações diversas, recursos, estratégias e pressupostos que promovem construção e interação. Isso nos remete à perspectiva teórica dos estudos linguísticos sobre o texto, à visão sociointeracionista.

Nessa perspectiva, o tópico seguinte abordará a visão dos PCN a respeito da redefinição do objeto de estudo, da unidade básica de ensino: o texto.

1.3.2 PCN e leitura: a redefinição do objeto de estudo

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (1998) apresentam o texto como unidade básica de ensino. Para isso, abordam

> A importância e o valor dos usos da linguagem são determinados historicamente segundo as demandas sociais de cada momento. Atualmente, exigem-se níveis de leitura e de escrita diferentes dos que satisfizeram as demandas sociais até há bem pouco tempo - e tudo indica que essa exigência tende a ser crescente. A necessidade de atender a essa demanda obriga à revisão substantiva dos métodos de ensino e a constituição de práticas que possibilitem ao aluno ampliar sua competência discursiva na interlocução. Nessa perspectiva, não é possível tomar como unidades básicas do processo de ensino as que decorrem de uma análise de estratos –

> letras/fonemas, sílabas, palavras, sintagmas, frases – que, descontextualizados, são normalmente tomados como exemplos de estudo gramatical e pouco têm a ver com a competência discursiva. Dentro desse marco, a unidade básica do ensino só pode ser o texto. (BRASIL, 1998, p.25).

Com base nas orientações dos PCN, algumas mudanças ocorreram em relação à prática pedagógica dos professores que, na tentativa de mudar a concepção de leitura, língua, texto, gramática, redefinem o objeto de estudo: o texto. Passamos a não mais realizar atividades com palavras e frases soltas; passamos a usar o texto.

O estudo das regularidades textuais, dos processos e das estratégias implicadas na construção de sentido das atividades com o texto tem sido o grande desafio de todos os professores, especialmente nós, professores de Língua Portuguesa.

Entender a função da leitura e como utilizá-la no cotidiano, sua dimensão funcional e interativa é ainda um desafio para a maioria das nossas práticas escolares, pois ainda observamos, em nosso cotidiano escolar, experiências com exercícios que quase nada têm de discursivos, interativos e funcionais.

Um ponto importante destacado pelos PCN é que os textos devem ser bastante diversificados. Nesse sentido, é possível ajudar os alunos, colocando-os em contato com os mais diferentes gêneros textuais em circulação, no seu ambiente e na sociedade, tanto na modalidade oral quanto na escrita, uma vez que

> Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas (MASCUSCHI, 2008, P. 155).

Outra questão primordial é a que diz respeito à forma de explorar o texto: algumas vezes é trabalhado nas especificidades do seu gênero (propaganda, reportagem, poema) e raramente no que ele tem de único. O simples contato com os diferentes gêneros textuais é relevante para o trabalho com a leitura, no entanto a leitura e a compreensão do texto devem ir além de suas marcas mais gerais, ir mais fundo na busca de seus significados menos evidentes. O estudo e a análise de textos devem ser realizados com novos

olhares, novas perspectivas, novas possibilidades de leitura, levando em conta o desenvolvimento das habilidades de leitura e tendo como ponto de partida o texto.

Logo, é imprescindível considerar que:

- O ensino-aprendizagem deve partir da leitura e compreensão de textos, porque é por meio deles que se reflete e interage;
- A leitura e compreensão de textos deve ser o centro de todas as atividades que envolvem o ouvir, o falar, o ler e o escrever.

Para isso, os PCN (1998) consideram gêneros diversos para tratar da compreensão de textos. No entanto, priorizam os gêneros que apresentam realização linguística mais formal e não os mais praticados nas atividades linguísticas do cotidiano:

> Sem negar a importância dos textos que respondem a exigências das situações privadas de interlocução, em função dos compromissos de assegurar ao aluno o exercício pleno da cidadania, é preciso que as situações escolares de ensino de Língua Portuguesa priorizem os textos que caracterizam os usos públicos da linguagem. Os textos a serem selecionados são aqueles que, por suas características e usos, podem favorecer a reflexão crítica, o exercício de formas de pensamento mais elaboradas e abstratas, bem como a fruição estética dos usos artísticos da linguagem, ou seja, os mais vitais para a plena participação numa sociedade letrada (BRASIL, 1998, p. 25 e 26).

Por outro lado, ao indicar critérios de seleção para os gêneros que devem ser trabalhados em sala de aula, considerando os mais vitais para a plena participação numa sociedade letrada, os PCN demonstram a natureza flexível de sua proposta. Nessa perspectiva, os PCN devem ser analisados e adequados às necessidades locais, conforme recomenda o próprio documento:

> Sua função é orientar e garantir a coerência dos investimentos no sistema educacional, socializando discussões, pesquisas e recomendações, subsidiando a participação de técnicos e professores brasileiros, principalmente daqueles que se encontram mais isolados, com menor contato com a produção pedagógica atual. Não configuram, portanto, um modelo curricular homogêneo e impositivo, que se sobreporia à competência político-executiva dos Estados e Municípios, à diversidade sociocultural das diferentes regiões do país ou à autonomia de professores e equipes pedagógicas (BRASIL, 1998, p.13).

Dessa forma, cabe a nós, professores, sujeitos autônomos, a organização e seleção dos gêneros textuais a serem trabalhados em sala de aula, conforme objetivos a serem alcançados nas atividades presentes em nossas práticas escolares. Nesse sentido, elucidadas a seguir algumas considerações a respeito das práticas escolares com os gêneros textuais, instrumentos que possibilitam a organização e o desenvolvimento dos processos de compreensão.

1.3.3 Os gêneros textuais em sala de aula

Selecionar os gêneros textuais para o trabalho em sala de aula, tendo em vista o desenvolvimento das habilidades de leitura, requer conhecimento e planejamento. Na concepção de Bakhtin, os gêneros do discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados[4]. Para esse autor,

> Todas as esferas da atividade humana estão ligadas ao uso da linguagem que se materializa em forma de enunciados orais e escritos: gêneros. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só pelo seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação (BAKHTIN, 2003, p. 262).

Em qualquer sociedade, vários são os motivos que promovem a interação dos indivíduos para informar, persuadir, solicitar, reclamar, contar história, ensinar etc. Para que esses objetivos sejam alcançados, são inúmeras as possibilidades de interação linguística para que a comunicação se realize. É nessa perspectiva que inserimos os gêneros discursivos nas práticas escolares. Toda interação se dá por meio de algum gênero que se realiza por algum texto.

Logo, não se pode pensar em gênero do discurso sem pensar na realidade social e sua relação com as atividades humanas. Nesse sentido,

[4] Para BAKHTIN enunciar significa exprimir, transmitir pensamento, sentimentos em palavras.

> Gênero textual – refere-se aos textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos, característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas [...] São entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

A leitura dos gêneros, em sala de aula, acontece desde que o texto passou a ser objeto de ensino, o que foi um grande avanço para o desenvolvimento de capacidades de linguagem nas aulas de Língua Portuguesa. A leitura e a compreensão dos gêneros textuais são consideradas um avanço em relação às práticas escolares que realizam análises de períodos, frases e palavras de forma fragmentada, isolada, como já observavam os PCN:

> [...] não é possível tomar como unidades básicas do processo de ensino as que decorrem de uma análise de estratos, letras/fonemas, sílabas, palavras, sintagmas, frases, que, descontextualizados, são normalmente tomados como exemplos de estudo gramatical e pouco têm a ver com a competência discursiva. Dentro desse marco, a unidade básica do ensino só pode ser o texto (BRASIL, 1998, p. 23).

No entanto, as práticas pedagógicas que vêm sendo realizadas com a leitura dos gêneros textuais ainda não abarcam elementos linguísticos, normas e convenções determinadas pelas práticas de uso. Os gêneros apresentam diferenças quanto à multiplicidade de propósitos, como também apresentam regularidades quanto a certos padrões resultantes de convenções estabelecidas pelas comunidades em que circulam e a quem servem. Cada gênero tem uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo, mas sua determinação se dá pela função e não pela forma; tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação.

Para Antunes (2009, p. 59), com o estudo dos gêneros, “as atividades de compreensão superariam o simples cuidado de entender o texto, ou a semântica de seu conteúdo, para atingirem os propósitos comunicativos com que foram postos em circulação. ”

Cada leitura de um gênero textual é realizada a partir das intenções e das condições de produção de seu autor. Essas condições abarcam não somente seu conhecimento, suas emoções, expectativas e aptidões, como

todo o contexto em que produz determinado texto: o interlocutor, a relação entre eles, o momento vivido, etc.

A partir de todas essas observações, podemos afirmar que os gêneros são entidades comunicativas em que predominam os aspectos em relação a funções, propósitos, ações e conteúdos. Eles são, portanto, dinâmicos, históricos, sociais, comunicativos, situados, recorrentes, orientados para fins específicos, ligados a determinadas comunidades discursivas, ligados a domínios discursivos e estabilizados em formatos mais ou menos claros.

Além disso, precisamos levar em consideração que os gêneros são flexíveis: com o decorrer do tempo, assumem novas formas, representações, valores; alteram suas frequências de ocorrências e surgem novos gêneros. Logo, o trabalho realizado com os diversos gêneros textuais carece de professores que tenham a sensibilidade e capacidade de promover atividades de leituras com textos que façam parte das práticas sociais de nossos alunos e que possibilitem, assim, a participação efetiva de todos.

Dessa forma, o planejamento com as atividades de leitura requer sistematização, critérios bem definidos, atualização, dinamicidade e criatividade. Por isso, é fundamental que a prática de sala de aula não se distancie do contexto social em que os alunos estão inseridos. Trabalhar com o (a) estudante os gêneros textuais recorrentes no seu meio social aproxima a construção do saber formal com os seus saberes de mundo já apreendidos em sua rotina.

Assim como a língua é viva e dinâmica, os gêneros acompanham essa evolução, passam por transformações juntamente com o processo dinâmico da linguagem.

Logo, muitos gêneros textuais devem ser trabalhados, sendo priorizados os recorrentes no meio social no qual o aluno está inserido. A maioria dos gêneros tem características de fácil reconhecimento que sinalizam a espécie de texto que são. E, frequentemente, essas características estão relacionadas com as atividades realizadas pelo gênero. No entanto, essa visão pode ser incompleta e enganadora, pois identificar um gênero apenas por elementos fixos significa ver o gênero como atemporal e igual para todos os leitores. Isso significa desconsiderar que o conhecimento varia de pessoa para

pessoa. Reconhecer o gênero como apenas um conjunto de traços textuais é ignorar o papel do indivíduo no uso e na construção de sentidos, é desconsiderar como os leitores dão forma às atividades sociais.

Para o desenvolvimento da leitura, podemos utilizar gêneros que estejam próximos à realidade do aluno no sentido de que esse possa reconstruir o caminho percorrido pelo autor quando da composição do texto. Muitos gêneros textuais, recorrentes em nosso cotidiano, podem ser explorados em sala de aula. Cabe a cada um de nós, professor, selecioná-los conforme a nossa realidade. Podemos citar alguns mais recorrentes: telefonema, e-mail, mensagens, letra de música, bula de remédio, lista de compras, aulas virtuais, anúncios, reportagens, notícias, entrevistas, entre outros.

Apesar dessa diversidade de gêneros presentes em nosso cotidiano, nós, professores, ainda enfrentamos dificuldades com nossas práticas pedagógicas em sala de aula. É nosso desafio propor atividades que contemplem a expectativa de uma abordagem do gênero em toda a sua dimensão, considerando os aspectos linguísticos, textuais, enciclopédicos.

Vale ainda ressaltar que o domínio dos gêneros se constitui como instrumento que possibilita uma melhor relação com os textos, pois, ao compreenderem como utilizar um texto pertencente a determinado gênero, pressupõe-se que os alunos agirão de forma mais eficaz, mesmo diante de textos pertencentes a gêneros até então desconhecidos.

Cabe a nós, professores, portanto, criarmos condições para que os alunos possam apropriar-se de características discursivas e linguísticas de gêneros diversos, em situações de comunicação real. Isso pode ser feito com muita eficiência por meio de propostas pedagógicas que visem ao conhecimento, à leitura, à discussão sobre o uso e as funções sociais do gênero escolhido e, quando pertinente, a sua produção escrita e circulação social, pois, segundo Marcuschi (2008), as atividades de leitura, por si só, podem constituir-se objetivo de uma proposta pedagógica, uma vez que nem todos os gêneros se prestam à produção escrita na escola.

Diversos gêneros textuais são utilizados em sala de aula. Entre os diversos gêneros que se prestam à exploração da leitura, será apresentado no

próximo capítulo o gênero anúncio publicitário e suas especificidades, explanação significativa para a compreensão da proposta de intervenção desta dissertação.

2 O DESENVOLVIMENTO DA HABILIDADE DE FAZER INFERÊNCIA POR MEIO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Como dito no capítulo anterior, adotar o trabalho com gêneros é fundamental na medida em que possibilita aos alunos processos de reflexão, interação e produção de sentido. Propomo-nos, aqui, abordar o gênero anúncio publicitário, visto que, no trabalho que ora realizamos, tal gênero é apresentado como caminho para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, uma vez que é um texto multimodal, que apresenta uma linguagem metafórica, o jogo de palavras, que permite a busca do implícito por meio do explícito. É por meio da exploração dos conhecimentos prévios textuais, enciclopédicos e linguísticos que se busca o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências e, assim, compreender o texto como um todo.

Discutiremos sobre o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência, por meio do gênero Anúncio Publicitário, a partir da seguinte subdivisão:

- Considerações sobre o gênero Anúncio Publicitário;
- O anúncio publicitário em sala de aula: alternativa de intervenção;
- O conhecimento do leitor e a percepção dos implícitos na publicidade.

A primeira seção que trata de “Considerações sobre o gênero anúncio publicitário”, a partir das contribuições teóricas de Sandmann (2014), Marcuschi (2008) e Carvalho (2014), aborda o gênero em questão, destacando as particularidades e os possíveis conteúdos a serem explorados no estudo dos anúncios publicitários.

A seção seguinte: “O anúncio publicitário em sala de aula: alternativa de intervenção” trata do trabalho com esse gênero no contexto escolar, ancorada nos estudos de Carvalho (2014). Trabalhar o gênero Anúncio Publicitário é uma alternativa de intervenção que possibilita aos alunos processos de interação por meio do desenvolvimento da habilidade de fazer inferências.

A terceira seção “O conhecimento do leitor e a percepção dos implícitos na publicidade”, fundamentada nos estudos de Kleiman, A. (2013), Marcuschi, L. A. **(**2008), Carvalho (2014) e Sandmann (2014), apresenta reflexões em torno dos conhecimentos prévios: textuais, linguísticos e enciclopédicos, que são elementos essenciais para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência. Discutimos sobre a importância do desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, de perceber o que é colocado nas entrelinhas para construir sentido em relação ao que lemos, pois ler é muito mais que decodificar.

Ainda na terceira seção, apresentamos a Matriz de referência para o Ensino Fundamental com seus respectivos tópicos e descritores ligados às competências desenvolvidas no Ensino de Língua Portuguesa, tendo como objetivo destacar as habilidades presentes na proposta de intervenção deste trabalho.

2.1 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Para tratar do gênero anúncio publicitário, apresentamos inicialmente algumas considerações: para Sandmann (2014), o termo “publicidade” é usado para a venda de produtos ou serviços e o termo propaganda é usado tanto para a propagação de ideias, como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos; Marcuschi (2008) enquadra tanto o anúncio quanto a propaganda como gêneros do domínio discursivo publicitário; entre os especialistas da publicidade, costuma-se fazer uma diferença entre propaganda e anúncio. A primeira seria sem fins lucrativos, como as de órgãos públicos, que visam divulgar informações, ou desenvolver campanhas; o anúncio divulga artigos de compra, tendo, portanto, fins de lucro financeiro.

Nelly Carvalho (2014, p. 14) discute que propaganda é um termo abrangente, vem de propagar e inclui a propaganda política, a institucional, a ideológica e a comercial, sendo que esta última é considerada e nomeada como publicidade (institucional, de produtos ou de serviço).

Na área de negócios, administração e *marketing,* o termo publicidade refere-se exclusivamente à propaganda de cunho comercial. É uma comunicação de caráter persuasivo que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já a propaganda tem um significado mais amplo, pois se refere a qualquer tipo de comunicação ideológica (as campanhas eleitorais são um exemplo, no campo dos interesses políticos).

Para maior segurança com essas definições, faz-se necessário recorrer à Lei 4.680, que regula a profissão: "Art. 5º - Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado." A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Etimologicamente, propaganda se refere ao ato de propagar, seja algo abstrato como uma ideia, seja algo concreto como um produto. Já publicidade é tornar público, o que só é possível através da propaganda.

A partir das considerações apresentadas, adotamos a concepção de que a publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a instituições, empresas, produtos ou serviços, e que o anúncio publicitário é um gênero que tem a finalidade de promover um produto de uma marca ou uma empresa, de promover uma pessoa, de promover uma ideia.

A seguir destacamos as especificidades desse gênero e os possíveis conteúdos a serem explorados no estudo dos anúncios publicitários.

2.1.1 As especificidades do gênero anúncio publicitário

Vivemos no século XXI, no mundo das informações, entre os mais diversos gêneros textuais, cotidianamente. Entre esses gêneros, os publicitários merecem destaque, porque apresentam, em sua maioria: grande quantidade de informações; linguagem verbal e não verbal; linguagem figurada, o que também contribui para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência. E, ainda, utilizam os mais diversos suportes. Basta sair às ruas para que possamos nos deparar com uma infinidade de faixas, outdoors, cavaletes,

muros... Todos em torno de um único objetivo: atrair a atenção do leitor mediante o ato comunicativo e persuadi-lo de alguma forma.

Muitos textos assumem um caráter cada vez mais visual, integrando a palavra e a imagem, o verbal e o não verbal. Uma das razões para essa tendência pode ser o fato de que a percepção visual é mais rápida do que a leitura do texto escrito. Assim, se o objetivo é atingir o maior número de leitores em um espaço curto de tempo, o uso de elementos visuais se mostra eficiente.

Quando a palavra, a imagem, o som e o movimento se integram, constroem o sentido global do texto, sentido esse muitas vezes implícito. Portanto, trabalhar com textos multimodais significa interpretar as informações fornecidas pelos diversos elementos que se complementam no texto.

A imagem tem um papel muito importante na significação de uma mensagem. Inferir sentidos, a partir de uma imagem, é uma habilidade necessária para uma leitura eficiente. Os recursos visuais podem levar o aluno a ativar o seu conhecimento prévio e favorecer, consequentemente, a compreensão do texto.

Para compreender o anúncio abaixo, por exemplo, é preciso que o leitor ative seu conhecimento prévio e, assim, além de decodificar e localizar os explícitos, seja capaz de inferir, de perceber os implícitos.

FIGURA 01 – Anúncio "Celta"

Fonte: http://rickhowyoudoin.blogspot.com.br (Acesso em 19/09/2014).

Para que ocorra uma leitura significativa desse texto publicitário é preciso levar em consideração a análise dos recursos verbais e não verbais. Ter um repertório que informe a troca que Cebolinha faz do R pelo L, é condição necessária para o entendimento global do texto.

Os textos do domínio publicitário apresentam uma linguagem persuasiva que visa atrair consumidores, aumentando a demanda. A linguagem pode ser formal, informal, técnica ou humorística, como é o caso do anúncio acima. Variando conforme o público a que se destina, as imagens dão suporte à escrita por serem de rápida e, de certo modo, de fácil leitura, complementando-a.

A imagem tem papel importante na construção da argumentação persuasiva do texto publicitário. Ao lado das palavras, ela forma um todo repleto de significação por meio da apresentação visual. Nessa relação de complementaridade imagem e texto se ancoram, permitindo ao leitor ativar seus conhecimentos e fazer inferências. No entanto, não se pode desconsiderar que as imagens e as palavras são polissêmicas, possuem inúmeros significados, cabendo ao contexto a restrição do sentido imposto pela imagem e pela palavra, quando confrontados.

Os recursos visuais estabelecem uma forte relação com a escrita, visando estimular o consumo daquilo que o anúncio publicitário contém. O uso das palavras, o argumento usado para convencer o leitor, a relação entre imagem e linguagem são aspectos significativos na apresentação de um produto, uma ideia, um serviço.

Uma leitura cuidadosa de um anúncio publicitário revela que a mensagem verbal, a disposição das palavras na página, o tamanho e a espessura das letras, o texto não verbal, objetivam interferir nos sentidos, nas emoções, no intelecto, nas escolhas das pessoas.

Provocar o estranhamento do leitor, fazer com que se interesse pelo texto é o objetivo dos textos publicitários. Por isso, a linguagem desse gênero textual se distingue pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler a mensagem que lhe é dirigida. É comum nos textos publicitários a presença da hibridização[5] como forma de chamar mais a atenção e motivar a leitura, como pode ser observado no anúncio a seguir:

5

Hibridização ou mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero, em que um assume a função ou a forma de outro (por exemplo, um anúncio publicitário com a forma de uma carta). Marcuschi (2008) chama de "intertextualidade intergêneros".

FIGURA 02 – Anúncio “Margarina Amélia”

Fonte: http://redacaonocafe.wordpress.com (Acesso em 26/09/2014)

A estratégia utilizada no anúncio da margarina Amélia, a hibridização, mescla do gênero bilhete com o gênero rótulo de produtos, é uma estratégia que tem o poder de motivar a uma leitura e interpretação de forma mais intensa e com maior reflexão. Podemos, ainda, perceber a intertextualidade com a música “Ai que saudade da Amélia”, de Mário Lago, cuja letra diz: “Amélia que era mulher de verdade”.

Outro recurso que aproxima o leitor-consumidor do texto é o uso da linguagem coloquial:

> Como exemplo, temos a frase: “Seu pé tá querendo aparecer” que se aproxima da linguagem cotidiana, cuja variedade é usada para que os adolescentes se identifiquem com a peça publicitária. O verbo “estar” é usado como tá à semelhança da linguagem oral, e o verbo “aparecer”, no sentido de “quer chamar a atenção”, é corroborado pelas imagens: um lugar escuro, onde, no entanto, o tênis é iluminado, cheio de brilho e todos os holofotes estão voltados para ele. Assim ficará seu pé se você usar o tênis Zaxy, é o que o anúncio impresso diz (CARVALHO, 2014, p. 44).

O desvio da regra padrão, como podemos observar na citação, não é uma falha gramatical, é uma estratégia linguística para atrair o público leitor, é uma ação proposital tendo em vista o convencimento do público-alvo, nesse caso, os jovens.

Por apresentar as estratégias comentadas aqui; por ser um texto visual que integra o verbal e o não verbal; por ser atrativo, dinâmico; por ser um texto que possibilita o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência, acreditamos que o gênero Anúncio Publicitário é uma alternativa para uma proposta de intervenção em sala de aula.

2.2 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA: UMA ALTERNATIVA DE INTERVENÇÃO

Dentre os diversos gêneros textuais multimodais que circulam dentro e fora da escola, os textos do domínio publicitário são significativos para o desenvolvimento de habilidades como a inferência. Inferir uma informação implícita em um texto, fazendo a relação entre a linguagem verbal e não verbal, contribui para o desenvolvimento da competência leitora dos estudantes.

Os anúncios publicitários são textos multimodais que podem ser bastante explorados no cotidiano escolar, uma vez que estão presentes diariamente nas vidas dos estudantes: nas revistas, nos jornais, nas ruas, na televisão, na internet. É preciso reconhecer a significativa presença desses textos nas diversas esferas sociais e o quanto a imagem constrói significados sociais.

Em seu livro “O texto publicitário na sala de aula”, Nelly Carvalho coloca que a publicidade

> É uma atividade, e não uma ciência investigativa, e como tal, se apoia em outros saberes e atividades preexistentes. Assim, a propaganda ou publicidade é considerada interdisciplinar, pois interessa de perto, na parte teórica – na construção e leitura da mensagem -, à Linguística, à estética, à retórica, à Psicologia Social, à Educação e à Filosofia, e na parte prática interessa, sobretudo, à Economia, ao comércio e à indústria (CARVALHO, 2014, p. 13-14).

É nesse contexto interdisciplinar, envolvendo a Educação e a Linguística, que apresentamos o anúncio publicitário como gênero que abre possibilidades para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência

O trabalho com o gênero Anúncio Publicitário permite explorar os conhecimentos prévios; observar todos os elementos presentes no texto (verbais e não verbais); articular esses elementos; observar as intertextualidades presentes no material em análise; considerar as sequências tipológicas predominantes; perceber a que público se destina; verificar os elementos que traduzem a principal intenção do gênero, que é convencer o leitor a comprar o produto; identificar as marcas linguísticas predominantes nos anúncios. Esse trabalho com compreensão de anúncios publicitários, na sala de aula, contribui para que o aluno reflita sobre diferentes questões,

compreendendo e agindo criticamente, sendo ser integrante e pensante na sociedade.

O estudo do gênero Anúncio Publicitário é bastante significativo para a apreensão dos conhecimentos que envolvem procedimentos de leitura, implicações do suporte, do gênero e/ou do enunciador na compreensão do texto, relação entre textos, coerência e coesão no processamento do texto, relações entre recursos expressivos e efeitos de sentido, variação linguística, Esses elementos, juntos, possibilitam o desenvolvimento da percepção, da construção da coerência textual, da crítica, da linguagem como interação,

Abordar essas leituras e interpretações possibilita o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência. Assim, a proposta de intervenção: **Leitura do gênero anúncio publicitário: uma proposta para desenvolver a habilidade de inferir**, além de proporcionar momentos de reflexão, ampliação de repertório e localização dos explícitos, possibilita ao aluno ser capaz de inferir, de perceber os implícitos, não somente do gênero em estudo, mas de outros gêneros presentes em seu cotidiano. Trabalhar o gênero Anúncio Publicitário é uma alternativa de intervenção que possibilita, aos alunos, processos de interação e construção de sentido, por meio do desenvolvimento da habilidade de fazer inferências.

Na seção a seguir, apresentaremos os conhecimentos prévios que consideramos condição necessária para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, foco do nosso trabalho.

2.3 O CONHECIMENTO DO LEITOR E A PERCEPÇÃO DOS IMPLÍCITOS NA PUBLICIDADE

É por meio da exploração dos conhecimentos textuais, linguísticos e enciclopédicos que se busca o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências e, assim, compreender o texto como um todo. Quanto maior o conhecimento de mundo do leitor, maior será sua capacidade de captar significados, de perceber os implícitos, de fazer inferências, de compreender o que é divulgado.

Para que ocorra a compreensão de um texto, conforme Kleiman (2013), é necessária a utilização dos conhecimentos prévios. Sem o engajamento desses conhecimentos não é possível a compreensão. Na mesma esteira da concepção de Kleiman, acreditamos que os conhecimentos linguístico, textual e enciclopédico entram em jogo durante a leitura. Entendamos aqui esses conhecimentos:

- Linguístico – Vocabulário, regras da língua, conhecimento sobre o uso da língua;
- Textual – Conjunto de noções e conceitos sobre o texto;
- Enciclopédico ou de mundo – A familiaridade com o assunto que pode ser adquirido tanto formalmente como informalmente.

Para discutirmos sobre a importância desses conhecimentos prévios na percepção dos implícitos no contexto da publicidade, vejamos a seguinte reflexão apresentada por Nelly Carvalho (2014): o ideal publicitário traz o implícito para os leitores-consumidores, a exemplo do anúncio abaixo:

FIGURA 03 – Anúncio "Stop Violence"

Fonte: http://www.coloribus.com (Acesso em: 19 agost. 2014)

O anúncio apresenta o homem caracterizado como forte, ao mesmo tempo em que apresenta a reflexão sobre a violência. Compara a agressividade de um "soco" com a agressividade de um "choque" entre automóveis. Ao ampliar nossa reflexão quanto à mensagem publicitária, a partir do exemplo acima, concordamos com Carvalho (2013, p. 31), que nos traz a seguinte informação: "a tarefa de pensar sobre o que lemos é imensa, mas deve ser continuamente retomada, pois nos aperfeiçoa como ser humano e como consciência pensante". O anúncio, nesse caso, serve como instrumento que, movido por diferentes fatores: contexto situacional, interlocutores, crenças e intenções comunicativas, linguísticos, entre outros, possibilita a construção de habilidades necessárias para que o leitor compreenda que o texto é um

conjunto harmonioso de interligações, de relações entre suas partes, uma vez que a atribuição de sentido de um texto depende da interpretação de seus componentes.

Entre os recursos expressivos, os componentes que contribuem para a atribuição de sentido na mensagem publicitária, utilizados para a captação da atenção do leitor, os anúncios preocupam-se com alguns aspectos que serão abordados a seguir.

2.3.1 Aspectos da mensagem publicitária: textual, discursivo e linguístico

Para que possamos melhor compreender os aspectos presentes nas mensagens dos anúncios publicitários, precisamos nos ater, inicialmente, à estrutura desse gênero e aos suportes onde os mesmos se apresentam.

Estruturalmente, para Leech (14:82 apud Sandmann, 2014), o texto publicitário é composto de *headline, body copy* e *signature line,* cuja tradução é título, texto e assinatura.

> No título, em regra, uma frase, nem sempre completa, interpela-se o destinatário, põe-se diante dele um fato ou situação, usando naturalmente a brevidade. O texto entra em maiores detalhes a respeito do assunto ou tema apresentado no título, faz considerações diversas e mais generalizadas. Na assinatura, apresenta-se, em geral, o nome do produto ou serviço, a marca, como a solução para o que considerou nas partes anteriores (SANDMANN, 1999, p. 80).

Cabe destacar que a presença ou não de um título em anúncios é uma questão discutível. Em alguns anúncios, o título coincide com o slogan; em outros, o título aparece mesclado com a mensagem; em outros, não aparecem títulos.

Um *slogan* ou frase de efeito é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço, ideia ou pessoa. É usado em contexto político, religioso, comercial, como uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito.

Vejamos tais elementos nos textos que se seguem:

FIGURA 04 – Anúncio “Colgate”

FIGURA 05 – Anúncio “Chocolate”

Fonte: http://redacaofasam.blogspot.com.br (Acesso em: 26 agost. 2014)

Ao analisarmos os anúncios acima, observamos que a figura cinco não apresenta título e que a figura quatro apresenta o slogan que se confunde com o título: “Sorriso *Whitening Explosion*”; os dois anúncios apresentam uma mensagem curta, imagem e as marcas: Sorriso e Garoto. Ampliando a visão de estrutura dos anúncios publicitários, a partir das observações até aqui apresentadas, podemos apresentar os seguintes elementos estruturais, embora nem sempre todos se apresentem no mesmo anúncio.

TABELA 01 – Elementos estruturais do anúncio

TÍTULO	IMAGEM	MENSAGEM	ASSINATURA	SLOGAN
Conciso, chamativo.	Atraente, inusitada.	Curta, precisa, com vocabulário adequado ao público leitor.	Identificação: produto, serviço, ideia.	Frase de efeito

É, em geral, com essa estrutura que os anúncios publicitários se apresentam nos mais diversos suportes convencionais da mídia impressa: jornal, revista, livro, *outdoor*, *folder*, encarte, entre outros.

Segundo Marcuschi (2008), os anúncios também são divulgados em outros suportes convencionais como: televisão, rádio, celulares, luminosos, etc. E, ainda, podem ser divulgados através de suportes incidentais: janelas traseiras de ônibus e outros automóveis coletivos, roupas, paredes, muros, fachadas de prédios, cavaletes, entre outros. Esses suportes também podem

oportunizar contribuições ao gênero, uma vez que apresentam formatos específicos e são convencionalizados. No entanto, cabe ao gênero textual a preferência de um suporte adequado ao objetivo e ao público leitor, ou seja, o suporte não é indiferente ao gênero.

Seja qual for o suporte que apresente um anúncio publicitário, sua função básica é torná-lo acessível para fins comunicativos, tendo como objetivo a divulgação de um produto, um serviço ou uma ideia.

Para atingir sua função comunicativa, o discurso publicitário se apresenta: divulgando um evento, anunciando uma promoção referente ao comércio, anunciando um novo produto e, também, divulgando ideias, como questões ambientais, comportamentais, de utilidade pública e justiça social.

Os exemplos dos anúncios a seguir abordam temáticas de conscientização de questões ambientais, a exemplo do “Lixo na rua? Só na hora da coleta!” e de questões comportamentais “Drogas, não quero essa pedra no meu caminho”.

FIGURA 06 – Anúncio “Drogas”

FIGURA 07 – Anúncio “Lixo”

Fonte: http://professoralexsales.blogspot.com.br/ (Acesso em: 26 agost. 2014).

As divulgações de ideias, como as apresentadas nesses anúncios, possibilitam a conscientização dos alunos quanto às questões comportamentais como dizer não às drogas e não jogar o lixo na rua, ao mesmo tempo em que permitem o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências por meio da interação entre os conhecimentos prévios. Perceber

que os textos acima se situam em domínios discursivos, em contextos e situações para as práticas sociais é um caminho para uma melhor compreensão dos gêneros textuais, já que

> Os domínios discursivos produzem modelos de ação comunicativa que se estabilizam e se transmitem de geração para geração com propósitos e efeitos definidos e claros. Além disso, acarretam formas de ação, reflexão e avaliação social que determinam formatos textuais que, em última instância, desembocam na estabilização de gêneros textuais (MARCUSCHI, 2008, p. 194).

Diante da finalidade do discurso publicitário, atrair a atenção do leitor, a interação entre a linguagem verbal e não verbal contribui para a concretização dos objetivos propostos: por um lado, as imagens são atrativas; por outro lado, os aspectos linguísticos são recursos que contribuem para a expressividade do texto, provocando o leitor, chamando a atenção dele para a reflexão do jogo de palavras existente na linguagem da mensagem publicitária.

Sandmann (2014), ao falar da Linguagem da propaganda, nos apresenta a seguinte reflexão:

> A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamam a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (SANDMANN 2014, p. 12).

Para que o leitor-consumidor se interesse pelo texto, pelo que é propagado, é preciso que a linguagem seja provocadora, que cause estranheza ao leitor e, para atingir esse objetivo, vários recursos linguísticos são utilizados. Entre os recursos expressivos, utilizados para a captação da atenção do leitor, os anúncios apresentam desvios linguísticos da norma padrão, grafias exóticas e, também, utilizam os seguintes recursos:

TABELA 02 – Recursos expressivos apresentados nos anúncios

ASPECTOS FONÉTICOS	ASPECTOS MORFOLÓGICOS	ASPECTOS SINTÁTICOS	ASPECTOS SEMÂNTICOS
Rima, ritmo, aliteração, paronomásia.	Criações lexicais.	Paralelismo, topicalização, simplicidade estrutural.	Ambiguidade, polissemia, linguagem figurada

Entre as funções da linguagem que esses textos apresentam, merece destaque a função apelativa, que move o destinatário ao consumo da mercadoria, ao uso de serviços ou à adesão da ideia e, para isso,

> o ato comunicativo centrado no receptor se distingue pela forte presença de períodos interrogativos, de verbos no modo imperativo, o modo das ordens, pedidos ou conselhos. Há também muitos pronomes e verbos de 2ª pessoa, palavras dêiticas - com destaque para os pronomes demonstrativos e advérbios de lugar – relacionados com a 2ª pessoa e vocativos (SANDMANN 2014, p. 25).

Outra função também presente nos textos publicitários é a função estética, pelo seu aspecto criativo. É preciso chamar a atenção para o texto, para o código. Entre os recursos de que se serve a linguagem da propaganda, para essa função estão: paronomásia, rima, ritmo, aliteração, o jogo com a palavra e com a frase feita, destaca-se o aspecto físico, sonoro, material.

Conforme os estudos de Sandmann (2014), ao utilizar as funções da linguagem apelativa e estética, a publicidade tem como objetivo a divulgação de uma ideia, um serviço ou um produto. Para Sandmann a linguagem do anúncio publicitário é o reflexo de uma determinada ideologia, de valores em que se acredita, por isso ela manifesta a maneira de ver o mundo de um determinado grupo social, em um determinado tempo da história. Muitos são os valores presentes nesses textos publicitários: o tradicional e o moderno; a juventude e a beleza; o requinte e a moda; o sucesso pessoal ou profissional; a eficiência e o apreço pela origem estrangeira.

Esses valores são intensamente enaltecidos nesses textos e ocorrem com frequência através de adjetivos como: alegre, bonito, aveludado,

charmoso, clássico, gostoso, natural, nobre, suave, surpreendente, produtivo, sedoso, exclusivo, inigualável; substantivos como: charme, classe, conforto, elegância, estilo, futuro, lazer, modernidade, natureza, nobreza, qualidade, requinte, saúde e tradição.

A linguagem do anúncio publicitário apresenta alguns recursos que os distingue de outros gêneros textuais:

- Em sua maioria, não são constituídos por frases ou períodos completos;
- Desvios da norma padrão, com a predominância da linguagem coloquial, presença de gírias;
- Empréstimos linguísticos: o uso de estrangeirismos;
- Aspectos orto (gráficos): o jogo com a grafia tendo em vista efeitos expressionais especiais;
- Aspectos fonológicos: com a presença da rima, ritmo aliteração e paronomásia, cujo objetivo é chamar a atenção do leitor para o conteúdo da mensagem para que possa ser memorizado mais facilmente e, consequentemente, levar o interlocutor à ação, ao consumo do produto ou do serviço, ou à internalização da ideia;
- Aspectos morfológicos: sobressaem os cruzamentos vocabulares, as prefixações intensivas, as sufixações com morfemas de grau;
- Aspectos sintáticos: como simplicidade estrutural, topicalização, coordenação, paralelismo, simetria, combinações estilísticas;
- Aspectos semânticos: como a polissemia, homonímia, antonímia, denotação e conotação, combinações estilísticas;
- Aspectos (con) textuais: título, texto, imagem e assinatura;
- Linguagem figurada: empresta maior vigor e criatividade à mensagem através de: metáforas, metonímia, personificação, hipérbole;
- O jogo com a palavra: a intenção é entreter o leitor, prender sua atenção;
- Uso e jogo com a frase feita prende a atenção do leitor com textos familiares ou causam estranhamento com as mudanças da mesma.

A fim de alcançar seu objetivo, o texto publicitário se utiliza desses recursos da língua portuguesa. A linguagem dos anúncios publicitários geralmente se adapta ao perfil do público ao qual eles se destinam e ao suporte ou veículo em que eles são publicados, apresentando uma estrutura com elementos verbais e não verbais.

Para Nelly Carvalho (2014, p. 47), “eles devem ser analisados por três aspectos da língua: os itens lexicais semânticos e suas formas de uso; as relações frasais estabelecidas no texto; os modos discursivos que constituem a mensagem”. Segundo a autora, para conquistar o público leitor, é preciso: ordenar, fazendo agir; persuadir, fazendo crer e seduzir, buscando o prazer.

Ao ordenar, persuadir e seduzir, o anúncio publicitário organiza linguisticamente a sua mensagem. Na mesma esteira que Carvalho, assumimos a concepção de que a mensagem publicitária, do ponto de vista linguístico, está baseada no seguinte tripé: nomear, qualificar e exaltar. Para a nomeação, são escolhidos nomes positivos, indicando qualidades para atrair o público consumidor – o substantivo que, ao adquirir identidade, transforma-se em substantivo próprio; a qualificação ocorre com o estabelecimento de um perfil para o produto, criando-lhe atributos, e a exaltação é a promoção do produto, celebrando seus nomes e seus atributos.

Para tanto, segundo os estudos da autora Nelly Carvalho, recursos linguísticos são utilizados para:

TABELA 03 – Finalidade dos recursos linguísticos

NOMEAÇÃO	QUALIFICAÇÃO E EXALTAÇÃO
Substantivos, neologismos, empréstimos linguísticos, derivação, composição.	Adjetivos, advérbios, sinonímia, polissemia, antonímia, repetição; metonímia, metáfora, eufemismo, homonímia, verbo.
INTENSIFICAÇÃO	RECURSOS SONOROS
Superlativos, repetição, aumentativo, diminutivo, ponto de exclamação, artigo definido.	Aliteração, rima, trocadilho.

Podemos observar, nos anúncios a seguir, recursos de nomeação (Amélia); qualificação (de verdade); recurso sonoro - rima (doril/sumiu):

FIGURA 08 – Anúncio "Doril" **FIGURA 09 – Anúncio "Amélia"**

Fonte: http://redacaonocafe.wordpress.com (Acesso em 26/09/2014).

É a partir dos recursos linguísticos como nomeação, qualificação, sonoridade, entre outros, apresentados pelos anúncios, e dos conhecimentos prévios dos leitores que a interação acontece. Portanto, os aspectos linguísticos apresentados em uma mensagem publicitária são recursos que contribuem para a exploração dos conhecimentos prévios necessários para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências.

Para ampliar a nossa discussão sobre o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, apresentamos a seguir algumas considerações sobre a Matriz de referência de Língua Portuguesa.

2.3.2 A Matriz de Referência e a habilidade de fazer inferências

Ampliar as habilidades básicas de leitura e compreensão dos alunos, preparando-os para ler e interpretar os mais variados gêneros textuais presentes em suas práticas sociais, significa trabalhar com o desenvolvimento de habilidades e competências, referentes à leitura e compreensão de textos, conforme proposta dos descritores da matriz de referência do Ensino de Língua Portuguesa. Vale aqui ressaltar que essa concebe como sujeito competente aquele que é capaz de compreender e produzir textos orais e escritos, no entanto tem foco em leitura, como podemos comprovar no trecho a seguir:

> A matriz de referência de Língua Portuguesa para as avaliações Prova Brasil e SAEB tem um foco específico em Leitura, o que de *per si* já ratifica o que afirmamos em relação à matriz curricular. Neste caso, a matriz hoje em vigor faz um recorte do ensino, avaliando uma das áreas fundamentais que compõem o ensino de língua materna: avalia-se a capacidade de leitura do estudante. O sujeito competente no domínio da linguagem é capaz de compreender (e produzir) textos orais e escritos, adequados às situações de comunicação em que atua, de posicionar-se criticamente diante do que lê e ouve, de ler (e escrever) produzindo sentidos, entendendo o propósito comunicativo do produtor do texto, formulando hipóteses de leitura, articulando respostas significativas em variadas situações de comunicação. Esta visão traz em seu cerne que a leitura e a compreensão se constituem em um ato social e não uma atividade individual. Neste sentido, talvez seja a maior contribuição que a matriz de referência pode oferecer à matriz curricular e ao nosso fazer em sala de aula. Ou seja, não aprendemos a Língua Portuguesa na escola para cumprir uma necessidade individual. Aprendemos a ler e a escrever porque estamos inseridos em um grupo social, entendendo que a língua só se realiza, efetivamente, na interação entre sujeitos.[6]

A matriz de referência de Língua Portuguesa, com foco em leitura, é composta por seis tópicos, relacionados às habilidades desenvolvidas pelos estudantes. Dentro de cada tópico, há um conjunto de descritores ligados às competências desenvolvidas. O conjunto de descritores avalia os procedimentos cognitivos de capacidades de leitura do estudante.

Se a finalidade da escola é ampliar a vivência dos estudantes, de forma que possam interpretar textos de uso social (orais e escritos) nas diferentes situações de comunicabilidade ao longo da vida, é significativo trabalhar a leitura e a interpretação com os gêneros com uma visão textual, levando em consideração o aspecto processual, e não apenas o conteúdo. Para isso, os descritores dão margem a um trabalho inferencial, o que é um avanço em relação àquele que só se ocupa da informação objetiva e direta.

Portanto, para a proposta de intervenção com a turma do 6º ano, tendo como foco o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência, por meio do gênero anúncio publicitário, serão desenvolvidos os descritores, presentes nos tópicos a seguir, no que se refere à leitura e compreensão de textos - destacados na proposta de intervenção (III Capítulo):

---

[6]BRASIL. **Ministério da Educação**. PDE: Plano de Desenvolvimento da Educação: Prova Brasil: ensino fundamental: matrizes de referência, tópicos e descritores. Brasília: MEC, SEB; Inep, 2008.<http://provabrasil.inep.gov.br/29>.200 p.: il.

- Tópico I – Procedimentos de leitura;
- Tópico II – Implicações do suporte, do gênero e/ou enunciador na compreensão do texto;
- Tópico III – Relação entre textos;
- Tópico IV – Coerência e coesão no processamento do texto;
- Tópico V – Relação entre recursos expressivos e efeitos de sentido;
- Tópico VI – Variação linguística.

Para maiores esclarecimentos, apresentamos o desenvolvimento das habilidades em cada tópico:

O tópico **procedimento de leitura** aborda competências básicas que são demonstradas através da localização de informações explícitas e da inferência das informações implícitas. Localizar as informações implícitas exige maior habilidade, pois exige do leitor o reconhecimento do que está subtendido ou pressuposto. É necessário reconhecer os sentidos atribuídos às palavras que não apresentam o seu sentido literal, que apresentam o sentido conotativo, o sentido simbólico. Para a realização dessa leitura, é exigido do leitor o conhecimento de mundo. Os descritores relacionados a este tópico são: localizar informações explícitas, inferir o sentido de uma palavra ou expressão, inferir uma informação implícita e identificar, no caso dos anúncios, o produto, serviço ou ideia.

Com esse tópico e seus respectivos descritores, o aluno é orientado a:

- Localizar as informações solicitadas, seguindo as pistas fornecidas pelo próprio texto. Para chegar à resposta, o aluno deve ser capaz de retomar o texto, localizando, dentre outras informações, aquela que foi solicitada;
- Inferir, ou seja, realizar um raciocínio com base em informações já conhecidas, a fim de se chegar a informações novas, que não estejam explicitamente marcadas no texto;
- Buscar informações que vão além do que está explícito, mas que, à medida que ele vá atribuindo sentido ao que está enunciado no texto, vá deduzindo o que lhe foi solicitado.
- Perceber que o que é divulgado é essencial para a leitura: “O anúncio divulga o quê? ” O aluno deve reconhecer o que está sendo divulgado e,

para isso, é necessário que relacione as diferentes informações para construir o sentido global do texto.

O segundo tópico, **implicações do suporte, do gênero e/ou enunciador na compreensão do texto,** apresenta duas competências básicas: Interpretar texto com o auxílio de material gráfico, no caso dos anúncios conjugam duas linguagens – a verbal e a não verbal – e reconhecer a finalidade do anúncio. É importante propiciar ao leitor relacionar informações e se engajar em diferentes atividades de construção de significados.

Por meio do descritor do segundo tópico, espera-se do aluno:

- Perceber a utilização de elementos não verbais como apoio na construção do sentido e se ele interpreta textos, como os anúncios, que utilizam linguagem verbal e não verbal (textos multissemióticos). Muitos são os textos, além dos anúncios, que podem ser explorados para constatação dessa habilidade: gráficos, desenhos, fotos, tirinhas, charges, etc.
- Reconhecer qual o objetivo do anúncio: informar, convencer, advertir, instruir, explicar, comentar, divertir, solicitar, recomendar. Essa habilidade é avaliada por meio da leitura integral do anúncio ou de fragmento do mesmo, solicitando ao aluno a identificação explícita de sua finalidade.

No terceiro tópico, **relação entre textos**, o aluno deve assumir uma atitude crítica e reflexiva em relação às diferentes formas de tratar o mesmo tema. No caso dos anúncios, o mesmo produto, serviço ou ideia, e assim ter maior compreensão das intenções de quem escreve. As atividades que envolvem a relação entre anúncios são essenciais para que o aluno construa a habilidade de analisar o modo de tratamento do que é divulgado, dado pelo autor, e as condições de produção, recepção e circulação dos textos.

Pode-se, através desse descritor, avaliar a habilidade do aluno em:

- Reconhecer as diferenças entre anúncios que tratam do mesmo tipo de divulgação, em função do leitor-alvo, da ideologia e das suas intenções comunicativas. Essa habilidade é avaliada por meio da leitura de dois ou mais anúncios, tendo em comum o mesmo produto, serviço ou ideia

divulgados, para os quais é solicitado o reconhecimento das formas distintas de abordagem.

O tópico IV trata da **coerência e coesão no processamento do texto**. Para que exista coerência em um anúncio, é necessário que a ideia apresentada se relacione ao todo textual dentro de uma apresentação de ideias que estejam interligadas, por meio de recursos como os visuais e os linguísticos. Dessa forma, os recursos interligam o texto, promovendo o sentido entre as ideias. Para o anúncio publicitário, enfatizam-se os recursos ortográficos, fonéticos, sintáticos, semânticos, entre outros, como elementos coesivos. A habilidade exigida é que o leitor compreenda o anúncio não como um simples agrupamento de frases e imagens, mas como um conjunto harmonioso em que há laços, interligações, relações entre suas partes. A compreensão e a atribuição de sentidos relativos a um texto dependem da interpretação de seus componentes.

Os descritores que fazem parte desse tópico visam a que os alunos possam:

- Identificar os recursos que contribuem para a interligação do texto. A habilidade a desenvolver com esse descritor é o reconhecimento da função dos elementos que dão coesão ao texto. Dessa forma, eles poderão identificar quais palavras e/ou recursos estão sendo utilizados para facilitar a compreensão do sentido do texto.
- Estabelecer a relação entre partes e elementos do texto. Essa habilidade é verificada quando o aluno estabelece relações entre as diversas partes que compõem o anúncio, averiguando as relações presentes no texto.
- Estabelecer relações lógico-discursivas presentes no anúncio, marcadas por substantivos, adjetivos, advérbios, etc. A habilidade que pode ser avaliada por este descritor refere-se à identificação das relações de coerência (lógico-discursivas) estabelecidas no texto.

O quinto tópico, **relação entre recursos expressivos e efeitos de sentido**, apresenta o uso de recursos expressivos que possibilitam uma leitura para além dos elementos superficiais do texto e auxilia o leitor na construção de novos significados. Em diferentes gêneros textuais, tais como o anúncio, por exemplo, os recursos expressivos são largamente utilizados. Vale destacar que

os sinais de pontuação e outros mecanismos de notação, como o itálico, o negrito, a caixa alta e o tamanho da fonte podem expressar sentidos variados. Faz-se necessário, portanto, que o leitor, ao explorar o texto, perceba como esses elementos constroem a significação, na situação comunicativa em que se apresentam.

Com esses descritores, espera-se que o aluno possa:

- Identificar, no anúncio, efeitos de ironia ou humor auxiliados pelas expressões que se apresentam como suporte para esse reconhecimento;
- Identificar o efeito de sentido decorrente do uso de empréstimos linguísticos, aspectos fonológicos, linguagem figurada. Ao identificar esses efeitos, o aluno atribui sentido ao texto.

O Tópico VI**, variação linguística,** refere-se às diversas possibilidades da fala. A percepção da variação linguística é essencial para a conscientização linguística do aluno, permitindo que ele construa uma postura não preconceituosa em relação a usos linguísticos distintos dos seus. É importante compreender as razões dos diferentes usos, quando é utilizada a linguagem formal, a informal, a técnica, as linguagens relacionadas aos anúncios.

Por meio deste descritor, podemos avaliar a habilidade do aluno em:

- Identificar quem fala no texto e a quem ele se destina, essencialmente, pela presença de marcas linguísticas (o tipo de vocabulário, o assunto etc.), evidenciando, também, a importância do domínio das variações linguísticas que estão presentes na nossa sociedade.

Ao apresentar nesta seção a Matriz de referência para o Ensino Fundamental, com seus respectivos tópicos e descritores ligados às competências desenvolvidas no Ensino de Língua Portuguesa, discutindo cada descritor, trazemos a reflexão de que essa Matriz tem foco específico em leitura, que visa avaliar a capacidade do estudante, tendo como objetivo formar o sujeito capaz de compreender textos adequados às situações de comunicação em que atua.

Portanto, acreditamos que a nossa proposta com o gênero anúncio publicitário é uma alternativa de intervenção, em sala de aula, que possibilita aos alunos processos de interação e construção de saberes significativos, a

partir do desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, que vão além dos saberes escolares e que, ao desenvolverem a habilidade de fazer inferências, a partir do gênero publicitário, nossos alunos transporão essa habilidade para os demais gêneros textuais presentes em seus cotidianos.

No capítulo a seguir, está delineado o contexto metodológico da pesquisa e da proposta de intervenção que, fundamentado pela análise teórica feita nos capítulos I e II, terá concretude na análise e discussão dos resultados da intervenção realizada.

3 CONTEXTO METODOLÓGICO: DA PESQUISA À AÇÃO

Neste capítulo, expomos algumas considerações sobre a metodologia escolhida para a pesquisa e para a ação desta proposta de intervenção. Como foi salientado na introdução, esta pesquisa-ação é uma proposta que propõe desenvolvimento, mudança e intervenção no âmbito de instituições como a escola.

Apresentamos a instituição escolar onde a proposta piloto de intervenção foi aplicada, assim como os participantes, sujeitos ativos, alunos do 6º ano do ensino fundamental.

Em seguida, fazemos a exposição da coleta de dados e suas respectivas análises que subsidiaram a elaboração das sequências de atividades.

Por fim, apresentamos os objetivos das sequências de atividades, a justificativa da escolha do gênero textual e detalhamos cada sequência de atividades, contemplando a habilidade a ser desenvolvida e a descrição de cada etapa. Ainda no terceiro capítulo, fazemos o relato da amostragem, etapa significativa para verificação da viabilidade da aplicação da proposta.

3.1 DA METODOLOGIA: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Para atender aos intentos desta pesquisa qualitativa, há dois componentes importantes: a vertente etnográfica e a pesquisa-ação. A pesquisa de cunho etnográfico[7] faz-se presente nesta proposta através da aplicação e análise de dois instrumentos: um questionário socioeconômico e social, (APÊNDICE A), que possibilita maior conhecimento da realidade dos participantes; a atividade diagnóstica (APÊNDICE B), que tem o objetivo de constatar quais habilidades já foram desenvolvidas pelos participantes, no que

[7] É uma pesquisa de cunho etnográfico porque traz elementos da etnografia, mas não se configura como tal, uma vez que a verdadeira etnografia é realizada por sociólogos e antropólogos.

diz respeito à competência leitora. A aplicação do questionário fez-se necessária para que melhor conhecêssemos a realidade na qual os participantes estão inseridos. E é com base nas constatações das análises realizadas, a partir dos instrumentos de investigação, que apresentamos as sequências de atividades para a etapa da intervenção.

Quanto à pesquisa-ação, é fundamental compreendermos que se trata de

> [...] um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2011, p. 16).

Assim, o método aqui apresentado se justifica por ser um instrumental importante na focalização de um problema coletivo e por privilegiar a ação dos participantes nas etapas da intervenção. E, ainda, flexibiliza o planejamento das ações, promovendo ajustes e alterações no decorrer do processo, além de subsidiar possibilidades de ressignificação da prática pedagógica.

Vale ressaltar que, na pesquisa-ação, o objetivo é comparar informações, avaliar, discutir resultados e propor intervenções. Nesse tipo de pesquisa, a nossa argumentação, enquanto pesquisadores, exerce papel significativo, principalmente no momento da interpretação dos dados coletados e das informações obtidas.

3.2 DA INSTITUIÇÃO ESCOLAR

A instituição escolar, na qual realizamos esta pesquisa, localiza-se na Estrada da Jaqueira, S/N, Itinga, na cidade de Lauro de Freitas, Bahia. Possui uma estrutura razoável no que diz respeito ao espaço físico: área de lazer; quadra descoberta; uma pequena biblioteca; salas amplas; uma sala para secretaria; uma pequena sala para direção; sala de coordenação muito pequena; sanitários para os alunos; sanitários para os professores, em construção; sala para professores pequena e bastante quente; sala para multimídia, em reforma; cozinha e depósito. No entanto, as salas de aula são

bastante quentes e, ainda, não são climatizadas. O calor insuportável contribui para que professores e alunos precisem tomar água constantemente, o que prejudica o andamento das atividades. Ainda sobre a estrutura, o fornecimento de água é irregular, pois a bomba do tanque nem sempre funciona.

Os recursos tecnológicos são insuficientes: os alunos não têm acesso a computadores e a sala de projeção ainda funciona como depósito dos livros didáticos. Quando um professor precisa fazer algum tipo de projeção, como filmes e slides, utiliza a biblioteca. Esta, por sua vez, por falta de funcionários suficientes, demora muito para fazer o cadastramento dos alunos novos, o que implica a dificuldade para solicitar livros para leituras extraclasse.

Os alunos, durante o ano letivo de 2014, estudavam em três turnos: no matutino, os alunos do 8º e 9º anos; no vespertino, os alunos do 6º e 7º anos; no noturno, a clientela de jovens e adultos, modalidade EJA. Essa escola atende a uma média de 960 alunos no Ensino Fundamental de 6º ao 9º ano, divididos em classes de aproximadamente 35 alunos.

Há equipe de gestão, coordenadores e professores em número suficiente e com formação adequada. A administração conta com a participação ativa do Colegiado Escolar, o que contribui para o desenvolvimento dos seguintes programas: Programa Escola Aberta[8]; Programa mais Educação[9]; PDE Interativo[10] e PDE Fundamental. Quanto aos projetos pedagógicos, apresenta e desenvolve projetos institucionais na Área de Linguagens: leitura, teatro e dança. Outros projetos são elaborados e desenvolvidos, a cada ano, conforme as necessidades locais e dos discentes.

O livro didático de Língua Portuguesa, adotado pela Secretaria Municipal de Educação e utilizado pela instituição, é “Singular & Plural – Leitura, produção e estudos de Linguagem”, da Editora Moderna. Apesar de

[8]O programa Escola Aberta tem por objetivo contribuir para a melhoria da qualidade da educação, a inclusão social e a construção de uma cultura de paz, por meio da ampliação da integração entre escola e comunidade; ampliação das oportunidades de acesso à formação para a cidadania e redução de violência na comunidade escolar.

[9]O Programa Mais Educação, instituído pela Portaria Interministerial nº 17/2007 e regulamentado pelo Decreto 7.083/10, constitui-se como estratégia do Ministério da Educação para induzir a ampliação da jornada escolar e a organização curricular na perspectiva da Educação Integral.

[10]O Plano Desenvolvimento da Escola/PDE Escola é um programa de apoio à gestão escolar no planejamento participativo destinado a auxiliar as escolas públicas a melhorar a sua gestão.

não ter sido uma escolha da instituição, o livro didático adotado apresenta avanços significativos quanto à reflexão crítica, quanto à profundidade das análises e interpretações.

Em relação ao Ensino de Língua Portuguesa, a instituição, em sua proposta pedagógica, documento fornecido pela direção da instituição, ainda em fase de construção, afirma desejar desenvolver a competência leitora dos alunos. Além disso, segundo esse documento, o Ensino de Língua Portuguesa deve promover a leitura e interpretação dos diversos gêneros textuais, a análise e reflexão sobre a língua, o desenvolvimento da oralidade e a prática de produção textual.

Logo, o objetivo do ensino de língua Portuguesa da escola coaduna-se com o objetivo desta proposta de intervenção: desenvolver a compreensão leitora dos alunos.

3.3 DOS PARTICIPANTES

Para a participação da atividade diagnóstica, foram escolhidos alunos de três turmas do 6º ano, totalizando 82 alunos. A partir da aplicação do questionário socioeconômico e cultural (APÊNDICE A), com as respectivas turmas, foi possível conhecer um pouco sobre: a faixa etária de cada turma; o nível socioeconômico das famílias; algumas preferências de atividades de lazer; o perfil de cada um como leitor.

A seleção dos participantes para a amostragem da proposta de intervenção foi realizada a partir da atividade diagnóstica (APÊNDICE B).

Para Thiollent (2011), “A necessidade de construir amostras para observação de uma parte representativa do conjunto da população considerada na pesquisa-ação é assunto controvertido. Existem várias posições [...]”.

Nesse sentido, essa proposta adota a posição que consiste na valorização de critérios de representatividade qualitativa

> Na prática da pesquisa social, a representatividade dos grupos investigados se dá por critérios quantitativos (amostragem estatisticamente controlada) e por critérios qualitativos (interpretativa ou argumentativa controlados). Mesmo em pesquisa convencional, ao planejarem amostras de pessoas a serem entrevistadas com alguma profundidade, os pesquisadores costumam recorrer às chamadas “amostras intencionais”. Trata-se de um pequeno número de pessoas

> que são escolhidos intencionalmente em função da relevância que elas apresentam em relação a um determinado assunto. Este princípio é sistematicamente aplicado no caso da pesquisa-ação. Pessoas ou grupos escolhidos em função de sua representatividade social dentro da situação considerada (THIOLLENT, 2011, p. 71).

A escolha dos participantes da primeira versão da proposta de intervenção, a amostragem, deu-se em função da situação dos mesmos dentro do grupo investigado: alunos que apresentavam dificuldades para inferir uma informação implícita no texto.

3.4 DOS COMPONENTES METODOLÓGICOS: JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa foi realizada de forma qualitativa, com finalidade estratégica, de caráter exploratório-interventiva. Para preparar a intervenção, foi necessária, como já dito, a aplicação de um questionário socioeconômico e cultural (APÊNDICE A) com os alunos e, também, de uma atividade diagnóstica (APÊNDICE B). Esses instrumentos permitiram a identificação da realidade na qual estão inseridos os alunos participantes da proposta e possibilitaram a verificação das habilidades de leitura e compreensão ainda não adquiridas durante o percurso escolar.

A estratégia exploratória dos instrumentos de pesquisa subsidia a elaboração das etapas diversas das sequências de atividades que fazem parte da intervenção, o momento da ação desta proposta.

3.5 DA ELABORAÇÃO DO *CORPUS*

Para o diagnóstico, foi elaborada a atividade (APÊNDICE B) com base nos descritores da matriz de referência de Língua Portuguesa (2008). Essa atividade foi aplicada para três turmas de 6º ano e contempla:

- Seis questões objetivas;
- Duas questões discursivas.

As questões apresentam textos de gêneros variados: anúncios, tirinhas, notícia e crônica. As questões objetivas exploram os seguintes descritores da matriz de referência de Língua Portuguesa:

- D1 – Localizar informações explícitas nos textos.

- D3 – Inferir o sentido de uma palavra ou expressão.
- D9 – Identificar a finalidade de textos de diferentes gêneros.
- D10 – Identificar as marcas linguísticas que se apresentam nos textos.
- D14 – Identificar o efeito de sentido decorrente do uso da pontuação e de outras notações;
- D15 – Reconhecer diferentes formas de tratar uma informação na comparação de textos que tratam do mesmo tema, em função das condições em que foi produzido e daquelas em que será recebido.

E as questões discursivas exploram os descritores:

- D4 – Inferir uma informação implícita nos textos;
- D12 – Estabelecer relações lógico-discursivas presentes no anúncio, marcadas por substantivos, adjetivos, advérbios, etc.

Quanto às sequências de atividades, que culminam com as atividades (APÊNDICES: D, E, F, G, H, I), com a exploração dos anúncios publicitários, preparadas para a intervenção, foram elaboradas inicialmente tendo em vista os interesses dos participantes (sujeitos ativos) e as peculiaridades da comunidade local.

Para a elaboração dessas atividades, algumas questões foram consideradas: a faixa etária dos participantes envolvidos – 10 a 11 anos; o objetivo da proposta: o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência; as habilidades a serem desenvolvidas, com foco nas inferências; o tempo previsto para cada etapa: da pesquisa à ação.

Assim, a proposta de intervenção é composta de um número significativo de anúncios publicitários que são organizados de acordo com o desenvolvimento de cada etapa, em cada sequência de atividades.

3.6 DO CONTEXTO DA PESQUISA – COLETA E ANÁLISE DE DADOS

3.6.1 Dos instrumentos da pesquisa

Os dados obtidos, após a aplicação dos instrumentos da pesquisa, serviram de base para a elaboração das sequências de atividades de intervenção, pois só partindo de dados específicos e concretos nos pareceu ser

possível propor atividades capazes de intervirem efetivamente na solução do problema identificado, no caso, a dificuldade de fazer inferências, o que compromete a compreensão de textos dos alunos do 6º ano.

3.6.1.1 Instrumento 01 - Questionário socioeconômico e cultural

Por meio da aplicação do questionário socioeconômico e cultural (APÊNDICE A), procuramos identificar os participantes, inicialmente, a partir da faixa etária. Na sequência, buscamos conhecer um pouco sobre as questões econômicas e sociais a partir das informações sobre o número de pessoas que trabalham em cada família e sobre a instituição escolar em que os participantes estudaram no Fundamental I: pública ou particular. Também investigamos sobre o que os participantes mais gostam de fazer no tempo livre, propondo as seguintes possibilidades: ler, ouvir música, navegar na internet e conversar informalmente.

Por fim, procuramos traçar o perfil dos leitores perguntando a respeito dos hábitos de leitura: se gostam de ler, frequência da leitura, onde gostam de ler, que veículo de leitura preferem e o que mais chama a atenção em uma leitura.

3.6.1.1.1 Análise do questionário socioeconômico e cultural

TABELA 04 –Resumo da faixa etária dos participantes da atividade diagnóstica

FAIXA ETÁRIA			
Turma/ idade	TURMA 01 25 ALUNOS	TURMA 02 27 ALUNOS	TURMA 03 33 ALUNOS
10 a 11 anos	25	25	24
12 a 13 anos	-	02	08
Mais de 13 anos	-	-	01

TABELA 05 – Resumo dos dados econômicos dos participantes.

DADOS ECONÔMICOS						
	Turma 01 25 alunos		Turma 02 27 alunos		Turma 03 33 alunos	
Quantidade de pessoas que trabalham na família	nenhuma	-	Nenhuma	01	nenhuma	03
	uma	6	Uma	05	uma	08
	duas	10	Duas	12	duas	11
	mais de duas	09	mais de duas	09	mais de duas	11
Tipo de escola que estudou em 2013	municipal	21	Municipal	20	municipal	30
	particular	04	Particular	07	particular	03

Conforme os dados acima, na TABELA 01, observa-se que os participantes investigados se encontram, em sua maioria, dentro da faixa etária prevista para o 6º ano, um dado significativo para subsidiar a elaboração das sequências de atividades. Os participantes podem, portanto, apresentar interesses comuns quanto aos hábitos de leitura, preferências e curiosidades.

As informações fornecidas pelos dados econômicos dos familiares dos participantes, TABELA 02, foram limitadas, por isso não podemos indicar a classe social dos participantes desta pesquisa, apenas podemos informar que apresentam, em sua maioria, duas ou mais pessoas da família trabalhando e são provenientes de escola municipal pública.

TABELA 06 - Resumo das preferências dos participantes do diagnóstico

PREFERÊNCIAS PESSOAIS					
Turma 01 25 alunos		Turma 02 27 alunos		Turma 03 33 alunos	
Ler	03	Ler	09	Ler	05
Ouvir música	06	Ouvir música	03	Ouvir música	20
Internet	16	Internet	12	Internet	19
Conversar	-	Conversar	03	Conversar	01

Vivemos a era da transformação da técnica de produção e reprodução de textos e essa mudança na forma e no suporte influencia o hábito de ler dos participantes investigados nesta pesquisa.

Os participantes da pesquisa são alunos de 10 a 11 anos, de escola pública, que revelam, em sua maioria, totalizando 47%, ter como preferência navegar na internet e apenas 17% preferem ler em textos impressos, conforme pode ser comprovado na tabela acima.

Na tabela abaixo os alunos afirmam gostar de ler. Em sua maioria – 89%; aproximadamente 80% revelaram que leem às vezes e 70% preferem ler em casa. Ainda na tabela do perfil do leitor, observa-se que 52% dos participantes gostam de ler em livros e 35% gostam de ler no computador, o que vai de encontro aos dados da tabela das preferências pessoais. Ao analisar o paradoxo entre as duas tabelas, verificamos que os alunos preferem navegar na internet a ler; enquanto que ao fazer as escolhas em relação aos veículos de leitura, preferem ler em livros impressos. Ou seja, preferem internet como lazer e preferem fazer leituras em textos impressos.

TABELA 07 - Resumo do perfil dos participantes do diagnóstico

PERFIL DO LEITOR									
	TURMA 01 25 ALUNOS			**TURMA 02** 27 ALUNOS			**TURMA 03** 33 ALUNOS		
Gostam de ler	SIM		NÃO	SIM		NÃO	SIM		NÃO
	22		03	25		02	29		04
Frequência da leitura	Sempre	Ás vezes	Nunca	Sempre	Ás vezes	Nunca	Sempre	Ás vezes	Nunca
	04	20	01	04	23	-	06	24	03
Local onde gostam de ler	Casa	Escola	Outros	Casa	Escola	Outros	Casa	Escola	Outros
	22	03	-	17	07	03	21	09	02
Veículo de leitura que preferem	Livro	Revista Jornal	Internet	Livro	Revista Jornal	Internet	Livro	Revista Jornal	Internet
	14	03	08	14	05	08	16	03	14
O que mais chama a atenção na leitura da Internet	Imagens	Texto escrito	Links	Imagens	Texto escrito	Links	Imagens	Texto escrito	Links
	07	15	03	14	11	02	09	19	05
Costumam pegar livros na biblioteca	SIM		NÃO	SIM		NÃO	SIM		NÃO
	12		13	11		16	12		21

As tabelas abaixo apresentam as justificativas dos participantes, ao serem interrogados quanto ao hábito de pegarem livros emprestados na biblioteca.

TABELA 08 - Resumo da frequência à biblioteca – TURMA 01

JUSTIFICATIVAS QUANTO À FREQUÊNCIA À BIBLIOTECA		
	TURMA 01	
POSITIVAS	Os livros são legais.	01
	Ler um livro e depois pegar outro.	01
	Aprender mais.	05
	Para diversão.	05
NEGATIVAS	Não gostar de ler	05
	Ter preguiça para ler.	02
	Não gostar de pegar livro emprestado.	03
	Não ter o hábito de ir à biblioteca.	02
	Não tinha biblioteca onde estudou	01

TABELA 09 – Resumo da frequência à biblioteca – TURMA 02

JUSTIFICATIVAS QUANTO À FREQUÊNCIA À BIBLIOTECA		
	TURMA 02	
POSITIVAS	Os livros são legais	01
	Para Diversão	02
	É diferente	01
	Para aprender mais	02
	Gostar de ler	04
NEGATIVAS	Não gostar de ler	05
	Não tem tempo de ler na escola	02
	Ler é chato	01
	Não gostar de pegar livro emprestado.	03
	Não ter o hábito de ir à biblioteca.	01
	Não tem biblioteca perto de casa	02
	Tem vergonha de ir à biblioteca	01
	Não conhece a biblioteca	01

TABELA 10 - Resumo da frequência à biblioteca _ TURMA 03

JUSTIFICATIVAS QUANTO À FREQUÊNCIA À BIBLIOTECA		
	TURMA 03	
POSITIVAS	Gostar de ler	05
	Para aprender mais	03
	Para Diversão	02
	É importante	02
NEGATIVAS	Não gostar de ler	13
	Não ter o hábito de ir à biblioteca	01
	Não tem biblioteca perto de casa	02
	Tem vergonha de ir à biblioteca	01
	Gosta de ler em casa	01
	Não sabia que podia pegar livro na biblioteca	01

Entre as justificativas dos que têm o hábito de fazerem os empréstimos, merecem destaque: para aprender mais, por diversão e por gostar de ler.

Essas são justificativas que demonstram que a motivação para ler é fator relevante para o desenvolvimento da leitura. É papel do professor incentivar as práticas de leitura dos alunos.

Vale ainda ressaltar que, embora os leitores tenham mudado ao longo do tempo, podemos perceber, através dessa pesquisa, das respostas dos alunos participantes, que eles coexistem no cotidiano atual: “Ler por diversão” e “Ler para aprender”.

3.6.1.2 Instrumento 02 – Atividade diagnóstica

TABELA 11 - Resumo da análise da atividade diagnóstica

QUESTÕES / DESCRITORES		TOTAL DE ALUNOS POR TURMA					
		23	26	33	23	26	33
		TUMAS			TURMAS		
		T1	T2	T3	T1	T2	T3
		Nº de acertos			Nº de erros		
01	D9 - Identifica a finalidade do anúncio.	35%	39%	45%	65%	61%	18%
02	D14 -Identifica o efeito de sentido decorrente do uso de pontuação e de outras notações.	13%	04%	27%	87%	96%	73%

03	D10 - Identifica as marcas linguísticas que se apresentam nos anúncios.	78%	70%	70%	22%	30%	30%
04	D15 - Reconhece diferentes formas de tratar uma informação na comparação de anúncios.	26%	27%	33%	74%	73%	67%
05	D15 - Reconhece diferentes formas de tratar uma informação na comparação de textos.	00%	15%	12%	100%	85%	88%
06	D3 - Infere o sentido de uma palavra.	55%	53%	60%	45%	47%	40%
07	D4 - Infere uma informação implícita no texto.	43%	34%	63%	57%	66%	37%
08	D12 - Estabelece relações lógico-discursivas, marcadas por substantivos, adjetivos, advérbios, etc.	60%	19%	63%	40%	81%	37%

Na fase do levantamento diagnóstico, aplicamos a atividade (APÊNDICE B). A aplicação da atividade diagnóstica teve por objetivo a verificação das habilidades referentes à compreensão de textos, dos alunos de três turmas de 6º ano. Partindo do perfil sociocultural do grupo, elaboramos a atividade tomando como base a matriz de referência de Língua Portuguesa (2008), através de descritores presentes nos tópicos relacionados às habilidades que devem ser desenvolvidas pelos estudantes: procedimento de leitura; implicações do suporte do gênero; relação entre textos; relações entre recursos expressivos e efeitos de sentido. Tomamos a matriz de referência como base para a elaboração da atividade diagnóstica porque se apresenta estruturada com o foco em leitura e compreensão.

3.6.1.2.1 Análise da atividade diagnóstica

As turmas 1 e 2 apresentaram maiores dificuldades em relação à turma 3 quanto às habilidades: identificar a finalidade do texto; inferir o sentido de uma palavra ou expressão; reconhecer diferentes formas de tratar uma informação na comparação de textos, entre eles o anúncio; inferir uma informação implícita no texto; identificar o efeito de sentido decorrente do uso de pontuação e de outras notações.

A turma 3 destacou-se no domínio das seguintes habilidades: inferir o sentido de uma palavra ou expressão; inferir uma informação implícita no texto; identificar as marcas linguísticas que se apresentam nos anúncios; estabelecer relações lógico-discursivas presentes no texto, marcadas por adjetivos; identificar o efeito de sentido decorrente do uso de pontuação e de outras notações.

Alguns aspectos devem ser considerados para o entendimento desse resultado da turma 3, uma vez que as outras turmas não foram beneficiadas com:

- Horário da aplicação da atividade – 1º período;
- O tempo disponibilizado para a aplicação da atividade – 2 períodos;
- A presença da professora durante todo o período de aplicação da atividade;
- A atribuição de nota para a atividade, valendo 2 pontos para a I Unidade.

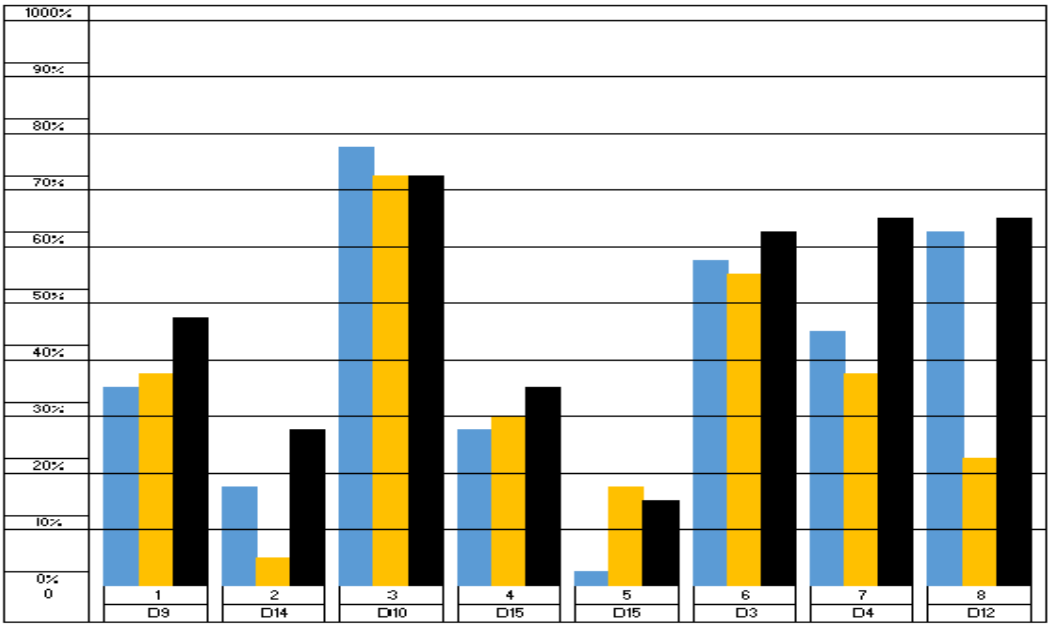
Fatores como a aplicação da atividade diagnóstica em apenas um horário e horários depois do intervalo interferem no desempenho dos alunos.

O maior índice de acertos foi apresentado nas questões 03 e 08: 50% a 60%. Vale aqui destacar que as habilidades exploradas nas questões da atividade diagnóstica e os respectivos índices de acertos dos alunos têm muito a revelar – o trabalho com a Língua Portuguesa nas séries do Ensino fundamental I continua priorizando os aspectos linguísticos. E esse trabalho acontece de forma desarticulada, em relação à leitura e compreensão de textos. Percebemos que, entre as habilidades exploradas na atividade diagnóstica, as mais desenvolvidas foram: identificar as marcas linguísticas que se apresentam nos anúncios; estabelecer relações lógico-discursivas presentes no texto, marcadas por adjetivos.

Inferir o sentido de uma palavra ou expressão, habilidade cobrada na questão 06, apresentou um resultado significativo: o número de acertos foi superior a 50%. O que leva a maioria dos alunos a fazer a inferência adequada, quanto ao sentido do termo “novidades”, na questão 06? Vale ressaltar que a forma como se trabalha a questão inferencial na base de um item lexical e não de relações mais amplas, limita o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências.

Outro aspecto que observamos na avaliação diagnóstica foi a ausência de articulação: vários textos, vários temas, vários gêneros. Essas lacunas quanto à articulação temática e variedade de gêneros contribuíram para que os alunos não conseguissem desenvolver as habilidades exploradas. Além disso, a extensão da atividade foi outro fator que contribuiu para o baixo desempenho dos resultados apresentados no gráfico abaixo, especialmente com as turmas 01 e 02.

GRÁFICO 01 - Resultado da atividade diagnóstica



LEGENDA:
TURMA 1 – AZUL
TURMA 2 – AMARELO
TURMA 3 – PRETO

De maneira geral, os alunos das turmas 01 e 02 tiveram maior dificuldade nas questões 02 e 05: Identificar o efeito de sentido decorrente de uma expressão e reconhecer diferentes formas de tratar uma informação na comparação de textos.

A validade do processo de avaliação diagnóstica só é garantida, se estiver a serviço da adequação da prática pedagógica. Nesse sentido, a partir da análise dos resultados, elaboramos as sequências de atividades da proposta de intervenção. Para a amostragem da proposta, utilizaremos as duas primeiras sequências de atividades que serão apresentadas na seção: “A construção das sequências de atividades a partir do gênero anúncio”.

3.7 DO CONTEXTO DA AÇÃO: A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

3.7.1 Dos objetivos

Esta proposta de intervenção tem como objetivo o desenvolvimento da produção de sentido, realizada pelo leitor, no curso da interação, através do gênero textual anúncio publicitário, explorando especificamente:

- Localizar as informações explícitas em anúncios publicitários;
- Inferir uma informação implícita em anúncios publicitários;
- Identificar o efeito de sentido decorrente das expressões presentes em anúncios publicitários;
- Reconhecer diferentes formas de tratar uma informação na comparação de anúncios publicitários.

Explorar esses descritores da matriz de referência de Língua Portuguesa é um possível caminho para o desenvolvimento da compreensão leitora dos alunos, preparando-os para a leitura dos mais variados gêneros textuais presentes em suas práticas sociais.

3.7.2 Do desenvolvimento das habilidades

Tendo em vista o desenvolvimento da compreensão leitora, a construção de sentido na interação com o texto, optamos por direcionar as sequências de atividades a partir do desenvolvimento das habilidades que serão explanadas a seguir. Para melhor compreensão da seleção das habilidades apresentadas, precisamos ressaltar que, para compreender os implícitos, é preciso localizar, com segurança, os explícitos.

3.7.2.1 Localizar informações explícitas nos anúncios

Para localizar as informações explícitas, o aluno é orientado a localizar as informações solicitadas seguindo as pistas fornecidas pelo próprio texto. Para chegar à resposta, o aluno deve ser capaz de retomar o texto, localizando o que foi solicitado.

3.7.2.2 Inferir uma informação implícita nos anúncios

Localizar as informações implícitas exige maior habilidade, pois exige do leitor o reconhecimento do que está subentendido ou pressuposto. É necessário reconhecer os sentidos atribuídos às palavras que não apresentam o seu sentido literal, que apresentam o sentido conotativo, o sentido simbólico. É preciso entender o “Jogo de palavras” presente no texto. Para a realização dessa leitura, é exigida do leitor os conhecimentos prévios: linguísticos, enciclopédicos e textuais.

As informações implícitas no texto são aquelas que não estão presentes claramente na base textual, mas podem ser construídas pelo leitor por meio da realização de inferências que as marcas do texto permitem. É importante que o aluno apreenda o texto como um todo, para dele retirar as informações solicitadas. O aluno deve buscar informações que vão além do que está explícito, mas que, à medida que ele vai atribuindo sentido ao que está enunciado no texto, vai deduzindo o que lhe foi solicitado.

3.7.2.3 Relacionar anúncios

O aluno deve assumir uma atitude crítica e reflexiva em relação às diferentes formas de tratar o mesmo produto, serviço ou ideia, e assim ter maior compreensão do que o autor quis dizer. As atividades que envolvem a relação entre anúncios são significativas para que o aluno construa a habilidade de analisar o modo de tratamento do que é divulgado, dado pelo autor, e as condições de produção, recepção e circulação dos textos.

Essa habilidade é avaliada por meio da leitura de dois ou mais anúncios, tendo em comum o mesmo produto, serviço ou ideia divulgados, para os quais é solicitado o reconhecimento das formas distintas de abordagem.

3.7.2.4 Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido nos anúncios

O uso de recursos expressivos possibilita uma leitura para além dos elementos superficiais do texto e auxilia o leitor na construção de novos sentidos. Em diferentes gêneros textuais, tais como o anúncio, por exemplo, os recursos expressivos são largamente utilizados, como caixa alta, negrito, itálico, entre outros.

Vale destacar que os sinais de pontuação e outros mecanismos de notação, como o itálico, o negrito, a caixa alta e o tamanho da fonte podem expressar sentidos variados. Faz-se necessário, portanto, que o leitor, ao explorar o texto, perceba como esses elementos constroem a significação, na situação comunicativa em que se apresentam.

3.7.3 A construção das sequências de atividades a partir do gênero anúncio

Ao optarmos pelo gênero anúncio publicitário, levamos em consideração que esse gênero, do domínio publicitário, apresenta uma linguagem que se adapta ao perfil do público ao qual se destina e, a fim de alcançar seu objetivo, utiliza- se de inúmeros recursos da Língua Portuguesa.

Os anúncios são textos que fazem parte do domínio discursivo publicitário e estão presentes em várias esferas sociais do cotidiano dos estudantes. Nessa perspectiva, a proposta que aqui apresentamos organiza-se a partir da modalidade escrita de uso da língua, com o gênero anúncio publicitário, explorando as esferas sociais de interesse dos alunos do 6º ano: educação, esporte, lazer, comércio, meio ambiente, entre outras possibilidades apresentadas pelo contexto social dos participantes.

A nossa proposta de intervenção, comungando com o conceito de Sandmann (2014) e Marcuschi (2008), utilizando o gênero anúncio publicitário com o sentido mais amplo, que lhe é próprio, apresenta sequências de atividades que exploram os anúncios presentes no cotidiano dos estudantes: no bairro, no shopping, nas ruas, nas revistas, nos jornais, etc.

As atividades propostas organizam-se em torno do gênero anúncio publicitário, que foi escolhido com base no seguinte critério: possibilitar um

trabalho com diversas temáticas, explorando as diversas esferas sociais, desenvolvendo as habilidades relacionadas à matriz de referência de Língua Portuguesa.

As atividades com anúncios publicitários são significativas, uma vez que conseguem unir imagem e palavras: a percepção visual é rápida e o conteúdo linguístico, as cores, a tipografia e a disposição do texto colaboram para a significação das mensagens veiculadas pelos textos publicitários.

Priorizar esse gênero para um trabalho de intervenção com os alunos dos anos iniciais do ensino fundamental, que apresentam dificuldades de leitura e compreensão, é uma estratégia que tem em vista aproximar esses alunos das atividades de leitura, de forma dinâmica, com textos curtos, criativos, com a presença de linguagem verbal e não verbal. Esta atividade tem como objetivo provocar maior interesse pela leitura, envolvendo os alunos nas discussões e análises dos anúncios e, consequentemente, ampliar progressivamente a capacidade dos participantes em fazer inferências, perceber os implícitos a partir dos explícitos.

Com esse tipo de prática, a leitura recebe sua condição de prática social, já que o leitor se considera como sujeito e não apenas como objeto de ensino. É nessa condição que a leitura, processo de construção e interação, é realizada.

O referencial teórico dessa proposta ancora-se especialmente nas contribuições de Kleiman (2013), Koch (2013), Marcuschi **(**2008), Sandmann (2014) e Carvalho (2014), entre outras contribuições que comungam com as mesmas concepções de leitura e com uma proposta pedagógica que concebe os gêneros textuais como textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos (MARCUSCHI, 2008).

A proposta de leitura, utilizando o gênero anúncio publicitário, adota a concepção de leitura que a considera uma atividade de construção de sentidos, que pressupõe a interação autor-texto-leitor. É justamente essa construção de sentido que se pretende evidenciar no processo de leitura e compreensão dos anúncios publicitários. Nessa atividade, além das pistas e sinalizações que o texto oferece, entram em jogo os conhecimentos prévios do leitor. A leitura envolve, portanto, uma postura ativa, que implica a ativação de suas estruturas

cognitivas e de seus conhecimentos anteriores; depende também da situação discursiva em que o leitor se encontra no momento da leitura.

Pretendemos, com essa proposta de intervenção, por meio das sequências de atividades, oportunizar aos discentes, através do estudo do gênero Anúncio Publicitário, o desenvolvimento de habilidades de leitura, em especial a habilidade de inferir, o que permitirá a ampliação da compreensão leitora de cada aluno envolvido no processo.

As sequências de atividades são construídas tendo em vista a ampliação do conhecimento do gênero anúncio publicitário e a exploração dos explícitos para a descoberta dos implícitos. Buscamos, inicialmente, os conhecimentos prévios dos alunos, o conhecimento da estrutura do gênero em questão e as informações explícitas para que se possa, progressivamente, fazer as inferências necessárias para compreensão das informações implícitas.

Essas sequências de atividades são apresentadas a seguir explicitando: habilidades necessárias, desenvolvimento, atividades, materiais e avaliação. Das sequências apresentadas, as duas iniciais foram aplicadas durante a amostragem.

A amostragem, cujo objetivo é a testagem da proposta, apresentou uma carga horária de aproximadamente 08 h/aulas, totalizando 07h. Participaram dessa amostragem 03 alunos selecionados, entre as três turmas diagnosticadas. O critério para a seleção: os alunos que mais apresentaram dificuldades quanto à leitura e interpretação.

A amostragem teve como objetivo observar a viabilidade da proposta, a possibilidade ou não de sua aplicação ou, a depender dos resultados alcançados, uma possível modificação da mesma, a partir das contribuições no Exame de qualificação.

3.7.3.1 Sequências de atividades – Quadro Organizacional

A tabela abaixo apresenta, de forma sintetizada, a organização das sequências de atividades com suas respectivas etapas e carga horária. Essas etapas serão descritas, de forma detalhada, a seguir. A última etapa de cada sequência apresenta uma atividade que é descrita na seção e encontra-se nos apêndices desta proposta de intervenção.

TABELA 12 - Resumo da organização das sequências de atividades

Sequência de atividades	Carga horária: h/aulas	Etapas
01	05	I – Apresentando o anúncio; II – Visitando o bairro; III – Lendo e compreendendo o anúncio.
02	03	I – Discutindo os implícitos; II – Lendo e compreendendo o anúncio.
03	04	I – Realizando debate coletivo; II – Comparando anúncios – Foco: inferências; III – Lendo e compreendendo o anúncio.
04	04	I – Fazendo inferências em grupo; II – Lendo e compreendendo o anúncio.
05	04	I – “Encaixando” palavras, fazendo inferências; II – Lendo e compreendendo o anúncio.
06	02	I – Atividade Avaliativa
06 SEQUÊNCIAS	22H/AULAS	13 ETAPAS

3.7.3.1.1 Sequência de atividades 01

Habilidade:

- Localizar informações explícitas em anúncios.

Nas atividades referentes a esta sequência, propomos, inicialmente, ativar os conhecimentos prévios dos alunos, no que diz respeito ao gênero textual anúncio publicitário. A partir dos questionamentos apresentados na primeira etapa, procuramos oportunizar aos alunos o (re) conhecimento do gênero em estudo. Na segunda etapa, foi nosso objetivo que os alunos percebessem a presença desse gênero no bairro onde a escola está localizada, a partir de uma visita ao centro comercial, localizado a cem metros da escola.

Nessa visita, propomos a coleta de anúncios em casas comerciais e o registro fotográfico dos anúncios em suportes fixos como *outdoors,* cavaletes e muros, tendo em vista a identificação dos elementos que estruturam os anúncios publicitários presentes no comércio local: título, imagem, corpo do texto, produto, marca, *slogan*.

Ampliando o trabalho com a leitura dos textos publicitários, organizamos a terceira e última etapa desta sequência. Escolhemos um dos anúncios coletados para a atividade de leitura e compreensão escrita que contempla a localização dos elementos explícitos e em que já se inicia, gradativamente, o reconhecimento de elementos implícitos. Essa atividade é preparatória para as atividades seguintes que, progressivamente, ampliam o reconhecimento dos elementos implícitos, a partir das inferências.

Desenvolvimento:

1ª Etapa:

Apresentando o gênero anúncio – A partir da visualização do anúncio de um restaurante do bairro, em uma sala de projeção, são feitos os seguintes questionamentos:

Sobre o anúncio publicitário:

- Que texto é este?
- Onde encontramos os anúncios publicitários?
- O que divulgam os anúncios publicitários?
- A quem se dirigem os anúncios publicitários?
- Que linguagem apresentam os anúncios? Verbal, não verbal ou mista?

Observando a parte não verbal:

- O que as imagens do anúncio sugerem?

Após a realização da primeira etapa, levantamento dos conhecimentos prévios dos alunos no que diz respeito ao gênero textual anúncio publicitário, realizamos a visita ao bairro para coleta de anúncios presentes no comércio local.

2ª Etapa:

- Visitando o bairro: Coletar anúncios publicitários presentes no bairro onde está situada a escola: sejam impressos ou fotografando-os quando localizados em suportes fixos;
- Realizar exploração oral dos anúncios coletados ou fotografados, durante a visita, tendo como foco a identificação da estrutura desses textos publicitários e as informações explícitas nos anúncios.

  _ Qual o título dos anúncios?

  _ Que linguagens apresentam? Verbal, não verbal ou mista?

  _ Que elementos do anúncio indicam o público consumidor?

  _ O que está sendo divulgado? Produto, serviço ou ideia?

  _ Que informações o anúncio apresenta sobre o que está sendo divulgado?

  _ Que facilidades são oferecidas ao consumidor?

  _ O anúncio apresenta algum "jogo de palavras"[11], visando chamar a atenção do leitor?

Durante a visita ao bairro, após coleta e exploração oral dos anúncios, são selecionados dois anúncios para as etapas seguintes.

3ª Etapa:

Lendo o anúncio publicitário: (Ver APÊNDICE D)

O anúncio publicitário que selecionamos, para a realização da leitura nessa etapa, divulga os serviços oferecidos por um restaurante que fica nas proximidades da escola. Essa escolha teve como objetivo trabalhar inicialmente com anúncios que fazem parte do cotidiano dos alunos.

[11] " O jogo de palavras" - essa expressão é discutida oralmente com os alunos que são orientados para o entendimento da mesma: "uma expressão que diz uma coisa, querendo dizer outra coisa" As metáforas.

FIGURA 10 – Anúncio “Restaurante da Faustina”

Fonte: O texto acima é um anúncio publicitário que divulga os serviços oferecidos por um restaurante. Esse anúncio encontra-se próximo à Praça do Caranguejo, em Itinga, Lauro de Freitas. (Acesso em: 28 de abril de 2014)

Os questionamentos dessa atividade da terceira etapa, assim como a segunda etapa, exploram: a finalidade desse gênero textual, os elementos que o estruturam, o público a que se destina, buscando as informações explícitas no texto. Faz o levantamento dos conhecimentos prévios dos alunos por meio da expressão “Fornecemos quentinhas”, iniciando um trabalho que, progressivamente, será apresentado nas atividades seguintes: o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências.

Materiais:

- TV – Sala de projeção;
- Câmera digital;
- Anúncios publicitários;
- Cartolina, piloto, tesoura, cola;
- Atividade impressa.

Avaliação:

- O desempenho dos alunos, nesta sequência, será avaliado por meio das atividades de leitura e compreensão, inicialmente com foco nas informações

explícitas. Os alunos são orientados a localizar as informações solicitadas seguindo as pistas fornecidas pelo próprio anúncio. Na terceira etapa, já iniciamos a avaliação do trabalho com a inferência, preparando os alunos para as sequências seguintes. Para chegar às respostas, os alunos deverão ser capazes de retomar o anúncio, localizando, dentre outras informações, aquelas que foram solicitadas.

3.7.3.1.2 Sequência de atividades 02

Habilidade:

- Inferir uma informação implícita em anúncios publicitários.

Textos que se compõem de escrita e imagem, como é o caso dos anúncios, colaboram para o desenvolvimento da habilidade de inferir. Esta sequência possibilita aos alunos, além de ampliar o conhecimento do gênero textual Anúncio Publicitário, o desenvolvimento da habilidade de inferir, contribuindo, assim, para o desenvolvimento da compreensão leitora dos alunos.

Desenvolvimento:

1ª Etapa:

Discutindo os implícitos:

Visualizar os quatro anúncios publicitários abaixo, na tela da TV, na sala de projeção, a fim de discutir os elementos verbais e não verbais presentes nos textos, a partir dos seguintes questionamentos:

- A que público o anúncio se dirige?
- Que elementos do anúncio indicam o público a que o anúncio se dirige?
- A posição das palavras, colocadas no anúncio, tem alguma intenção?
- Que sugestões são apresentadas pelas cores e pelas imagens?
- Quais são as qualidades apontadas para o produto anunciado?
- Qual a relação do *slogan* com o produto anunciado?
- Qual o jogo de palavras presente em cada texto dos anúncios?

FIGURA 11 – ANÚNCIO 01 “Sandálias havaianas”

Fonte: Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br>Acesso em: 02 de abril de 2014.

FIGURA 12 – ANÚNCIO 02 “Perfume do Boticário”

Fonte: Disponível <http://www.boticario.com.br >Acesso em: 02 de abril de 2014.

FIGURA 13 – ANÚNCIO 03 “Creme Dental”

Fonte: Disponível em <http://www.colgate.com.br> Acesso em: 02 de abril de 2014.

FIGURA 14 – ANÚNCIO 04 “Desodorante Axe”

Fonte: Disponível em < http://formacaolinguasc.blogspot.com.br/p/carla.html> Acesso em: 02 de abril de 2014.

A seguir, apresentamos a segunda etapa dessa sequência de atividades: A leitura e compreensão com uma atividade escrita de um dos anúncios apresentados na primeira etapa desta sequência. A discussão

anterior, através dos questionamentos em torno dos aspectos implícitos, levando o aluno a acionar os conhecimentos prévios e a perceber o jogo de palavras presente em cada texto, contribui para o desenvolvimento da habilidade de inferir e, assim, perceber os implícitos, ampliando a capacidade de compreensão dos alunos.

2ª Etapa:

Lendo e compreendendo o anúncio: (APÊNDICE E)

Nesta segunda etapa, da segunda sequência de atividades, apresentamos um anúncio que divulga um produto para um público em especial: as mães. Essa escolha foi intencional, pois era a semana que antecedia o dia das mães.

Trabalhar com temas do cotidiano de nossos alunos é também uma forma de motivá-los para que possam participar com maior interesse das atividades propostas.

As questões elaboradas para essa atividade exploram a habilidade de inferir a partir da relação entre a imagem presente no anúncio e o público consumidor do produto divulgado: o perfume. E, ainda, fazem a relação do *slogan* com o produto divulgado.

FIGURA 15 – Anúncio "Perfume do Boticário"

Fonte: Disponível em <http://www.boticario.com.br>Acesso em 02 de abril de 2014.

O BOTICÁRIO – A VIDA É BONITA, MAS PODE SER LINDA

O PRESENTE DESTE DIA DAS MÃES NÃO PODE SER DIFERENTE

O JEITO QUE VOCÊ ENXERGA A SUA MÃE É MÁGICO

Materiais:

- Anúncios publicitários em *pen drive*, para projeção;
- Atividade impressa.

Avaliação:

- O desempenho dos participantes é avaliado por meio da interação com os anúncios, à medida que vão atribuindo sentido ao que está anunciado nos textos e que vão deduzindo o que lhes foi solicitado. Ao realizar este movimento, recuperam conhecimentos prévios e constroem novos conhecimentos, levando ao estabelecimento de relações entre o texto e o leitor. Dessa forma, desenvolvem a habilidade de inferir, ampliando a capacidade de compreensão leitora.

3.7.3.1.3 Sequência de atividades 03

Habilidade:

- Reconhecer diferentes formas de tratar uma informação a partir de comparação entre anúncios, em função das condições em que ele foi produzido.

Nesta sequência de atividades, procuramos não só compreender cada anúncio através dos elementos explícitos e implícitos, como também fazer a comparação entre os anúncios quanto à forma de tratar a mesma informação.

Apresentamos quatro anúncios publicitários que divulgam a Copa do Mundo 2014, em diferentes estados do nosso país: dois anúncios privilegiam o jogo de palavras com a temática, ao passo que os outros anúncios contemplam com maior intensidade a linguagem não verbal, com destaque para as imagens com suas duplas representações, que é uma das características significativas dos textos publicitários. A seguir, apresentamos o desenvolvimento dessas etapas.

Desenvolvimento:

1ª Etapa:

- Realizando debate coletivo a partir dos seguintes questionamentos:

- Que tipo de anúncio já vimos sobre a copa do mundo 2014?
- Onde já vimos esse tipo de anúncio?
- Que anúncios já vimos sobre os jogos nos diversos estádios do Brasil?
- E na Bahia, que anúncios foram publicados?

2ª Etapa:

- Comparando anúncios – Foco: inferências:

- Discutir sobre o gênero a partir da exposição de quatro anúncios publicitários que divulgam a copa do mundo no Brasil, comparando-os, levando em consideração: leitores, produtores, recursos verbais e não verbais;
- Levantamento dos conhecimentos prévios tendo em vista a compreensão global dos anúncios, a partir das inferências realizadas.

FIGURA 16 – ANÚNCIO 01 "Copa do Mundo – Cuiabá"

Fonte: Disponível em <http://reginaredatora.blogspot.com.br> Acesso em: 20 maio 2014.

FIGURA 17 – ANÚNCIO 02 “Copa do Mundo – São Paulo”

Fonte: Disponível em: <http://www.negociofitness.com.br>Acesso em: 20 maio 2014.

FIGURA 18 – ANÚNCIO 03 “Copa do Mundo – Salvador”

Fonte: Disponível em <http://larissakapfer.blogspot.com.br>Acesso em: 20 de maio de 2014.

FIGURA 19 – ANÚNCIO 04 “Copa do Mundo Pernambuco”

Fonte: Disponível em <http://www.linkpropaganda.com.br> Acesso em: 20 maio 2014.

3ª Etapa:

- Lendo e compreendendo anúncios: (APÊNDICE F)

Após as discussões realizadas nas etapas anteriores, a partir dos quatro anúncios que divulgam a Copa do Mundo no Brasil, os alunos participam dessa atividade de interpretação, tendo como foco o desenvolvimento da inferência, buscando reconhecer diferentes formas de tratar uma informação na comparação dos anúncios.

Materiais:

- TV e *pen drive;*
- Anúncios publicitários;
- Atividade impressa.

Avaliação:

- O desempenho dos alunos é avaliado por meio das atividades desenvolvidas com a presença dos quatro textos, do mesmo gênero, tendo em comum o mesmo tema, para os quais é solicitado o reconhecimento das formas distintas de abordagem.

3.7.3.1.4 Sequência de atividades 04

Habilidade:

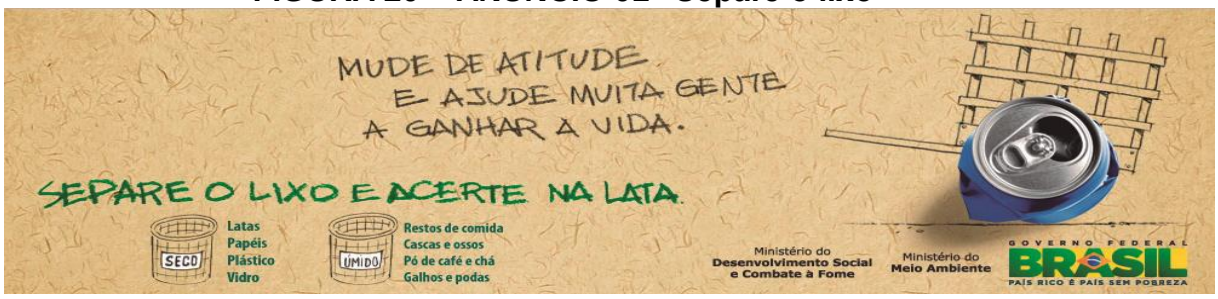
- Inferir informações implícitas em anúncios publicitários.

As atividades desta quarta sequência têm por objetivo o desenvolvimento da habilidade de inferir, explorando os implícitos presentes nos anúncios que são apresentados a seguir.

São duas etapas que compõem esta sequência:

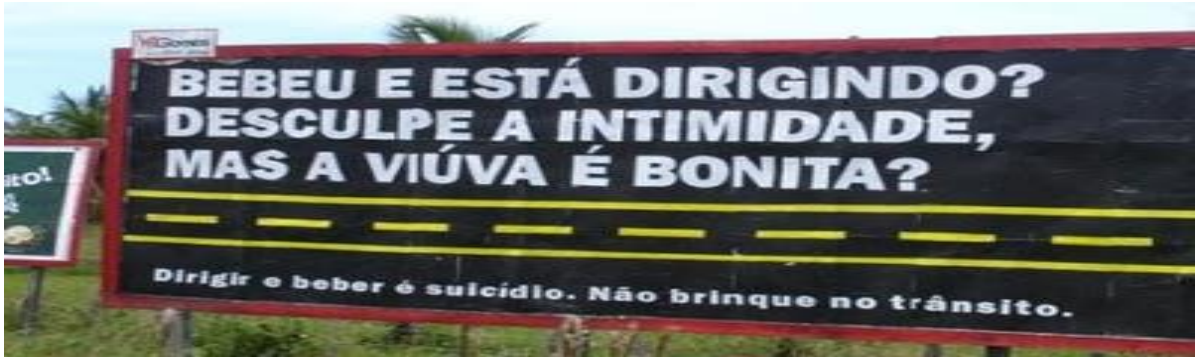
- Na primeira etapa, a proposta é a realização de um grupo de trabalho, a partir dos anúncios apresentados, sendo um anúncio para cada grupo;
- A segunda etapa contempla a leitura e interpretação individual de um dos anúncios presentes na primeira etapa.

FIGURA 20 – ANÚNCIO 01 “Separe o lixo”



Fonte: Disponível em <http://belezadanatureza.wordpress.com> Acesso em: 24 maio 2014.

FIGURA 21 – ANÚNCIO 02 “Dirigir e beber é suicídio”



Fonte: Disponível em <http://123brah.blogspot.com.br>Acesso em: 24 de maio de 2014.

FIGURA 22 – ANÚNCIO 03 “A TV faz bem”

Fonte: Disponível em < http://vicostudio.blogspot.com.br> Acesso em: 24 maio 2014.

FIGURA 23 – ANÚNCIO 04 “Doe órgãos, salve vidas”

Fonte: Disponível em <http://gestaodelogisticahospitalar.blogspot.com.br> Acesso em: 24 maio 2014.

FIGURA 24 – ANÚNCIO 05 “Dia nacional da consciência negra”

Fonte: Disponível em <http://luizartur.wordpress.com> Acesso em: 24 de maio de 2014.

Desenvolvimento:

1ª Etapa:

Fazendo inferências em grupo:

A turma é dividida em cinco grupos e cada grupo recebe a cópia de um anúncio:

- “Separe o lixo e acerte na lata”
- “Dirigir e beber é suicídio”
- “A TV que faz bem”;
- “Doe órgãos, salve vidas”;
- “Dia nacional da consciência negra”.

Para cada grupo, é solicitado que seja realizada a leitura do anúncio e, a partir dos questionamentos a seguir, que exponham para a turma as informações possíveis, detectadas no texto em análise:

Para cada anúncio, é feito um questionamento específico:

ANÚNCIO 01:

“Mude de atitude e ajude muita gente a ganhar a vida”

Lendo a frase acima e relacionando-a com todo o anúncio, como ajudar muita gente a ganhar a vida?

ANÚNCIO 02:

“Desculpe a intimidade, mas a viúva é bonita? ”

Por que, na frase acima, presente no anúncio que fala de beber e dirigir, aparece a palavra viúva?

ANÚNCIO 03:

“Fique tranquila, seu filho está na TV cultura”

A quem se refere a palavra tranquila? Como o filho pode estar na TV cultura?

ANÚNCIO 04:

“Doe órgãos, salve vidas”

Ao observar a imagem do anúncio, que relação você pode fazer entre os calçados presentes na imagem e o formato que os calçados compõem?

ANÚNCIO 05:

“Meus pensamentos eu sei de cor. E meu futuro quem pinta sou eu. ”

Observando a frase acima, relacionando-a com todo o anúncio, qual o significado das palavras: “cor” e “pinta”?

Além do questionamento específico, todos os grupos trabalham, também, com os questionamentos seguintes:

- O que divulga o anúncio?
- Que ensinamento o anúncio traz para nossa vida?

Cada grupo apresenta o resultado da discussão oralmente e por escrito.

2ª Etapa:

Lendo e compreendendo o anúncio: (APÊNDICE G)

Após as apresentações dos grupos, a partir dos cinco anúncios, os alunos participam da atividade individual de compreensão do anúncio (Apêndice G), tendo como foco o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências.

Nessa atividade, os questionamentos são realizados a partir da inferência de palavras presentes no anúncio, realizando um raciocínio com base em informações já conhecidas, a fim de chegar a informações novas, que não estão explicitamente marcadas no texto.

Materiais:

- Anúncios publicitários;
- Atividade impressa.

Avaliação:

- Os alunos serão avaliados a partir das atividades desenvolvidas com a presença dos cinco textos, do mesmo gênero, com temas diferentes. Pretendemos verificar a habilidade dos alunos de inferir um significado para uma palavra ou expressão presente no anúncio, tendo em vista a compreensão global do texto.

3.7.3.1.5 Sequência de atividades 05

Habilidade:

- Inferir informações implícitas em anúncios publicitários.

A quinta e última sequência de atividades visa desenvolver a habilidade de inferir a partir de duas etapas:

- A primeira etapa apresenta uma atividade a qual nomeamos de "Encaixando palavras". É uma atividade realizada em grupo.
- A segunda etapa, finalizando as atividades, apresenta atividade de leitura e compreensão de um anúncio, tendo em vista a avaliação das habilidades adquiridas durante a aplicação da proposta.

Desenvolvimento:

1ª Etapa:

Encaixando palavras, fazendo inferências:

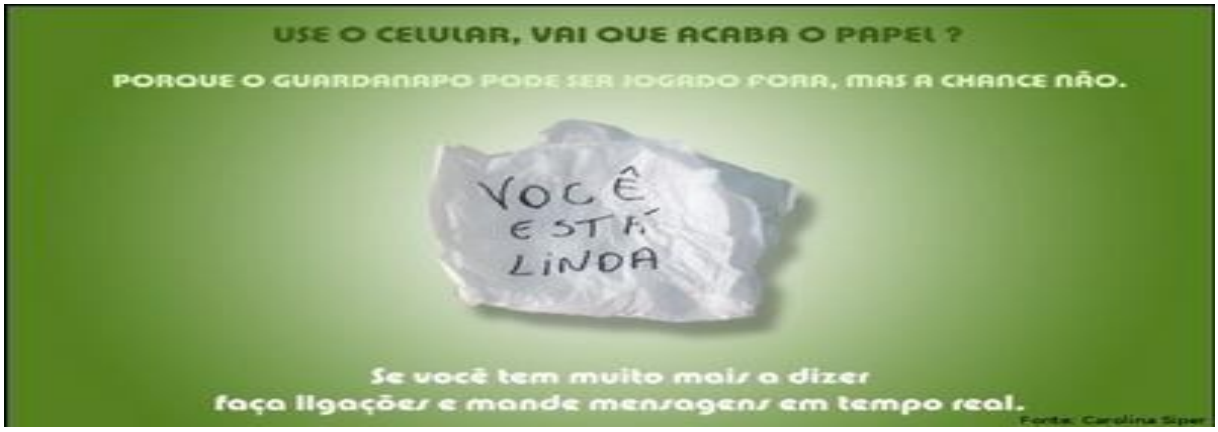
A turma é dividida em seis grupos e cada grupo recebe sete anúncios com lacunas[12] para encaixar as treze palavras que recebem em uma pequena caixa.

[12] As lacunas aparecerão para as atividades dos alunos. No final desta atividade aparecem as palavras que serão retiradas em cada anúncio publicitário.

FIGURA 25 – ANÚNCIO 01 “Chocolate garoto”

Fonte: Disponível em < http://redacaofasam.blogspot.com.br> Acesso em: 25 maio 2014.

FIGURA 26 – ANÚNCIO 02 “Celular”



Fonte: Disponível em <http://www.portugues.seed.pr.gov.br/> Acesso em: 25 de maio de 2014.

FIGURA 27 – ANÚNCIO 03 “Nestlé – Leite condensado”

Fonte: Disponível em <http://grupowarning.wordpress.com > Acesso em: 25 de maio de 2014.

FIGURA 28 – ANÚNCIO 04 “Pizza”

Fonte: Disponível em < http://lafora.com.br> Acesso em: 25 maio 2014.

FIGURA 29 – ANÚNCIO 05 “Sanduíche - Subway”

Fonte: Disponível em < http://www.portaldapropaganda.com.br/portal> Acesso em: 25 maio 2014.

FIGURA 30 – ANÚNCIO O6 "Sandálias - Rider"

Fonte: Disponível em <http://www.leonardoflorencio.com.br> Acesso em: 25 de maio de 2014.

FIGURA 31 – ANÚNCIO 07 “Vacina contra raiva”

Fonte: Disponível em < http://lereumabeleza.blogspot.com.br> Acesso em: 25 maio 2014.

Para cada grupo, é solicitado que seja realizada a leitura do anúncio e, a partir das inferências possíveis, deve “encaixar” as palavras nos espaços em branco dos anúncios. Após preencherem as lacunas existentes, com as palavras, cada grupo explica o caminho que usou para a realização da atividade.

Na tabela abaixo, apresentamos as palavras que serão retiradas de cada anúncio.

TABELA 13 – Resumo das palavras retiradas dos anúncios - sequência 05

ANÚNCIOS	PALAVRAS
01	MORDE – HUMOR
02	CELULAR – LIGAÇÕES
03	MOÇA - HOMEM
04	CONTATOS
05	PEITO- SEMANA
06	AREIA - CHINELO
07	DOENÇA- AMIGO

2ª Etapa:

Lendo e compreendendo o anúncio: (APÊNDICE H)

Após as apresentações dos grupos, os alunos participam da atividade individual escrita do anúncio a seguir, tendo em vista o desenvolvimento da habilidade de inferir e, assim, continuar ampliando a capacidade leitora.

FIGURA 32 – ANÚNCIO 01 "Semana do meio ambiente – I"

Fonte: Disponível em <http://reginaredatora.blogspot.com.br/2011/08/anuncio-semana-do-meio-ambiente.html> Acesso em: 26 de maio de 2014.

FIGURA 33 – ANÚNCIO 02 "Semana do meio ambiente II"

Fonte: Disponível em < http://blog.midianovams.com.br/wp-content/uploads/2009/11/AnuncioDiario-Corumbaenseok.jpg>Acesso em: 26 de maio de 2014.

Materiais:

- Anúncios publicitários;
- Caixa com as palavras;
- Atividade impressa.

Avaliação:

- A avaliação do desempenho dos alunos é realizada por meio da atividade do grupo, na I Etapa dessa sequência, observando as inferências realizadas ao preencherem os espaços em branco dos anúncios apresentados e, também, pelo desempenho de cada um dos alunos por meio da atividade individual da II Etapa, Apêndice H.

3.7.3.1.6 Atividade de avaliação

Para finalizar as Sequências de Atividades, propomos uma atividade avaliativa (Apêndice I), com o intuito de fazer uma análise comparativa com a atividade diagnóstica, tendo em vista a verificação do desenvolvimento dos alunos quanto às habilidades desenvolvidas durante a proposta de intervenção.

3.8 DA AMOSTRAGEM – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A fim de atender aos intentos deste trabalho, pareceu-nos necessário verificar a eficácia da proposta que desenvolvemos, o que se deu por meio de uma amostragem, pois acreditamos que assim poderíamos verificar a viabilidade da aplicação.

Para tanto, propomos a aplicação das duas primeiras sequências de atividades com a intenção de verificar a aplicabilidade da proposta.

A análise dos dados é realizada com base no desempenho dos três alunos selecionados, durante a participação nas atividades propostas, em cada etapa das duas sequências.

Identificamos os alunos da seguinte forma:

- Aluno 1;
- Aluno 2;
- Aluno 3.

3.8.1 Relato e discussão dos dados – primeira sequência

Procuramos realizar a análise das etapas por meio das respostas dadas pelos alunos aos questionamentos de cada atividade. É uma análise qualitativa, por meio das respostas fornecidas pelos participantes da amostragem, conforme apresentadas nas tabelas a seguir. Antes da apresentação de cada tabela, com a análise de cada etapa, apresentamos os anúncios e os questionamentos realizados.

FIGURA 34 – Anúncio "Restaurante da Faustina"

Fonte: O texto acima é um anúncio publicitário que divulga os serviços oferecidos por um restaurante. Esse anúncio encontra-se próximo à Praça do Caranguejo, em Itinga, Lauro de Freitas. Acesso em: 28 abril 2014.

Sobre o anúncio publicitário – I Etapa:

_ O que é um anúncio publicitário?

_ Onde encontramos os anúncios publicitários?

_ O que divulgam os anúncios publicitários?

_ A quem se dirigem os anúncios publicitários?

_ Que linguagens apresentam os anúncios? Verbal, não verbal ou mista?

_ Qual a relação das cores com o que está sendo anunciado?

_ O que as imagens sugerem?

TABELA 14 – Relato da amostragem - I sequência – I Etapa

ALUNOS	**ETAPA 01**
	APRESENTANDO O ANÚNCIO
01	Participou de todos os questionamentos com interesse e bom desempenho: declarou que os anúncios servem para anunciar alguma coisa, atrair as pessoas para comprarem. Fez relação das imagens com a linguagem verbal e identificou o público do anúncio em análise.
02	Participou parcialmente: apresentou facilidade para a localização dos elementos explícitos e dificuldades quanto à identificação do público a quem se dirigem os anúncios.
03	Também participou parcialmente, localizando os elementos explícitos e mostrou dificuldades para diferenciar linguagem verbal e não verbal.
Depois que cada questionamento era realizado, após as respostas dos participantes, novos questionamentos eram elaborados para que os alunos conseguissem chegar às respostas esperadas ou respostas possíveis, conforme as possibilidades de cada um, de seus conhecimentos prévios: linguísticos, textuais, enciclopédicos e sociais. Os conceitos como linguagem verbal e não verbal, ainda não apreendidos pelos participantes, foram apresentados e exemplificados por meio do anúncio em análise.	

Sobre o anúncio publicitário – II Etapa:

_ Qual o título dos anúncios?

_ Que linguagens apresentam?

_ Que elementos do anúncio indicam o público consumidor?

_ O que está sendo divulgado? Produto, serviço ou ideia?

_Que informações o anúncio apresenta sobre o que está sendo divulgado?

_ Que facilidades são oferecidas ao consumidor?

_O anúncio apresenta algum jogo de palavras, visando chamar a atenção do leitor?

FIGURA 35 – ANÚNCIO 01 “Souza Fotografia”

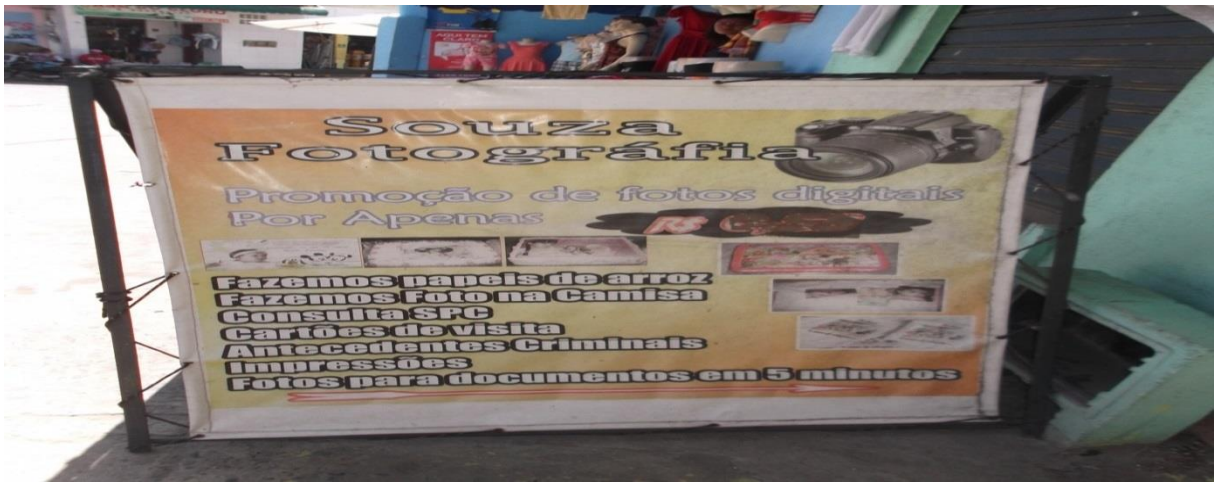


FIGURA 36 – ANÚNCIO 02 “Material de Construção – Nova Opção”

FIGURA 37 – ANÚNCIO 03 “Clínica Oftalmológica”

FIGURA 38 – ANÚNCIO 04 “Escola Polisantana”

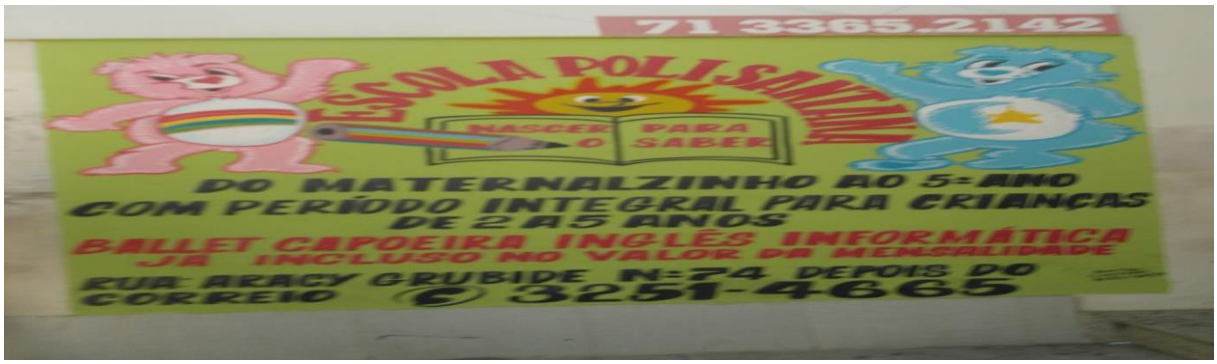


TABELA 15 – Relato da amostragem - I sequência – II Etapa

ALUNOS	ETAPA 02 VISITANDO O BAIRRO
01	Demonstrou conhecimento prévio ao analisar os anúncios encontrados durante o percurso: para as palavras e expressões presentes nos anúncios e que eram questionadas, apresentou o sentido conforme o objetivo do texto publicitário.
02	Calado, pouco participou dos questionamentos realizados durante o percurso. Quando questionado, nem sempre respondia em relação às informações explícitas, pois sentia dificuldades por não conhecer o sentido de determinadas palavras ou expressões, a exemplo de “preços populares”.
03	Ora participativo, ora disperso. Participou parcialmente da atividade colocando-se sobre as informações explícitas: o que está sendo divulgado, que informações o anúncio apresenta sobre o que está sendo divulgado e as facilidades que são oferecidas ao consumidor.
Após o passeio pelo bairro, visualizando os anúncios e incentivando os comentários, percebemos que os participantes, embora familiarizados com esse gênero textual, pelo grande número de anúncios veiculados pelos meios de comunicação, ainda sentem dificuldade para realizar a leitura desses textos, especialmente quando surgem palavras ou expressões que não fazem parte de seus vocabulários, a exemplo de “procedimentos” e “preços populares” no anúncio 03 desta atividade e “período integral” no anúncio 04.	

Lendo o anúncio publicitário – III Etapa:

Os questionamentos da atividade (Apêndice D) exploram:

_ A finalidade do gênero textual;

_ os elementos que o estruturam;

_ O público a que se destina;

_ Informações explícitas no texto;

_ O sentido da palavra quentinha na expressão “Fornecemos quentinhas”.

FIGURA 39 – Anúncio “Restaurante da Faustina – III Etapa, amostragem”

Fonte: O texto acima é um anúncio publicitário que divulga os serviços oferecidos por um restaurante. Este anúncio encontra-se próximo à Praça do Caranguejo, em Itinga, Lauro de Freitas. Acesso em: 28 de abril de 2014.

TABELA 16 – Relato da amostragem - I sequência – III Etapa

TABELA 04	
ALUNOS	QUESTÕES
	01-A Qual restaurante está sendo divulgado?
01	“O restaurante da Faustina”
02	“Restaurante da Faustina”
03	“Restaurante da Faustina”
	01-B Que tipo de comida o restaurante oferece?
01	“Quentinha, comida caseira e comida a kilo. ”
02	“Comida caseira, comida a kilo. ”
03	“Comida a kilo e caseira. ”
	01-C Além de almoço, o que mais o restaurante fornece?

01	“O restaurante também fornece quentinhas. ”
02	“Salgados, doces, jantar. ”
03	“Quentinhas”
	02-A que público se dirige o anúncio?
01	“Para pessoas que passam por perto. ”
02	“As pessoas que passam indo e voltando do trabalho. ”
03	“As pessoas que passam e vão. ”
	02-B Que facilidades são oferecidas pelo restaurante?
01	“Se o consumidor não quer comer ali, o restaurante pode fazer a quentinha. ”
02	“Cartão”
03	“Que eles podem pagar com o cartão. ”
	03 O que você entende pela palavra “quentinhas” presente no anúncio?
01	“Quentinha é um negócio embalado com comida dentro, negócio de metal.”
02	“É um produto com brilho de alumínio. ”
03	“Que eles oferecem a quentinha dentro de um metal com plástico. ”
	04. Diferenciar: Fornecer quentinhas e batatas quentinhas:
01	“O significado de quentinhas com batata quentinhas é tipo morno, quente. E quentinha é um negócio embalado de metal. ”
02	“É uma comida em um negócio de alumínio e uma comida que serve quente. ”
03	“Que a pessoa que não tiver a fim de comer ali leva a quentinha para casa e que ele comeu duas batatas quentinhas. ”

Ao chegar ao final da terceira etapa, da primeira sequência de atividades, desta proposta de intervenção, precisamos fazer algumas considerações:

- O conhecimento do gênero Anúncio Publicitário: sua finalidade, estrutura, público a que se destina, linguagem, são fatores que auxiliam a localização das informações sejam explícitas ou implícitas;
- Os alunos não sentem dificuldades para localizar informações explícitas, que é a habilidade explorada nestas etapas da primeira sequência de atividades;
- Por meio da última etapa, percebemos a necessidade de questionar aos participantes, em busca dos conhecimentos prévios, o sentido da palavra “quentinhas” na expressão “fornecemos quentinhas” e, assim, a partir da inferência, oportunizar aos alunos uma maior compreensão do texto em análise.

3.8.2 Relato e discussão dos dados – segunda sequência

Discutindo os implícitos:

Ao visualizar os anúncios publicitários abaixo, na tela da TV, na sala de projeção, com o propósito de descobrir os implícitos, discutimos os elementos verbais e não verbais presentes nos textos, a partir dos seguintes questionamentos:

TABELA 17 – Relato da amostragem - II sequência – I Etapa

	FIGURA 40 – ANÚNCIO 01 "Sandálias havaianas" (28º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 166.) Fonte: Disponível em <http://portaldoprofessor.mec.gov.br> Acesso em 02 abril 2014.
	QUESTIONAMENTOS E RESPOSTAS
01	A que público o anúncio se dirige? ALUNO 01 – "As sandálias, as havaianas." ALUNO 02 – "As mulheres." ALUNO 03 – "As mulheres."
02	Que elementos do anúncio indicam o público a que o anúncio se dirige? ALUNO 01 – "As sandálias e o nome" ALUNO 02 – "A mulher." ALUNO 03 – "As havaianas."
03	A posição das palavras, colocadas no anúncio, tem alguma intenção? ALUNO 01 – "Para atrair as mulheres para comprar as sandálias." ALUNO 02 – "O frisado porque fica..." ALUNO 03 – "Fala sobre as havaianas."

04	Que sugestões são apresentadas pelas cores e pelas imagens? ALUNO 01 – “Para as mulheres, as mulheres gostam de coração.” ALUNO 02 – “Que as mulheres compram a sandália.” ALUNO 03 – “Mostrando os chinelos novos da havaiana.”
05	Quais são as qualidades apontadas para o produto anunciado? ALUNO 01 – “Um coração, as mulheres gostam de amor.” ALUNO 02 – “Que a sandália é confortável.” ALUNO 03 – “É bom e bonito.”
08	Qual o jogo de palavras presente em cada texto dos anúncios? ALUNO 01 – “Cheia de dedos é quando tá com vergonha, quando tá tímida.” ALUNO 02 – “Que a pessoa está tímida.” ALUNO 03 – “Que está com vergonha de pedir a sandália.”

O aluno 01 demonstrou maior dificuldade quanto à percepção do público leitor e das qualidades apontadas para o produto anunciado.

Os três alunos sentiram dificuldades para perceberem alguma intenção na posição das palavras e, por isso, tentaram responder o que acharam mais adequado.

FIGURA 41 – ANÚNCIO O2 “Perfume do Boticário”

Fonte: Disponível em < http://www.boticario.com.br>Acesso em 02 de abril de 2014.

	QUESTIONAMENTOS E RESPOSTAS
01	A que público o anúncio se dirige? ALUNO 01 – “Os filhos e as mães.” ALUNO 02 – “Os filhos e as mães.” ALUNO 03 – “Os filhos e as mães.”
02	Que elementos do anúncio indicam o público a que o anúncio se dirige? ALUNO 01 – “O dia das mães.” ALUNO 02 _ “A mãe e os filhos brincando.” ALUNO 03 – “O perfume.”
03	A posição das palavras, colocadas no anúncio, tem alguma intenção? ALUNO 01 – “Para mostrar o perfume e lembrar o dia das mães.” ALUNO 02 – “Fazer um jogo de palavras.” ALUNO 03 – “Falar do dia das mães.”
05	Quais são as qualidades apontadas para o produto anunciado? ALUNO 01 – “Quando sua mãe passa o perfume e você olha ela fica mágica.” ALUNO 02 – “O perfume é bom e você vai comprar o presente para sua mãe.” ALUNO 03 – “Que ele é bom e é mágico quando ela usa o perfume.”
07	Qual a relação do *slogan* com o produto? ALUNO 01 – “O nome do perfume está no slogan.” ALUNO 02 – “O mesmo nome do perfume está no slogan.” ALUNO 03 – “Porque o mesmo nome do perfume está no slogan.”
08	Qual o jogo de palavras presente em cada texto dos anúncios? ALUNO 01 – “Quando sua mãe usa o perfume você enxerga ela mágica.” ALUNO 02 – “Que o filho quando olha a sua mãe como ela...” ALUNO 03 – “Que quando sua mãe usa o perfume, o filho enxerga a mãe como algo mágico.”
Durante a exploração do segundo anúncio, o aluno 01 demonstrou, por meio das questões 01 e 02, reconhecer o público leitor, a partir dos elementos não verbais. Quanto à percepção da intenção na posição das palavras, os três alunos, embora com respostas diferentes, responderam de forma coerente, por meio dos conhecimentos prévios e das observações dos elementos verbais e	

não verbais. As questões 05, 07 e 08 apresentam o desenvolvimento da habilidade de inferir por meio da solicitação da descoberta das qualidades do produto anunciado, ao explorar a relação do produto com o *slogan* e ao questionar o jogo de palavras presente no texto. As respostas dos alunos demonstram que o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência é um processo que se desenvolve gradualmente.

	FIGURA 42 – ANÚNCIO 03 "Desodorante Axe"
	 Fonte: Disponível em < http://formacaolinguasc.blogspot.com.br/p/carla.html> Acesso em: 02 de abril de 2014.
	QUESTIONAMENTOS E RESPOSTAS
01	A que público o anúncio se dirige? ALUNO 01 – "Os homens" ALUNO 02 – "Os homens." ALUNO 03 – "O público agora é o homem."
02	Que elementos do anúncio indicam o público a que o anúncio se dirige? ALUNO 01 – "O desodorante" ALUNO 02 _ "O homem e o desodorante." ALUNO 03 – "O desodorante e as palavras."
04	Que sugestões são apresentadas pelas imagens ou cores? ALUNO 01 – "O produto que os homens usam de longe e deixa o braço cheirando. " ALUNO 02 – "O desodorante é aerossol." ALUNO 03 – "Ele quer mostrar o produto."
05	Quais são as qualidades apontadas para o produto anunciado? ALUNO 01 – "Que ele é bom e o preço é baixo." ALUNO 02 – "O desodorante é aerossol e barato."

	ALUNO 03 – “Que cabe no seu bolso e é barato.”
0 8	Qual o jogo de palavras presente em cada texto dos anúncios? ALUNO 01 – “Que é barato e cabe no bolso.” ALUNO 02 – “Que o desodorante é barato.” ALUNO 03 – “Quer dizer que o produto é barato.”
Ao analisar e discutir sobre o terceiro anúncio, os três alunos demonstraram, através de suas respostas, progressivo desenvolvimento da habilidade de fazer inferência, especialmente em relação ao jogo de palavras presente na expressão “cabe no seu bolso”.	

3.8.3 Considerações finais da amostragem

A amostragem realizada não aconteceu segundo o programado: a aplicação das duas primeiras sequências de atividades. A primeira sequência foi integralmente aplicada, conforme o relatado nesta seção. Já a segunda sequência foi aplicada parcialmente, pois o término do ano letivo foi antecipado, na escola onde a amostragem estava sendo realizada. No entanto, por meio da aplicação da primeira sequência de atividades e de parte da segunda sequência, foi possível constatarmos a possibilidade de aplicação da proposta, uma vez que os participantes responderam de forma positiva às etapas propostas, desde a exploração da estrutura do gênero Anúncio Publicitário, na primeira etapa, até a localização dos explícitos, iniciando as descobertas dos implícitos, durante a quarta etapa, da primeira sequência de atividades e durante a primeira etapa da segunda sequência de atividades.

O objetivo desta proposta, aqui apresentada, é colaborar com a possibilidade de ser um caminho que, dentre muitos outros, permita que os alunos do 6º ano desenvolvam a habilidade de inferir, para que possam melhor compreender os diferentes gêneros textuais presentes dentro e fora do contexto escolar, a fim de que sejam capazes de interagir como leitores das diferentes práticas sociais de suas vivências cotidianas. Apresentar uma proposta de intervenção é muito mais que uma exigência do curso PROFLETRAS, é, sobretudo, uma exigência da prática docente de profissionais da Educação comprometidos; é gerar melhoria na qualidade do Ensino Fundamental.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As atividades propostas na intervenção foram realizadas nos meses de outubro e novembro de 2014. Embasada em uma perspectiva linguística sociointeracionista, para a aplicação da proposta, que visa desenvolver habilidades para lidar com leitura e compreensão, especialmente a habilidade de fazer inferências, foram aplicadas seis sequências de atividades, compostas por duas a três etapas cada uma. Cada sequência – de 01 a 05 - é finalizada com uma etapa que explora uma atividade individual e escrita, visando focar o desenvolvimento das habilidades que envolvem o processo de leitura e compreensão.

Finalizando a aplicação, apresentamos a atividade 06 que foi elaborada com o propósito de comparar com a atividade diagnóstica, a fim de verificar o desenvolvimento dos alunos, no que diz respeito às habilidades trabalhadas por meio da proposta de intervenção, especialmente a habilidade de fazer inferência, foco do nosso trabalho.

Apresentaremos, a seguir, o relato do resultado da aplicação de cada sequência de atividades.

4.1 RELATOS DA EXPERIÊNCIA

4.1.1 Sequência de atividades 01

A primeira sequência de atividades foi realizada entre os dias 06 e 08 de outubro de 2014, com as seguintes atividades separadas por etapas:

I – Apresentando o anúncio;

II – Visitando o bairro;

III – Lendo e compreendendo o anúncio.

Em seguida, apresentaremos cada etapa separadamente, relatando a experiência, evidenciando os aspectos relevantes para nossa discussão quanto ao desenvolvimento das habilidades previstas para as referidas etapas.

I ETAPA – Apresentando o anúncio

Foi apresentado à turma do 6º ano, na primeira atividade da sequência 01, o anúncio publicitário “Restaurante da Faustina” (figura 01), encontrado no bairro onde fica localizada a escola, cujos questionamentos, relativos ao gênero textual Anúncio Publicitário, oportunizaram a discussão, em grupo, com os seguintes resultados:

Para a primeira pergunta (Que texto é este?), as respostas foram bastante claras e objetivas:

R1 É um texto publicitário;

R2 Um anúncio publicitário;

R3 É um anúncio de um restaurante.

São respostas que revelam o conhecimento prévio dos alunos quanto à identificação do gênero textual em questão, a partir das características apresentadas pelo texto, provavelmente observando a integração entre linguagem verbal e não verbal, uma vez que os conhecimentos linguísticos, textuais e de mundo são ativados durante a leitura para poder chegar ao momento da compreensão, em que as partes se juntam para a produção de sentido.

A segunda pergunta (Onde encontramos os anúncios publicitários?) provocou uma maior discussão entre os alunos: alguns grupos compreenderam a pergunta considerando os suportes; outros compreenderam partindo da localização desses suportes e, ainda, outros, mesclaram suas respostas indicando suportes e localização dos suportes, vejamos:

R1 Em lojas, ruas, placas;

R2 Nas placas;

R3 Ruas, shoppings, lojas;

R4 Ruas, TV, nas placas, cartazes, etc.;

R5 Na rua;

R6 Em cartazes, *outdoors*, folhetos e placas.

As diferentes compreensões geradas pelo questionamento dois nos permitem fazer a seguinte reflexão: o advérbio interrogativo onde, como aparece na frase, não especifica a intenção da pergunta, que seria a respeito dos suportes onde são veiculados os anúncios, por isso todas as respostas são

coerentes e revelam o conhecimento prévio dos alunos quanto aos diversos suportes que viabilizam a divulgação dos anúncios publicitários. Nesse caso, a compreensão se deve ao conhecimento enciclopédico que pode ter sido adquirido tanto formalmente como informalmente.

O que divulgam os anúncios publicitários? – Esse foi o terceiro questionamento, que possibilitou as seguintes respostas:

R1 Divulga várias variedades;

R2 Comida caseira e comida a quilo;

R3 Produtos, comidas, alimentos, etc.;

R4 Lojas, casas, restaurantes, estabelecimentos, etc.;

R5 Eles divulgam várias coisas;

R6 O Restaurante da Faustina.

Observamos que a forma como a questão foi formulada permite possibilidades de respostas. E, ainda, alguns grupos compreenderam que se questionava sobre a divulgação do anúncio em estudo; outros compreenderam que se questionava sobre os anúncios de um modo geral. Portanto, as respostas foram coerentes, conforme o entendimento de cada grupo.

Ao analisar as respostas da pergunta quatro (A quem se dirigem os anúncios publicitários?), chegamos à conclusão de que a ambiguidade das perguntas provocou a duplicidade de interpretação:

R1 Idosos, crianças, adolescente, adultos;

R2 A quem vai a restaurantes;

R3 Ao público em geral;

R4 Ao público que se interessa;

R5 Para todos;

R6 Ao público.

A intenção da questão era trazer a discussão do público a quem se dirigem os anúncios de um modo geral, a depender do que é divulgado. No entanto, mais uma vez, a pergunta foi vaga e possibilitou a generalização das respostas, como também permitiu a particularização, quanto ao anúncio em estudo na primeira questão. Logo, todas as respostas foram coerentes, uma vez que contemplaram tanto a identificação do público específico do anúncio

em análise, como também contemplou a quem se dirigem os anúncios de um modo geral.

A questão cinco foi a que apresentou as respostas mais objetivas e, também, foi a menos discutida (Que linguagem apresentam: verbal, não verbal ou mista?). Vejamos as respostas:

R1 Mista;

R2 Verbal e não verbal;

R3 Depende do anúncio.

O que provocou a praticidade e brevidade da discussão dessa questão foi o fato de a turma do 6º ano ter discutido sobre as linguagens verbal e não verbal, presentes nos textos, na mesma semana da aplicação dessa atividade. A terceira resposta “depende do anúncio”, mostra que o grupo entendeu o questionamento quanto aos anúncios de modo geral, como também revela maturidade quanto ao conhecimento prévio de mundo, do grupo, quanto ao gênero anúncio publicitário. O engajamento do conhecimento de mundo facilita a compreensão.

A sexta e última questão da primeira etapa, da primeira sequência foi O que as imagens do anúncio sugerem? É uma questão subjetiva e objetivou, além do desenvolvimento da habilidade de inferir, provocar possibilidades de respostas, para que percebamos os diversos conhecimentos prévios de cada grupo. Vejamos:

R1 Comida caseira, comida a quilo, salgados, doces e jantar;

R2 Um bom atendimento;

R3 Mostrar o que se vende;

R4 Restaurante de comida caseira, salgados, doces, almoço e jantar;

R5 Que tem comidas de vários tipos;

R6 Um restaurante que vende todo tipo de comida.

Apesar das ambiguidades das perguntas, podemos identificar, a partir das respostas dadas às questões, que a turma do 6º ano lê, consegue encontrar os elementos explícitos do texto e apresenta significativos conhecimentos prévios quanto ao gênero textual anúncio publicitário.

Essa primeira etapa, além de verificar os conhecimentos prévios quanto ao gênero anúncio publicitário, prepara os alunos para a segunda etapa desta sequência, que será relatada a seguir.

II – Visitando o bairro

Para visitação do bairro, com o objetivo de coletar anúncios, dividimos a turma em 6 grupos, conforme local de moradia, a fim de que cada grupo fotografasse ou coletasse anúncios impressos. Cada grupo ficou responsável por escolher um anúncio de algum local ou produto que circule na comunidade.

Três grupos conseguiram realizar a atividade e apresentaram o seguinte relatório, conforme nossa orientação:

- O grupo 01 apresentou o anúncio “Licores Finos” e fez o seguinte relato, identificando:
  R1 Público – as pessoas que gostam e podem tomar licor;
  R2 Informações – telefone e endereço;
  R3 Facilidade – não apresenta;
  R4 Linguagem – mista.
- O grupo 02 apresentou o anúncio “Subway” e fez o seguinte relato:
  R1 Público – todos (crianças, jovens...);
  R2 Informações – preço, leveza do sanduíche;
  R3 Facilidade – o preço (barato);
  R4 Linguagem – mista.
- O grupo 03 apresentou o anúncio “Salão de Beleza” e fez o seguinte relato:
  R1 Público – homens e mulheres;
  R2 Informações – telefone e local;
  R3 Facilidade – não apresenta;
  R4 Linguagem – mista.

Os relatos foram apresentados de forma oral, pelos alunos, e registrados na lousa. Fizemos uma análise comparativa das informações dos referidos anúncios. Nessa análise, observamos que os anúncios da comunidade, de modo geral, são apresentados com o texto verbal bastante

curto, com poucas informações, e com uma linguagem mista.

Essa análise serviu de subsídio para os alunos durante a terceira etapa relatada a seguir.

III Etapa – Lendo e compreendendo o anúncio

Para finalizar a primeira sequência, a terceira etapa apresenta a atividade (Apêndice D), com o objetivo de explorar, de forma individual e escrita, os elementos que estruturam o gênero textual em estudo: anúncio publicitário. Também objetivou observar o desenvolvimento dos alunos quanto à localização das informações explícitas, condição para preparar os alunos para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência.

Com os questionamentos presentes na referida atividade, observamos que as questões que provocaram maior insegurança aos alunos foram:

- A que público se dirige o anúncio?
- Que facilidades o anúncio apresenta?
- Qual o seu entendimento quando o anúncio diz: “Fornecemos Quentinhas?”

Dos vinte e dois participantes dessa atividade, seis alunos não foram capazes de responder qual o público a quem se dirige o anúncio e apenas dois alunos não souberam a questão quanto às facilidades oferecidas pelo restaurante. E onze alunos, 50% da turma, não conseguiram compreender o sentido da expressão “Fornecemos quentinhas”.

Uma aula foi reservada para o trabalho com palavras polissêmicas (Apêndice J), uma vez que essa foi a maior dificuldade apresentada pelo grupo durante a aplicação da primeira sequência. A referida atividade possibilitou aos alunos levar em conta a polissemia – os vários sentidos imanentes em toda palavra, que fundamentalmente depende do contexto.

Ao analisar a Etapa III, da primeira sequência, constatamos o que Kleiman (2013) nos chama atenção em suas reflexões

> Para haver compreensão, durante a leitura, aquela parte do nosso conhecimento de mundo que é relevante para a leitura do texto deve estar ativada, isto é, deve estar num nível ciente, - e não perdida no fundo da nossa memória (KLEIMAN, 2013, p. 24).

Quando percebemos o que provoca a falta de compreensão dos alunos

em um determinado texto e trabalhamos em função das necessidades desses alunos, com atividades focadas nos conhecimentos prévios necessários à compreensão textual, ativamos os conhecimentos de mundo que facilitam a compreensão global do texto. Assim, promovemos a interação texto-sujeito e o sentido do texto é construído.

4.1.2 Sequência de atividades 02

A segunda sequência de atividades foi realizada entre13 e 15 de outubro de 2014, com as seguintes atividades por ETAPA:

I – Discutindo os implícitos;

II – Lendo e compreendendo o anúncio.

Relatamos, a seguir, cada etapa, discutindo sobre os aspectos essenciais para desenvolvimento das habilidades propostas.

I ETAPA – Discutindo os implícitos

Após a aplicação da primeira sequência, cujo objetivo foi desenvolver a habilidade de localizar informações explícitas para que, progressivamente, os alunos fossem capazes de perceber os implícitos, a segunda sequência apresentou duas etapas tendo em vista o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências.

Para a I Etapa, com a proposta de discussão sobre os implícitos, foi promovido um trabalho em grupo, com quatro anúncios diferentes (figuras 02,03,04 e 05), a partir de questionamentos que exploraram: a estrutura do gênero textual, a intencionalidade do texto e o jogo de palavras presente em cada anúncio.

Queremos destacar as respostas dadas pelos grupos de trabalho, quanto ao jogo de palavras presente em cada anúncio:

O grupo 01 ficou com o anúncio das sandálias havaianas e apresentou o seguinte comentário para a expressão “cheio de dedos”:

> R1 “**Cheio de dedos** para pedir” – o pé está constrangido, com vergonha.

O grupo 02, que ficou com o anúncio do Boticário, interpretou o jogo de

palavras da palavra “Linda”, da seguinte forma:

> R2 “A vida é bonita, mas pode ser **linda**” – “Linda”, mãe e perfume.

O grupo 03 ficou com o anúncio do creme dental, “Sorriso”, e fez a seguinte declaração:

> R3 “**Sorrisinho amarelo**” – Que não é branco, é sem graça.

Por fim, o grupo 04 apresenta sua compreensão a respeito do anúncio do desodorante “Axe”:

> R4 “**Cabe no seu bolso**” – Custa barato e é pequeno.

Alguns alunos, individualmente, sentiram dificuldade para entender o jogo de palavras presente em cada anúncio. No entanto, após a discussão em grupo, conseguiram perceber o implícito presente nas expressões, acionando os conhecimentos prévios, com a ajuda dos colegas, e, assim, compreender a mensagem do texto, desenvolvendo a habilidade de fazer inferência.

II ETAPA – Lendo e compreendendo o anúncio

Na segunda etapa, os alunos responderam individualmente uma atividade com um dos anúncios explorados na primeira etapa (Apêndice E).

Entre as questões apresentadas na referida atividade, merece destaque a questão 05: (O jeito que você enxerga a sua mãe é mágico. A que se refere a palavra mágico?).

Apenas cinco alunos, entre os vinte e cinco que realizaram a atividade, foram capazes de responder à questão. Observamos, através das respostas dadas, que a maior parte dos alunos apresentaram lacunas quanto ao conhecimento prévio linguístico – Referenciação.

Logo após a exposição participada, discutindo sobre as questões em que os alunos sentiram dificuldades, realizamos a seguinte atividade, no caderno, trabalhando com a referenciação, para que esse conhecimento fosse adquirido:

QUESTÃO 01:

Observe as palavras grifadas nas orações e indique, com uma seta, a que ou a quem ela se refere:

a) A forma que você estuda é interessante.
b) A aluna que fez a tarefa é rápida.
c) O garoto ganhou um celular moderno.
d) A professora recebeu uma homenagem justa.

A compreensão do texto foi comprometida por um problema de ordem linguística, no entanto a interpretação da expressão anafórica consiste não apenas em localizar um segmento linguístico, um antecedente, mas sim em estabelecer uma ligação com a informação que se encontra na memória.

Perceber quais conhecimentos prévios são necessários para a compreensão de um texto é essencial para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências. Segundo Kleiman (2013), o conhecimento linguístico

> desempenha um papel central no processamento do texto. Entende-se por processamento aquela atividade pela qual as palavras, unidades discretas, distintas, são agrupadas em unidades ou fatias maiores, também significativas, chamadas constituintes de uma frase. (KLEIMAN, 2013, p. 17).

Assim, compreendemos que, quando as palavras são percebidas, a mente é ativada e a construção de sentido acontece.

Dessa forma, podemos constatar que tanto o conhecimento enciclopédico, como verificamos na Sequência 01, quanto o conhecimento linguístico, discutido nesta Sequência, são componentes, conhecimentos prévios, sem os quais a compreensão não é possível.

4.1.3 Sequência de atividades 03

A sequência de atividades 03 foi realizada entre 20 e 22 de outubro de 2014, com as seguintes atividades por ETAPA:

I – Realizando debate coletivo;

II – Comparando anúncios – Foco: inferências;

III – Lendo e compreendendo o anúncio.

I ETAPA – Realizando debate coletivo

Iniciando a terceira sequência, fizemos um debate coletivo com os seguintes questionamentos:

a) Que tipo de anúncio já vimos sobre a copa do mundo 2014?
b) Onde já vimos esse tipo de anúncio?
c) Que anúncios já vimos sobre os jogos nos diversos estádios do Brasil?
d) E na Bahia, que anúncios foram publicados?

De modo geral, os alunos declararam que viram anúncios da Copa 2014 em TV e *outdoors.* E viram apenas a divulgação dos jogos na Bahia. Percebemos, assim, que os conhecimentos prévios, de mundo, eram limitados quanto aos anúncios dos jogos, nos diversos estádios do Brasil.

II ETAPA – Comparando anúncios – Foco: inferências

Para esta etapa, fizemos uma adaptação no planejamento, pois a sala de projeção estava impossibilitada de ser utilizada por problemas com o equipamento. Providenciamos cópias dos anúncios que seriam projetados em *slides* e, em grupos, os alunos analisaram os anúncios, comparando-os, a partir dos conhecimentos prévios do grupo como um todo, fazendo inferências, na tentativa de chegar à compreensão global de cada texto.

Para isso, cada grupo recebeu os seguintes questionamentos para discutir e responder por escrito, a partir dos anúncios de Cuiabá, São Paulo e Bahia:

1. Cuiabá:
   O que aparece na imagem?
   Uma frase que apresente um “jogo de palavras”? Explicar.
2. São Paulo:
   O que lembra o céu, na imagem?
   O que lembra o formato da cidade, na imagem?
3. Bahia:
   Explicar a frase: “O país do futebol nasceu aqui. ”
   A que se assemelha o Elevador Lacerda?
4. O que aparece, em comum, nos anúncios.

Entre os questionamentos discutidos pelos seis grupos, o que gerou maior número de equívocos, foi a primeira questão sobre o anúncio da Copa na Bahia:

Explicar a frase: “O país do futebol nasceu aqui. ”

Vejamos as respostas dos grupos:

R1 O Brasil começou em Salvador;

R2 O país do futebol nasceu em Salvador/Bahia;

R3 Que o futebol é do Brasil;

R4 Que o país do futebol que mais joga é o Brasil;

R5 O futebol começou no Brasil;

R6 O Brasil nasceu em Salvador.

Percebemos que a compreensão, a produção de sentido para a compreensão global do anúncio, depende:

- do conhecimento textual – da estrutura do texto - para compreender o sentido da palavra aqui, no texto;
- do conhecimento linguístico, para compreender o advérbio de lugar, aqui;
- e, ainda, o conhecimento enciclopédico, para compreender que o Brasil nasceu na Bahia.

Logo após percebermos a dificuldade de alguns grupos, convocamos um representante de cada grupo que acertou a questão, para ir ao quadro e explicar como chegou à resposta da questão em discussão.

Todos fizeram a explanação, com a frase escrita no quadro, explicando que a palavra AQUI faz referência a palavra SALVADOR, que aparece no anúncio, junto à frase, pois o Brasil nasceu em Salvador, quando aqui chegaram os portugueses e encontraram os índios.

Mais uma vez, constatamos a importância dos conhecimentos prévios para a compreensão textual, especialmente quanto ao desenvolvimento da habilidade de fazer inferências.

III ETAPA – Lendo e compreendendo o anúncio

Como nas outras sequências, apresentamos, na última etapa, uma atividade individual escrita (Apêndice F). Conforme o objetivo da nossa intervenção, os alunos foram, progressivamente, desenvolvendo as habilidades exploradas em cada atividade.

Nessa atividade, duas questões merecem destaque, uma vez que apresentaram o maior número de erros:

QUESTÃO 02:
Observando a parte central da imagem desse anúncio, pode-se perceber uma dupla representação. Quais são essas representações?

FIGURA 43 – "Copa do mundo São Paulo"

Fonte: Disponível em < http://www.negociofitness.com.br> Acesso em: 20 de maio de 2014.

A percepção da dupla representação, na parte central da imagem, foi uma dificuldade para sete alunos, entre os vinte e quatro que realizaram a atividade. Vejamos as respostas:

R1 "uma cidade"

R2 "A taça";

R3 "A copa do mundo".

Ao serem questionados, individualmente, lendo novamente a questão, os alunos responderam, conforme a solicitação da questão, expondo sobre a dupla representação: BOLA/CÉU. Isso nos leva a refletir sobre a falta de atenção, ao fazer a leitura de uma questão. Conforme KLEIMAN (2013, p. 32), nossa capacidade de processamento e de memória melhoram significativamente quando é fornecido um objetivo para uma tarefa.

Outra questão que suscitou nossa preocupação foi a seguinte:

QUESTÃO 01:

Observe os três anúncios e explique o que eles apresentam em comum:

Nessa questão, ao conversar particularmente com os cinco alunos que não a compreenderam, percebemos que as respostas desconexas ocorreram

em função da palavra COMUM. Os alunos responderam o que os anúncios apresentavam de um modo geral. Orientados, individualmente, os alunos foram provocados para que percebessem o significado da palavra “COMUM” e localizassem, nos anúncios, o que de comum eles apresentavam, percebendo a diferença entre COMUM e DIFERENTE. Foi uma atividade oral e com resultados positivos.

Reconhecer diferentes formas de tratar uma informação, a partir da comparação dos anúncios, foi a habilidade a ser desenvolvida nesta terceira sequência. É uma habilidade que contribui para a ampliação da competência leitora, uma vez que localiza explícitos e faz inferências, habilidades desenvolvidas ao longo da nossa proposta.

Focar uma habilidade para cada sequência é uma questão didática. Ao ler anúncios, para fazermos comparações, precisamos do desenvolvimento de várias habilidades, para que possamos dar sentido ao texto.

4.1.4 Sequência de atividades 04

A sequência de atividades 04 foi realizada entre 27 e 29 de outubro de 2014, com as seguintes atividades por ETAPA:

I – Fazendo inferências em grupo;

II – Lendo e compreendendo o anúncio.

A habilidade desenvolvida nas atividades desta sequência foi “inferir informações implícitas”, foco do nosso trabalho.

I ETAPA – Fazendo inferências em grupo

Os alunos foram divididos em cinco grupos. Cada grupo recebeu um anúncio diferente para responder três questões. Duas questões foram comuns aos cinco grupos e a terceira questão era específica, para cada anúncio.

As questões em comum, listadas abaixo, foram respondidas com muita rapidez e de forma coerente:

- O que divulga o anúncio?
- Que ensinamentos o anúncio traz para nossas vidas?

Vamos apresentar e discutir sobre as questões e respostas que foram específicas para cada anúncio:

O anúncio 01(figura 11) apresentou como pergunta: Como ajudar muita gente a ganhar a vida? Resposta do grupo:

R1: "Fazendo coleta seletiva para os catadores de lixo pegarem as latinhas no lugar certo."

O anúncio 02 (figura 12): "Desculpe a intimidade, mas a viúva é bonita?" Por que, na frase, presente no anúncio que fala de beber e dirigir, pergunta se a viúva é bonita?

R2: "Porque a pessoa bebendo e dirigindo corre o risco de morte e se morrer deixa a mulher viúva."

O anúncio 03 (figura 13) faz o seguinte questionamento: A quem se refere a palavra tranquila? Como o filho pode estar na TV Cultura?

R3: "A palavra tranquila se refere à mãe da criança que está assistindo à TV Cultura. As crianças não podem estar na TV Cultura, isso é um jogo de palavras, elas assistem à TV Cultura."

O anúncio 04 (figura 14) discute a relação que pode ser feita entre os calçados presentes na imagem e o formato que os calçados compõem:

R4: "Os sapatos estão em forma de coração para mostrar que o mesmo que doemos os sapatos, podemos doar órgãos para salvar vidas."

O quinto e último grupo dessa etapa discutiu sobre o anúncio 01(figura 15) e respondeu à seguinte pergunta: Qual o significado das palavras "COR" e "PINTA", na frase – "Meus pensamentos eu sei de COR". E meu futuro quem PINTA sou eu?

R5: "Ela se orgulha da cor dela e não precisa ser pintada."

Observamos, a partir das respostas dos grupos, que a proposta do desenvolvimento da habilidade de inferir informações implícitas foi realizada, uma vez que cada grupo conseguiu se posicionar, expondo a compreensão global dos textos em análise. Os alunos demonstraram, no processo de compreensão, o desenvolvimento de atividades inferenciais. Compreender um texto é realizar inferências, é produzir sentido a partir das informações dadas no texto e situadas em contextos mais amplos.

Ao analisar as conclusões a que os grupos chegaram, a partir das inferências realizadas, verificamos a influência dos conhecimentos prévios para a compreensão textual. Entre os aspectos característicos da linguagem publicitária que se apresentaram nas análises, queremos destacar:

O “jogo de palavras” presente nos anúncios:

- “Separe o lixo e acerte na lata”;
- “Seu filho está na TV Cultura”;
- “Meu passado eu sei de cor”.

A simplicidade estrutural:

- “Fique tranquilo, seu filho está na TV Cultura”;
- “Faça o mesmo com os seus órgãos”.

O jogo com a frase feita:

- “Desculpe a intimidade, mas a viúva é bonita?”.

O texto publicitário se utiliza desses recursos a fim de alcançar seu objetivo que é persuadir o leitor. Por isso, Nelly Carvalho (2014) propõe a análise dos anúncios por meio dos aspectos semânticos, sintáticos e con (textuais).

II ETAPA – Lendo e compreendendo o anúncio

A segunda etapa, que propõe a atividade (Apêndice G), apresenta questionamentos visando à inferência em relação às palavras presentes no texto, tendo em vista a compreensão global do anúncio. São exploradas as seguintes palavras em destaque:

- Fique <u>tranquila</u>, seu filho está na TV Cultura;
- A TV que faz <u>bem</u>;
- ...protegendo as crianças de <u>apelos</u> comerciais <u>inadequados</u>.

Apenas um, dos vinte e quatro alunos que fizeram a atividade, não conseguiu inferir que a palavra <u>tranquila</u> se referia à mãe da criança e que significava não precisar se preocupar porque o filho assistia a uma boa programação.

Vinte e dois alunos perceberam que a palavra <u>bem</u> se refere aos benefícios da programação: programação dedicada ao público infantil,

transmite valores, aborda conceitos pedagógicos, protege as crianças dos apelos comerciais inadequados, entre outros benefícios citados no texto.

E, quanto aos apelos inadequados, os alunos citaram como exemplos: cenas com mortes, a propaganda eleitoral, propagandas ousadas, comerciais com sexo e violência, comerciais com mulheres nuas, propaganda com drogas, propaganda com namoro, comerciais de filme de terror, entre outros.

As respostas dos alunos revelaram os conhecimentos prévios linguísticos, textuais e enciclopédicos adquiridos ao longo de suas vidas. Nos comentários da expressão “apelos inadequados”, observamos as influências nos discursos dos alunos.

Portanto, percebemos que a coerência, no processamento do texto, acontece à medida que o leitor identifica os recursos que contribuem para a interligação dos elementos que compõem o texto como um todo, estabelecendo a relação entre as partes e, assim, produzindo sentido. A compreensão é a atribuição de sentido e o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso da interação.

4.1.5 Sequência de atividades 05

A quinta sequência de atividades foi realizada entre 03 e 05 de novembro de 2014, com as seguintes atividades por ETAPA:

I ETAPA – “Encaixando” palavras, fazendo inferências;

II ETAPA – Lendo e compreendendo o anúncio.

A última sequência da nossa proposta de intervenção apresentou duas etapas, tendo como foco a habilidade de inferir informações implícitas nos anúncios publicitários.

I ETAPA - “Encaixando” palavras, fazendo inferências

A primeira etapa, “Encaixando” palavras, fazendo inferências, foi um sucesso. Contou com a participação entusiasmada de todos os grupos de trabalho e apenas um grupo apresentou dificuldade com um dos anúncios da atividade, o anúncio 4 (figura 20). Essa atividade foi elaborada em forma de

desafio, com o objetivo de provocar os alunos de forma prazerosa para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência.

A maioria dos alunos compreendeu a atividade, conseguiu fazer as inferências. No entanto, para que o grupo que sentiu dificuldade conseguisse compreender o anúncio e fazer a relação das imagens com o texto verbal, foi necessária uma conversa sobre: discos voadores, relação entre humano e extraterrestre, o filme Contatos Imediatos.

Não ter o conhecimento enciclopédico, a respeito da expressão “Contatos Imediatos” e o conhecimento linguístico em relação à palavra “contatos”, comprometeu a compreensão do grupo quanto à produção de sentido referente ao anúncio analisado.

Para as estratégias de processamento textual implicam, portanto, a mobilização dos diversos sistemas de conhecimento.

II ETAPA - Lendo e compreendendo o anúncio

A atividade (Apêndice H) apresentou dois anúncios com a mesma temática, tendo em vista o desenvolvimento da habilidade de inferir informações, a partir da comparação dos textos.

Entre os seis questionamentos realizados, com os vinte e seis participantes, apenas dois provocaram dificuldades para a compreensão de alguns alunos:

- O motivo de a palavra VOCÊ aparecer em destaque no anúncio;
- Descobrir diferenças entre os dois anúncios.

Os jogos com a grafia, em anúncios publicitários, visam a efeitos expressionais especiais. A intenção não é desrespeitar as normas ortográficas e, sim, chamar a atenção para a palavra, como é o caso do VOCÊ na questão 01. Vale ainda ressaltar que esse VOCÊ diz respeito a cada leitor do anúncio, intimando-o para o compromisso para com o meio ambiente.

Quanto à descoberta das diferenças, observamos que a questão não foi clara o suficiente para que todos os alunos compreendessem que a intenção era eles perceberem que os dois anúncios tratavam da mesma temática, porém

de forma diferente, utilizando recursos gráficos diferentes e informações diferentes.

Para que a turma, como um todo, conseguisse compreender essas questões, dispomos os alunos em duplas, de forma que cada dupla ficasse com um aluno que respondeu à questão com coerência e com um aluno que sentiu dificuldade para responder essas questões. Coube ao aluno, que havia acertado a questão, explicar suas respostas para o colega, partilhando os conhecimentos que permitiram sua compreensão sobre a questão.

Dessa forma, verificamos, mais uma vez, que para que se consiga inferir os implícitos, e dele extrair sentido, é necessária a ativação de processos e estratégias cognitivas e interacionais, é necessário repertório.

4.2 Discussão dos resultados

A tabela abaixo apresenta a comparação entre a atividade diagnóstica (Apêndice B), realizada em fevereiro de 2014, e a avaliação final das Sequências de Atividades (Apêndice I), realizada em 11 de novembro de 2014.

A atividade diagnóstica foi realizada com três turmas de 6º ano. Entre as três turmas diagnosticadas, escolhemos a turma 02, para participar da proposta de intervenção, levando em consideração os horários das aulas de Língua Portuguesa.

A atividade avaliativa final teve como objetivo verificar, especialmente, o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência, utilizando o gênero anúncio publicitário, através de oito questões. Para a análise comparativa, evidenciamos as questões que apresentaram descritores em comum, conforme a tabela abaixo:

TABELA 18 – Atividade diagnóstica x avaliação final

DESCRITORES	ATIVIDADE DIAGNÓSTICA APÊNDICE B	DESCRITORES	AVALIAÇÃO FINAL APÊNDICE I
D9 – Identifica a finalidade do anúncio.	39%	D9 – Identifica a finalidade do anúncio.	96%
D14 – Identifica o efeito de sentido decorrente do uso de pontuação e de outras notações.	04%	D14 – Identifica o efeito de sentido decorrente de uma expressão, do uso de pontuação e de outras notações.	88%
D10 – Identifica as marcas linguísticas que se apresentam nos anúncios.	70%	D10 – Infere a partir das marcas linguísticas que se apresentam nos anúncios.	88%
D3 – Infere o sentido de uma palavra ou expressão.	53%	D3 – Infere o sentido de uma palavra ou expressão.	76%
D4 – Infere uma informação implícita no texto.	34%	D4 – Infere uma informação implícita no texto.	76%

Verificamos que a turma 02 apresentou melhoras significativas quanto às habilidades desenvolvidas durante a proposta de intervenção:

- Localizar as informações explícitas em anúncios publicitários;
- Inferir uma informação implícita em anúncios publicitários;
- Identificar o efeito de sentido decorrente das expressões presentes em anúncios publicitários;

Embora 24% dos alunos não consigam, ainda, inferir uma informação implícita, foco da nossa proposta, observamos que eles avançaram quanto ao conhecimento do gênero textual e à localização das informações explícitas, percurso necessário para o desenvolvimento futuro da habilidade de fazer inferências.

Acreditamos que esse resultado ratifica o objetivo do nosso trabalho, uma vez que o domínio do gênero anúncio publicitário, com o reconhecimento do valor expressivo dos recursos linguísticos e extralinguísticos e do efeito de sentido gerado por esses recursos, contribuiu para que os alunos desenvolvessem a capacidade de fazer inferência, habilidade necessária para o desenvolvimento da competência discursiva textual.

Para melhor discutir os resultados dos alunos que participaram da proposta de intervenção, solicitamos, via requerimento (Apêndice K), da secretaria da instituição onde a proposta foi realizada, informações das três

turmas diagnosticadas, no início da nossa proposta. Tal solicitação teve como objetivo analisar o resultado final das turmas, e também analisar o percurso, por unidade, da turma participante da proposta de intervenção.

TABELA 19 – Resultado final 2014 – turmas diagnosticadas

TURMAS X RESULTADOS	**TURMA 01**	**TURMA 02**	**TURMA 03**
APROVADOS	14	16	10
RECUPERAÇÃO/ CONSELHO DE CLASSE	12	10	20
CONSERVADOS	--	01	06
DESISTENTES	02	01	--
TRANSFERIDOS	--	01	--
TOTAL	28	29	36

O resultado que encontramos, baseado nas informações dos resultados finais, das turmas diagnosticadas, indicou que os alunos expostos às atividades presentes nas sequências da proposta de intervenção, obtiveram um desempenho melhor, durante o ano letivo de 2014, do que os alunos que não participaram da proposta. Quanto ao número de aprovados, tivemos 55% para a turma 02 (turma participante da proposta de intervenção), enquanto que as turmas 01 e 03 apresentaram aproximadamente 50% e 27% respectivamente.

E, ainda, enquanto a turma exposta à proposta de intervenção apresentou aproximadamente 34% de alunos aprovados pela recuperação e conselho de classe, as turmas 01 e 03 apresentaram aproximadamente 42% e 55% de aprovados pela recuperação e conselho de classe.

Como a intervenção foi aplicada no mês de novembro, IV Unidade, vamos fazer um comparativo entre a terceira e quarta unidades.

TABELA 20 – Resultado - por unidade - turma 02

QUANTIDADE DE ALUNOS APROVADOS POR DISCIPLINA E POR UNIDADE				
	I UNIDADE	II UNIDADE	**III UNIDADE**	**IV UNIDADE**
PORTUGUÊS	27	27	**16**	**20**

Percebemos, a partir da tabela apresentada, maior número de aprovados, na quarta unidade, em Português, em relação à terceira unidade.

Não podemos estabelecer uma correlação direta entre os resultados finais das duas turmas que não participaram da intervenção, com o resultado da turma que participou da intervenção, uma vez que muitos são os fatores que contribuíram para os resultados apresentados.

Entretanto, a partir das observações realizadas, do desempenho da turma que participou da aplicação da intervenção, acreditamos que o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência, a partir de qualquer gênero textual, no caso da nossa proposta, o anúncio publicitário, pode contribuir para que o aluno possa desenvolver essa habilidade nos mais diversos gêneros textuais presentes nas atividades das diferentes disciplinas escolares.

CONCLUSÃO

Durante o nosso estudo, pesquisamos sobre a leitura enquanto processo de construção e interação. Após esse estudo, compreendemos que o repertório do leitor é essencial para a produção de sentido no curso da interação, que os conhecimentos prévios linguísticos, textuais e enciclopédicos determinam, durante a leitura, as inferências que o leitor fará com base nas marcas formais do texto. É por isso que esses conhecimentos devem ser ativados, por estratégias diversas, para que se possa chegar à compreensão do texto.

Também investigamos a respeito do gênero textual selecionado para nossa intervenção, o anúncio publicitário. Vale ressaltar que nosso título é "**LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA PARA DESENVOLVER A HABILIDADE DE INFERIR".** A proposta poderia utilizar outro gênero textual, no entanto fizemos essa escolha por se tratar de um gênero multimodal, presente no cotidiano de nossos alunos e que possibilita, de forma atrativa, o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências, uma vez que apresenta uma linguagem metafórica, o jogo de palavras, que permite a busca do implícito, por meio do explícito.

Fez-se necessário, também, pesquisarmos sobre a pesquisa-ação, pesquisa social que é realizada com a intenção de resolução de um problema coletivo, no qual pesquisadores e participantes apresentam-se envolvidos, de maneira participativa.

Foi com base nos estudos realizados e na pesquisa de campo, via atividade diagnóstica, que nos embasamos para elaboração da nossa proposta de intervenção, composta por cinco sequências de atividades, divididas em etapas, tendo como foco o desenvolvimento da capacidade de fazer inferências e uma atividade avaliativa.

Entre a atividade diagnóstica e a atividade avaliativa, a turma selecionada participou das cinco sequências de atividades, tendo como objetivo o trabalho progressivo para o desenvolvimento da habilidade de fazer inferências. Cada sequência foi composta por etapas que permitiram um

trabalho sequenciado e progressivo, oportunizando a observação de cada participante, individualmente.

Ao localizar as informações solicitadas, por meio das pistas fornecidas pelos anúncios, os alunos sinalizaram a habilidade desenvolvida na primeira sequência de atividades: ser capaz de localizar informações explícitas. Com a continuidade das sequências de atividades, por meio das atividades de grupo e da exploração dos jogos de palavras presentes nos anúncios, os alunos foram, progressivamente, percebendo os implícitos presentes nas mensagens dos textos publicitários e, dessa forma, desenvolvendo a habilidade de fazer inferência. Localizar os explícitos e perceber os implícitos são habilidades presentes nos descritores que compõem o primeiro tópico da matriz de referência de Língua Portuguesa, com foco em leitura.

As habilidades desenvolvidas nas sequências três, quatro e cinco: reconhecer as diferentes formas de tratar uma informação, por meio da comparação dos anúncios e inferir informações implícitas foram demonstradas pelos alunos à medida que se posicionavam, revelando a compreensão dos textos em análise.

A partir dos dados coletados, através das atividades realizadas, o resultado obtido demonstrou que os alunos participantes da proposta de intervenção apresentaram uma melhora significativa no processo de compreensão textual e desenvolveram, progressivamente, as habilidades que foram propostas, tendo em vista a ampliação da competência leitora.

Acreditamos que os alunos participantes da proposta continuarão desenvolvendo essas habilidades, se contarem com profissionais comprometidos, que também acreditem que o ensino de leitura e compreensão textual deva considerar o repertório que o aluno apresenta, ampliando-o quando necessário, e que os conhecimentos prévios linguísticos, textuais e enciclopédicos são responsáveis pela produção de sentido, durante a interação.

Nossa reflexão, a partir do estudo aqui apresentado, é sobre o nosso papel, enquanto educadores, no processo de leitura e compreensão textual de nossos alunos. Também percebemos que nossa pesquisa e nossa proposta suscitam outras questões, a exemplo do papel do professor, enquanto sujeito

de compromisso e sujeito responsável, criativo e capaz de elaborar estratégias que oportunizem o desenvolvimento de habilidades necessárias para os procedimentos de leitura. Por fim, queremos destacar que pesquisas futuras são importantes para aprofundar os dados que aqui apresentamos e, a partir das nossas análises e reflexões, ampliar essa proposta.

Esperamos ter cooperado para os estudos sobre os processos de compreensão textual e, ainda, que nosso estudo contribua para uma maior reflexão sobre o papel do professor na elaboração de instrumentos que compreendam a leitura enquanto processo de construção e interação.

Precisamos compreender que não ensinamos nossos alunos a ler, eles aprendem a ler. O que nós, professores, podemos e devemos fazer é oportunizar a expansão dos repertórios dos nossos alunos, é proporcionar atividades com estratégias que possibilitem a exploração e ampliação dos conhecimentos prévios necessários para a aprendizagem da leitura.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, I. **Língua Texto e Ensino:** outra escola possível. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAMBERGER, R. **Como incentivar o hábito de leitura**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental**: introdução aos parâmetros curriculares nacionais. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Ministério da Educação. **PDE: Plano de Desenvolvimento da Educação: Prova Brasil:** ensino fundamental: matrizes de referência, tópicos e descritores. Brasília: MEC, SAEB; Inep, 2008. <http://provabrasil.inep.gov.br/29>.200 p.: il.

CARVALHO, N. **O texto publicitário em sala de aula**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARTIER, R. **A aventura do livro:** do leitor ao navegador. 1. ed. São Paulo: Unesp, 1998.

CAVALCANTE, M. M. **Os sentidos do texto.** 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CAVALCANTE, T. **Apesar de avanços, Brasil ocupa 58° posição em ranking educacional.** Portal EBC, Educação, dezembro 2013. Disponível em <http://www.ebc.com.br/educacao/2013/12/apesar-de-avancos-na-educacao-brasil-ocupa-baixa-posicao-no-pisa> Acesso em: 16 dez. 2014.

FOUCAMBERT, J. **A leitura em questão.** Trad. Bruno Charles Magne. - Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

GLOBO EDUCAÇÃO. Brasil evolui, mas segue nas últimas posições em ranking de educação. São Paulo: 03/12/2013 08h00 - Atualizado em 03/12/2013 11h39. <http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/12/03/pisa-desempenho-do-brasil-piora-em-leitura-e-empaca-em-ciencias.htm> acessa em: 04 jan. 2014.

KATO, M. A. **O aprendizado da leitura.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

KLEIMAN, A. **Leitura:** ensino e pesquisa. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.

_____. **Texto e leitor:** aspectos cognitivos da leitura. 15. ed. Campinas: Pontes, 2013.

KOCH, I. G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. **Ler e Compreender:** os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.
MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, M. H. **O que é leitura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

PIETRI, E. Os estudos da linguagem e o ensino de Língua Portuguesa no Brasil. In: Inês Signorini, Raquel Salek Fiad (orgs.). **Ensino de língua**: das reformas, das inquietações e dos desafios. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**: o perfil do leitor imersivo. 1. ed. São Paulo: Paullus, 2004.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

ZAHAR. C. Os livros resistirão às tecnologias digitais. **Revista Nova Escola**, ed. 204, agosto 2007. Disponível em <http://revistaescola.abril.com.br/linguaportuguesa/fundamentos/roger-chartier-livros-resistirao-tecnologias-digitais-610077.shtml>. Acesso em: 22 mar. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL

1) DADOS PESSOAIS:

1.1 Identificação: Nome: _____

1.2 Idade ( ) até 11 anos ( ) entre 12 e 13 ( ) acima de 13 anos

2) DADOS ECONÔMICOS:
2.1 Quantas pessoas da família, que moram na mesma casa, trabalham?
( ) Uma ( ) Duas ( ) Nenhuma ( ) Mais de duas

2.2 Em que tipo de escola estudou no 5º ano?
( ) Municipal ( ) Particular

3) PREFERÊNCIAS PESSOAIS:
3.1 Das atividades abaixo relacionadas, marque com X aquelas que você gosta de fazer no seu tempo livre:
( ) ler ( ) navegar na internet
( ) ouvir música ( ) conversar informalmente

4) PERFIL DO LEITOR
4.1. Você gosta de ler? ( ) sim ( ) não

4.2. Com que frequência você costuma ler?
( ) sempre ( ) às vezes ( ) nunca

4.3 Onde você lê com mais frequência?
( ) em casa ( ) na escola ( ) em outro lugar

4.4 Que veículo de leitura você prefere?
( ) livro ( ) revista ( ) jornal ( ) Internet ( ) Outro

5) Quando você está lendo o que lhe chama mais a atenção?
( ) a ilustração ( ) o texto escrito ( ) links

6) Você costuma pegar livros na biblioteca para ler? Por quê?

APÊNDICE B - ATIVIDADE DIAGNÓSTICA

ESCOLA: _____
ALUNO (A): _____
TURMA: _____

I. QUESTÕES OBJETIVAS

O texto a seguir é uma propaganda. Esse gênero discursivo transmite mensagens curtas e diretas. Sua função varia de acordo com o objetivo de sua criação. Leia-o e responda as questões 1 e 2.

Crédito em: http://blablablanarede.blogspot.com/2010_10_31_archive.html Acesso em 30 de abr. de 2011.

QUESTÃO 1:

A partir da forma como esse texto foi produzido e do veículo em que foi publicado, a internet, pode-se concluir que seu objetivo principal é:

(A) divulgar a lei que proíbe a venda de animais.
(B) fazer uma campanha contra os maus tratos a animais.
(C) informar sobre maus tratos a animais domésticos.
(D) promover a venda de cães para evitar maus tratos.

QUESTÃO 2: Nessa propaganda, a palavra “DENUNCIE” aparece com todas as letras maiúsculas e em destaque. Esse recurso foi utilizado para que o leitor

(A) leia a propaganda.
(B) perceba a situação dos animais.
(C) sinta pena dos animais.
(D) sinta-se chamado a obedecer

TEXTO II

EMISSÕES DE GASES DO EFEITO ESTUFA DEVEM DOBRAR ATÉ 2050

As emissões globais de gases que causam o efeito estufa devem aumentar em 50% até 2050, principalmente em razão da maior demanda de energia e do crescimento econômico nos grandes países emergentes.

O alerta foi feito nesta quinta-feira pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que publicou o relatório Perspectivas do Meio Ambiente no Horizonte 2050.

O documento foi divulgado às vésperas da 17ª Conferência das Partes (COP 17) da ONU sobre as mudanças climáticas, que começa na próxima segunda-feira em Durban, na África do Sul.

Segundo a OCDE, a fatia dos países dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) nas emissões globais de gases de efeito estufa, que provocam o aquecimento global, passou de 30% nos anos 70 para 40% atualmente.

De acordo com o relatório, as emissões de dióxido de carbono (CO_2), um dos principais gases que provocam o efeito estufa, deverá crescer 70% até 2050 em razão do aumento do uso de energias.

Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/vida,emissoes-de-gases-do-efeito-estufa-devem-dobrar-ate-2050,emissoes-de-gases-do-efeito-estufa-devem-dobrar-ate-2050,802410,0.htm Acesso em: 8 abr. 2012. Adaptação.

TEXTO III

Disponível em: http://cafecompao.acholegal.com/aquecimento-global. Acesso em: 8 abr. 2012.

Questão 03:

A notícia, texto II, foi publicada no Jornal *Folha de São Paulo* em 8 de dezembro de 2010. Na notícia, foi utilizada a linguagem formal porque:

(A) é um texto para poucas pessoas lerem.
(B) é um texto publicado em um jornal de circulação nacional.
(C) é uma linguagem muito comum entre as pessoas.
(D) há intimidade entre o produtor do jornal e o leitor.

Questão 04:

Ao analisar a tirinha e a notícia, pode-se concluir que os dois textos:

(A) abordam assuntos diferentes, usando os mesmos recursos.
(B) abordam o mesmo assunto, usando recursos diferentes.
(C) são de difícil compreensão, pois se referem ao efeito estufa.
(D) são informativos jornalísticos, por isso abordam o mesmo assunto.

Leia os textos IV e V e resolva a questão 05

TEXTO IV

Lions Clube de Acaraú 23 de set. de 2011. Disponível em: http://erasmoandradebyacarau.blogspot.com.br/2011/09/acarau-lions-clube-realizara-blitz.html Acesso em: 3 de abr. de 2012.

TEXTO V

SENADO APROVA "TOLERÂNCIA ZERO" AO ÁLCOOL NO VOLANTE

Dirigir sob efeito de qualquer nível de concentração de álcool ou outra substância psicoativa no sangue poderá ser considerado crime. A comprovação do estado de embriaguez do motorista também poderá ser feita por outros meios, além do uso do bafômetro, como ocorre hoje. Essas medidas constam do PROJETO DE LEI DO SENADO, Nº 48 de 2011, do senador Ricardo Ferraço (PMDB-ES), aprovado em decisão terminativa – aquela tomada por uma comissão, com valor de uma decisão do Senado.

De acordo com a proposta, a caracterização do crime poderá ser obtida por meio de testes de alcoolemia (nível de álcool no sangue), exames clínicos, perícia ou outras formas que permitam certificar, técnica e cientificamente, se o condutor está ou não sóbrio. O uso de prova testemunhal, de imagens e vídeos também será admitido para comprovação de um eventual estado de embriaguez. [...]

Senado Aprova "Tolerância Zero" ao Álcool no Volantes. 10 de nov. de 2011. Disponível em: http://blogdafolha.blogspot.com.br/2011/11/senado-aprova-zero-ao-alcool-no-volante.html Acesso em: 12 de abr. de 2012.

QUESTÃO 05:

Os dois textos apresentados:
(A) abordam o mesmo tema, usando recursos diferentes.
(B) foram veiculados no mesmo *site*.
(C) possuem o mesmo objetivo comunicativo.
(D) são campanhas contra o consumo de álcool.

Disponível em: <http://www.educacional.com.br/login/acessorestrito.asp? >. Acesso em: 11 mar. 2012. (Adaptado)

QUESTÃO 06:

O termo “5 novidades” no contexto refere-se à quantia de:
(A) compras.
(B) enunciados.
(C) mastigações.
(D) produtos.

II. QUESTÕES ABERTAS/DISCURSIVAS

Leia o texto a seguir para responder às questões 07 e 08.

JÁ NÃO SE OLHA PARA O CÉU

Menino, no interior, eu sabia dos rumos das nuvens, suas formas e presságios. Mas era à noite que dirigia meu olhar para o alto, buscando estrelas e a Lua. Não sou nem nunca fui conhecedor teórico dos mistérios celestes, mas minha atenção se dirigia naturalmente para cima. As cidades eram pouco iluminadas e o que rolava por cima de nossas cabeças era um atrativo.

Quando vim para a capital, esse sentimento me acompanhou. A natureza, a serra e o céu não eram escondidos pelos altos prédios de hoje e nem obscurecidos pelas luzes artificiais da metrópole. Fui crescendo e a cidade também.

Eis que, uma noite dessas, chego à janela do quarto e fico de frente a espetáculo que há muito não via. Diante de mim, o movimento das nuvens faz com que a lua cheia, lentamente, apareça e logo se oculte. Não procuro explicações para o que me é admirável, colho certezas e esperanças dessas visões.

BRANT, Fernando. Já não se olha para o céu. Jornal *Estado de Minas*, 03 nov. 2010.

QUESTÃO 07:

Explique os sentimentos do narrador diante do espetáculo citado no texto.

_____

QUESTÃO 08:

A partir dos fatos narrados no texto, caracterize o narrador usando dois adjetivos.

_____

APÊNDICE C

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Os alunos do 6º ano, turma 2, do turno vespertino, do Instituto de Educação Profissionalizante Eurides Sant`anna, são convidados voluntários a participarem da pesquisa e proposta de intervenção intitulada "**LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**: UMA PROPOSTA PARA DESENVOLVER A HABILIDADE DE INFERIR". Neste estudo pretendemos proporcionar o desenvolvimento da habilidade de fazer inferência, através do gênero textual anúncio publicitário, como um possível caminho para o desenvolvimento da compreensão leitora dos alunos. A participação dos alunos é voluntária e se dará por meio de atividades de grupo e individuais, no mesmo turno do horário de aula, através da disciplina Língua Portuguesa.

O motivo que nos leva a aplicação dessa proposta de intervenção é o fato dos alunos do 6º ano apresentarem dificuldades para leitura e compreensão de textos, resultado de um ensino focado em leituras desvinculadas das práticas sociais, limitando-se, de modo geral, à superfície dos textos.

A pesquisa-ação é o método adotado nessa proposta por ser um instrumental importante na focalização de um problema coletivo, como também privilegia a ação dos participantes nas etapas da intervenção.

Para participar dessa proposta os alunos não terão nenhum custo, nem receberão qualquer vantagem financeira. Todos os alunos serão esclarecidos sobre o estudo em qualquer aspecto que desejarem. Poderão interromper a participação a qualquer momento. A participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que são atendidos pelo pesquisador-professor, que tratará a identidade dos alunos com padrões profissionais de sigilo. Os resultados da pesquisa estarão em sigilo e o material que indica a participação dos alunos, da instituição supracitada, não será liberado sem a permissão da instituição e dos responsáveis pelos alunos.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pela pesquisadora responsável e a outra será fornecida ao responsável pelos participantes da pesquisa. .

Consentimento Pós–Informação

Eu,

_____,

fui informado (a) sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser.

Lauro de Freitas, _____ de _____ de 20___.

_____

Assinatura do Participante

_____

Assinatura do Responsável do Participante

_____

Assinatura do Pesquisador Responsável

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos dessa pesquisa e proposta de intervenção, você poderá consultar:

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa
E-mail : cepuneb@uneb.br
Fone : 71 3117 2445
Endereço Completo:
Universidade do Estado da Bahia – UNEB
Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos – CEP/UNEB
Pavilhão Administrativo – Térreo
Rua Silveira Martins, 2555, Cabula. Salvador-BA. CEP: 41.150-000.

Outras dúvidas, para consulta com a professora-pesquisadora:

Maria Lúcia Silva da Guarda
Mestranda em Letras - (UNEB)
Rua Vereador Waldenir B. Bastos, Casa 02, Praia de Ipitanga,
Lauro de Freitas-BA, CEP: 47000-000
luciadaguarda@hotmail.com
Fone: (71) 3288-5898/ 9612-1559

APÊNDICE D - ATIVIDADE I

GÊNERO TEXTUAL – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Fonte: O texto acima é um anúncio publicitário que divulga os serviços oferecidos por um restaurante. Esse anúncio encontra-se próximo à Praça do Caranguejo, em Itinga, Lauro de Freitas. Acesso em: 28 abril 2014.

QUESTÃO 01:

A todo instante nos deparamos com anúncios que divulgam produtos, serviços, ideias. Esses anúncios aparecem em outdoors, panfletos, muros, cavaletes e outros suportes espalhados pelas ruas, por toda a cidade.

Sobre o anúncio publicitário selecionado para o nosso estudo, informe:

a) Qual restaurante está sendo divulgado?

_____

b) Que tipo de comida o restaurante oferece?

_____

c) Além de almoço, o que mais o restaurante fornece?

_____

QUESTÃO 02:

Os anúncios têm como finalidade convencer os consumidores sobre a qualidade do que divulgam.

a) A que público se dirige mais diretamente o anúncio do Restaurante da Faustina?

_____

b) Que facilidades o restaurante oferece para o consumidor?

_____

QUESTÃO 03:

As frases que aparecem nos anúncios são, geralmente, curtas e criativas.

Qual o seu entendimento quando o anúncio diz: “Fornecemos quentinhas”?

_____

QUESTÃO 04:

A palavra quentinha pode ter significados diferentes. Leia as frases abaixo e informe os significados para as palavras grifadas:

a) O restaurante fornece quentinhas.
b) Comi duas batatas quentinhas.

_____

_____

APÊNDICE E - ATIVIDADE II

GÊNERO TEXTUAL – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Fonte: Disponível em <http://www.boticario.com.br> Acesso em 02 abril 2014.

O BOTICÁRIO – A VIDA É BONITA, MAS PODE SER LINDA

O PRESENTE DESTE DIA DAS MÃES NÃO PODE SER DIFERENTE

O JEITO QUE VOCÊ ENXERGA A SUA MÃE É MÁGICO

QUESTÃO 01:
Os anúncios publicitários ao divulgarem produtos, serviços ou ideias, geralmente se dirigem a um público em especial. A que público se dirige esse anúncio?

_____

QUESTÃO 02:
Que elementos do texto indicam o público consumidor?

_____

QUESTÃO 03:
Em anúncios publicitários, aparecem os slogans junto à marca anunciada. Slogan é uma frase curta, fácil de memorizar, uma expressão repetitiva e que tem o propósito de chamar a atenção do leitor/consumidor. Qual o slogan desse anúncio publicitário?

_____

QUESTÃO 04:
Leia o slogan desse anúncio: “A VIDA É BONITA, MAS PODE SER LINDA”
Que relação existe entre o slogan e o produto divulgado?

_____

QUESTÃO 05:
Quando o texto do anúncio publicitário diz:

“O JEITO QUE VOCÊ ENXERGA A SUA MÃE É MÁGICO”

a) A que se refere a palavra mágico?

_____

b) Qual a intenção do anúncio ao usar a palavra mágico?

_____

QUESTÃO 06:
O texto do anúncio diz:

“O PRESENTE DESTE DIA DAS MÃES NÃO PODE SER DIFERENTE”

Você acha que o presente deste dia das mães pode ou não pode ser diferente? Explique.

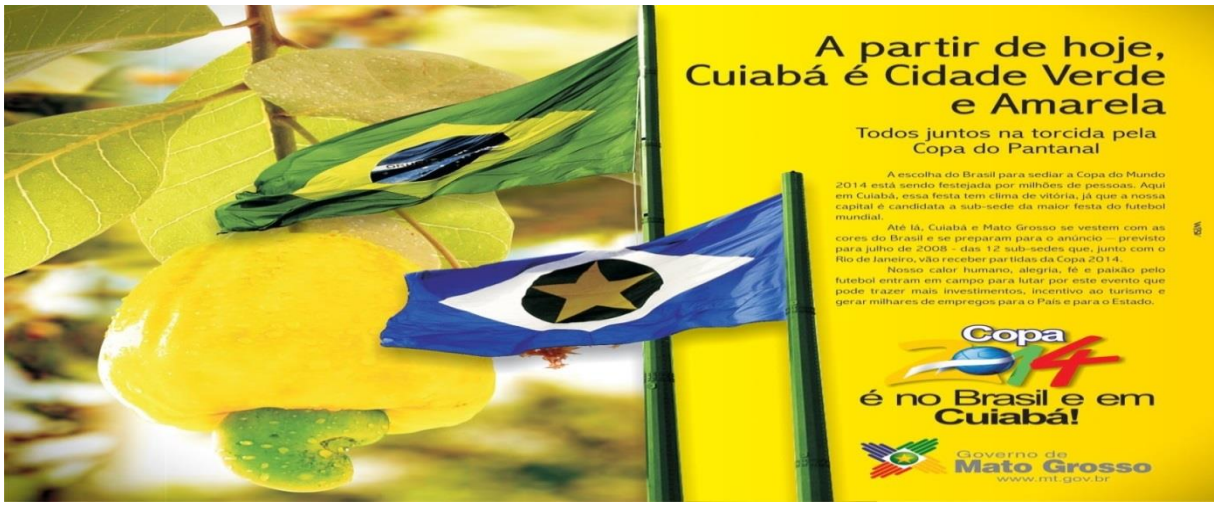
_____

APÊNDICE F - ATIVIDADE - III

GÊNERO TEXTUAL – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Leia os três anúncios abaixo para responder as questões:

ANÚNCIO 01:



Fonte: Disponível em: < http://reginaredatora.blogspot.com.br> Acesso em: 20 maio 2014.

"A escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo 2014 está sendo festejada por milhões de pessoas". Aqui em Cuiabá, essa festa tem clima de vitória, já que a nossa capital é candidata a sub-sede da maior festa de futebol mundial.

Até lá, Cuiabá e Mato Grosso se vestem com as cores do Brasil e se preparam para o anúncio – previsto para julho de 2008 – das 12 sub-sedes que, junto com o Rio de Janeiro, vão receber partidas da Copa 2014.

Nosso calor humano, alegria, fé e paixão pelo futebol entraram em campo para lutar por este evento que pode trazer muitos investimentos, incentivo ao turismo e gerar milhares de empregos para o País e para o Estado. "

QUESTÃO 01:

O autor do anúncio cria jogos de palavras com a temática da Copa para tornar o texto mais interessante, despertar o interesse do leitor. Em que frases você percebe esse jogo de palavras?

_____

QUESTÃO 02:

“Aqui em Cuiabá, essa festa tem clima de vitória. ”
Observe essa frase retirada do texto do anúncio e explique a que festa a frase faz referência?

_____

QUESTÃO O3:

“Cuiabá e Mato Grosso se vestem com as cores do Brasil”
Como Cuiabá e Mato grosso podem se vestir com as cores do Brasil?

_____

_____

ANÚNCIO 02:

Fonte: Disponível em: <http://larissakapfer.blogspot.com.br> Acesso em: 20 maio 2014.

QUESTÃO 01:

Leia a frase abaixo, presente no anúncio 02 e explique-a:

“O país do futebol nasceu aqui. ”

_____

QUESTÃO 02:

Observe a imagem do anúncio 02 com bastante atenção e informe o que ela significa:

_____

ANÚNCIO 03

Fonte: Disponível em: <http://www.negociofitness.com.br> Acesso em: 20 maio 2014.

QUESTÃO 01:

O anúncio 03 divulga São Paulo como sede da Copa do Mundo. Como a cidade de São Paulo é representada nas imagens?

_____

QUESTÃO 02:

Observando a parte central da imagem desse anúncio, pode-se perceber uma dupla representação. Quais são essas representações?

_____

RELACIONANDO OS TRÊS ANÚNCIOS:

QUESTÃO 01:

Observe os três anúncios e explique o que eles apresentam em comum:

_____

QUESTÃO 02:

Observando a estrutura dos anúncios, como eles são formados, o que o anúncio 01 apresenta que não aparece nos outros anúncios?

_____

QUESTÃO O3:

Que anúncio você considera mais completo? Por quê?

_____

_____

QUESTÃO O4:

Qual anúncio você considera mais criativo? Por quê?

_____

_____

APÊNDICE G - ATIVIDADE IV

GÊNERO TEXTUAL – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Fonte: Disponível em: <http://vicostudio.blogspot.com.br > Acesso em: 24 maio 2014.

QUESTÃO 01:

Atenção para a frase: “Fique **tranquila**, seu filho está na TV Cultura. ”

A expressão destacada pode ser interpretada, como:

a) Não precisa se preocupar, pois seu filho não vai sair para rua.
b) Não precisa se preocupar, pois seu filho vai ficar com os amigos.
c) Não precisa se preocupar, pois seu filho não vai ficar no computador.
d) Não precisa se preocupar, pois seu filho assistirá a uma boa programação.

QUESTÃO 02:

“A TV que faz **bem**”.

A palavra “bem” indica que, ao assistirem a TV Cultura, as crianças são beneficiadas.

Copie do anúncio os benefícios das atrações apresentadas:

_____

_____

QUESTÃO 03:

“ Além disso, a TV Cultura não veicula propaganda nos horários da programação infantil, protegendo as crianças de apelos comerciais inadequados”.

Que apelos comerciais podem ser considerados inadequados?

_____

_____

QUESTÃO 04:

“Fique **tranquila**, seu filho está na TV Cultura. ”

O texto do anúncio usa a palavra tranquila para referir-se a quem?

_____

QUESTÃO 05:

Observe a imagem presente no anúncio. O que ela representa?

_____

APÊNDICE H - ATIVIDADE V

GÊNERO TEXTUAL – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Anúncio 01

Fonte: Disponível em: <http://reginaredatora.blogspot.com.br/2011/08/anuncio-semana-do-meio-ambiente.html> Acesso em: 26 de maio de 2014.

Anúncio 02

Fonte: Disponível em: <http://blog.midianovams.com.br/wp-content/uploads/2009/11/AnuncioDiario-Corumbaenseok.jpg>Acesso em: 26 maio 2014.

QUESTÃO 01

Leia com atenção a frase abaixo do anúncio 01:

“ Quando **VOCÊ** protege a natureza, ela agradece com mais qualidade de vida.

a) Por que a palavra você aparece em destaque no anúncio?

_____

b) A frase acima, retirada do anúncio 01, diz que quando protegemos a natureza ela agradece com mais qualidade de vida.
Como podemos proteger a natureza?

_____

c) E como a natureza agradece?

( ) Com muitas tempestades e alagamentos.
( ) Com muito verde e clima agradável.
( ) Com muitos ventos e muita seca.

.QUESTÃO 02

Observe os dois anúncios e descubra:

a)O que existe em comum:

_____

b)O que existe de diferente:

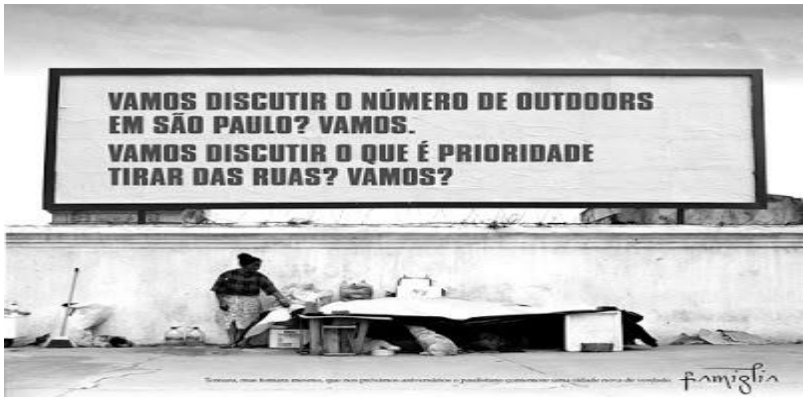
_____

QUESTÃO 03:

Observe este trecho do anúncio 02:
“Participe das atividades e descubra que suas atitudes do dia-a-dia podem ajudar a cuidar do planeta. ”
Que atitudes do nosso dia-a-dia podem ajudar a cuidar do planeta?

_____

APÊNDICE I - GÊNERO TEXTUAL – ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



BARROS, Kelly Jornal Propaganda e Marketing. 25 de março de 2010.

Fonte: Disponível em: <http://k-barros-olhospublicitarios.blogspot.com.br> Acesso em: 11 out. 2014.

QUESTÃO 01:

Os anúncios usam recursos diversos para atrair a atenção dos leitores. Nesse anúncio, o autor utilizou como recursos publicitários, para chamar a atenção do leitor:

A) imagens criativas e alegres.
B) discussão sobre a publicidade.
C) discussão sobre limpeza da rua.
D) as imagens que chocam o leitor.

QUESTÃO 02: Leia a seguir um anúncio publicitário das sandálias Havaianas.

Estilo de Vida, ano 1, n. 1, out. 2002.

Fonte: Disponível em: http://portaldoprofessor.mec.gov.br Acesso em: 11 out. 2014.

Os anúncios usam o jogo de palavras para deixar o texto mais interessante, mais criativo. A expressão “cheio de dedos”, presente no anúncio, pode ser entendida como:

A) cheio de cuidados. B) cheio de inveja. C) cheio de alegria.

QUESTÃO 03

No anúncio do Boticário, tem-se o apelo ao mundo encantado dos contos de fada, representado pela figura da Cinderela e os sapatos de cristal que lhe estão sendo oferecidos.

Fonte: Disponível em: <http://cmt1anocd.blogspot.com.br> Acesso em: 11 outubro 2014.

Relacionando a linguagem verbal e a não verbal, este anúncio informa que:

A) desde que Gabriela começou a usar o produto, ela ficou sonhando com príncipes.
B) as pessoas que usarem o produto do Boticário não terão seus desejos atendidos.
C) a figura da Cinderela não estabelece um elo entre o mundo real e ideal.
D) há cinco príncipes querendo que Gabriela prove o sapato de cristal.

QUESTÃO 04:

Analise o anúncio a seguir, veiculado no Brasil na época dos Jogos Pan-americanos.

Fonte: Disponível em: < publicidadenarede.com.br > Acesso em: 11 outubro 2014.

A palavra **"bronze"** foi usada intencionalmente com duplo sentido.

Leia com atenção o anúncio acima e escreva os dois sentidos da palavra **bronze**:

_____

_____

Leia-o com atenção e responda

Fonte: Disponível em: <http://adtudo.wordpress.com/2008/05/25/> Acesso em: 11 outubro 2014.

QUESTÃO 05:
Muitos anúncios utilizam uma palavra que apresenta sentidos diferentes. É o que chamamos de polifonia. Podemos dizer que nesse anúncio a palavra que indica esse sentido diferente é a que está grifada na alternativa:

A) Pista Escorregadia e Pista de Patinação.

B) Pista Escorregadia e Pista de Patinação.

C) Pista de patinação no gelo.

D) Cuidado! Piso escorregadio.

Analise o anúncio a seguir, realizado pela empresa responsável por uma rede internacional de lanchonetes – *McDonald's* –, e responda às questões:

Fonte: Disponível em: < http://www.arreganho.com/page/38> Acesso em: 11 out. 2014.

QUESTÃO 06

A imagem apresentada no anúncio mostra-nos a criatividade em relação à comunicação da empresa à sociedade (aos interlocutores): andar na faixa de pedestres.

O que representa a faixa dos pedestres?

A) uma caixa de palitos.
B) as batatas fritas.
C) uma caixa de lápis de cor.
D) uma caixa de fósforos.

QUESTÃO 07

A comunicação do anúncio da questão 06, para ser realizada, usou:

A) conhecimento somente das crianças.
B) conhecimento dos moradores dos Estados Unidos.
C) conhecimento de quem costuma comer lanches da *McDonald's.*
D) conhecimento exclusivo dos jovens.

QUESTÃO 08:

Podemos observar que o objetivo do anúncio da lanchonete – *McDonald's* é:

A) conquistar os clientes.
B) ensinar como passar na faixa.
C) obrigar a passar na faixa.
D) ajudar os governantes.

APÊNDICE J - PALAVRAS POLISSÊMICAS

QUESTÃO 01:

Quando uma palavra tem sentidos diferentes, a depender da situação onde ela se encontra, dizemos que ela é **polissêmica**.

Faça a relação abaixo, observando os sentidos da palavra quentinha, em cada situação:

(A) Notícia **quentinha** do jornalista Téo Pereira.

(B) O restaurante fornece **quentinha.**

(C) está frio lá fora. Quero uma bebida **quentinha**.

( ) Vasilha de alumínio que serve para embalar alimentos. Também conhecida como marmitex.

( ) Notícia em primeira mão, notícia saída recentemente.

( ) Temperatura do alimento, o contrário de friozinho

APÊNDICE K - REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO

Os alunos do 6º ano, turma 2, do turno vespertino, de uma escola municipal de Lauro de Freitas, ano 2014, participaram da pesquisa e proposta de intervenção intitulada "**LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**: UMA PROPOSTA PARA DESENVOLVER A HABILIDADE DE INFERIR". Neste estudo, proporcionamos o desenvolvimento da produção de sentido, realizada pelo leitor, no curso da interação, através do gênero textual anúncio publicitário, como um possível caminho para o desenvolvimento da compreensão leitora dos alunos, preparando-os para a leitura com os mais variados gêneros textuais presentes em suas práticas sociais.

O motivo que nos levou a aplicação dessa proposta de intervenção foi o fato dos alunos do 6º ano apresentarem dificuldades para ler, compreender e interpretar textos, resultado de um ensino focado em leituras desvinculadas das práticas sociais, limitando-se, de modo geral, à superfície dos textos.

Para atender aos intentos desta pesquisa qualitativa **solicitamos da secretaria da escola o resultado do desempenho dos alunos da referida série, por unidade, assim como o resultado final das turmas 1 2 e 3, do 6º ano, ano 2014.** É com base nesses dados, das análises que serão realizadas, a partir dos resultados da intervenção, que apresentaremos o relato da experiência realizada.

Nesse tipo de pesquisa, a nossa argumentação, enquanto pesquisadores, exerce papel significativo, principalmente no momento da interpretação dos dados coletados e das informações obtidas. Nesse sentido, contamos com o apoio desta instituição com o fornecimento dos dados solicitados e, antecipadamente, agradecemos a atenção dispensada.

Lauro de Freitas, _____ de _____ de 20___.

_____

Maria Lúcia Silva da Guarda Mestranda em Letras - (UNEB)
luciadaguarda@hotmail.comFone: (71) 3288-5898/ 9361-0412