



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CAMPUS V – SANTO ANTONIO DE JESUS
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS**



PROFLETRAS

Mônica Graciete Andrade Souza Barreto

**INFERÊNCIA: UMA IMPORTANTE ESTRATÉGIA PARA A
CONSTRUÇÃO DO SENTIDO NA LEITURA DE TEXTOS
PUBLICITÁRIOS**

Santo Antônio de Jesus – BA

2015

MÔNICA GRACIETE ANDRADE SOUZA BARRETO

INFERÊNCIA: UMA IMPORTANTE ESTRATÉGIA PARA A CONSTRUÇÃO DO
SENTIDO NA LEITURA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras do Mestrado Profissional em Letras –PROFLETRAS -, da Universidade do Estado da Bahia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Valquíria Claudete Machado Borba

Santo Antônio de Jesus - BA

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Sistema de Bibliotecas da UNEB

Barreto, Mônica Graciete Andrade Souza

Inferência: uma importante estratégia para a construção do sentido na leitura de textos publicitários / Mônica Graciete Andrade Souza Barreto . – Santo Antônio de Jesus, 2015.

129f.

Orientador: Profª. Drª. Valquíria Claudete Machado Borba

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

Contém referências e anexos.

1. Leitura. 2. Atribuição do sentido. 3. Anúncio Publicitário. 4. Inferência. I. Borba, Valquíria Claudete Machado II. Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas.

CDD: 410.9

INFERÊNCIA: UMA IMPORTANTE ESTRATÉGIA PARA A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO NA LEITURA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS do Departamento de Ciências Humanas do Campus V da Universidade do Estado da Bahia, para obtenção do título de Mestre em Letras.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Monalisa dos Reis Aguiar Pereira
UNEB

Profa. Dra. Maria Aparecida Pacheco Gusmão
UESB

Orientadora: Profa. Dra. Valquíria C. M. Borba
UNEB

Santo Antônio de Jesus, 13 de agosto de 2015.

Cada um lê com os olhos que tem. E interpreta a partir de onde os pés pisam. Todo ponto de vista é a vista de um ponto. Para entender como alguém lê é necessário saber como são seus olhos e qual é sua visão de mundo.

Leonardo Boff

AGRADECIMENTOS

Apesar da pesquisa já realizada, ainda há muito a ser feito, muitas angústias e apenas uma certeza: tenho muito a agradecer a muitos.

A Deus, pela existência, pela possibilidade de continuar meus estudos, melhorando, assim, como pessoa e profissional.

À minha mãe, pela lição de vida, pelo incentivo constante aos estudos, pela força e pelo exemplo de determinação e fé.

À minha família, pela compreensão nos momentos de ausência, quando tive que dedicar-me quase exclusivamente aos estudos.

À minha orientadora, Professora Dra. Valquíria Claudete Machado Borba, pela generosidade em compartilhar comigo seu conhecimento.

Aos meus professores, que, comprometidos com a causa da educação, dedicaram muito do seu tempo em benefício do aprimoramento profissional de seus alunos.

Aos meus colegas que, nos momentos de angústia e insegurança, ajudaram-me, sempre com uma palavra de conforto e incentivo.

À CAPES pelo financiamento desta pesquisa.

Aos alunos participantes, pois sem a colaboração deles nada teria sido feito.

A todos....

MUITO OBRIGADA!

RESUMO

Partindo da inquietação causada pela dificuldade apresentada pelos alunos em realizar uma leitura produtiva e assim chegar à atribuição de sentido, neste trabalho propomos refletir sobre o assunto e apresentar uma proposta de intervenção pedagógica pautada na leitura de anúncios publicitários, utilizando a inferência como estratégia para o desenvolvimento desta habilidade. A proposta foi aplicada no primeiro semestre de 2015, tendo como participantes 30 alunos do 8º ano de uma escola pública do município de Santo Antônio de Jesus-BA. Foram utilizados como instrumentos de avaliação textos/anúncios e questões que buscavam, através da utilização da inferência como estratégia, desenvolver habilidades específicas para a atribuição de sentido. Este trabalho teve como fundamentação teórica, estudos e pesquisas de autores, tais como: Marcuschi (2008), Bakhtin (2003), Koch (2013), Leffa (1996), Borba (2007), Silveira (2005), Dell'Isola (2001), Solé (1998), Coscarelli (2003), dentre outros. Os resultados das atividades foram posteriormente analisados e demonstraram que, através de atividades de leitura bem direcionadas, elaboradas com critérios bem estabelecidos e utilização de estratégias que levem à inferência, é possível minimizar significativamente as lacunas de leitura e formar leitores mais preparados para enxergar os implícitos do texto.

Palavras-Chave: Leitura. Atribuição de sentido. Anúncio publicitário. Inferência.

ABSTRACT

Based on the difficulty of the students in performing a meaningful, this paper aims to reflect on the matter and present a proposal for a pedagogical intervention through reading of advertisements and using inference as a strategy. The proposal was applied in the first half of 2015, with thirty 8th graders from a public school in the city of Santo Antônio de Jesus, Bahia. We had as evaluation tools texts / ads and issues seeking, through the use of inference as a reading strategy. This work was based on theoretical background studies and researches of authors such as: Marcuschi (2008), Bakhtin (2003), Koch (2013), Leffa (1996), Borba (2007), Silveira (2005), Dell'Isola (2001), Solé (1998), Coscarelli (2003), among others. The results of the activities were later analyzed and proved that through well-directed reading activities, prepared in accordance with well-established criteria and use of inference as a reading strategy, you can significantly minimize the gaps and train more prepared readers who recognize implicit meaning.

Key words: Reading. Meaning. Advertisement. Inference.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Anúncio da Golden Cross.....	50
Figura 02 – Anúncio do tênis Rainha System.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Evolução das médias em leitura no PISA (2012).....	19
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Perfil dos alunos envolvidos na pesquisa: número de alunos distribuídos por idade e série.	57
Quadro 02 – Nível de escolaridade dos pais ou responsáveis.....	58
Quadro 03 – Resultados do diagnóstico.....	72
Quadro 04 – As sequências didáticas: organização e propósitos	76
Quadro 05 – Algumas características do anúncio publicitário	81
Quadro 06 – Estrutura do anúncio publicitário	83
Quadro 07 – Resultados da atividade pós-intervenção.....	119
Quadro 08 – Comparando resultados	122

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 LEITURA: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO	17
1.1 A LEITURA NO BRASIL: ALGUNS RESULTADOS	20
1.2 LEITURA NA ESCOLA.....	23
1.3 PCN: UM NOVO OLHAR SOBRE O PROCESSO ENSINO APRENDIZAGEM DA LEITURA	29
1.4 A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO PRÉVIO NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DO TEXTO	31
1.5 ESTRATÉGIAS DE LEITURA: BUSCANDO UM SENTIDO PARA O TEXTO	32
1.6 A INFERÊNCIA E SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMPREENSÃO LEITORA ..	36
2 OS GÊNEROS DISCURSIVOS.....	42
2.1 ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO DO COTIDIANO	45
2.1.1 Características do gênero anúncio publicitário.....	46
2.2 LEITURA DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: EXPERIÊNCIAS, DIFICULDADES E POSSIBILIDADES.....	49
2.3 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	50
3 A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA: DA MOTIVAÇÃO AO DIAGNÓSTICO	55
3.1 MOTIVAÇÃO PARA A PESQUISA.....	55
3.2 METODOLOGIA DA INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA	56
3.3 CARACTERIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO ESCOLAR PARTICIPANTE	57
3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS ENVOLVIDOS	58
3.5 DIAGNÓSTICO: CONTEXTO DE APLICAÇÃO E ANÁLISE	60
3.5.1 Atividade diagnóstica 01.....	61
3.5.2 Atividade diagnóstica 02.....	63

3.5.3 Atividade diagnóstica 03.....	68
3.5.4 Atividade diagnóstica 04.....	71
3.6 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO DIAGNÓSTICO	73
4 A INTERVENÇÃO: APLICANDO A PROPOSTA PEDAGÓGICA	75
4.1 AS SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS: ORGANIZAÇÃO E PROPÓSITOS.....	76
4.1.1 Sequência Didática 01.....	78
4.1.2 Sequência Didática 02.....	89
4.1.3 Sequência Didática 03.....	93
4.1.4 Sequência Didática 04.....	99
4.1.5 Sequência Didática 05.....	105
4.2 ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO	113
4.3 DO DIAGNÓSTICO À ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERCURSO	121
CONCLUSÃO	125
REFERÊNCIAS.....	127
APÊNDICES	130
ANEXOS.....	155

INTRODUÇÃO

Vivendo numa época marcada pelo volume de informações veiculadas e pela fluidez com que essas informações circulam – a contemporaneidade -, ser letrado, e não apenas alfabetizado, é uma condição essencial para inserir-se como membro da sociedade. Nesse sentido, a escola, enquanto instituição oficialmente responsável pela formação de sujeitos leitores, deve atender a essa demanda buscando meios eficazes para favorecer o desenvolvimento das habilidades de compreensão leitora haja vista ser a leitura a porta de entrada para o mundo dos letrados.

Mesmo diante da relevância assumida pela leitura, infelizmente, ainda são muitos os sujeitos que não se sentem atraídos por ela. É preciso ressaltar que a leitura, mais que entretenimento, é algo que constrói, que abre possibilidades para a elaboração de uma identidade mais autônoma, funcionando, assim, como um caminho para a cidadania.

Agora, mais do que nunca, exige-se um sujeito capaz de responder satisfatoriamente às imensas demandas sociais. Saber ler e escrever é pouco, já não habilitam o sujeito para um pleno convívio social, é preciso e urgente saber fazer uso da leitura e da escrita nas mais diversas situações de comunicação e interação social. Saber ler e escrever apenas é insuficiente, é preciso ler e compreender; decodificar não basta, pois não garante compreensão.

Nesse contexto, em que a informação assume um papel tão significativo, aumenta de forma considerável a responsabilidade da escola, instituição oficialmente encarregada pela formação de um cidadão capaz de atuar plenamente em sociedade, sabendo guiar-se em meio a tantas informações, filtrando-as. Assim, espera-se que a escola seja capaz de legitimar a função social da leitura, pois, numa sociedade dita letrada, o fracasso na formação de alunos leitores, certamente acarretará a esses sujeitos também outros fracassos.

Toda e qualquer pessoa, por menos instrução que tenha recebido, geralmente reconhece a importância da leitura. É através dela que o sujeito mantém-se informado sobre tudo que ocorre à sua volta e no mundo; ela amplia significativamente o repertório de saberes do ser humano, por meio da partilha das

novas ideias, dos novos projetos e descobertas, permitindo, dessa forma, que o sujeito possa participar do seu tempo, de sua história. É lendo que se tem acesso ao saber, aos conhecimentos mais institucionalizados, e, assim, apoderando-se desse conhecimento, o sujeito passa a ter poder para transformar o seu destino.

Desta forma, a leitura deve extrapolar os muros da escola e ganhar novos contornos. Já não cabe um leitor que lê apenas no contexto escolar; já não cabe o leitor que lê apenas o que está explícito; esse novo leitor que se pretende formar precisa também, e principalmente, ser capaz de ler o mundo à sua volta para que assim, enxergando-o, possa nele integrar-se, sendo capaz de modificá-lo quando julgar necessário. Na sociedade do conhecimento, o sujeito leitor tem mais possibilidades, haja vista, a leitura, pelo valor que tem, ser também mecanismo de inclusão e/ou exclusão social, pois saber ler contribui decisivamente para a autonomia das pessoas. É o saber, conquistado especialmente através da leitura, que impede que o sujeito fique imobilizado diante de determinada situação, é ele que possibilita a construção de um caminho que leve a respostas, à emancipação, à evolução e ao engajamento na sociedade.

Nesse atual contexto, tornou-se imprescindível romper a barreira do acesso à leitura, urge democratizá-la, pois sua conquista implica na transformação das condições sociais dos sujeitos. Mas democratizá-la não apenas pensando em número de matrículas, em maior oferta de vagas em escolas públicas. Democratizar, sim, mas no sentido mais amplo, de promover o letramento.

Diante do exposto, e entendendo a leitura como condição essencial para o pleno convívio social, apresentamos aqui, além de uma reflexão sobre o tema, uma proposta de intervenção pedagógica para o desenvolvimento da competência leitora por meio da utilização de inferência. Esta, por sua vez, pretende, a partir da questão da leitura na escola, propor atividades que desenvolvam a capacidade de inferir as ideias de um texto de forma a auxiliar o aluno a se tornar um leitor proficiente, um sujeito capaz de compreender, dialogar, inferir, capaz de preencher as lacunas deixadas no texto, enfim, capaz de negociar sentidos com o texto.

Em virtude de toda a problemática gerada em torno do ensino e aprendizagem da leitura, a questão que motivou este trabalho foi: a utilização da inferência como estratégia de leitura facilita uma compreensão mais ampla da mensagem do texto?

Diante da grande variedade de gêneros, surge a necessidade de fazer um recorte objetivando viabilizar o trabalho. Elegemos a inferência como estratégia a ser utilizada para o desenvolvimento da competência leitora e, reconhecendo que textos multimodais contribuem para o desenvolvimento desta habilidade – de inferir –, decidimos propor atividades de leitura com o gênero anúncio publicitário. A escolha deste gênero textual deve-se também à sua relevância na vida social, por tratar-se de um gênero de grande circulação e fazer parte do cotidiano dos alunos.

Esta proposta de intervenção parte da análise de diversos textos fundamentados nos estudos de pesquisadores da área como Bakhtin (2003), Ângela Kleiman (2013), Ingedore Koch (2013), Vilson Leffa (1996), Borba (2007), Dell’Isola (2001), Marcuschi (2008), dentre outros, incansáveis na tentativa de buscar soluções para os problemas relacionados ao processo ensino-aprendizagem da leitura e da escrita.

A intervenção pedagógica foi desenvolvida por meio de aulas e de aplicação de atividades elaboradas para o desenvolvimento da habilidade de inferir em uma turma de 8º ano de uma escola pública estadual situada no município de Santo Antônio de Jesus-BA.

Tendo em vista a proposta que apresentamos, este trabalho encontra-se organizado em quatro capítulos.

O primeiro capítulo apresenta concepções de leitura sob as óticas de alguns pesquisadores da área, ressaltando sua importância na formação do sujeito, trazendo alguns resultados de testes que avaliam a leitura de estudantes brasileiros, descrevendo brevemente como a leitura vem sendo trabalhada na escola, e discorrendo sobre a relevância do ensino de estratégias de leitura, com ênfase para a inferência, para facilitar a compreensão do texto. Apresenta ainda uma análise das orientações dos PCN (1998) para o desenvolvimento da leitura em sala de aula.

O segundo capítulo trabalha com o conceito de gênero discursivo, tendo como foco o gênero anúncio publicitário. Aqui elencamos as principais características deste gênero e, ainda, refletimos sobre o tratamento que é dado ao gênero publicitário em sala de aula, discorrendo sobre experiências, dificuldades e possibilidades.

No terceiro capítulo, expomos uma proposta de leitura e compreensão leitora voltada para o ensino fundamental II (8º ano), buscando o desenvolvimento da habilidade de

inferir, tendo em vista a compreensão. Para tanto, apresentamos nesse capítulo o método utilizado, os sujeitos participantes, o diagnóstico, e finalizamos o capítulo com algumas considerações sobre os resultados obtidos.

Finalmente, no quarto capítulo descrevemos o passo a passo de todo o processo de aplicação da proposta de intervenção pedagógica, trazendo também algumas considerações sobre o processo e análise de resultados.

A relevância do trabalho situa-se na convicção de que, apesar dos inúmeros estudos já realizados sobre o ensino da leitura, diante da importância que assume a leitura hoje e da complexidade que envolve o assunto, é preciso ainda insistir no desenvolvimento de práticas pedagógicas eficazes na tentativa de diminuir a defasagem relacionada à capacidade de compreensão leitora. Outro aspecto considerado e que justifica a importância do trabalho é o fato de ser o anúncio publicitário um gênero do convívio dos alunos, de grande circulação em todas as classes sociais, e a inferência uma excelente estratégia para desenvolver a compreensão leitora, porém ainda pouco explorada.

Esperamos que a proposta de intervenção que será aqui apresentada possa contribuir com o trabalho dos professores, especialmente os de Língua Portuguesa, na construção de atividades de leitura efetivamente significativas.

1 LEITURA: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

A leitura tem sido ao longo do tempo objeto de várias investigações. De acordo com a perspectiva adotada e as novas demandas, que, naturalmente, vão surgindo, novas exigências são feitas e sua definição vai assumindo novo caráter.

Conforme Borba (2007, p. 9), “leitura é um conceito em construção que tem mostrado diferentes acepções ao longo dos estudos científicos sobre os processos envolvidos no ato de ler”. Cada tempo reclama novas necessidades e, com isso, novas habilidades e competências passam a ser cobradas. Se antes bastava decodificar, agora é preciso interagir com o texto, exigência perfeitamente compreensível numa sociedade que busca o sujeito ativo, atuante, participativo, multicompetente, letrado. Afinal, como bem lembra Yunes (2005, p.35), “Ser analfabeto é estigma grave em nossa sociedade.” Agora, mais do que nunca, tem se difundido que o homem tem direitos e deveres de “cidadão”, mas dificilmente poderá reconhecer-se enquanto tal, por não alcançar ler o “texto”, quer em suas linhas, quer nas entrelinhas (op. cit. 2005).

Leitura como decodificação, leitura como atribuição de sentido, leitura como interação. São vários os conceitos, e, cada um deles dá ênfase a um determinado aspecto: leitor, texto, autor, interação.

A leitura já foi tomada como decodificação, mera tradução de símbolos gráficos, um processo puramente mecânico e totalmente desprovido de reflexão ou avaliação por parte do leitor. Porém, tomar a leitura como mera decodificação é por demais simplista uma vez que ler requer compreensão e o simples reconhecimento de letras e/ou palavras não garante a ativação dos processos mentais necessários para a construção do sentido. É provável que esse conceito tenha atendido às necessidades da sociedade numa determinada época em que bastava que o sujeito conseguisse ler instruções para realizar, mecanicamente, tarefas.

Entretanto, nada permanece estático. Tudo muda, o mundo moderniza-se e exige que o sujeito acompanhe seu ritmo. Para Zilberman (2009), o desenfreado desenvolvimento tecnológico e a exigência de fabricação acelerada de novos produtos e serviços alavancam mudanças sobretudo do sistema escolar que precisa

democratizar-se para propiciar o aumento do público leitor, capaz de atender às novas necessidades e requisitos do mercado.

Com as novas demandas da contemporaneidade, as pesquisas ampliaram-se ainda mais nesse campo e hoje é quase uma unanimidade a noção de que não existe leitura sem compreensão, e não existe compreensão sem interação. Já não cabe “leitura passiva, leitor manipulável, autor esfinge” (YUNES, 2005, p.107).

Segundo Orlandi (1983, p.173):

A leitura é o momento crítico da constituição do texto, é o momento privilegiado da interação, aquele em que os interlocutores se identificam como interlocutores e, ao se constituírem como tais, desencadeiam o processo de significação do texto.

Durante esse processo de significação, vale ressaltar, muitos aspectos devem ser considerados. Não existe uma compreensão única, fechada, imutável. A leitura e a compreensão dependem, em grande parte, do patrimônio cultural do leitor, de seus esquemas cognitivos, de seu repertório linguístico, de sua capacidade de ler o implícito, da circunstância da leitura, do objetivo e da estratégia utilizada.

Portanto, “compreender um texto é ter acesso a uma das leituras que ele permite, é buscar um dos sentidos possíveis oferecidos por ele, determinado pela bagagem sociocultural que o leitor traz consigo” (DELL’ISOLA, 2001, p. 36).

Nesse sentido, Orlandi (2012, p.10) nos traz: “A leitura, portanto, não é uma questão de tudo ou nada, é uma questão de natureza, de condições, de modos de relação, de trabalho, de produção de sentidos, em uma palavra: de historicidade”

Lajolo (2009, p.101) também se debruça sobre o tema leitura. De acordo às ideias dessa autora,

Ler não é decifrar, como num jogo de adivinhações, o sentido de um texto. É, a partir de um texto, ser capaz de atribuir-lhe significação, conseguir relacioná-lo a todos os outros textos significativos para cada um, reconhecer nele o tipo de leitura que seu autor pretendia e, dono da própria vontade, entregar-se a esta leitura, ou rebelar-se contra ela, propondo outra não prevista.

A leitura, se encarada sob esta perspectiva, funciona como uma espécie de catarse; nela, ou através dela, o sujeito leitor, seja entregando-se seja rebelando-se, purifica-se, revela-se, constrói-se ou desconstrói-se.

Nesse percurso de construção de sentido, aonde o próprio termo *leitura* vai assumindo significado diverso e tendo seu conceito cada vez mais ampliado, não se aceita mais considerar que o sentido está unicamente no texto ou no leitor. A contemporaneidade vem nos mostrar que leitura é sobretudo interação, um processo onde autor-texto-leitor são indissociáveis quando se pretende trabalhar num sentido mais amplo, de diálogo, de negociação visando a construção do sentido.

Smith, em seu livro “Leitura Significativa” (1999), ressalta que dois requisitos são essenciais para a aprendizagem da leitura: disponibilidade de material interessante e que se relacione com a realidade do aluno e presença de um orientador, um leitor experiente e compreensivo, para guiar o aluno nesse complexo processo de aquisição da leitura.

Com base nas considerações de Smith (1999), escola e professor assumem relevante papel nesse processo já que é a escola o lugar próprio da aprendizagem formal e o professor o responsável, muitas vezes o único, pela condução desse processo.

Escola e professor devem, portanto, estar cientes de todas essas variantes, pois ter conhecimento desses aspectos envolvidos no processo de leitura e compreensão é fundamental para que este se torne realmente significativo. Além disso, o sucesso em várias esferas sociais depende em grande parte do domínio dessa habilidade. Segundo Bamberger (1986, *apud* SILVEIRA, 2005) “Todo bom leitor é bom aprendiz”.

Para Bamberger (op. cit., 2005, p. 15),

A leitura é uma forma exemplar de aprendizagem. Estudos psicológicos revelaram que o aprimoramento da capacidade de ler também redundava na capacidade de aprender como um todo, indo muito além da mera recepção.

Portanto, compreender um texto é condição necessária e como tal deve constituir-se como direito que deve ser assegurado, através de uma educação de qualidade, a todo e qualquer sujeito como garantia de um convívio pleno na sociedade.

Ainda sobre a importância da leitura, Yunes (2005, p.54) nos traz:

Resgatar a capacidade leitora dos indivíduos significa restituir-lhes a capacidade de pensar e de se expressar cada vez mais adequadamente em sua relação social, desobstruindo o processo de construção de sua cidadania que se dá pela constituição do sujeito, isto é, fortalecendo o espírito crítico.

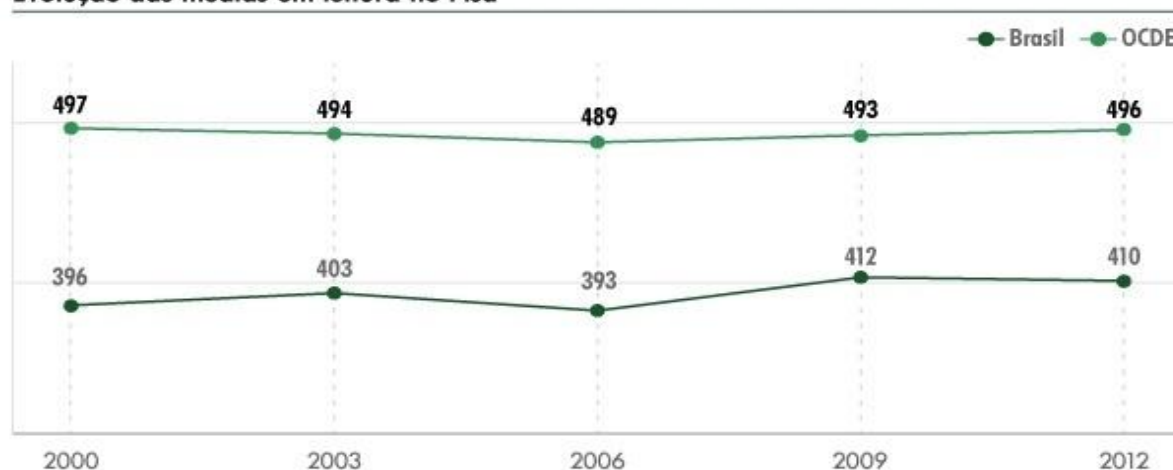
Evidentemente, não se trata de uma tarefa fácil, e, por isso mesmo, não se pode esperar que a escola, sozinha, resolva todos os problemas relativos à leitura, porém, cabe-lhe, ciente desses problemas e da urgência em resolvê-los, tentar alternativas, implementar ações, ousar, visando, ao menos, minimizá-los.

1.1 A LEITURA NO BRASIL: ALGUNS RESULTADOS

Durante muito tempo, saber ler era privilégio de poucos e, desta forma, a leitura funcionava como instrumento de poder e segregação. Era permitido à maioria da população saber ler no sentido de mera decodificação, mas a poucos era permitido tornar-se um leitor proficiente. Infelizmente, essa realidade não mudou muito. Hoje é bem maior o número de alfabetizados, mas é ainda mínimo o número de letrados. Esses dados são recorrentes nos exames que avaliam a qualidade da leitura dos brasileiros, como por exemplo, o PISA, conforme podemos observar no quadro abaixo.

Gráfico 01: Evolução das médias em leitura no PISA (2012)

Evolução das médias em leitura no Pisa



Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/12/03/pisa-desempenho-do-brasil-piora-em-leitura-e-empaca-em-ciencias.htm>

O Programa Internacional de Avaliação de Estudantes - PISA – que avalia a qualidade da educação nas áreas de leitura, matemática e ciências, em 2012, mostrou que o desempenho dos estudantes brasileiros em leitura piorou em relação a 2009. Uma queda de dois pontos em relação à última avaliação e 86 pontos abaixo da média dos países da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico).

Isso significa que quase metade dos estudantes brasileiros submetidos ao teste não alcançou o nível 2 na avaliação que tem como teto o nível 6.

Esses dados trazem consigo uma constatação preocupante: quase metade dos estudantes brasileiros que participaram da pesquisa não são capazes de deduzir informações do texto, de estabelecer relações entre diferentes partes do texto e não conseguem compreender nuances da linguagem.

Segundo informações trazidas pelo relatório do PISA, com esse resultado, o Brasil ficou com a 55ª posição do ranking de leitura, abaixo de países como Chile, Uruguai, Romênia e Tailândia.

De acordo com os números fornecidos pelo movimento Todos pela Educação/2011, apenas 27% dos alunos nos anos finais do ensino fundamental (9º ano) alcançaram desempenho adequado à sua série em Língua Portuguesa, para uma meta de 32%. Mais uma vez são apresentados resultados desfavoráveis. E mais preocupante

ainda é perceber que esses dados negativos se repetem a cada novo exame, o que significa dizer que, apesar de ter consciência de que o nível de leitura está muito baixo, as escolas não estão conseguindo reverter a situação.

O que fica evidenciado nos exames referentes à leitura no Brasil é que, apesar de ter ampliado substancialmente o número de alunos matriculados, a escola ainda não consegue cumprir satisfatoriamente sua função de preparar o cidadão para atuar na exigente sociedade atual. De nada adianta oferecer vaga na escola se não se oferece real condição de formação; simplesmente aumenta-se o número de analfabetos funcionais¹. A escola que não era para todos, recebia um público selecionado e, portanto, mais homogêneo; ao abrir-se para todos, passou a atender a uma heterogeneidade para a qual não estava preparada e os problemas se agravaram.

Diante desse quadro desolador, apresentado pelos sistemas de avaliação, torna-se urgente a implementação de políticas públicas visando o oferecimento pelo estado de uma prática escolar de leitura que potencialize atividades realmente eficazes, ressignificando conceitos e práticas. Esses resultados alertam para a necessidade de se promover ações mais efetivas que fomentem o incentivo à leitura e o desenvolvimento do senso crítico tão necessário à formação de um cidadão consciente, ativo e participante, capaz de transformar e mudar os rumos da sociedade, pois, como ressalta Silveira (2005, p. 16):

Já é lugar comum afirmar-se que o progresso social de um país depende do grau de letramento da maioria de sua população e, conseqüentemente, do acesso que o povo tem aos conhecimentos indispensáveis à manutenção da vida em comunidade.

Urge que se destine um tempo maior para a prática de leitura em sala de aula, quem sabe assim, o Brasil deixe de apresentar resultados tão baixos nos próximos testes que avaliam a qualidade da leitura dos estudantes brasileiros e, oferecendo

¹ Conceito criado pela UNESCO em 1978 para referir-se a pessoas que, mesmo sabendo ler e escrever algo simples, não tem as habilidades necessárias para viabilizar o seu desenvolvimento pessoal e profissional.(<http://www.geracaobooks.com.br/literatura/texto1.php>)

uma educação de qualidade que forme um sujeito letrado, perca o título de país subdesenvolvido. Algumas tentativas já estão sendo feitas no sentido de amenizar os índices de baixo letramento, fato este que já se pode considerar positivo. Mas, a escola ainda precisa empreender de forma mais efetiva atividades e projetos que favoreçam a formação do sujeito leitor.

Na seção que segue, trataremos da forma como a leitura vem sendo trabalhada na escola.

1.2 LEITURA NA ESCOLA

Apesar de todo o destaque que tem a leitura hoje e do reconhecimento de sua importância para o desenvolvimento pessoal, profissional, social do sujeito, a leitura ainda não tem o espaço que merece na sala de aula.

Silveira (2005) ressalta que a prática de leitura no ensino fundamental sempre foi prejudicada por várias razões. A autora cita algumas das que considera principais: a ênfase exagerada do ensino na gramática; a utilização do texto apenas como pretexto para o ensino da gramática; a própria formação e desempenho deficitários de muitos professores de Língua Portuguesa; e a falta de entusiasmo daqueles que deveriam estimular a prática de leitura – os professores.

Infelizmente não se pode oferecer aquilo que ainda não se tem ou cobrar aquilo que não se pratica. De que forma os professores de língua materna poderiam incentivar práticas de leitura e desenvolver estratégias de compreensão leitora nos alunos quando muitos deles ainda possuem carência dessas habilidades? Um bom formador de leitores deve ser, obrigatoriamente, um leitor assíduo. Os professores precisam ler mais. Vivendo numa sociedade tecnologicamente tão desenvolvida, onde as informações circulam com tanta fluidez, as pessoas acabam lendo muito, porém, na maioria das vezes, essa leitura fica restrita a mensagens digitais, textos curtos. Quando se trata de leitura de livros, os índices são bem baixos.

Xavier (2007) traz dados de uma pesquisa sobre a média anual de livros lidos por professores de Língua Portuguesa. Conforme esclarece o autor,

Não é preciso dizer que esse índice é baixíssimo em se tratando de um docente de língua materna que precisa constantemente se retroalimentar de informações e alcançar certa sofisticação estilística na língua para poder influenciar e contagiar seus alunos a adquirirem o mesmo (XAVIER, 2007, p. 16).

Sobre as lacunas deixadas na formação dos professores para atuarem como agentes de letramento, Cintra ressalta:

Fala-se muito em leitura atrelada a uma nova educação linguística, particularmente no âmbito da língua materna. Trata-se, sem dúvida, de algo oportuno, mas que tem ainda um percurso razoável a ser trilhado, tendo em vista serem muitas as deficiências de formação de um número grande de profissionais presentes no mercado de trabalho e a perspectiva de entrada de futuros professores com as mesmas deficiências dos atuais, no que se refere ao ensino da leitura, considerando a formação que vêm recebendo nos cursos de graduação (CINTRA, 2013, p.200).

Tal deficiência faz com que muitos professores não se arrisquem a enveredar mais profundamente pelos caminhos da leitura, afinal, os textos potencializam múltiplas leituras, oportunizam situações não planejadas, diferentemente da gramática que só aponta dois caminhos: o certo e o errado. Além disso, apesar dos esforços na tentativa de amenizar as lacunas existentes no processo ensino aprendizagem de leitura, a forma como ela vem sendo trabalhada ainda hoje em algumas escolas e por alguns professores só faz com que os alunos se distanciem cada vez mais do texto. Os textos levados para a sala de aula, selecionados pelos professores, ou mesmo os trazidos pelo livro didático, muitas vezes, não oferecem nenhuma motivação para os alunos. São textos soltos, descontextualizados, fora de seu suporte original e, portanto, desvirtuados de algumas de suas características e em nada atraentes ou significativos.

Um importante instrumento usado na e pela escola para propagação da prática de leitura é o livro didático, sendo ele, muitas vezes, a única forma de acesso aos textos.

Conforme Leão (2007),

O livro didático – materialidade linguística impressa, utilizada no processo de aprendizagem – passa a ser peça importantíssima no processo pedagógico como um manual de ensino tanto de alunos como de professores e assume também um papel fundamental na política educacional e na aprendizagem (LEÃO, 2007, p.50).

Apesar das publicações mais recentes já trazerem uma considerável melhoria no que diz respeito ao tratamento do texto e da leitura, alguns exercícios voltados para atividades de compreensão ou interpretação ainda se voltam em grande parte para mera identificação de informações objetivas e, em grande parte, superficiais.

Para Leffa (1996), “o livro didático que pretende preparar para a vida pode estar fazendo o contrário quando insiste na simplicidade da linguagem não só deixando o aluno despreparado, mas até matando seu interesse”.

Visando amenizar ou suprir as lacunas deixadas pelo livro didático, é preciso que a escola, e mais especialmente ainda o professor de Língua Portuguesa, estejam preparados para oportunizar possibilidades que façam com que o leitor, perante o texto, seja capaz de ativar seus conhecimentos prévios, mobilize estratégias de compreensão leitora e assuma uma atitude responsiva, dialogando com o texto, conferindo significado àquilo que lê, pois nesta sociedade já não cabe mais um sujeito passivo, que não interage com o texto ou que simplesmente aceita como sendo verdade, sem nunca contestar, aquilo que consegue decodificar.

Nesse sentido, nos traz Cavalcante:

A atividade de leitura pressupõe um leitor que, atento ao texto concebido em seus aspectos linguísticos, sociocognitivos e interacionais, seja estrategista e, deste modo: i) se posicione responsivamente diante do texto; ii) produza inferências para o preenchimento de lacunas; iii) siga as orientações do autor manifestadas na materialidade linguística do texto; iv) estabeleça a relação entre o verbal e o não verbal; v) defina um objetivo para a leitura e construa um sentido para o texto (CAVALCANTE, 2013, p. 182).

Assim, atividades de leitura e compreensão dos mais diversos gêneros devem fazer parte do cotidiano escolar, sendo trabalhadas de forma responsável, criteriosa e que possam oferecer situações significativas de aprendizagem. Da maneira como vem sendo trabalhada por alguns professores no contexto escolar, com textos impostos e com o objetivo de responder exercícios e avaliações, a leitura acaba se tornando para o aluno uma tarefa árdua, uma obrigação, e, por consequência, distanciando o aluno dessa prática. A leitura visando o deleite, o prazer, a possibilidade de construir e reconstruir mundos, de sonhar, de viajar, ainda é pouco utilizada em sala de aula.

Segundo Beth Marcuschi (*apud* XAVIER, 2007), a escola transforma o texto texto² em texto escolar, com fins meramente pedagógicos. A escola descaracteriza o texto, retirando-o de seu suporte original, desconsiderando suas características mais básicas e, muitas vezes, não aproveitando tudo que poderia ser potencializado. O texto escolar serve apenas para atender a uma determinada atividade, uma leitura superficial, ou pretexto para atividades de gramática. Uma verdadeira pedagogização ou didatização do texto.

Cintra (2013, p.199) reforça essa ideia: “Salvo exceções, a escola vem “trabalhando” leitura para ela mesma, de sorte a não desafiar o estudante a fazer leituras produtivas”.

É prática comum dedicar a maior parte da aula de língua materna a atividades de gramática; trabalhar o texto é visto, muitas vezes, como perda de tempo.

Alguns professores ainda não perceberam que gramática e texto estão interligados, e que, por isso, não faz sentido trabalhá-los isoladamente; a gramática deve ser trabalhada no texto.

Os professores que trazem uma lacuna em sua formação no que diz respeito às práticas de leitura e estratégias de compreensão leitora, inábeis, não conseguem conduzir de forma satisfatória seus alunos nas atividades de leitura. Os alunos, por sua vez, precisam do suporte dos professores, pois muitos ainda não têm maturidade para fazerem suas escolhas. As atividades de compreensão textual, que a princípio deveriam propiciar o desenvolvimento da compreensão leitora, quando não bem planejadas, acabam atrapalhando, funcionando apenas como atividades mecânicas de perguntas e respostas sem exigir grande reflexão e em nada favorecendo ao desenvolvimento da proficiência em leitura. E, assim, as lacunas vão se perpetuando.

² Para um maior aprofundamento do tema, sugiro a leitura do texto “Algumas reflexões do texto texto e do texto escolar”, de Beth Marcuschi. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada, em 2005, no IV Seminário sobre ensino de língua materna e estrangeira e de literatura – SELIMEL – e, posteriormente, esse texto foi publicado no livro “*Texto na escola: produção, leitura e avaliação*” (2007), organizado pelo Prof. Dr. Antonio Carlos Xavier.

Para que se consiga formar um leitor, Azevedo (2004, p.39) esclarece:

É importante deixar claro: para formar um leitor é imprescindível que entre a pessoa que lê e o texto se estabeleça uma espécie de comunhão baseada no prazer, na identificação, no interesse e na liberdade de interpretação. É necessário também que haja esforço, e este se justifica e se legitima justamente através dessa comunhão estabelecida.

As atividades de leitura na escola, muitas vezes, são reduzidas a uma leitura silenciosa seguida de uma leitura oral em que cada aluno lê apenas um fragmento, um parágrafo, e depois os alunos são orientados a responderem às questões trazidas pelo livro didático. E, desta forma, sem nenhuma motivação prévia, nenhuma mobilização dos conhecimentos já adquiridos sobre o tema, sem permitir que, ao menos, levistem hipóteses sobre o assunto do texto, sem ensinar estratégias de leitura, a atividade torna-se enfadonha e sem significação. A leitura precisa ter sentido para o aluno.

Algumas escolas têm se preocupado muito em ensinar conteúdos, mas muito pouco em ensinar a aprender. Muitos alunos não conhecem estratégias de leitura e, mesmo quando solicitados a identificar as ideias centrais do texto ou a fazer um resumo, não têm, muitas vezes, consciência de que essas ações, se realizadas criteriosamente, já ajudariam na compreensão. Até para muitos professores, o conceito de inferência, por exemplo, ainda é algo desconhecido.

Sobre isso, Zilberman (2009, p. 105), nos traz:

Acredito que as experiências de leitura que a escola deve patrocinar precisam ter como objetivo capacitar os alunos para que, fora da escola, lidem competentemente com a imprevisibilidade das situações de leitura (no sentido amplo e restrito da expressão) exigidas pela vida social.

Não se aprende a ler como num passe de mágica, de uma hora para outra. Ler demanda tempo, pois se trata de um processo complexo e como tal precisa cumprir etapas. Também ocorre de, outras vezes, a escola cobrar do aluno algo que ainda não lhe foi oferecido, para o qual ele não foi devidamente preparado. Esta é, sem dúvida, uma questão que suscita discussão: como pode a escola, oferecendo um ensino de leitura deficitário e tendo ela própria queimado etapas fundamentais neste processo, cobrar do aluno resultados satisfatórios? Exigir do aluno um nível de compreensão leitora para o qual ele ainda não está preparado é dar um passo atrás,

é fazer com que esse aluno se sinta incapaz e a consequência pode ser desastrosa uma vez que a autoestima é uma ferramenta poderosa para potencializar a aprendizagem.

Por isso, é tão importante a escolha dos textos a serem lidos e trabalhados em sala de aula. Tomar como referencial algo que não faz parte da realidade do aluno pode ser um dificultador. É fundamental manter um elo de proximidade - social, religioso, étnico -, pois o sujeito precisa se sentir inserido naquele contexto.

Com relação a essa necessidade de identificação do leitor com o texto, Bordini e Aguiar (1993) trazem:

A atitude receptiva se inicia com uma aproximação entre o texto e o leitor, em que toda a historiografia de ambos vem à tona. As possibilidades de diálogo com a obra dependem então do grau de identificação ou de distanciamento do leitor em relação a ela, no que tange às convenções sociais e culturais a que está vinculado e à consciência que delas possui (BORNINI & AGUIAR, 1993, p.84).

Outro aspecto que precisa ser contemplado nesse processo de ensino e aprendizagem de leitura é o emocional. Mesmo não tendo o objetivo de adentrar profundamente neste campo, é preciso considerar que entender o comportamento do aluno, seus interesses e necessidades, conhecê-lo, é fundamental. É preciso lembrar que os sujeitos são diferentes, e, por isso, aprendem de formas diferentes. Portanto, considerar as diferenças, oferecer desafios e utilizar ferramentas que potencializem esse aprendizado pode ser o diferencial no trabalho dos professores e no aprendizado dos alunos.

A escola precisa oferecer à leitura um lugar de destaque, considerando-a como prática social de grande valor, uma ferramenta base para o aprendizado. Dessa forma, estratégias para uma leitura eficaz devem ser pensadas e ensinadas visando à formação de um leitor autônomo, razão, inclusive, que justifica a proposta aqui apresentada: trabalhar a inferência em textos publicitários visando desenvolver a competência leitora dos sujeitos, uma vez que essa estratégia é indispensável para a compreensão.

O que fica visível é que a leitura na escola necessita ser ressignificada. Não pode continuar sendo tratada como se fosse uma prática engessada, cristalizada, com fins

meramente avaliativos e/ou quantitativos. A escola precisa considerar o caráter social da leitura e, assim, promover a aproximação entre as necessidades escolares e as necessidades sociais. Nessa direção, os PCN (1988) se configuram como importante contribuição, apontando novos caminhos para o ensino da leitura dos diversos gêneros textuais.

1.3 PCN: UM NOVO OLHAR SOBRE O PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM DA LEITURA

Os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN – em muito contribuíram para a reflexão sobre a necessidade de mudanças na forma de ensinar e trabalhar com o texto. Talvez o aspecto de maior relevância, dentre os contemplados pelos PCN, tenha sido a incorporação dos conceitos de letramento e gêneros textuais. Esse documento, fruto da reflexão de muitos estudiosos, trouxe à tona a necessidade da presença dos vários gêneros na sala de aula, buscando vincular, assim, a materialidade linguística às situações reais de uso, ao propósito comunicativo dos usuários.

Conforme orientam os Parâmetros Curriculares Nacionais:

Nessa perspectiva, necessário contemplar, nas atividades de ensino, a diversidade de textos e gêneros, e não apenas em função de sua relevância social, mas também pelo fato de que textos pertencentes a diferentes gêneros são organizados de diferentes formas. A compreensão oral e escrita, bem como a produção oral e escrita de textos pertencentes a diversos gêneros, supõem o desenvolvimento de diversas capacidades que devem ser enfocadas nas situações de ensino. É preciso abandonar a crença na existência de um gênero prototípico que permitiria ensinar todos os gêneros em circulação social (BRASIL, 1998, p.23-24).

Visando a formação do cidadão, os PCN preocupam-se com as novas exigências para satisfazer as demandas sociais atuais, contemplam a relevância do ensino dos gêneros, merecendo estes, inclusive, abordagem aprofundada. Enfatizam a importância da presença dos textos nas aulas, especialmente aqueles que favoreçam a reflexão crítica, aspecto fundamental para a efetiva participação numa sociedade letrada.

Esse documento também ressalta a importância de alguns recursos para a formação de leitores: “Formar leitores é algo que requer condições favoráveis, não só em relação aos recursos materiais disponíveis, mas, principalmente, em relação ao uso que se faz deles nas práticas de leitura”. (BRASIL, 1998, p. 71).

Os PCN significaram um grande avanço para a educação, pois trouxeram para o centro das discussões uma nova concepção de construção do conhecimento. O conhecimento é entendido como algo que é provisório, inacabado, e que, por isso, precisa ser ressignificado sempre, visando acompanhar as mudanças que ocorrem na sociedade, suas novas demandas.

Segundo os PCN, necessário se faz a articulação entre leitura e escrita, pois são atividades complementares. A leitura é concebida como atividade de construção e elaboração de sentido para o texto, colocando, assim, o leitor com sujeito ativo, já que é ele que constrói um significado para o texto.

De acordo às orientações trazidas pelos PCN:

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

Apresentando, portanto, uma visão interacionista, que considera que o processo de compreensão não depende unicamente do texto e nem do leitor, a ênfase agora é dada à interação entre as informações textuais e os conhecimentos prévios do leitor, o qual assume uma atitude ativa e responsiva. É nesse encontro de conhecimentos, que gera suposições, aceitações e divergências de ideias, que o sentido do texto vai sendo construído.

O referido documento ressalta, ainda, que o ponto de partida para atividades que visem formar o leitor deve ser o texto que apresenta conteúdo apreciado pelo aluno, um conteúdo que se aproxime de sua realidade, que instigue sua curiosidade ou que satisfaça uma necessidade, que possibilite o deleite, motivando-o assim para outras leituras.

Sobre esse assunto, convém citar o seguinte argumento:

Tomando como ponto de partida as obras apreciadas pelo aluno, a escola deve construir pontes entre textos de entretenimento e textos mais complexos, estabelecendo as conexões necessárias para ascender a outras formas culturais (BRASIL, 1998, p. 71).

Ao incorporar esses conceitos, os PCN passam a dar uma nova direção para a educação. Entretanto, a real mudança só acontece se o que está na teoria for aplicado na prática. E parece haver ainda uma distância entre esses dois polos. Mas, há que se concordar que, trazer à tona a importância de se considerar a realidade do sujeito leitor bem como o repertório por ele já construído foi um grande passo em direção à formação do leitor proficiente.

1.4 A IMPORTÂNCIA DO CONHECIMENTO PRÉVIO NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DO TEXTO

Estudos de ciências como a Linguística e a Psicolinguística avançam e voltam seus interesses para a investigação dos processos de leitura e compreensão.

Observa-se então, a partir desses estudos, um progresso no sentido de que o leitor possa ter uma participação mais atuante no processo de construção de sentido do texto. Afinal, já dizia Guimarães Rosa “ A vida da leitura depende do leitor.”

Segundo Spiro (1980, apud XAVIER, 2007, p.56) a linguagem fornece apenas uma base para a criação de sentido. Essa base deve ser ampliada pela visão de mundo do leitor. Dessa forma, a leitura, entendida como processo de interação para atribuição de sentido, exige do leitor a mobilização de uma série de saberes, pois “a obra é mais que algo puramente objetiva, ela interage com a experiência inalienavelmente subjetiva do leitor” (YUNES, 2005, p. 21).

Antes, a tarefa do leitor era simplesmente descobrir, decifrar o sentido do texto. Hoje, espera-se que o leitor envolva-se ativamente no processo de construção de sentido, espera-se dele uma ação participativa. Para tanto, é necessário que ele dinamize seu acervo pessoal, institucional ou social, atualizando e acionando seu próprio repertório do texto e assim seja capaz de decidir sobre a validade das convenções e formular as suas respostas (LIMA apud YUNES, 2005, p.77).

Os Parâmetros Curriculares Nacionais- PCN trazem o seguinte conceito para leitor competente:

Um leitor competente sabe selecionar, dentre os textos que circulam socialmente, aqueles que podem atender a suas necessidades, conseguindo estabelecer as estratégias adequadas para abordar tais textos. O leitor competente é capaz de ler as entrelinhas, identificando, a partir do que está escrito, elementos implícitos, estabelecendo relações entre o texto e seus conhecimentos prévios ou entre o texto e outros textos já lidos (BRASIL, 1998, p.70).

Assim, fica claro que é através da conexão entre os conhecimentos que o leitor já tem com as informações fornecidas pelo texto que se dá o processo de compreensão. Por isso, o conhecimento que o aluno já traz internalizado, resultado de suas experiências, não deve ser de forma alguma negligenciado uma vez que esse leitor, iniciante ou proficiente, sempre a ele irá recorrer durante a leitura, buscando a compreensão. A escola, muitas vezes, posiciona-se de forma a desconsiderar esse conhecimento, como se tivesse menos valor. Entretanto, trata-se de um conteúdo valioso, favorecendo, inclusive, as interações pessoais entre os sujeitos.

Sobre a importância do conhecimento prévio para garantir a compreensão, Yunes (2005, p. 101) nos traz: “O texto demanda o leitor e seu repertório de leituras”. E acrescenta: “Porque não se vai sozinho ao encontro, não se vai nu, mas com toda a carga de memória que se tem, e das próprias experiências.”

Portanto, para deixar de ser um mero decifrador e passar a assumir uma postura de leitor é preciso que o sujeito se disponha a dialogar com o texto e também que possua uma “bagagem” de leituras e informações. Deve-se ressaltar ainda que é fundamental aprender a aprender, e saber qual a melhor estratégia a ser usada dependendo do objetivo que se pretende alcançar, do texto que se tem em mãos, da circunstância em que se está envolvido.

1.5 ESTRATÉGIAS DE LEITURA: BUSCANDO UM SENTIDO PARA O TEXTO

É unânime a ideia de que é preciso ensinar aos alunos, na escola, os conteúdos relacionados às disciplinas. Entretanto, ampliam-se cada vez mais as discussões sobre a necessidade de não só ensinar os conteúdos, mas, principalmente, ensinar a como aprender esses conteúdos, pois, entende-se que, tendo consciência dos processos pelos quais se aprende, o aluno poderia ser capaz de auto monitorar seu processo de compreensão, capacidade essa, essencial ao sucesso acadêmico. Conforme esclarece Solé(1998),

o controle da compreensão é um requisito essencial para ler eficazmente, pois se não entrássemos em estado de alerta quando não entendêssemos a mensagem de um texto, simplesmente não poderíamos fazer nada para compensar essa falta de compreensão, e assim a leitura seria realmente improdutiva (SOLÉ, 1998, p.41).

Muitas vezes, os alunos não conseguem atribuir sentido ao texto devido à total falta do domínio de estratégias básicas de leitura.

Ler com proficiência é um processo complexo que exige esforço e pressupõe a mobilização de conhecimentos prévios, fazer antecipações, preencher lacunas através de inferências, selecionar informações, confirmar - ou não – hipóteses, identificar ideias centrais, enfim, buscar caminhos para chegar à significação.

A escola precisa ensinar essas estratégias aos leitores desde os anos iniciais para que depois eles mesmos, mais maduros, possam escolher as estratégias mais acertadas para cada tipo de texto e de acordo com o objetivo da leitura.

Ser capaz de assumir um posicionamento estratégico, de forma autônoma, diante do texto pode ser a garantia da construção de sentido e da formação do leitor proficiente que tanto se deseja.

Sobre o conceito de estratégias de compreensão leitora, convém lembrar Solé:

Estratégias de compreensão leitora são procedimentos de caráter elevado que envolvem a presença de objetivos a serem realizados, o planejamento das ações que se desencadeiam para atingi-los, assim como sua avaliação e possível mudança (SOLÉ, 1998, p.69-70).

Isabel Solé (1998) divide as estratégias de leitura em três momentos distintos: antes da leitura, durante a leitura e depois da leitura. A autora ressalta que as estratégias devem estar presentes ao longo de toda a atividade de leitura e esclarece ainda que

muitas delas são passíveis de trocas e outras estarão presentes durante todo processo de leitura.

Conforme a referida autora, antes da leitura é fundamental ativar o conhecimento prévio para verificar o que o aluno já sabe sobre o assunto a ser tratado e travar uma discussão com base nas contribuições dos alunos. Ainda antes da leitura propriamente dita é importante também estabelecer previsões sobre o texto para que durante e depois da leitura os sujeitos leitores verifiquem se suas hipóteses foram ou não confirmadas.

Torna-se necessário, ainda, que o objetivo da leitura esteja bem claro para que o leitor saiba que decisão tomar diante de uma eventual incompreensão. Tarefas de leitura compartilhada ou independente podem ser utilizadas durante o processo. Diante de uma lacuna na compreensão, o leitor deve definir que solução buscar; ele pode voltar e reler o contexto prévio buscando pistas que permitam chegar a um significado. Outra alternativa diante de um entrave é solicitar a ajuda do professor ou até de um colega.

Para depois da leitura, Solé destaca a necessidade da identificação da ideia principal do texto. Outra sugestão de estratégia pós-leitura é fazer o resumo do texto lido. A autora ressalta que é relevante motivar os alunos a utilizarem essas estratégias que tanto contribuem para a atribuição de sentido ao texto, porém, antes, é preciso ensinar a esses alunos a como identificar a ideia central e/ou fazer resumo, pois não se pode cobrar do sujeito aquilo que ainda não lhe foi ensinado.

Uma característica do leitor maduro é ter consciência de que não pode ler qualquer texto da mesma forma. Cada texto apresenta as suas especificidades, por isso o leitor proficiente sabe agir estrategicamente e direciona seu próprio processo de leitura. Mas, salienta Solé (1998), até alcançar este nível, ele precisa do auxílio de um leitor mais experiente que direcione o processo de leitura, ajudando-o a definir qual estratégia é mais adequada para determinado tipo de texto e para determinado objetivo.

Kleiman (1998) classifica as estratégias de leitura em estratégias cognitivas e estratégias metacognitivas.

Estratégias metacognitivas são as operações realizadas com algum objetivo em mente, sobre as quais temos controle consciente; podemos, assim, dizer e explicar nossa ação.[...] As estratégias cognitivas são as operações inconscientes do leitor, são ações que ele realiza para atingir algum objetivo de leitura sem estar ciente dele (KLEIMAN, 1998, p.50).

Segundo Leffa (1996), enquanto as estratégias cognitivas não envolvem reflexão, uma vez que o processamento é realizado automaticamente, as metacognitivas envolvem a habilidade de monitorar a própria compreensão.

De acordo com Brown (1980, *apud* LEFFA, 1996),

o critério geralmente usado para separar as atividades cognitivas das metacognitivas é o do envolvimento da consciência: as atividades cognitivas estariam abaixo do nível da consciência; as metacognitivas envolveriam uma introspecção consciente.

Leffa (1996, p.49) exemplifica:

a leitura rápida e fácil, concentrada no conteúdo, é uma atividade cognitiva. A descoberta de que houve um problema e de que uma correção no rumo da leitura precisa ser feita para recuperar o texto é uma atividade metacognitiva.

O que fica evidenciado é que o uso de estratégias norteia a atividade de leitura, facilitando o processo de compreensão do texto.

Os Parâmetros Curriculares de Língua Portuguesa já contemplam a importância do uso de estratégias nas atividades de leitura para assegurar a produção de sentido. Segundo esse documento (BRASIL,1998, p. 69-70):

É o uso desses procedimentos que possibilita controlar o que vai sendo lido, permitindo tomar decisões diante de dificuldades de compreensão, avançar na busca de esclarecimentos, validar no texto suposições feitas.

Prover o aluno dos meios necessários para desenvolver a compreensão leitora deve ser um dos objetivos principais de qualquer processo educativo e, assim sendo, as estratégias de leitura devem fazer parte das atividades com texto. E, dentre as estratégias, elegemos para este trabalho a inferência, pois a consideramos uma das mais produtivas na compreensão de textos publicitários.

1.6 A INFERÊNCIA E SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMPREENSÃO LEITORA

A contemporaneidade é marcada pela linguagem semiótica, pelo uso de pressupostos, subentendidos e inferências. As coisas são ditas, ou até não ditas, com intenções diversas e o sujeito precisa ter competência para captar essas informações, muitas vezes, subjacentes ao texto. O desafio agora é ser capaz de ler as entrelinhas e, para isso, a noção de inferência é fundamental.

Na apresentação à 1ª edição do livro *Leitura: inferências e contexto sociocultural*, de Regina Lúcia Péret Dell'Isola (2001, p.11), Marcuschi nos traz:

É incrível, quase escandaloso, que se tenha demorado tanto tempo para descobrir que compreender um texto não é simplesmente responder às surradas perguntas: quem? quando? onde? como? para quê? por quê? Mas é um ato de afirmação social, uma interação com outros indivíduos e uma atividade situada num contexto sócio-histórico. Um processo inferencial.

Compreender um texto, portanto, é uma atividade mental complexa, uma vez que nem tudo está na superfície do texto, cabendo ao leitor realizar um processo cognitivo que exigirá dele competência para a mobilização dos conhecimentos já armazenados em sua memória e que, unidos às informações textuais, vão gerando inferências e assim as lacunas deixadas no texto vão sendo gradativamente preenchidas e o texto vai ganhando significação na medida em que novas informações vão sendo adicionadas.

Coscarelli (2003) reforça essa ideia quando nos traz: “A geração de inferências é um processo fundamental na leitura. Nenhum texto traz todas as informações de que o leitor precisa para compreendê-lo”.

Segundo Dell'Isola (2001, p.44), a inferência “é um processo cognitivo que gera uma informação semântica nova, a partir de uma informação semântica anterior, em um determinado contexto”. Inferir é, portanto, gerar uma nova proposição a partir de proposições trazidas pelo texto. Um texto não transmite apenas conteúdo explícito, muita informação está implícita e só consegue ser apreendida se o leitor, estrategicamente, realizar inferências.

Conforme argumenta Koch (2013, p.36):

[...] as inferências constituem estratégias cognitivas por meio das quais o ouvinte ou leitor, partindo da informação veiculada pelo texto e levando em conta o contexto (em sentido amplo), constrói novas representações mentais e/ou estabelece uma ponte entre segmentos textuais, ou entre informação explícita e informação não explicitada no texto.

Com base nessas informações, pode-se, portanto, concluir que as inferências são conexões realizadas pelos sujeitos no momento da leitura com o objetivo de suprir vazios deixados pelo texto, sendo capaz de ir além daquilo que está escrito, buscando, assim, manter a continuidade de sentido. É através de processo inferencial que o leitor/ouvinte constrói relações; relações essas que nem sempre tem fundamento linguístico.

A capacidade inferencial de cada sujeito está intimamente ligada e diretamente relacionada ao contexto sociocultural em que está inserido e ao seu conhecimento prévio que influenciam grandemente no seu processo de compreensão do texto. Evidentemente, pode acontecer de, durante esse processo de produção de sentido, o aluno inferir, com base em alguma experiência pessoal ou até por falta de maturidade, informações em nada relacionadas com o texto.

Sobre isso, Marcuschi (2008, p.256) traz:

Contudo, se compreender não é uma atividade de precisão, isto também não quer dizer que seja uma atividade imprecisa e de pura adivinhação. Ela é uma atividade de seleção, reordenação e reconstrução, em que certa margem de criatividade é permitida. De resto, a compreensão é uma atividade dialógica que se dá na relação com o outro.

Portanto, apesar das muitas possibilidades de compreensão, não se trata de um vale-tudo, como alerta o referido autor. Muitas vezes, levado por questões muito subjetivas, o leitor produz sentidos incompatíveis com o texto, entrando em contradição com as ideias trazidas e chegando a uma leitura não autorizada, outras vezes, não chegando a inferir as informações que são importantes para uma compreensão mais profunda da mensagem. Nesse caso, cabe ao professor dar as orientações necessárias, apontando as direções para que o aluno não se perca no caminho.

Dell'Isola (2001, p.103) chama a atenção para a importância do contexto sociocultural no processo de compreensão leitora:

A informação sociocultural é parte importante do conhecimento registrado na memória, o qual é usado na compreensão textual e na produção de inferências. Inferências são geradas de um conhecimento prévio de mundo que, por sua vez, nasce do conjunto de vivências, experiências e comportamentos sociais de cada indivíduo.

Fatores sociais, culturais e contextuais influenciam enormemente na produção de inferências e, conseqüentemente, no processo de compreensão do texto, uma vez que para a realização de inferência, o sujeito recorrerá às experiências vividas, aos conhecimentos adquiridos e armazenados em sua memória e às influências de seu grupo social. Isso explica o fato de um mesmo texto produzir leituras diferentes e receber sentidos variados.

Tendo em vista que este trabalho está direcionado para a questão da inferência enquanto estratégia para a compreensão de textos publicitários, torna-se importante considerar algumas classificações. Contudo, vale destacar, que o objetivo da proposta de intervenção pedagógica aqui apresentada é trabalhar com a inferência no seu sentido mais amplo.

Existem várias denominações e classificações para as inferências: dedutivas e indutivas, operações cognitivas como análise, síntese, indução, dedução, analogia, solução de problemas, generalizações, leitura nas entrelinhas e leitura de linguagem figurada são alguns dos tipos encontrados na literatura.

Vejamos algumas classificações.

Para Fiorin (2014, p.22-25), há duas formas de inferências semânticas: as implicaturas e os subentendidos. As implicaturas são uma espécie de “inferência semântica, pois o que se conclui está fundamentado no sentido de palavras ou expressões linguísticas” (op. cit. p. 23). Já o subentendido “é uma informação cuja atualização depende da situação de comunicação” (op. cit. p. 25). Enquanto em uma a responsabilidade de significação recai sobre o enunciador, na outra, a responsabilidade é do enunciatário. O subentendido não compromete tanto, uma vez

que o enunciador pode refugiar-se no sentido literal do enunciado, é uma forma de dizer sem comprometer-se, sugere-se, mas não se diz.

Oliveira (2013), tomando por base os estudos de Coscarelli e Marcuschi, classifica as inferências em três tipos: simples, complexa e necessária. Segundo o autor, as inferências simples são aquelas que não exigem do leitor uma atividade cognitiva mais elaborada para resgatar uma informação presente nas entrelinhas do texto. Já, quando a geração de inferência envolve vários processos cognitivos ao mesmo tempo, esta será classificada como inferência complexa. Este tipo de inferência ocorre quando, por exemplo, o leitor, durante o processo de leitura, precisa recuperar uma informação do texto, sintetizar as ideias principais e, ainda, responder a um questionário.

O terceiro tipo, chamada inferência necessária, é realizado pelo leitor para ligar as partes de um texto, visando estabelecer a coerência textual. Também chamada de inferência conectiva, “esse tipo de inferência é realizada a partir do conhecimento de mundo do leitor e sem ela a compreensão de um texto escrito fica comprometida” (OLIVEIRA, 2013, p. 68).

Apresentamos, assim, algumas das classificações de inferência, haja vista a grande variedade de tipos existentes, porém, salientamos que nosso objetivo é, reconhecendo a importância da inferência para a compreensão do texto, propor atividades que desenvolvam a habilidade de gerar inferências que sejam produtivas, úteis, ajudando o aluno a compreender o sentido daquilo que lê, acionando seu conhecimento prévio.

Vale ressaltar que, no processo de compreensão do texto, há de se considerar o caráter de incompletude que este apresenta, e é justamente essa incompletude que exige do leitor a capacidade de realizar inferências para que, assim, o texto ganhe significação. Nem tudo é dito e o não dito também diz.

Orlandi (2012, p.13) destaca que:

Quando se lê, considera-se não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significando. E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que não está dito mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se entenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras

maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas etc.

Apesar da complexidade que envolve a questão da inferência – elementos envolvidos e variedade de classificações - não há como limitar o seu processo de produção pelo leitor, pois os textos reais requerem esse desejo de interagir com o texto para chegar à compreensão. Além disso, como lembram Koch & Travaglia (1993, p. 73) “[...] é preciso lembrar que, frequentemente, o produtor do texto deseja que as inferências não sejam limitáveis, que o texto abra muitas linhas de possíveis inferências”.

Cada leitor, ao longo do texto, vai realizando suas próprias inferências. Não se trata de um processo igual para todos e, dessa forma, um mesmo texto pode oportunizar a geração de inferências diversas, isso dependerá principalmente do conhecimento prévio que cada leitor já tem sobre o assunto.

Sobre a importância da inferência, Marcuschi (2007, p.6) ressalta:

A contribuição essencial das inferências na compreensão de textos é a de funcionarem como provedoras de contexto integrador para informações e estabelecimento de continuidade do próprio texto, dando-lhe coerência. As inferências atuam como hipóteses coesivas para o leitor processar o texto, ou seja, como estratégias ou regras embutidas no processo.

Evidencia-se, dessa forma, a relevância da realização de inferências produtivas para que se alcance a compreensão, uma vez que, ler de maneira proficiente é uma atividade bastante complexa, que exige competência do leitor, inclusive para perceber o que não está dito, mas que é fundamental para atribuição de sentido. É importante perceber que o sentido do texto não tem que estar obrigatoriamente nele, podendo estar no contexto ou na relação com outros textos. Dessa necessidade de perceber os vazios do texto e buscar novas informações para preenchê-los, justifica-se a importância da inferência, sobretudo em textos onde o jogo de palavras é um recurso bastante utilizado, como é o caso do anúncio publicitário.

Nessa perspectiva, uma vez discutido sobre a importância da leitura e a urgência do ensino de estratégias que facilitem a compreensão dos textos, vejamos, no capítulo a seguir, algumas considerações sobre o estudo dos gêneros textuais, sendo que

elegemos o anúncio publicitário para a aplicação da proposta e a inferência como estratégia de leitura.

2 OS GÊNEROS DISCURSIVOS

É grande atualmente a ênfase dada às questões relativas aos gêneros textuais/discursivos, principalmente quando se trata do ensino da leitura e da escrita na escola, e, em virtude disso, são muitos os estudos relacionados a esse tema. Entretanto, apesar do rico momento de discussões teóricas, na prática, as mudanças, tão difundidas e necessárias, ocorrem a passos lentos, de forma pouco significativa, havendo ainda práticas tradicionais de ensino-aprendizagem de leitura que dão muita importância à forma e pouca ao uso. Por esse motivo, torna-se relevante que as reflexões continuem em busca da prática efetiva.

Apesar de alguns trabalhos apresentarem o tema gêneros textuais/discursivos como se fosse algo novo, na verdade, desde os tempos de Aristóteles já havia a categorização de textos de acordo com as suas especificidades. Hoje, até por conta do caráter de dinamicidade que a língua possui e do avanço das tecnologias, o conceito de gênero toma nova proporção, aumentando, consideravelmente, o número de gêneros que circulam na sociedade, sendo, inclusive, difícil, ou até impossível, quantificá-los.

Diante deste quadro, muitos são os estudiosos que se dedicam ao tema e conseqüentemente também é considerável o número de estudos sobre o assunto.

Foi a partir dos estudos do filósofo russo Mikhail Bakhtin que a discussão ganhou novo impulso e voltou a merecer destaque especial. Bakhtin, com sua teoria enunciativo-discursiva, trouxe a questão do gênero novamente ao centro das discussões, e seus estudos tornaram-se referência, configurando-se como importante base teórica para novos estudos.

Bakhtin conceitua gêneros discursivos como “tipos relativamente estáveis de enunciado” (2003, p.283). E, segundo sua teoria, a interação verbal só acontece através do enunciado; sem ele, não há comunicação.

O autor considera ainda que os sujeitos precisam aprender a moldar seu discurso, a construir enunciados conforme a situação de uso, pois, só assim, a comunicação se dará de forma efetiva e eficaz (op. cit. 2003).

Além de Bakhtin, os pesquisadores norte-americanos Charles Bazerman e Carolyn Miller também se destacam no estudo dos gêneros. Apesar de apresentarem enfoques teóricos diferenciados, eles apresentam aproximações entre si e com a teoria bakhtiniana, pois também consideram a linguagem numa abordagem social, realizada numa dada situação.

Bazerman (2006) alerta que, diante da variedade dos gêneros e da flexibilidade que apresentam, seria por demais reducionista tentar agrupá-los ou até classificá-los. Segundo este teórico, qualquer tentativa de classificação seria temporária, pois os gêneros não devem ser vistos como estruturas rígidas, mas sim como formas culturais e cognitivas de ação social. Entretanto, Bazerman ainda salienta que, apesar dessa dinamicidade, o gênero a ser usado não pode partir de uma escolha aleatória uma vez que deve atender a um determinado fim, a uma determinada situação.

Para Bazerman (2006, p.23):

Gêneros não são apenas formas. Gêneros são formas de vida, modos de ser. São *frames* para a ação social. São ambientes para a aprendizagem. São os lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos. Gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e são os modelos que utilizamos para explorar o não-familiar.

Usando uma linguagem quase poética, Bazerman conceitua e traz considerações a respeito da importância da função social do gênero, pois eles são modelos que estão à disposição dos usuários, mas alerta que é preciso ter habilidade e conhecê-los para escolher o modelo correto de acordo com a situação comunicativa.

Carolyn Miller também destaca a situação de uso dos gêneros. Segundo essa autora, os gêneros são *formas de ação e artefatos culturais*. A autora traz a seguinte definição para gênero:

Uma definição retoricamente sadia de gênero deve ser criada não na substância ou na forma do discurso, mas na ação que é usada para executá-lo. Mais do que uma forma, o gênero é uma ação social tipificada, que se dá na recorrência de situações que tornam o gênero reconhecível (MILLER 1984, *apud* KARWOSKI, 2011, p.19).

Portanto, é na relação com as práticas sociais que os gêneros devem ser considerados. E, visando atender a interesses e situações diversas de comunicação, eles se misturam, e, portanto, são suscetíveis à mudança, sendo assim difícil tentar enquadrá-los em categorias rígidas. É certo que apresentam regularidades, partilham de características comuns, contudo, não sendo estruturas engessadas, sempre estarão vulneráveis, podendo sofrer transformação ou receber influências.

Dentre os autores brasileiros que se dedicam ao estudo do assunto, destaca-se Luiz Antônio Marcuschi. Segundo esse autor “os gêneros são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício do poder” (2008, p.167). Ressalta ainda que devido aos vários fatores envolvidos nesse conceito - categoria cultural, esquema cognitivo, ação social, estrutura textual – torna-se complexo tentar conceituar gênero. O autor explica:

Os gêneros não são superestruturas canônicas e deterministas, mas também não são amorfos e simplesmente determinados por pressões externas. São formações interativas, multimodalizadas e flexíveis de organização social e de produção de sentido (2011, p.20).

Mais uma vez é destacada a função social, a situação de uso e a flexibilidade dos gêneros.

Em seu estudo sobre os gêneros, Marcuschi (2008) também alerta para a necessidade de se perceber/fazer a distinção entre tipo textual e gênero textual, conceitos tão frequentemente confundidos ou usados como sinônimos. Esclarece que o tipo está relacionado a sequências textuais determinadas muito mais pelo aspecto linguístico de sua composição, enquanto que o gênero está mais intimamente ligado à função comunicativa. Sobre essa distinção, o autor (2008, p.155) diz: “Em contraposição aos tipos, os gêneros são entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas”.

Apesar de diferenciar gênero de tipo, Marcuschi esclarece que não há, todavia, uma relação dicotômica entre esses conceitos, tratando-se, assim, de uma relação de complementaridade: “Todos os textos realizam um gênero e todos os gêneros realizam sequências tipológicas diversificadas” (op. cit. 2008, p.160).

É fundamental que a escola trabalhe com os gêneros em situações reais, uma vez que eles promovem a inserção social. Os usuários de uma língua devem saber moldar sua fala e reconhecer os gêneros nos usos sociais. Neste estudo, elegemos o gênero anúncio publicitário por considerá-lo de fácil acesso, grande circulação e por utilizar, na maioria das vezes, múltiplos mecanismos (visuais, linguísticos) em sua composicionalidade, o que, no nosso entendimento, exige do leitor uma leitura cuidadosa e a geração de inferência para o seu entendimento.

2.1 ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO DO COTIDIANO

O anúncio publicitário é um gênero que está presente no dia-a-dia da grande maioria dos sujeitos, podendo ser veiculado em variados suportes: jornais, revistas, televisão, internet, panfletos, *outdoors*, etc. Ele tem grande circulação e, independente de classe social ou nível de escolaridade, todos têm acesso, de alguma forma, a anúncios. Além disso, a publicidade vem conquistando cada vez mais espaço e exercendo significativa função na sociedade contemporânea, marcada pelo consumismo desenfreado.

Entendemos que, por se tratar de um gênero que faz parte do cotidiano dos alunos, o anúncio também deve estar presente nas salas de aula como objeto de ensino e aprendizagem. Koch (2011, p.53) justifica que textos do cotidiano ajudam a exercitar a capacidade metatextual³. Ela nos diz:

O contato com textos da vida quotidiana, como anúncios, avisos de toda a ordem, artigos de jornais, catálogos, receitas médicas, prospectos, guias turísticos, literatura de apoio à manipulação de máquinas etc., exercita a nossa capacidade metatextual para a construção e intelexção de textos.

O fato é que a publicidade é um dos alicerces da sociedade de consumo e um importante mecanismo para propagar padrões de comportamento, valores e ideias

³ De acordo às ideias de Gombert (1992), esta capacidade está relacionada à forma de tratar o texto como objeto de reflexão, e não apenas com vistas ao que se quer comunicar.

voltados para o consumo. Seu discurso busca fazer o sujeito comprar até aquilo que não precisa e pagar com um dinheiro que não tem. Para tanto, conforme as ideias de Mussalim (2004), o texto publicitário usa eficazes estratégias de convencimento, sempre levando o sujeito consumidor a acreditar que:

- Ele precisa do produto oferecido: sua vida ficará mais fácil e vários de seus problemas serão resolvidos;
- Ele pode comprar o produto: a forma de pagamento, parcelada, é acessível a todos;
- Ele tem o direito de comprar o produto oferecido: quem trabalha e se esforça para subir na vida merece ter o que há de bom e de melhor;
- O produto irá transformá-lo em alguém especial: conferirá a ele status e, conseqüentemente, mais valor.

Acredita-se que, tendo conhecimento dessas especificidades que envolvem os textos publicitários, estes podem contribuir para o desenvolvimento da competência leitora. Sobre isso, Cardoso (2005, p. 93) nos traz:

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

Nessa direção, diante da importância que a publicidade assume na sociedade atual, de sua constante presença e da influência que exerce na vida das pessoas, o estudo do gênero anúncio publicitário deve fazer parte do cotidiano escolar. Além disso, devido às suas características, pode tornar-se, se bem direcionado, um valioso aliado nas aulas de leitura, ajudando a desenvolver a capacidade inferencial do sujeito, uma vez que, para chegar à sua compreensão, é necessário que o sujeito leitor seja capaz de relacionar os diversos elementos/recursos por ele utilizado.

Na seção que segue trataremos das características deste gênero.

2.1.1 Características do gênero anúncio publicitário

Na busca pelo convencimento, o texto publicitário faz uso de vários recursos, dentre eles, a linguagem figurada, efeitos icônicos, por vezes impactantes, substituição de nomes, repetições, mecanismos de persuasão que exigem do leitor competência para sua efetiva compreensão. Trata-se de um gênero muito aberto a confluências, sendo muito comum, por exemplo, fazer uso de textos literários, trechos de letras de músicas - relações de intertextualidade e intergenericidade.

Conforme Marcuschi (2008, p. 129), a intertextualidade refere-se às relações existentes entre um dado texto e outros textos relevantes encontrados em experiências anteriores. Já a intergenericidade, conforme esse mesmo autor, ocorre quando um gênero assume a função de outro.

Marcuschi ainda chama a atenção para a heterogeneidade tipológica, que ocorre quando num gênero encontramos a presença de vários tipos. Esse fenômeno também é recorrente em textos publicitários.

Para este autor,

A publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto. Parece que desenquadrar o produto do seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos. (MARCUSCHI, 2008)

Desta forma, ao levar o texto publicitário para a sala de aula, como proposta de leitura e compreensão, o professor deve preparar os alunos para que possam posicionar-se criticamente diante de um texto tão rico em recursos e que visa provocar reações. Através da argumentação e de uma linguagem apelativa, rica em recursos linguísticos e visuais, o anúncio busca divulgar, motivar e persuadir na tentativa de alterar um comportamento, visando sempre o convencimento.

Sobre este aspecto, Carvalho (1996) comenta que a publicidade elabora um discurso que sustenta uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo.

Nesse gênero textual, portanto, a multimodalidade é muito explorada. Trata-se de textos construídos a partir do entrelaçamento de vários modos de representação da

linguagem e que buscam atingir seu público refletindo o ritmo acelerado da vida pós-moderna através de uma linguagem clara e direta.

Conforme Dionísio (2011), a multimodalidade refere-se às mais distintas formas e modos de representação utilizados na construção linguística de uma dada mensagem, e, sendo assim, palavras, imagens, cores, formatos, marcas/traços tipográficos, olhares, sorrisos, etc., também contribuem significativamente para a construção de significados.

No anúncio é marcante a presença do verbal e do icônico numa relação de complementariedade e, juntos, palavra e imagem, proporcionam a ampliação do significado do texto.

Considerando-se, então, que a linguagem não-verbal é muito presente na publicidade, é fundamental também que os sujeitos estejam preparados para realizar leituras semióticas. No texto publicitário, muitas vezes, ler a imagem é imprescindível para a compreensão da mensagem, e, por isso, todos os elementos paratextuais devem ser considerados.

É fato que o efeito causado pela imagem não deixa de ser um atrativo tornando a leitura e o trabalho com esse gênero mais dinâmico e motivante. Entretanto, é preciso explorar esse recurso, provocar uma reflexão, mostrar, por exemplo, que a veiculação de pessoas famosas, bonitas e bem sucedidas tem um propósito e não é garantia de qualidade do produto ou de credibilidade de um serviço ou empresa. Muitas pessoas ainda fazem uma leitura superficial e, de forma ingênua, acreditam e se deixam convencer por aquilo que veem/leem.

No trabalho com o anúncio publicitário, é preciso que o professor apresente o gênero para os alunos, pois eles precisam conhecer suas características, especificidades e funções. Deve ser explorada a linguagem persuasiva, os recursos icônicos e gráficos, *slogan*, logotipo, seleção lexical, especialmente a função dos adjetivos usados abundantemente visando produzir mensagens positivas sobre o produto, diferenciando-o dos demais. Verbos usados no modo imperativo também se constituem como mais um recurso para seduzir o leitor/consumidor para aquisição do produto anunciado, através de uma ordem.

O aluno também precisa ter conhecimento que, por trás daquele texto, existe um anunciante e, conseqüentemente, uma ideologia; alguém que quer vender um produto, divulgar uma ideia, ou, ainda, provocar uma ação, uma tomada de decisão ou mudança de atitude. É preciso estar preparado para ter discernimento diante do poder de persuasão do texto publicitário e, nesse sentido, saber usar estratégias de leitura, como a inferência, por exemplo, é um passo importante para garantir a compreensão.

2.2 LEITURA DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: EXPERIÊNCIAS, DIFICULDADES E POSSIBILIDADES

Imagens, metáforas, substituições, diálogos breves, relatos resumidos, insinuações, essas são algumas estratégias discursivas frequentemente utilizadas no gênero anúncio publicitário.

Os textos publicitários são, na maioria das vezes, muito criativos, e se utilizam de recursos diversos, exigindo do leitor uma leitura cuidadosa. A utilização de estratégias de leitura como a predição, a verificação, a seleção, e, sobretudo, a inferência é fundamental para sua compreensão.

Na escola, gêneros que se utilizam de vários mecanismos de representação, tal qual o anúncio, são, muitas vezes, trabalhados de forma precária. Ainda não se explora devidamente a multimodalidade apresentada nos textos, dando-se muito valor ao código escrito, ou seja, à palavra.

Já é tempo de ensinar aos alunos que o código escrito é mais uma forma de representar o mundo, não a única. Os leitores em formação precisam estar informados de que, na composicionalidade dos textos, aos mecanismos linguísticos se agregam outros mecanismos, como os visuais por exemplo. Sobre isso, Dionísio (2011, p. 139) nos traz:

Na sociedade contemporânea, à prática de letramento da escrita, do signo verbal, deve ser incorporada a prática de letramento da imagem, do signo visual. Precisamos, então, falar em letramentos, no plural mesmo, pois a multimodalidade é um traço constitutivo do discurso oral e escrito. Faz-se necessário ressaltar, também, a diversidade de arranjos não padrão que a escrita vem apresentando na mídia em função do desenvolvimento tecnológico. Em consequência, os nossos habituais modos de ler um texto

estão sendo constantemente reelaborados. Não se salienta aqui a supremacia da imagem ou da palavra na organização do texto, mas sim da harmonia (ou não) visual estabelecida entre ambos.

Visando acompanhar o ritmo da sociedade atual, caracterizada pelo desenvolvimento tecnológico e consequentemente pela fluidez e quantidade de informações que circulam, os textos atuais são constituídos de imagens, palavras, cores, diferentes diagramações, nos mais variados suportes e formatos, refletindo assim esse ritmo acelerado e buscando atingir o sujeito pós-moderno que precisa manter-se informado, entretanto dispõe de pouco tempo.

Mas, como a escola tem se portado diante da presença cada vez mais constante desses variados mecanismos utilizados na composição do texto? Ela tem preparado o sujeito para a leitura de imagens? Será que as atividades de leitura com gêneros que utilizam vários mecanismos propostas pelo livro didático tem possibilitado efetivamente o letramento visual? Tendo em vista estes questionamentos, analisamos na seção a seguir, para ilustrar o que encontramos como atividades sugeridas ao professor, duas atividades propostas por dois livros didáticos – Tudo é Linguagem e Vontade de Saber Português - para o trabalho com leitura de anúncios.

2.3 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O anúncio publicitário é um gênero muito presente em sala de aula. Facilmente encontrado nos livros didáticos, já é prática comum atividades relacionadas a este gênero. Entretanto, observa-se que, na maioria das vezes, são utilizados como pretexto para atividades gramaticais, sobretudo para explorar verbos e adjetivos (classes gramaticais muito empregadas nos textos publicitários). Outro equívoco, a nosso ver, é a solicitação de produção escrita de anúncios, quando na verdade se trata de um gênero mais voltado para a prática de leitura, uma vez que somos constantemente levados, consciente ou inconscientemente a ler anúncios, mas, fora da escola, dificilmente nos será solicitada a produção de uma propaganda.

Vejamos um exemplo do tratamento que é dado a esse gênero pelo livro didático e consequentemente pela escola ao fazer uso desse material.

Figura 01 – Anúncio da Golden Cross



Fonte: BORGATTO, Ana; BERTIN, Terezinha; MARCHEZI, Vera. Tudo é Linguagem. São Paulo: Ática, 2008, p.135.

Após apresentar o texto, o livro traz a seguinte atividade:

- Faça uma lista dos verbos usados no texto do anúncio.
- Qual é o modo verbal predominante?
- Qual é a intenção do texto: dar ao leitor dicas de práticas saudáveis ou convencê-lo a comprar um produto?
- Os verbos que expressam a verdadeira intenção do texto aparecem com muito ou com pouco destaque?
- Na frase “Cuide da sua vida como se você só tivesse uma”, a forma verbal destacada está expressando **possibilidade, algo que pode acontecer**.
- Reescreva a frase adaptando o que for necessário para que ela passe a expressar certeza.

Neste exemplo, fica claro que as autoras fazem uso do gênero para explorarem o assunto verbo. O anúncio é colocado logo após a seção Flexões Verbais, em seguida é trabalhado o conceito de verbo e as flexões de pessoa, número, tempo e modo.

Enfim, como se pode observar, o anúncio serve, desta forma, como pretexto para o ensino da gramática. Até mesmo quando tratam da intenção do texto (questão C), já trazem as opções de resposta deixando pouco espaço para a reflexão do sujeito leitor. Além disso, as cores, o tamanho das letras, a frase interrogativa buscando a aproximação com o leitor, importantes recursos utilizados na constituição do texto e relevantes para a compreensão, que poderiam facilmente mobilizar conhecimentos prévios, estimular a geração de inferências e abrir uma rica discussão, não foram contemplados na atividade.

Passemos à análise de um segundo texto. Trata-se agora de um anúncio trazido pelo livro Vontade de Saber Português, 8º ano, das autoras Rosemeire Alves e Tatiane Brugnerotto.

O texto inicia um capítulo do livro cujo título é “Rir é o melhor remédio”. Para iniciar o trabalho com o texto, as autoras propõem uma discussão oral e colocam o seguinte enunciado: “Observe atentamente o anúncio publicitário e note que toda a significação é construída com base no humor”. O enunciado segue com a seguinte questão: “Você consegue identificar em que consiste o humor do anúncio a seguir?”.

Figura 02 – Anúncio do Tênis Rainha System



SEU PÉ JÁ PISOU EM COISA MAIS MACIA
MAS AÍ VOCÊ XINGOU O CACHORRO.

Rainha System
O único com sistema interativo
De absorção de impacto.

Fonte: ALVES, Rosemeire; Brugnerto, Tatiane. Vontade de Saber Português. São Paulo: FTD, 2012, p.231.

Neste caso, já se percebe um cuidado maior no trabalho com o gênero. As autoras prosseguem explorando a oralidade. Numa seção intitulada “Conversando sobre o texto” solicitam que os alunos levantem hipóteses sobre em que consiste o humor no anúncio e pedem ainda que relatem outros anúncios que usem o humor como recurso. Em seguida, trazem informações sobre o gênero: finalidade, suporte, público-alvo, estrutura do gênero (título, imagens, corpo do texto, marca do produto).

As autoras exploram ainda os argumentos apresentados para convencer o leitor a adquirir o produto e a importância do humor como recurso para chamar a atenção do público-alvo.

Todo o trabalho é direcionado de modo a fazer com que o aluno/leitor chegue à conclusão de que o humor é constituído pela comparação inusitada da maciez de pisar em fezes de cachorro (fato que o texto pressupõe já ter acontecido com qualquer pessoa), e calçar um tênis Rainha System. O trabalho tem continuidade com a análise de dois outros anúncios.

Mesmo apresentando um trabalho mais criterioso, em muitos casos, só com a intervenção do professor, que vai direcionando a leitura, fazendo questionamentos e chamando atenção para as pistas do texto, é que o aluno faz as inferências necessárias para uma compreensão mais completa, vai estabelecendo relações entre o que sabe sobre cachorro e o que sabe sobre tênis às informações trazidas pelo texto, chegando assim à sua compreensão.

Se o sujeito não mobiliza seus conhecimentos prévios e não os relaciona com o que está dito no texto, ou seja, se ele não realiza o processo inferencial, sua leitura não passará de uma leitura superficial, calcada apenas no que está explícito no texto e

certamente também não perceberá que toda a significação deste anúncio é construída com base no humor que reside na afirmação de que o leitor só pisou em algo mais macio que o tênis da marca anunciada quando pisou nos dejetos produzidos por um cão.

Portanto, mais especialmente ainda em textos em que há a predominância da linguagem não verbal, só através de processo inferencial se chega ao sentido do texto.

Texto e imagem, quando usados adequadamente, tornam-se estímulos que geram a construção de inferências; e estas, por sua vez, favorecem a compreensão. São as novas informações que, combinadas com as informações que já fazem parte do conhecimento internalizado do sujeito, possibilitam o desencadeamento do processo de inferências, levando assim o sujeito a tirar as suas conclusões.

Já tendo refletido sobre questões que envolvem o tema leitura e sobre as particularidades do gênero escolhido, apresentamos, no capítulo que segue, a nossa proposta de intervenção pedagógica.

3 A PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA: DA MOTIVAÇÃO AO DIAGNÓSTICO

Neste capítulo, apresentamos o que nos levou à proposta de intervenção pedagógica propriamente dita. Descrevemos também os pressupostos metodológicos que estruturaram o trabalho, os sujeitos envolvidos no processo, o estabelecimento escolar participante, os instrumentos utilizados para diagnóstico, bem como o problema que motivou a escolha pelo tema e que, portanto, justifica a importância e elaboração deste trabalho. Finalizaremos o capítulo com as considerações sobre os resultados do diagnóstico.

3.1 MOTIVAÇÃO PARA A PESQUISA

Ao longo de 20 anos de efetiva docência, é angustiante constatar, ano após ano, a dificuldade que os educandos apresentam em atividades de leitura. Decodificam, porém não conseguem, muitos deles, realizar uma leitura produtiva. Certa de que o trabalho com os gêneros textuais pode ser um grande aliado para o professor de língua materna, e de que ensinar o aluno a aprender é fundamental, pensamos em escolher um gênero e uma estratégia de leitura para, a partir daí, elaborar atividades que contribuam para desenvolver a competência leitora. Dentre os gêneros, optamos pelo anúncio publicitário, e, tratando-se de um gênero que geralmente compõe-se de escrita e imagem, a estratégia escolhida foi a inferência por acreditarmos que seja altamente produtiva para a atribuição de sentido desses textos e, além disso, apesar de fundamental, ainda é pouco explorada.

Um texto é constituído não apenas por aquilo que está dito explicitamente; ele também se constrói a partir do que está implícito em palavras, frases e imagens. Captar o que está sendo dito nas entrelinhas do texto ainda é uma grande dificuldade para boa parte dos alunos do ensino fundamental e este dado é facilmente observado no convívio profissional, durante as aulas de leitura. Esta constatação reforça a necessidade do trabalho com as estratégias de leitura que em muito contribuem para a compreensão do texto.

Inicialmente, para o diagnóstico que aqui apresentamos, foram aplicadas quatro atividades, sem que ainda nenhuma intervenção fosse feita, para verificar o nível de compreensão leitora dos alunos, bem como para diagnosticar seus maiores entraves. Foi solicitado apenas que lessem e depois respondessem algumas questões. Ao término das atividades, estas foram recolhidas para análise. Participaram desta etapa trinta alunos voluntários do 8º ano de uma escola pública estadual do município de Santo Antônio de Jesus - BA.

3.2 METODOLOGIA DA INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA

Para a intervenção pedagógica, em termos metodológicos, nos baseamos na pesquisa qualitativa, uma vez que a intenção desse trabalho não é medir, mensurar ou tabular dados, mas sim compreender e interpretar os significados que os sujeitos participantes dão às situações a eles apresentadas. Trata-se de uma proposta de caráter exploratório que objetiva “analisar e interpretar dados, refletir e explorar o que eles podem propiciar buscando regularidades para criar um profundo e rico entendimento do contexto pesquisado” (OLIVEIRA, 2010, p.22).

Buscamos assim capturar a “perspectiva dos participantes”, ou seja, o modo como os participantes encaram as questões que estão sendo focalizadas (ANDRÉ; LUDKE, 1986, p. 12). Desta forma, é fundamental, nesse tipo de estudo, que o professor mantenha um contato direto e aberto com os participantes, discutindo sempre que necessário, checando as informações, buscando compreender como chegaram a uma determinada resposta, que caminho seguiram.

Segundo preconiza Bortoni-Ricardo (2008, p. 49),

O objetivo da pesquisa qualitativa em sala de aula, é o desvelamento do que está dentro da “caixa-preta” no dia-a-dia dos ambientes escolares, identificando processos que, por serem rotineiros, tornam-se “invisíveis” para os atores que deles participam”.

Optou-se por esta metodologia por se tratar de um estudo que envolve predominantemente aspectos subjetivos relacionados ao modo de “enxergar/ler” o texto, aspectos, portanto, impossíveis de serem quantificados.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO ESTABELECIMENTO ESCOLAR PARTICIPANTE

A unidade de ensino escolhida para a participação na proposta é um estabelecimento de médio porte, de vínculo estadual, situada no município de Santo Antônio de Jesus - BA. Possui 10 salas de aula, uma biblioteca que divide seu espaço com computadores (foi adaptada para sala de informática), secretaria, diretoria, cantina, banheiros, uma sala de vídeo que, devido a demanda, funciona também como sala de aula, e uma quadra para atividades esportivas.

Se comparada a algumas unidades escolares do município, podemos considerar que a referida escola possui uma boa estrutura física, entretanto, longe de ser a ideal; falta-lhe um espaço mais adequado para a biblioteca, tão importante para o estímulo à leitura, uma cobertura para a quadra esportiva, um auditório, e ainda ajustes na rede elétrica, uma vez que algumas tomadas estão com defeito, inviabilizando o uso de alguns recursos que favorecem o trabalho docente.

Todos os professores da referida unidade de ensino possuem graduação e especialização. O colégio conta, ainda, em seu quadro de profissionais com duas mestras e uma mestranda (informação obtida através do convívio profissional com os professores). Entretanto, vale ressaltar, alguns não lecionam a disciplina para a qual estão habilitados. Para citar um exemplo, há caso de professor licenciado em Geografia lecionando Matemática.

O colégio funciona nos três turnos, sendo que, no turno vespertino, apenas 07 das 10 salas são ocupadas com turmas de alunos, a procura maior ainda é pelo turno matutino. No diurno, são oferecidos cursos do Ensino Fundamental II e no noturno Educação para Jovens e Adultos.

A clientela atendida, em sua maioria, reside no mesmo bairro onde fica situada a escola. Entretanto, a escola recebe também muitos alunos da zona rural e outros tantos da zona periférica da cidade, sendo que alguns desses locais são considerados perigosos e, conseqüentemente, seus moradores, muitas vezes, são vítimas de preconceito social, conforme eles mesmos relatam em situações de conversas e discussões em sala de aula.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS ENVOLVIDOS

A proposta de intervenção pedagógica foi direcionada a 30 alunos do 8º ano / 7ª série, do período matutino, de uma escola pública estadual, situada no município de Santo Antônio de Jesus - BA.

Para conhecer o público envolvido, os alunos foram convidados a responder a um questionário (ver APÊNDICE B), pois entendemos que a realidade vivenciada pelo sujeito, o contexto em que vive, influencia enormemente nas suas formas de ver/ler o mundo.

Para melhor visualização do perfil desses sujeitos participantes, apresentamos abaixo um quadro síntese:

Quadro 01 – Perfil dos alunos envolvidos na pesquisa: número de alunos distribuídos por idade e sexo.

Sexo	Feminino- 13 alunos Masculino- 17 alunos
Idade	12 anos- 01 aluno 13 anos- 17 alunos 14 anos- 11 alunos 15 anos- 01 aluno

A partir dos resultados apresentados neste quadro, podemos perceber que, apesar de ser conduta da escola formar as turmas considerando a idade dos sujeitos, ainda assim, as idades variam entre 12 a 15 anos. Essa heterogeneidade, vista por alguns como um complicador, pois indivíduos em fases diferentes apresentam interesses também diversos, para nós é tomada como fator positivo, pois permite uma maior riqueza de impressões sobre os objetos analisados, pontos de vista variados, permitindo discussões mais interessantes.

Sendo a aplicadora da proposta também professora da turma e, portanto, funcionária do estabelecimento de ensino participante (17 anos de efetiva docência nesta unidade), já era de seu conhecimento que boa parte da clientela do colégio convivia apenas com a mãe e irmãos, fato este constatado nos documentos dos alunos e, posteriormente, confirmado no questionário. Dos trinta alunos

participantes, 11 afirmaram morar com a mãe e irmãos, 04 com a mãe e avós e 15 responderam com os pais. Decidimos, então, perguntar sobre o nível de escolaridade dos pais ou responsáveis. O resultado foi o seguinte:

Quadro 02: Nível de escolaridade dos pais ou responsáveis

Nível de escolaridade dos pais ou responsáveis	Analfabeto- 01
	Ensino Fundamental incompleto- 06
	Ensino Fundamental completo- 06
	Ensino Médio incompleto- 03
	Ensino Médio completo- 11
	Ensino superior- 03

Outra importante informação obtida no questionário foi a de que, apesar de pertencerem a uma classe popular, pouco favorecida economicamente, morando em bairros distantes do centro, com pouca infraestrutura, apenas uma aluna não possui aparelho celular; todos os alunos da turma têm aparelho de TV em casa, e 18 deles possuem computador; 26 alunos afirmaram ter acesso à internet, quando não em casa, na escola, uma vez que esta disponibiliza o serviço.

Quando questionados sobre com que frequência leem livros, 12 alunos responderam que eventualmente, 11 responderam que sempre, 5 responderam que quase nunca e 2 disseram que só leem no colégio.

No que se refere ao tipo de leitura feita pelos pais e suas preferências, obtivemos os seguintes resultados: 11 alunos responderam que os pais não leem, sendo que apenas um justificou serem os seus pais analfabetos; 10 alunos responderam que seus pais leem livros de um modo geral; 04 alunos disseram que gostam de ler jornais; 03 apontaram a Bíblia como resposta à questão; 01 aluno disse que seus pais leem, principalmente, revistas, e 01 aluno respondeu que leem tudo.

A grande maioria, 24 alunos, afirmou ter livros em casa; 03 disseram possuir apenas alguns exemplares e outros 03 disseram não possuir livros em casa.

Outro dado importante obtido através do questionário, e que certamente contribuirá para o bom andamento da proposta, é que dentre as leituras favoritas estão as

histórias em quadrinhos e os conteúdos digitais, especialmente mensagens de facebook e do aplicativo WhatsApp. Quanto a se utilizam alguma técnica (estratégia) para entender o texto, obtivemos as seguintes respostas: 16 alunos disseram que não utilizam técnica alguma, apenas leem; 04 alunos responderam que releem o texto; 03 alunos responderam que leem as partes mais importantes; 04 alunos responderam que depende do tipo do texto; 3 alunos não responderam à questão.

Em resposta ao questionamento sobre o que a leitura lhe proporciona, os estudantes deram respostas bem diversificadas: interesse, liberdade, entendimento, mais conhecimento, aprendizado que se leva para a vida toda, distração, descobrimentos, imaginação, aventura, reflexão, bem estar, leveza, criatividade. Observamos que todas essas respostas estão ligadas a aspectos positivos, o que é bem significativo. Apenas um aluno respondeu que a leitura lhe proporciona tédio.

Os alunos também foram perguntados sobre o que acham das aulas de leitura. Obtivemos as seguintes respostas: 13 alunos afirmaram gostar das aulas de leitura, e justificaram que são divertidas, interessantes e que eles aprendem mais; 14 alunos disseram não gostar porque são aulas chatas, dão sono, não gostam de ler para outras pessoas; 02 alunos responderam “mais ou menos”, só quando a professora lê; 01 aluno não respondeu à questão.

Conhecer essa realidade, o contexto social em que vivem os participantes, suas preferências e dificuldades, sem dúvida, ajuda a conseguir resultados melhores na aplicação da proposta, pois essas informações auxiliam no direcionamento a ser dado à intervenção, bem como nas escolhas dos textos a serem utilizados.

3.5 DIAGNÓSTICO: CONTEXTO DE APLICAÇÃO E ANÁLISE

Depois de apresentada a proposta aos alunos, estes se mostraram receptivos e dispostos a colaborar.

Para a elaboração dos instrumentos diagnósticos foram escolhidos anúncios publicitários veiculados em revistas e internet. Como critério para escolha buscamos selecionar textos compatíveis com o ano/idade, observando o nível de complexidade, bem como a linguagem e os recursos utilizados para transmissão da

mensagem. Também procuramos textos que, apesar de pertencerem ao mesmo gênero, oferecessem a oportunidade de verificar diferentes habilidades e, desta forma, um tinha predomínio de texto verbal, outro do não verbal, outro fazia uso de ironia, outro de polissemia, etc. Procedendo assim, tivemos a oportunidade de verificar quais desses recursos ofereciam maior grau de dificuldade para a compreensão do texto. A seguir apresentamos a primeira atividade diagnóstica.

3.5.1 Atividade diagnóstica 01

O primeiro texto selecionado para diagnóstico foi o anúncio do hidratante Monange (APÊNDICE C). O texto foi apresentado aos alunos através de utilização de recurso tecnológico – projeção datashow. Em seguida, todos os alunos da turma foram convidados a responder oralmente algumas questões mais voltadas para as características e estrutura do texto. Inicialmente o objetivo foi verificar o conhecimento dos alunos sobre o gênero textual anúncio publicitário. Neste primeiro momento, nenhuma explicação foi dada visando não influenciá-los nas respostas.

Atividade diagnóstica 01: anúncio do hidratante Monange



Fonte: Revista Contigo. São Paulo: Editora Abril, 2013.

1. A qual gênero pertence esse texto?
2. Qual a finalidade desse texto?
3. A qual público ele se destina?
4. Qual a marca anunciada e qual o slogan da campanha?
5. O que chama mais a atenção: o texto verbal ou o não verbal?
6. Em que tipo de suporte poderia ser veiculada esta propaganda?
7. Quais os recursos que foram utilizados para chamar a atenção para o produto anunciado?
8. Por que o verbo Experimentar aparece no modo imperativo e em destaque?
9. Por que a frase **nutre até a 2ª camada** é repetida?
10. Qual a relação entre a imagem e o slogan “Você é o máximo”?

No trabalho com o anúncio do Hidratante Monange, os alunos não demonstraram, a princípio, grandes dificuldades. A imagem do produto divulgado facilitou a leitura. As questões relacionadas à identificação do gênero, público-alvo, finalidade do texto e recursos visuais utilizados foram respondidas com facilidade. Alguns desconheciam os termos *slogan*, suporte e público alvo. Sempre que alguma dúvida surgia, a postura do aplicador era primeiro esperar que algum aluno respondesse, se não, ele próprio esclarecia.

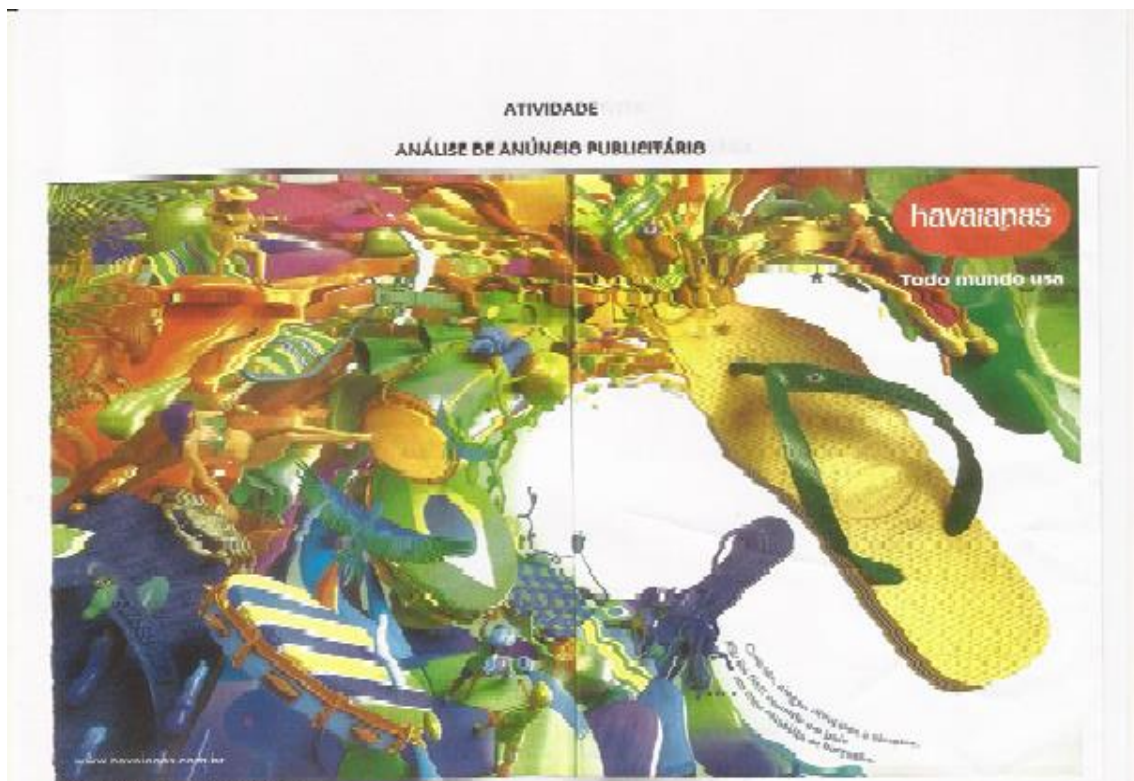
A maior dificuldade percebida foi quando questionados sobre a relação da imagem com o produto e o slogan. A turma que até então participava ativamente, calou-se. Os alunos não conseguiram relacionar a imagem de uma mulher bonita, sorridente e aparentemente saudável com o *slogan* “*Você é o máximo*”, não fizeram inferência sobre esta relação. Habilidade esta que será trabalhada durante a intervenção.

Quanto à percepção dos recursos utilizados pela linguagem publicitária, notamos que ainda não têm conhecimento sobre a importância das cores, dos tamanhos das letras, do uso do modo imperativo ou da repetição de adjetivos para esse tipo de texto. Eles conseguem identificar a imagem de uma mulher bonita e do produto como sendo importantes, e só.

3.5.2 Atividade diagnóstica 02

A segunda atividade aplicada teve como texto-base o anúncio das sandálias Havaianas. Todos os alunos participaram, mas analisamos, a título de amostragem, as respostas dadas por três voluntários. Desta vez optamos pela modalidade escrita e as questões foram mais voltadas à exploração dos elementos que compõem o texto. O objetivo maior foi verificar se os alunos eram capazes de relacionar elementos textuais e paratextuais e acionar conhecimentos prévios, aspectos considerados relevantes para a geração de inferências, para, a partir de suas relações com o texto, buscar significação.

Atividade diagnóstica 02: anúncio das sandálias Havaianas.



Texto verbal extraído da parte inferior do anúncio (para melhor visualização):

Colorida, alegre, divertida e simples. Não foi fácil resumir um país em uma sandália de borracha.

Revista Veja. São Paulo: Editora Abril, 2013.

Ao analisar os resultados apresentados pelos sujeitos participantes, constatamos que fazem uma leitura superficial, e alguns ainda não fazem uma relação significativa entre linguagem verbal e não verbal.

Ao responderem questões sobre o anúncio das Sandálias Havaianas, percebemos facilmente que eles não deram a significação devida ao slogan “*Todo mundo usa*”, isto porque, talvez, não façam a leitura necessária da imagem. Provavelmente observam apenas superficialmente a imagem e não fazem a ligação do slogan “*Todo mundo usa*” com os tipos físicos ali representados: pessoas de diversas regiões, com traços distintos e atividades distintas. Eles mobilizam o conhecimento prévio, geram inferências, mas, muitas vezes, não fazem associações que sejam úteis à uma compreensão mais profunda do texto.

Quando solicitado que comentassem o slogan (questão 6 – ver APÊNDICE D), o sujeito A relacionou “*Todo mundo usa*” não com a diversidade dos usuários da sandália, mas com a qualidade do produto. Possivelmente inferiu que se todo mundo usa, logo deve ser boa. Evidentemente sua interpretação faz sentido, porém alguns aspectos deixaram de ser considerados. Vejamos suas respostas:

Atividade realizada pelo sujeito A

1-O que mais chama atenção neste anúncio?	<u>a cor, e os símbolos</u>
2-Que produto está sendo anunciado?	<u>Havaianas</u>
3-“Não foi fácil resumir um país em uma sandália de borracha”. A qual país o anúncio se refere? Com base em que você chegou a essa conclusão?	<u>Brasil, o sinal e a cor do Brasil</u>
4-Que relação pode ser feita entre as cores, a sandália e um país?	<u>Relação entre o produto.</u>
5-Identifique no anúncio coisas que fazem referência ao Brasil?	<u>o símbolo, a cor.</u>
6-Comente o slogan <i>Havaianas – Todo mundo usa</i> .	<u>É boa.</u>
7-Qual terá sido o objetivo do anunciante?	<u>Para que quem veja compre.</u>
8-Você acha que o anúncio atendeu satisfatoriamente a este objetivo? Comente.	<u>Sim, por que praticamente todo mundo usa havaianas.</u>

Outro aspecto bem perceptível é que esse sujeito só relacionou ao Brasil as cores e a bandeira, inclusive fazendo ligação com a Copa; mas ignorou completamente a fauna, a flora, o capoeirista, o futebol, o samba representado pelos instrumentos musicais, tão característicos do Brasil e que estavam presentes no anúncio.

Podemos notar também, através da observação e análise da atividade realizada pelo sujeito A, que o texto verbal não recebeu a atenção devida. Os sujeitos não relacionaram a imagem e as cores ao Brasil (questão 4 – ver APÊNDICE D) como se esperava, por meio do texto *“Colorida, alegre, divertida e simples. Não foi fácil resumir um país em uma sandália de borracha”*, afinal, é essa a imagem do Brasil: um país alegre, de gente diversa e natureza exuberante.

No exemplo a seguir, percebe-se que o sujeito B, tentando atribuir sentido ao texto, também firma-se fundamentalmente nas cores e faz ligação com a Copa.

Atividade realizada pelo sujeito B

1-O que mais chama atenção neste anúncio?
As cores e o formato como elas estão.

2-Que produto está sendo anunciado?
Havaianas Todo mundo usa.

3-“Não foi fácil resumir um país em uma sandália de borracha”. A qual país o anúncio se refere? Com base em que você chegou a essa conclusão?
Brasil e está preferindo a cor do mundo.

4-Que relação pode ser feita entre as cores, a sandália e um país?
A cor do mundo.

5-Identifique no anúncio coisas que fazem referência ao Brasil?
cor, festas, futebol havaianas.

6-Comente o slogan *Havaianas – Todo mundo usa.*
alegre, divertida e simples.

7-Qual terá sido o objetivo do anunciante?
cor do mundo.

8-Você acha que o anúncio atendeu satisfatoriamente a este objetivo? Comente.
Sim porque está pronto da grande de da cor do mundo pra que todos comente.

É interessante perceber que, ao mobilizar os conhecimentos prévios, os sujeitos apegam-se à realidade momentânea e ao que lhes chama mais atenção. Às vésperas da realização da Copa no Brasil, as cores verde e amarelo são logo relacionadas a esse evento (os sujeitos envolvidos nessa atividade não tiveram acesso à data de publicação da revista que traz o anúncio – junho de 2013 –

portanto, um ano antes da realização da Copa). Diante deste fato, relacionar a sandália verde e amarela à copa é perfeitamente compreensível, porém uma leitura superficial, já que o verde e o amarelo representam o Brasil em qualquer época, não somente num momento específico - a Copa.

Notamos ainda que há dificuldade também em identificar o objetivo do anúncio, uma vez que a finalidade não é divulgar a Copa, mas sim vender a sandália, como podemos verificar na resposta à questão 8.

Vejamos agora o resultado da atividade realizada pelo sujeito C:

Atividade realizada pelo sujeito C

1-O que mais chama atenção neste anúncio?
A sandália com a cor do Brasil.

2-Que produto está sendo anunciado?
A sandália da Copa.

3-Qual relação pode ser feita entre as cores, a sandália e um país?
A relação do país brasileiro com a copa.

4-"Não foi fácil resumir um país em uma sandália de borracha". A qual país o anúncio se refere? Com base em que você chegou a essa conclusão?
O anúncio da Brasil, porque está nas cores do país, o tamborim, etc...

5-Identifique no anúncio coisas que fazem referência ao Brasil?
Sombra, praia, tamborim, sandália com a cor do Brasil, etc...

6-Qual o objetivo do anunciante?
O objetivo dele é fazer vendas com "ajuda" da copa.

7-Você acha que o anúncio atendeu satisfatoriamente a este objetivo?
 Comente. Sim, porque ele atendeu aos pedidos, e deixou tudo parecendo do Brasil.

Na leitura feita pelo sujeito C, observa-se que, mais uma vez, a ênfase maior também foi dada às cores, e estas logo foram relacionadas à Copa. Isso fica muito marcante na questão 2, quando se pergunta que produto está sendo anunciado e o aluno não faz referência à marca da sandália (Havaianas), mas sim à Copa (a sandália da Copa). Vale ressaltar que consideramos essa uma inferência perfeitamente compreensível, contudo, é preocupante constatar que os sujeitos leitores que realizaram a atividade, alunos do 8º ano, ainda fazem leituras

superficiais, deixando-se levar pelo que está mais aparente, não lendo nas entrelinhas as mensagens que se esperaria que conseguissem.

Evidenciam-se, dessa forma, as lacunas causadas pela dificuldade em relacionar os conteúdos prévios com as informações do texto para gerar novas informações, através de inferências. Ora consideram apenas os conhecimentos prévios, ora consideram apenas algumas informações do texto. Os alunos não realizam de forma satisfatória o processo de inferência esperado que tanto facilitaria uma compreensão mais profunda da mensagem do anúncio.

O sujeito C, por exemplo, percebe que há no anúncio vários aspectos/coisas relacionadas ao Brasil - como podemos observar na resposta à questão 5 -, entretanto, não é capaz de fazer a ligação entre essas coisas – instrumentos musicais, futebol, samba, praias, capoeira, violeiro - , o slogan e o texto verbal através de processo inferencial.

Interessante perceber também que este leitor já tem conhecimento dos artifícios usados pelo texto publicitário para atingir seus objetivos. Ao ser questionado sobre o objetivo do anúncio (questão 6), ele responde coerentemente que é “*fazer vendas com a ajuda da Copa*”. Embora não seja um anúncio ligado à copa, ele relaciona a venda a partir de uma situação externa, com base em elementos que poderiam ser relacionados a ela.

A questão de uma leitura superficial, sem relacionar a riqueza de informações presentes no anúncio, informações essas a serem inferidas, nos chama a atenção para como o trabalho vem sendo feito em sala de aula de forma a levar o aluno a desenvolver uma estratégia tão importante na leitura como a inferência, que possibilita uma leitura mais profunda, mais completa e, muitas vezes, necessária para a compreensão do texto. Será que um trabalho mais direcionado ao gênero textual e aos dados que podem ser inferidos levaria os alunos a perceberem as entrelinhas nestes textos e a fazerem mais relações entre os aspectos presentes no anúncio e seus conhecimentos prévios de forma a compreender a mensagem na sua amplitude? Essa é a questão que move nosso trabalho.

Seguindo nossa análise, vejamos abaixo mais uma atividade que fez parte do diagnóstico.

3.5.3 Atividade diagnóstica 03

O terceiro texto trabalhado foi o anúncio da The Big Ask (APÊNDICE E).

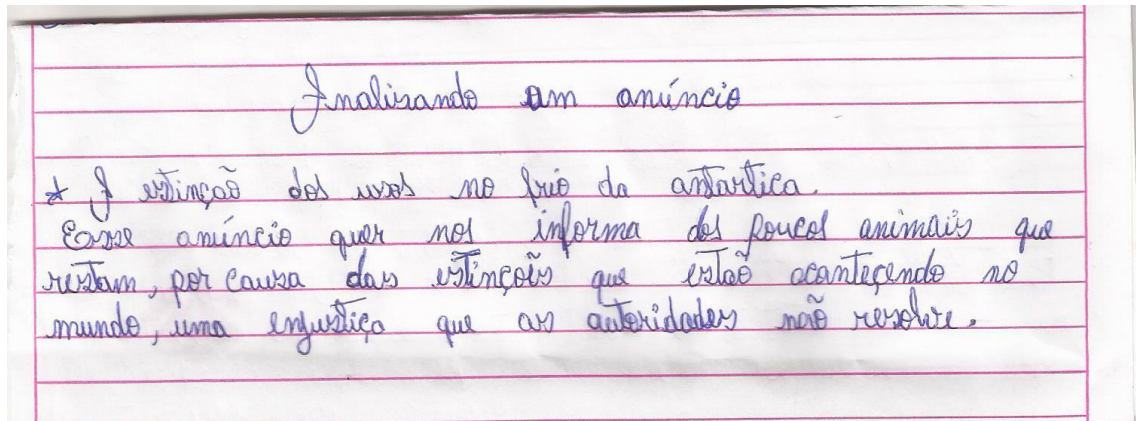
Atividade diagnóstica 03: anúncio da The Big Ask



Disponível em: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/friends-of-the-earth-the-big-ask-polar-bear-12731855/>

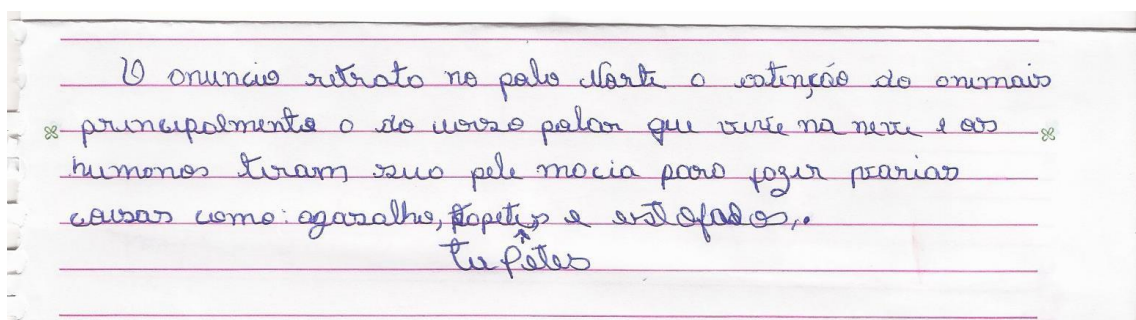
Este texto proporcionou um trabalho interessantíssimo. Buscando trabalhar não só com anúncio de produtos, este faz a divulgação de uma ideia. O texto traz a imagem de um urso polar carregando sua própria pele (lembrando um homem carregando seu paletó em dias de muito calor) para passar a mensagem de que a Terra está aquecendo. Os alunos foram solicitados a fazer a leitura da imagem e depois identificarem a mensagem, registrando-a num pequeno texto. A mensagem aparece no texto, entretanto, como os alunos não têm fluência em língua inglesa, de nada adiantou. A grande maioria fez ligação com a extinção de animais, comércio de peles; levantaram várias hipóteses: imaginaram um cachorro que matou um urso e carregava sua pele, um robô, até um cavalo foi citado, enfim, fizeram inferências. Vejamos as leituras deste anúncio realizadas pelos sujeitos A, B e C.

Atividade realizada pelo sujeito A



Tanto o sujeito A quanto o sujeito B destacaram em suas leituras a extinção de animais.

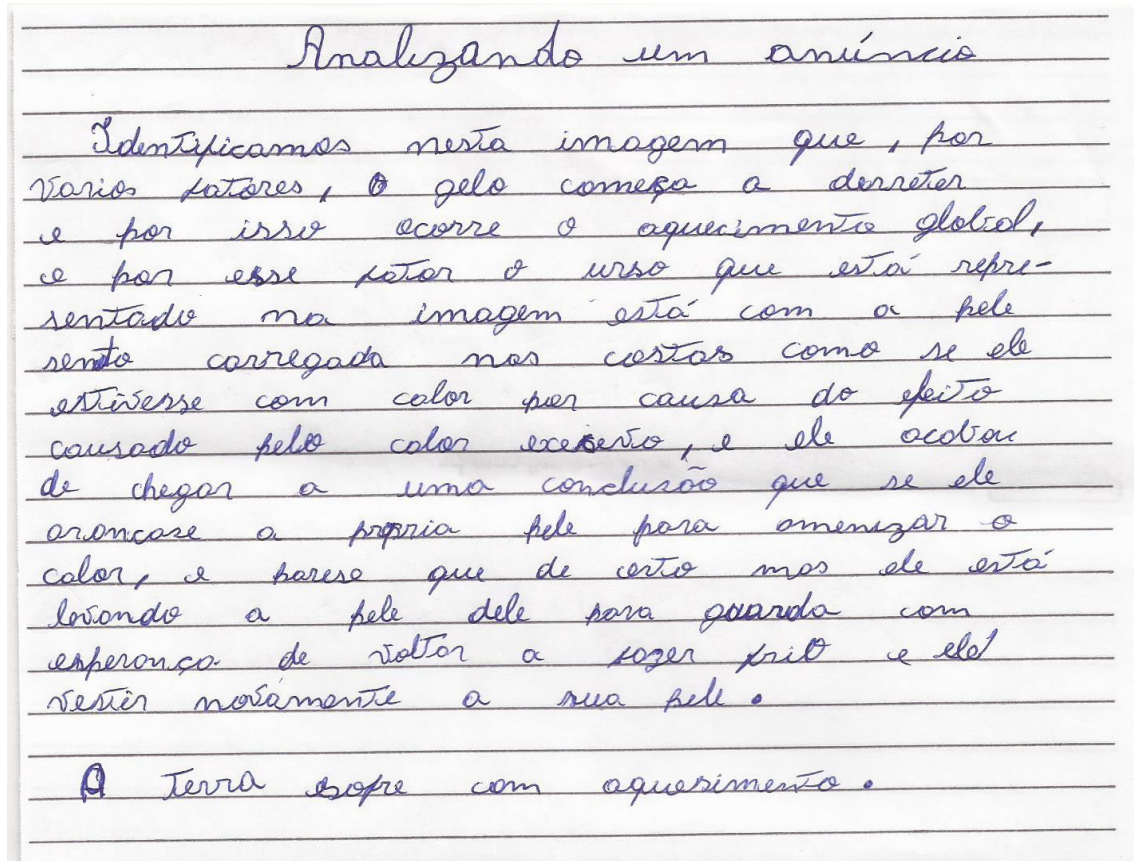
Atividade realizada pelo sujeito B



A análise deste anúncio exigia a mobilização de conhecimentos prévios para que se chegasse à geração de inferências produtivas. Para chegar à compreensão da mensagem pretendida pelo anunciante, o leitor precisaria atentar para o ambiente retratado e/ou ter conhecimento de que ursos polares vivem em ambientes frios (pista trazida no texto). De acordo com as análises realizadas pelos alunos, fica claro que tinham essa informação, provavelmente faltou relacionarem o texto com esse conhecimento prévio, para que assim indagassem sobre a atitude de “tirar a pele” e o que poderia ter provocado esse comportamento. A não observância desses aspectos condicionou os alunos a uma outra leitura. Provavelmente acostumados a ouvir falar sobre a extinção de animais, tema muito recorrente na atualidade, logo fizeram esta ligação, o que parece indicar a não observância da imagem como um todo.

Apenas três alunos, observando o ambiente gelado, e possivelmente já tendo algum conhecimento prévio sobre as consequências do aquecimento global, disseram que se tratava de um urso polar que estava com calor e que tirou sua pele.

Atividade realizada pelo sujeito C



A partir de tais constatações, foi fácil para eles fazerem a ligação com o aquecimento global. A discussão foi animada e bem proveitosa. As análises realizadas pelos alunos revelam que ainda têm dificuldade em fazer inferências que sejam úteis para a compreensão, em usar essa estratégia de forma que ajude a dar significação ao texto. Evidentemente as inferências são realizadas e muitas delas são aceitáveis, permitidas pelo texto, porém as relações feitas, muitas vezes, são ainda um tanto aleatórias, beirando muitas vezes adivinhações.

Neste exemplo, mesmo a mensagem em inglês tendo sido mantida “*The Earth is heating up*”, numa turma de 30 alunos, apenas três (10%) conseguiram fazer a leitura esperada do anúncio.

3.5.4 Atividade diagnóstica 04

O último texto utilizado para diagnóstico foi o anúncio da Publicarte.



Disponível em: <http://educador.brasile escola.com/estrategias-ensino/a-polissemia-como-recurso-didatico.htm>

Este anúncio foi selecionado por apresentar dois recursos muito usados pela publicidade: polissemia e humor. Se o aluno não é capaz de identificar o sentido da palavra no contexto em que ela é empregada ou se não percebe a ironia ou o humor presente na mensagem, certamente terá dificuldade para compreender o texto.

A atividade foi formulada com questões de múltipla escolha. A primeira questão buscava averiguar se os alunos eram capazes de reconhecer traços de humor no anúncio apresentado e consistia em apenas assinalar SIM ou NÃO.

1) Há traços de humor neste anúncio :

() Sim () Não

Dos trinta alunos que responderam à esta questão, 18 marcaram a opção SIM, o que corresponde a 60% da turma.

A segunda questão tinha o objetivo de averiguar se conseguiam identificar o que conferia humor ao anúncio, obviamente esta questão estava direcionada apenas aos alunos que disseram haver humor no anúncio. Três alternativas foram apontadas.

2) Caso tenha assinalado afirmativamente a questão anterior, onde reside o humor?

- a)() Na expressão “banho e tosa”.
- b)() No uso das palavras “cão” e “gato”.
- c)() No sentido que é atribuído à palavra gato.

Curiosamente, apesar de sinalizado no enunciado, mesmo alunos que marcaram o NÃO na primeira questão, escolheram uma opção na segunda, fato este que reforça a ideia de que é preciso trabalhar mais questões de leitura. Quatro alunos escolheram a alternativa A, seis alunos não assinalaram nenhuma opção, oito escolheram a alternativa B e 12 alunos assinalaram a opção C (40% da turma).

A terceira questão apresentada refere-se às possibilidades de significação de determinadas palavras, recurso este também muito comum em textos publicitários – discurso polissêmico.

- 3) Neste anúncio uma palavra foi empregada com outra significação, fora da habitual. Qual?
- () cão () gato () tosa

A grande maioria assinalou corretamente que se trata da palavra GATO, 70% da turma. Entretanto, não tivemos uma resposta tão positiva na questão a seguir, apesar de estar relacionada à anterior.

- 4) O que o autor do anúncio quis dizer quando usou a expressão “Aqui o seu cão sai um gato”?
- () que o cão vai ser transformado em um gato.
- () que o cão vai ficar mais bonito.
- () que o cão vai sair manso como um gato.

Quando questionados sobre o que o autor do anúncio quis dizer quando usou a expressão “Aqui seu cão sai um gato”, as opiniões se dividiram. Seis alunos assinalaram a primeira opção, considerando que o cão será transformado em um gato, nove alunos optaram pela terceira alternativa, e quinze alunos, metade da turma, considerou como correta a alternativa que traz um novo sentido para a palavra GATO, bonito.

Podemos perceber, pela análise das respostas dadas, que os alunos reconhecem a palavra polissêmica, porém, muitos deles ainda têm dificuldade em identificar seu sentido dentro de um contexto.

3.6 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO DIAGNÓSTICO

A aplicação dos instrumentos diagnósticos serviu para constatar que, de fato, muitos alunos têm alguma dificuldade na leitura de textos que exigem a aplicação da estratégia inferência. Eles leem o que está dito, fazem inferências, muitas até, porém, muitas vezes, não conseguem perceber alguns aspectos que estão implícitos no texto e que fazem toda a diferença para a sua compreensão, ou até percebem, mas não relacionam ou, ainda, relacionam de forma superficial.

Com base nos dados coletados durante o diagnóstico e considerando as respostas dadas às questões relacionadas a cada habilidade chegamos ao seguinte resultado:

Quadro 03 - Resultado do Diagnóstico

HABILIDADES CONSIDERADAS	TEXTO/ATIVIDADE UTILIZADOS PARA VERIFICAR HABILIDADE	PORCENTAGEM DOS ALUNOS QUE APRESENTARAM DIFICULDADE RELACIONADA A TAL HABILIDADE
Reconhecer o gênero anúncio publicitário.	Anúncio do Hidratante Monange	30%
Identificar as partes que compõem o gênero anúncio publicitário.	Anúncio do Hidratante Monange	40%
Realizar inferência a partir da relação imagem x texto verbal.	Anúncio das Sandálias Havaianas	50%
Realizar inferências que exigem determinados conhecimentos prévios em anúncios de predominância não verbal.	Anúncio da The Big Ask	90%
Inferir o sentido mais adequado ao contexto de palavras e/ou expressões que oferecem mais de	Anúncio da Publicarte (questões 3 e 4)	40%

uma possibilidade de significação.		
Identificar efeito de ironia ou humor em textos publicitários.	Anúncio da Publicarte (questões 1 e 2)	50%

Percebemos que vários alunos têm dificuldades em: a) identificar as partes que compõem a estrutura do anúncio; b) realizar inferência a partir da relação imagem x texto verbal; c) realizar inferências que exigem determinados conhecimentos prévios; d) inferir o sentido mais adequado ao contexto de palavras e expressões que oferecem mais de uma possibilidade de significação; e) identificar efeito de ironia ou humor em textos publicitários. E, conforme podemos observar no quadro, quando se trata de texto com predominância não-verbal, a dificuldade é ainda mais acentuada.

Esta constatação justifica nossa proposta de intervenção pedagógica que visa trabalhar a estratégia inferência na leitura de anúncios publicitários de forma a desenvolver a competência leitora. É preciso ensinar o aluno a ler o que não está escrito, o que não foi dito de forma mais evidente, levando-o a acionar seus conhecimentos prévios de forma produtiva, identificando as pistas trazidas pelo texto e fazendo as devidas relações. Enfim, é preciso ensinar o aluno a usar a inferência como estratégia.

A partir deste diagnóstico, atividades diversas, com questões abertas e de múltipla escolha, individuais e em grupo, orais e escritas, serão realizadas visando desenvolver a habilidade inferencial tão necessária para a compreensão do texto publicitário.

No capítulo que segue, trataremos, então, da aplicação da nossa proposta de intervenção pedagógica, tendo em vista o nosso objetivo de propor atividades que levem ao desenvolvimento da habilidade de inferir.

4 A INTERVENÇÃO: APLICANDO A PROPOSTA PEDAGÓGICA

No capítulo anterior, descrevemos a proposta de intervenção e apresentamos os resultados do diagnóstico que comprovaram que, de fato, vários alunos da turma participante apresentam alguma dificuldade na leitura de anúncios que exigem capacidade inferencial para sua compreensão, dificuldade esta que, a nosso ver, poderia ser sanada ou minimizada se a inferência fosse uma estratégia mais usada, mais estimulada em sala de aula. Pensando assim, foram elaboradas aulas e atividades que estimulam a geração de inferências, visando a compreensão leitora.

Neste capítulo, então, trazemos nossa proposta de intervenção pedagógica propriamente dita. Apresentamos, de forma detalhada, o passo a passo das aulas.

O objetivo desse trabalho é propor atividades de leitura para alunos do 8º ano do ensino fundamental, a partir do gênero textual anúncio publicitário, que façam com que o aluno/leitor, utilizando como estratégia a geração de inferências, seja capaz de, preenchendo as lacunas deixadas no texto, compreender o sentido daquilo que lê, posicionando-se criticamente, extrapolando assim uma leitura superficial.

Para a elaboração das atividades, tendo em vista nosso objetivo, partimos da ideia de que:

- 1 A inferência é uma importante estratégia para a compreensão de textos publicitários;
- 2 Gêneros multimodais potencializam o desenvolvimento da habilidade de inferir;
- 3 Estabelecer relações entre os diversos elementos que compõem o texto contribui para a compreensão;
- 4 Reconhecer os efeitos de ironia e/ou humor presentes no texto auxilia o processo de atribuição de sentido;
- 5 Inferir o sentido de palavras e expressões facilita o entendimento do texto.

Nessa direção, esperamos que ao final das atividades, os alunos tenham desenvolvido tais habilidades.

A intervenção teve a duração de 10 aulas, todas voltadas para o trabalho com o gênero anúncio publicitário e realização de atividades relacionadas às habilidades específicas de leitura, enfatizando, sobretudo, as lacunas apontadas no diagnóstico. Posteriormente, os alunos foram submetidos a uma atividade final, mais geral, visando a comparação com os resultados anteriores. As atividades, elaboradas em forma de sequências didáticas, constam de: a) questões inferenciais, pois dependem do conhecimento prévio, do nível de entendimento de cada aluno, capacidade de análise crítica; b) questões globais que envolvem o texto como um todo; c) e questões mais objetivas cujas respostas encontram-se no texto. Tomando por base as ideias de Marcuschi (2005), podemos também considerar que há perguntas metalinguísticas, pois ainda foram utilizadas questões mais formais, relacionadas à estrutura do texto.

Foram trabalhadas cinco habilidades, sendo que, para trabalhar cada uma delas, foram selecionados dois anúncios. As habilidades trabalhadas foram:

- 1 Reconhecer o gênero anúncio publicitário, sua estrutura e especificidades;
- 2 Inferir o significado de palavras e/ou expressões;
- 3 Perceber mensagem implícita em textos/anúncios de predominância de linguagem não verbal;
- 4 Identificar efeito de ironia ou humor em texto publicitário;
- 5 Localizar informações implícitas no texto.

Dentre os recursos utilizados, podemos citar: datashow, lousa, anúncios diversos, dicionários, atividades impressas, e mais o material usado costumeiramente pelos alunos durante as aulas (lápiz, caneta, borracha, caderno).

4.1 AS SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS: ORGANIZAÇÃO E PROPÓSITOS

Para melhor visualização de como foram desenvolvidas as aulas e atividades, bem como o propósito de cada atividade aplicada, elaboramos o quadro abaixo com uma exposição mais geral, em seguida, apresentamos as sequências detalhadamente.

Quadro 04 – As sequências: organização e propósitos

AULAS	TEXTOS	PROCEDIMENTOS	PROPÓSITOS
Sequência didática 01 (02 aulas)	➤ Anúncio 01: S.O.S. Educação Profissional. ➤ Anúncio 02: O Boticário.	➤ Aula expositiva com participação da turma. ➤ Atividade em dupla.	Trabalhar as características e especificidades do gênero anúncio publicitário.
Sequência didática 02 (02 aulas)	➤ Anúncio 01: Desodorante Axe. ➤ Anúncio 02: Operadora Claro.	➤ Aula expositiva com participação da turma. ➤ Atividade em equipe.	Trabalhar a ambiguidade frequentemente utilizada em anúncios através de palavras e expressões de duplo sentido.
Sequência didática 03 (02 aulas)	➤ Anúncio 01: World Wild Fund for Nature. ➤ Anúncio 02: Chupa Chups.	➤ Aula expositiva com participação da turma. ➤ Atividade individual.	Oportunizar leitura de textos com predominância de linguagem imagética, visando desenvolvimento de capacidade inferencial.
Sequência didática 04 (02 aulas)	➤ Anúncio 01: “Dunga”. ➤ Anúncio 02: SINAF.	➤ Aula expositiva com participação da turma. ➤ Atividade individual.	Explorar efeito de ironia e humor em textos publicitários.
Sequência didática 05 (02 aulas)	➤ Anúncio 01: Bom Bril. ➤ Anúncio 02: Fisioterapeuta.	➤ Aula expositiva com participação da turma. ➤ Atividade individual.	Oportunizar atividade que desenvolva a capacidade de localizar informações implícitas no texto.
Atividade pós-intervenção (02 aulas)	➤ Anúncio 01: Download. ➤ Anúncio 02: Nestlé ➤ Anúncio 03: Loterias da Caixa.	➤ Entrega de atividade para leitura e resolução de questões.	Verificar o nível de compreensão dos educandos no que se refere a textos publicitários que exigem geração de inferências, após aulas e realização de atividades, visando comparação com os resultados do diagnóstico.

4.1.1 Sequência didática 01

Para este primeiro dia de aplicação da proposta propriamente dita, pudemos contar com a participação de todos os sujeitos envolvidos, uma vez que, nesta data, não tivemos ausência. E, deve-se salientar, a proposta foi bem acolhida pela turma, nenhum aluno mostrou-se insatisfeito em participar dela.

Entendendo que o primeiro passo deveria ser no sentido do reconhecimento do gênero, dois anúncios foram selecionados visando trabalhar estrutura, características e especificidades do anúncio.

Os anúncios escolhidos para esta finalidade foram:

Anúncio 01 - S.O.S. Educação Profissional;

Anúncio 02 – O Boticário.

Habilidade a ser trabalhada: Reconhecer o gênero anúncio publicitário, sua estrutura e especificidades (finalidade, público alvo, suporte, características).

1ª etapa: mobilização de conhecimentos prévios.

Iniciamos a aula com alguns questionamentos orais para levantamento de conhecimentos prévios e para motivar a turma à participação.

Normalmente o que as pessoas fazem quando querem vender um produto, divulgar um evento ou uma ideia?
De que forma elas fazem essa divulgação?
Quais recursos utilizam?

Os alunos participaram ativamente. Disseram que as pessoas, quando querem vender alguma coisa, fazem propagandas em revistas, panfletos, no carro de som, na televisão. Então, a palavra *outdoor* foi colocada, com letras grandes, no quadro,

com o objetivo de verificar o que os alunos já sabiam sobre o suporte utilizado para veiculação do anúncio a ser trabalhado.

Vocês sabem o que é um *outdoor*?
Já viram algum no seu trajeto de casa para escola?
Como ele é?
Qual a sua finalidade?

Vale ressaltar que essas questões serviram de base para nortear o trabalho, porém à medida que os alunos iam participando, novas questões iam surgindo, ampliando e enriquecendo, assim, a discussão.

Muitos alunos responderam que sim, que já tinham notado *outdoors* pela cidade, em seu trajeto, e que são “propagandas grandes, colocados em cartazes pela cidade”.

A partir dessa resposta, a aplicadora⁴ aproveitou para perguntar:

E por que essas propagandas são tão grandes, qual a finalidade?

Os alunos não tiveram dificuldade em responder que “para que todo mundo possa ver; para chamar atenção.” Então, a professora aplicadora traz para os alunos o conceito de *outdoor*:

⁴ Salientamos que as palavras aplicadora, professora e pesquisadora foram utilizadas neste trabalho para designar a mesma pessoa. Vale ressaltar, ainda, que a autora deste trabalho é a mesma aplicadora e regente da classe em que a proposta foi aplicada.

Outdoor é uma palavra de origem inglesa e seu sentido literal, traduzindo para o português seria “do lado de fora da porta”. Na linguagem publicitária significa “propaganda ao ar livre”. Trata-se de uma forma de comunicação rápida para possibilitar a fácil compreensão dos consumidores que estão geralmente em movimento.

Em seguida, a professora explicou que *outdoor* é um suporte e perguntou para a turma se sabiam o que é um suporte. A única resposta obtida foi: “eu só conheço suporte de televisão, professora. Lá em casa tem um”.

Foi então apresentado à turma o conceito de suporte:

Suporte é o “locus” onde o texto é materializado.

Utilizando uma linguagem mais clara, a aplicadora explica que o suporte é onde o texto é veiculado e pede que os alunos citem outros exemplos. Embalados pela explicação, eles citam revista, rádio, jornal, televisão, outdoor, panfletos.

Após esclarecimentos sobre o suporte, iniciamos a 2ª etapa, com a apresentação do anúncio.

2ª etapa: apresentação do anúncio para ampliação da discussão.

Usando recurso tecnológico, é projetado o anúncio a ser explorado.

Anúncio 01 – S.O.S. Educação Profissional.

GERAÇÃO SOS
Faça parte desta nova geração!

1 aluno por turma
Metodologia inovadora
100% Profissionalizante

VOCÊ PODE COMPOR OS CURSOS COMO QUISER. ESCOLHA SUA PROFISSÃO:

- Operador de Sistemas
- Designer Gráfico
- Web Designer
- Analista de Suporte Técnico
- Programador de Sistemas
- Operador de Telemarketing
- Assistente Administrativo
- Gestor de Projetos

“Ei, garoto! Uma nova geração tá pintando no mercado. Moderna, dinâmica, bem preparada, cheia de possibilidades e com a certeza do sucesso profissional. Faça parte desta geração. Faça S.O.S.” *Serginho Grotzman*

MATRICULE-SE JÁ!
A escola que mais prepara para o mercado de trabalho.

S.O.S. Educação Profissional
www.sos.com.br

Freguesia
Av. Geremário Dantas, 1450 - ☎2425-4969

Taquara
Av. Nelson Cardoso, 1141 - ☎2423-3440

A Melhor do Brasil

Disponível em: <http://valdinere123.blogspot.com.br/2014/02/atividades-propaganda.html>> Acesso em 10 de fevereiro de 2015.

Neste momento a professora pede para que os alunos façam a leitura do texto como um todo (palavras e imagens), lança questões e vai esclarecendo dúvidas e ampliando os conhecimentos dos alunos com suas explicações, pois é importante que o professor ouça os alunos, mas também é o momento de fazer intervenções pertinentes e necessárias para aprofundamento do estudo.

Professora: Vocês sabem a qual gênero pertence este texto?

Com base em que vocês chegaram a essa conclusão?

Os alunos deram a seguinte resposta: “é uma propaganda porque está anunciando uma escola de informática”.

É válido explicar que o anúncio publicitário é um gênero que faz parte do nosso cotidiano, que ele pode ser veiculado em diferentes suportes (*outdoor*, revistas, jornais, televisão, panfletos, internet, etc.) e que seu objetivo é sempre buscar o convencimento. Outro aspecto que deve ficar bem claro para a turma é que nem sempre o anúncio estará voltado para a venda de produtos, pois pode também objetivar uma mudança de comportamento, uma tomada de decisão, ou uma

mudança de opinião. Também é interessante ressaltar que, dependendo do seu público alvo, a linguagem utilizada será diferenciada, visando à aproximação.

É relevante que todos conheçam as características mais marcantes do gênero. Com a ajuda dos alunos, a professora elaborou, na lousa, um quadro com essas características.

Quadro 05: Características do anúncio publicitário

ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	
•	Linguagem persuasiva – função apelativa.
•	Nível de linguagem de acordo com o público que pretende atingir.
•	Emprego de muitos adjetivos para destacar as qualidades e vantagens do produto anunciado.
•	Emprego de verbos no imperativo.
•	Uso de recursos como figuras de linguagem, ambiguidades, jogos de palavras, neologismos.
•	Intertextualidade – diálogo com outros textos.
•	Destaque para imagens, geralmente chamativas, atraentes e/ou impactantes.

A partir da observação do anúncio e do estudo de suas características, novos questionamentos foram feitos para a turma:

Quais destas características vocês notaram neste anúncio?
 Onde vocês acham que ele foi veiculado (explicar o significado de veiculado)?
 O que mais chama a atenção neste anúncio?
 Vocês conhecem a pessoa que aparece nele?

Nesta etapa, convém que o professor, ao mesmo tempo em que deixa o aluno se expressar para verificar o quanto já sabe sobre o gênero, também forneça informações novas para ampliar os conhecimentos dos alunos. O aplicador

relembra o conceito de suporte e também o que foi dito sobre *outdoor* no início da aula e informa que este anúncio teve como suporte um *outdoor*.

Em relação à questão “O que mais chama a atenção neste anúncio?”, alguns responderam que o que mais chama a atenção são as cores, outros disseram que o apresentador Serginho Groisman, mais uma aluna respondeu que o que mais chamou sua atenção foi o nome da escola S.O.S. porque, segundo ela, “isso é um pedido de socorro”.

Diante desta colocação, a pesquisadora aproveitou para fazer uma pergunta que exigiria geração de inferência:

Por que teriam escolhido esse nome para uma escola de informática?

E a mesma aluna respondeu: “porque hoje em dia quem não sabe nada de computador vai precisar de ajuda”. A aluna foi capaz de relacionar a palavra com o conhecimento de mundo que tem e dar uma resposta satisfatória.

A professora também esclareceu que em um texto que busca o convencimento, todos os recursos utilizados têm uma intenção visando atingir seu objetivo, portanto, desde o uso de pessoas famosas, cores, tamanho e formato das letras, diagramação da página, linguagem utilizada, palavras de duplo sentido, humor, etc, tudo é colocado intencionalmente.

A pesquisadora apresentou, então, novos questionamentos:

Qual terá sido o objetivo deste anúncio?

Qual seu público-alvo?

Por que aparecem tantas pessoas famosas em propagandas?

Como entrar em contato com a empresa anunciada?

O texto publicitário tem o objetivo de convencer, provocar a compra, uma tomada de decisão ou mudança de opinião. Os alunos identificaram com facilidade que o objetivo deste anúncio era divulgar um curso, buscando novos alunos. Também identificaram como público-alvo os jovens, inclusive perceberam que foi utilizada a

imagem de alguns, sentados num sofá. A professora aproveitou para ressaltar que, de acordo ao público-alvo, todo um cuidado é tomado visando uma aproximação maior. Quanto às formas de contato, citaram o *site*, os números de telefone e o endereço.

É interessante abrir espaço para discussão sobre a participação de pessoas famosas em propagandas; explicar que a publicidade utiliza-se frequentemente desse recurso – imagem de celebridades – porque o público costuma encarar essas pessoas como modelo e tendem a aceitar suas indicações;

3ª etapa: estrutura do gênero

Outro aspecto que foi trabalhado foi a estrutura do gênero anúncio publicitário: slogan, recursos gráficos utilizados (letras grandes e pequenas, formatos, cores), logomarca, texto (verbal e não verbal). A professora, então, apresentou um quadro para melhor sistematização.

Quadro 06: Estrutura do anúncio publicitário

ESTRUTURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	
TÍTULO	Frase curta, atrativa e/ou impactante, com o objetivo de atrair a atenção do leitor para que leia o resto do anúncio.
IMAGEM	Diversifica-se entre desenhos, montagens e fotografias. Tem grande importância na estrutura do anúncio, pois, geralmente, é o que mais atrai a atenção do leitor.
CORPO DO TEXTO	É o anúncio propriamente dito. Trata-se de um texto geralmente curto onde o produto é apresentado. É comum o uso de adjetivos para qualificar e mostrar vantagens do produto, visando convencer o leitor.
SLOGAN	Trata-se de uma frase de efeito, curta e de fácil memorização.

Após apresentar o quadro, a professora perguntou aos alunos se lembram de algum *slogan* famoso. É importante citar alguns e até colocar no quadro algumas marcas de produtos bem conhecidos e pedir que citem os *slogans*.

Alguns exemplos:

- Helmann's, a verdadeira maionese;
- Tim, viver sem fronteiras;
- Bom Bril, mil e uma utilidades;
- Omo, porque se sujar faz parte;
- Nescau, energia que dá gosto.

Adjetivos e verbos exercem função relevante em anúncios. É importante explicar o valor dos adjetivos para este gênero textual aproveitando trechos do anúncio trabalhado **“Moderna, dinâmica, cheia de possibilidades e com a certeza do sucesso profissional”**.

O mesmo deve ser feito com o verbo. Explicar a importância do modo imperativo na construção do gênero anúncio, bem como a finalidade de seu uso (**“Matricule-se já!”**, **“Faça parte dessa nova geração!”**).

4ª etapa: atividade em dupla.

Depois de explorar o anúncio da S.O.S., a turma foi organizada em duplas. Em seguida, um novo anúncio foi distribuído - anúncio impresso O Boticário. O próximo passo foi solicitar que lessem e, considerando tudo que já havia sido trabalhado na aula anterior, respondessem por escrito algumas questões.



Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=ANUNCIO+DA+BOTICARIO+BRANCA+DE+NEVE&biw=1242&bih=606&tbm=isch&imgil=-Flr4ZxrQNL0M%253A%253B>> Acesso em 02 de março de 2015.

As questões foram as seguintes:

- a) Textos publicitários nem sempre anunciam produtos. Eles também propagam ideias buscando com isso a mudança de um comportamento ou de uma opinião. Essa propaganda divulga uma ideia, um produto, ou uma marca?
- b) Qual produto, marca ou ideia está sendo anunciada?
- c) Identifique a logomarca do que está sendo divulgado.
- d) Slogan é uma frase curta, fácil de ser memorizada e que aparece com frequência nas propagandas. Qual o slogan da marca anunciada?
- e) Quais recursos foram utilizados nesse anúncio para chamar a atenção do consumidor?
- f) O que mais chama a atenção nesse anúncio?
- g) Suporte é o “local” onde o texto é materializado. Em qual(is) suporte(s) um texto como esse pode ser veiculado?
- h) Esse anúncio dialoga com um outro texto. Qual?

- i) O fato de ter sido usada uma personagem dos contos de fadas faz com que esse anúncio seja destinado ao público infantil? Comente.
- j) Levando em consideração que o texto pertence ao gênero anúncio publicitário, o que fazia com que a garota atraísse tanta atenção?
- k) Existe alguma relação entre a imagem e o slogan? Justifique.

A pesquisadora usou como estratégia primeiro deixar que os alunos respondessem as questões. O fato de estarem em dupla, sem dúvida, foi muito enriquecedor pois quando discordavam, discutiam para chegar a uma resposta e, nesse sentido, também tiveram que usar argumentos para convencer o colega que acreditava ser outra a resposta.

A grande maioria não apresentou dificuldade para reconhecer a logomarca e o *slogan*, sendo que apenas uma dupla confundiu esses dois elementos. Foram unânimes em responder que o anúncio estava divulgando uma marca. Mas quando perguntados sobre qual produto, marca ou ideia, tivemos as seguintes respostas: uma dupla respondeu perfume, uma dupla respondeu maquiagem e treze duplas responderam O Boticário.

No momento da intervenção do professor é necessário chamar atenção para o fato de que este anúncio não se refere a um produto específico, portanto seu objetivo é divulgar a marca.

Quanto ao que mais chama a atenção no anúncio, as respostas foram bem variadas: a mulher bonita, os olhos azuis, a maçã segurada por uma outra mão, o decote da mulher, a frase, a mulher vestida de Branca de Neve. É importante explicar que todos esses recursos são utilizados de forma intencional para atrair a atenção dos leitores/consumidores.

Dentre os suportes onde o anúncio poderia ser veiculado, citaram: outdoor, revistas, televisão, internet.

A caracterização da mulher e o fato do texto verbal citar os sete anos facilitou a identificação da relação de intertextualidade com o conto de fadas Branca de Neve e os sete anos.

Sendo a intertextualidade um recurso tão utilizado em anúncios, foram mostrados para a turma, através de utilização de ferramenta tecnológica, outros anúncios que também apresentam essa confluência afim de deixar este conceito bem claro para os alunos. Vejamos:



Disponível em: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=anuncios+da+hortifruti



Disponível em: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=anuncios+da+hortifruti

Esses anúncios dialogam com filmes conhecidos pelos alunos e, portanto, facilitaram a compreensão do conceito de intertextualidade. Ao serem apresentados para a turma, os alunos logo perceberam a relação com os filmes Shrek e Tropa de Elite. A professora esclareceu que, apesar da referência aos filmes, o propósito é a divulgação dos produtos da Hortifruti, chamando atenção para a logomarca, o slogan e a imagem de produtos agrícolas.

Notou-se uma certa dificuldade para responder a questão j “Levando-se em consideração que o texto pertence ao gênero anúncio publicitário, o que fez com que a garota atraísse tanta atenção?”. Mesmo o enunciado já dando pistas, muitos relacionaram apenas à beleza da garota, seus olhos azuis, o decote que usava. Foi necessário que a professora chamasse a atenção para o fato de se tratar de um

anúncio de produtos de beleza, portanto era o uso desses produtos que deixaria a garota tão atraente.

Quando solicitados a explicar a relação existente entre a imagem e o slogan, os alunos fizeram interessantes observações. Destacamos algumas delas:

“Existe relação sim. Ela é uma mulher normal, mas de acordo com o slogan, se usar os produtos da marca O Boticário, ela poderá ser o que quiser, até mesmo a Branca de neve.”

“Porque a mulher não é a verdadeira Branca de Neve, mas ela usando o produto da marca O Boticário ela pode ser quem ela quiser.”

Consideramos que, a partir da explicação da professora, suas intervenções e toda a discussão gerada em torno dos anúncios escolhidos, e contando com a participação de toda a turma, os alunos conseguiram realizar as atividades de forma satisfatória, motivados e, assim, ampliaram seus conhecimentos.

4.1.2 Sequência didática 02

Para esta sequência foram também utilizados dois anúncios: o primeiro foi o anúncio do desodorante Axe e, em seguida, foi utilizado o anúncio da Claro.

Estes anúncios foram selecionados com o objetivo de desenvolver a seguinte habilidade:

Habilidade a ser desenvolvida: Inferir o significado de palavra e/ou expressão.

Anúncio 01



Disponível em:

http://4.bp.blogspot.com/_vppjQxIsDBQ/R04jtMdDVyl/AAAAAAAAACY/RlmmWBI57UU/s400/ax.bmp
> Acesso em 02 março 2015.

1ª etapa: mobilização de conhecimentos prévios.

A aula teve início relembrando os aspectos que foram trabalhados na aula anterior, através de questionamento oral. É importante deixar que os alunos se expressem e, com base no que forem colocando, à medida que a professora for notando lacunas ou equívocos, ela pode jogar a questão para a turma para que os próprios alunos ajudem na resposta, ou então, caso tenham dificuldade, ela mesma deve esclarecer pois só assim poderá explorar uma nova habilidade sem deixar lacunas no desenvolvimento da primeira.

Depois dessa breve revisão, foi projetado o anúncio do desodorante Axe. Trabalhando com anúncio, um gênero em que o não verbal é tão significativo – ou até mais – quanto o verbal, é sempre válido pedir que os leitores observem cuidadosamente e, em seguida, descrevam a imagem.

O texto curto facilitou a leitura e deu à professora condição de uma análise mais criteriosa.

É importante trabalhar o sentido da palavra *compact*, pois pode ser desconhecida de alguns; é preciso garantir que todos conheçam seu significado para que assim consigam relacionar o desodorante Axe Compact com a expressão “cabe no seu bolso”. Como o objetivo agora é inferir o sentido de palavras e/ou expressões que

possuem mais de uma significação, é fundamental destacar a expressão “cabe no seu bolso”. O mais interessante é oferecer pistas, instigá-los até que eles próprios cheguem às duas possibilidades de sentido: 1. Tem tamanho pequeno, compacto, e por isso cabe no bolso; 2. Tem um preço acessível, cabe no orçamento.

A partir dessa conclusão, a professora deve esclarecer para os alunos que o uso de palavras e expressões de duplo sentido é mais um recurso muito utilizado pela linguagem publicitária.

2ª etapa: atividade em grupo

Após todo um trabalho direcionado mais especificamente para o sentido de palavras e expressões, um novo anúncio foi apresentado para a turma e foi solicitado que, em grupo, respondessem a algumas questões. O anúncio selecionado para esta atividade foi o da operadora Claro.



Disponível em:

<http://portaldazizi.blogspot.com.br/2011/11/analise-de-propaganda-3.html> > Acesso em 10 fevereiro 2015.

Os alunos então formaram seus grupos (5 grupos de 6 componentes) e receberam o anúncio impresso. Em seguida, foi solicitado que fizessem a leitura observando tudo que já foi trabalhado sobre o gênero. Iniciou-se então uma discussão onde os alunos foram convidados a colocarem oralmente suas impressões sobre o texto, através de levantamento de hipóteses com base no conhecimento prévio dos sujeitos.

A primeira leitura que os alunos fizeram foi da imagem. Assim que tiveram acesso ao anúncio, logo citaram a participação do cantor Michael Jackson. Inicialmente ligaram a palavra Claro apenas à operadora, foi necessário fazer algumas provocações para que chegassem à segunda possibilidade de interpretação, através de geração de inferências.

É importante esclarecer para os alunos que existem palavras que apresentam mais de um significado – polissemia – e que quando uma palavra polissêmica é utilizada, torna-se necessário considerar o contexto de aplicação para verificar qual sentido é adequado. Também é interessante levar para a classe alguns dicionários e deixá-los acessíveis aos alunos, pois podem sentir necessidade de pesquisar os sentidos da palavra.

A provocação foi feita através de questões escritas às quais os alunos deveriam responder.

As questões apresentadas aos alunos exigiam a geração de inferências. Foram as seguintes:

- a- Essa propaganda faz uso de duplo sentido. Qual palavra apresenta essa possibilidade?
- b- Quais as duas possibilidades de interpretação da frase “**Michael Jackson é Claro**”?
- c- Por que a palavra **Claro** foi escrita com inicial maiúscula? Isso muda alguma coisa?
- d- Que importante recurso foi utilizado para dar mais credibilidade ao produto?

O grupo A identificou a palavra CLARO como a que apresenta duplo sentido. Com relação às possibilidades de interpretação da frase “Michael Jackson é Claro”, deram a seguinte resposta: “Pode significar que ele usa a operadora Claro, mas também que ele tenha o tom da pele clara”. Segundo o grupo, o recurso importante utilizado para dar mais credibilidade ao produto foi “a imagem de um famoso e influenciável astro da música pop”. E no se refere ao questionamento sobre a mudança causada pela inicial maiúscula, apenas identificaram que indicava a

operadora, porém não perceberam a mudança de classe que isso ocasiona – substantivo próprio x adjetivo.

Diante desta constatação, no momento de sistematização, a professora chamou a atenção para este aspecto: a inicial maiúscula ao indicar substantivo próprio traz uma significação diferente daquela que teríamos caso a palavra fosse iniciada com letra minúscula. E esse é mais um recurso utilizado pela publicidade.

O grupo B apresentou respostas bem semelhantes às do grupo A. De diferente apenas a questão C, pois, segundo responderam, a inicial maiúscula foi usada para “destacar a palavra e chamar a atenção das pessoas”.

O grupo C conseguiu perceber que o uso de inicial maiúscula ou minúscula na palavra *claro* acarreta uma mudança de sentido. Para este grupo, “a inicial é maiúscula porque se refere à operadora, mas se fosse minúscula ia se referir a uma qualidade dele (Michael Jackson)”.

Os grupos D e E relacionaram a inicial maiúscula apenas ao nome de operadora.

Os grupos que possuíam, dentre seus componentes, algum membro que conhecia a trajetória de vida do astro americano da música pop, logo relacionaram a palavra *claro* também ao fato do referido cantor estar envolvido em escândalos ligados ao clareamento de sua pele. Tendo posse dessa informação, logo é feita a ligação e geração de inferência. Desta forma, percebemos o quanto o conhecimento prévio facilita o processo inferencial e, conseqüentemente, a atribuição de sentido.

Todos os grupos concordaram que o recurso utilizado para dar mais credibilidade ao anúncio foi a imagem do cantor mundialmente conhecido Michael Jackson.

4.1.3 Sequência didática 03

Com a finalidade de desenvolver a competência leitora, também de textos não verbais, mais dois anúncios foram selecionados.

TEXTOS: Anúncio 01 – Anúncio da *World Wide Fund for Nature*.

Anúncio 02 – Anúncio da *Chupa Chups*.

Habilidade a ser trabalhada: Perceber mensagem implícita em textos de predominância de linguagem não verbal.

O primeiro anúncio trabalhado foi o da ONG *World Wide Fund for Nature* – Fundo Mundial para a Natureza.

Anúncio 01



Disponível em: <http://isabelpedro.blogspot.com.br/2009/11/anuncios-criativos-sobre-o-meio.html>>
Acesso em 02 de março de 2015.

1ª etapa: apresentação do anúncio e mobilização de conhecimentos prévios.

A aula teve início com a projeção do anúncio através de utilização de recurso tecnológico (data show). Em seguida, a professora pediu que os alunos descrevessem oralmente a imagem.

Tivemos as seguintes descrições:

Aluno A: “A imagem mostra um mapa que está mudando de cor”.

Aluno B: “Eu estou vendo mapas desenhados em porta-toalhas”.

Aluno C: “Está mostrando que o verde está acabando”.

Então, a professora aproveita para perguntar:

O que estaria representando a cor verde no mapa?

Os alunos logo responderam: “a floresta”. E a professora prosseguiu com questionamentos com o objetivo de alcançarem uma leitura mais ampla.

E a cor preta, o que ela representa neste anúncio?

Também não tiveram dificuldade em responder que o preto simboliza a área devastada. Novas provocações foram feitas através da intervenção da professora:

O que vocês acham que este anúncio quer divulgar?
Por que ele está organizado em três quadros? Qual teria sido a intenção dessa organização?

Neste momento, foi necessário aguardar alguns instantes para que voltassem ao texto. Logo chegaram à conclusão de que o propósito do anúncio é divulgar uma ideia para tomada de decisão e salientaram que a divisão em três é para mostrar que o verde está diminuindo cada vez mais, gradativamente.

Com base nessas observações, a professora pergunta:

E qual seria a mensagem transmitida pelo anúncio?

Os alunos responderam: “Que estão destruindo a natureza; que precisamos cuidar do meio ambiente”.

A professora então informou que o que aparece na parte superior do texto é a expressão em língua inglesa “*World Wide Fund for Nature*” que significa Fundo Mundial para a Natureza e que trata-se de uma organização não governamental que

luta em defesa do meio ambiente. Esclareceu também que a logomarca da ONG é a imagem de um urso panda. E, então, aproveita para perguntar?

Essas informações tem relação com as leituras que vocês fizeram sobre o anúncio?

Os alunos concordaram que sim, pois tinham pensado na preservação do meio ambiente e a ONG está voltada para esse fim, além disso, o urso panda é um animal em risco de extinção.

Importante ressaltar que, neste caso, apesar de não haver um texto, o nome da fundação, colocado na parte superior do anúncio, já ajudaria na compreensão do sentido do texto para o leitor que tivesse alguma noção de língua inglesa.

É fundamental deixar claro para o aluno que, apesar da predominância do texto não verbal, e que, mesmo quando o anúncio não apresenta palavra alguma, ainda assim ele transmite uma mensagem.

Neste caso, o anúncio trata da devastação numa área específica: a América do Sul. Convém salientar também essa informação que é trazida pelo texto/anúncio. O aluno deve ser estimulado a fazer a leitura do mapa; isto pode ser feito através de questionamento oral.

Agora observem mais cuidadosamente o mapa. Este anúncio está denunciando a devastação no mundo ou numa região específica?

A primeira resposta obtida, quase instantaneamente, foi “no Brasil, professora”. A professora concordou que o formato é bem parecido, mas alertou que não se trata do Brasil. Pediu que observassem um pouco mais. Foi então que, após observação mais criteriosa, atentando para a parte superior e inferior do mapa retratado, os alunos então perceberam se tratar da América do Sul, continente onde fica o Brasil.

Mais uma vez a professora alerta para a necessidade de observar os mínimos detalhes, especialmente ao se fazer leitura de texto com predominância não verbal.

2ª etapa: atividade individual

A professora iniciou esta etapa distribuindo o anúncio da Chupa Chups para que os alunos fizessem a leitura.

Anúncio 02



Disponível em: <http://www.pavablog.com/tag/propagandas/> Acesso em 04 de fevereiro de 2015.

Ao receberem o anúncio, os alunos olharam com curiosidade para a imagem.

A primeira questão colocada foi a seguinte:

O que chama mais atenção neste anúncio?

Todos responderam que o mais curioso era o fato de formigas desviarem de doce.

A professora continuou, buscando a participação de todos.

Esse comportamento retratado no texto é comum?

Os alunos prontamente responderam que não, pois gostar de doces é uma característica marcante nas formigas. Mediante esta resposta, nova indagação:

Por que então as formigas, seres que apreciam tanto o açúcar, estariam se desviando do pirulito?

Evidentemente, se tivessem alguma noção de língua inglesa, a mensagem “*It’s sugar free*” não exigiria nenhum esforço dos alunos para que chegassem à resposta, porém, como não é esta a realidade dos alunos de escolas públicas, eles tiveram que relacionar a imagem com seus conhecimentos prévios – inferir. Vejamos algumas respostas:

Aluno A: “Na minha opinião, o pirulito já estava velho e gasto”.

Aluno B: “Na minha opinião faz referência ao uso exagerado de açúcar nos doces das crianças. É tão doce que nem mesmo as formigas querem”.

Aluno C: “As formigas estão desviando porque elas estão de dieta”.

Aluno D: “As formigas desistiram do pirulito porque ele é muito grande e pesado e elas não quiseram se reunir para carregar”.

Aluno E: “Sobre o comportamento das formigas querem dizer que o pirulito é ruim, colocaram formigas porque é um modo de mostrar que a propaganda pode ser enganosa, que esse produto é tão ruim que nem as formigas quiseram”.

A cada resposta dada, a professora perguntava se a turma concordava com a hipótese levantada, levando-os assim a refletir sobre o texto e fazer uma leitura mais profunda: as hipóteses foram, uma a uma, sendo eliminadas, pois, segundo eles, “formigas não fazem dieta, não rejeitam um alimento apenas por estar velho ou gasto e nem por ser pesado já que também é característica desses seres trabalhar em equipe”. Quanto a ser doce demais, também rejeitaram, pois “quanto mais doce melhor para formigas”. Dessa forma iam se aproximando da mensagem do texto.

Com relação à alternativa de ser uma marca ruim, sem qualidade, alguns disseram que até poderia ser e completaram: “as formigas desviaram porque o pirulito não presta”. Nesse momento, a professora aproveitou para falar de propagandas enganosas.

A professora perguntou para os alunos se já viram anúncios alertando sobre esse assunto. Alguns disseram que sim, na Tv. Então foi esclarecido que realmente podem ser divulgados anúncios alertando para a qualidade de produtos e serviços, porém sem identificar marcas, pois esta é uma questão de ética profissional. Diante desta informação, os alunos descartaram também esta possibilidade.

Professora: Qual teria sido então o motivo desta atitude das formigas?

Descartadas suposições mais superficiais, a grande maioria concordou que se as formigas desviaram é porque devia se tratar de um pirulito sem açúcar, muitos inclusive usaram o termo *diet*.

A aula foi finalizada com a pergunta da professora:

O que vocês acharam deste anúncio?

As respostas foram: engraçado, criativo, interessante, diferente. A professora então completou dizendo que um bom anúncio deve ser tudo isso e, ainda, convincente.

4.1.4 Sequência didática 04

O humor e a ironia também são recursos frequentemente utilizados em textos publicitários, mas, como nem sempre são colocados de forma “escancarada”, muitas vezes exigem a geração de inferências para o seu entendimento.

Compreendendo que o não reconhecimento desse recurso inviabiliza a compreensão do texto, foram selecionados dois anúncios para aprimoramento dessa habilidade.

O primeiro texto analisado, traz uma crítica à postura de Dunga enquanto técnico da seleção brasileira. A ironia reside na utilização da palavra de duplo sentido “craque”.

A partir desse anúncio, foi desenvolvida uma sequência didática que apresentamos a seguir.

Habilidade a ser trabalhada: Identificar efeito de ironia ou humor em texto publicitário.

1ª etapa: mobilização do conhecimento prévio.

A aula foi iniciada, contando com a presença de todos os alunos, com a escrita das palavras DUNGA e VERDE-AMARELO, em letras grandes, no quadro, e teve prosseguimento com perguntas orais visando à motivação para a aula e mobilização de conhecimentos prévios. Foram feitas as seguintes perguntas:

Vocês conhecem algum Dunga?
O que as cores verde e amarelo costumam representar?

Para a primeira questão, várias respostas foram apresentadas:

Resposta 1: Dunga é o meu vizinho. (risos na sala)
Resposta 2: Dunga dos 7 anões, professora. (novos risos)
Resposta 3: Dunga que foi técnico da seleção brasileira.

Todas as respostas/hipóteses foram copiadas no quadro, ao lado da palavra DUNGA para posterior confirmação, ou não. Passamos para a segunda questão e então, quase de forma unanime, responderam que as cores verde e amarelo representam as “cores da bandeira brasileira”, ou “representam o Brasil”.

Mais uma vez, as respostas foram copiadas no quadro. A partir das respostas dadas ao segundo questionamento, foi elaborada mais uma pergunta inferencial:

Já que todos concordam que as cores verde e amarelo representam o Brasil e/ou a bandeira brasileira, qual Dunga, dentre os três citados (a professora pede que olhem as respostas copiadas no quadro), teria mais relação com o Brasil?

Sem dificuldade os alunos responderam que o Dunga técnico da seleção brasileira. Neste momento o anúncio é projetado para que todos tenham acesso.

2ª etapa: a leitura.



Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/> > Acesso em 09 fevereiro 2015.

Os alunos então são convidados a realizarem a leitura do texto. A professora adverte que devem atentar para todos os aspectos, verbais e não verbais.

Após alguns minutos destinados à leitura, pediu que falassem sobre o anúncio, suas impressões sobre o texto. Um aluno logo destacou que se trata de um *outdoor*; outro destacou a iluminação: “queriam chamar mesmo a atenção, porque além de bem grande é bem iluminado”, e houve quem atentasse para o uso da palavra “craque”.

Como a compreensão depende do reconhecimento do sentido da palavra “craque”, uma nova questão foi colocada para a turma:

O que significa “craque”?

A primeira resposta obtida, quase instantaneamente, foi “craque é uma droga”. Resposta esperada uma vez que esse é o sentido mais familiar para todos. A professora abre discussão envolvendo a turma através de novo questionamento:

Vocês acham que foi neste sentido que a palavra craque foi utilizada no anúncio? Esta palavra não poderia ter outra significação levando em conta que Dunga é um ex-jogador e técnico de seleção de futebol?

Neste momento os alunos são alertados a considerar o contexto e a fazer uma releitura. Foi então que alguns responderam: “pode ser craque no sentido de jogador de futebol”. A professora perguntou: “mas qualquer jogador de futebol é craque?” E os alunos responderam: “Não. Só os bons, os que se destacam”.

Mais uma provocação:

Professora: Então, considerando tudo isso, qual dos sentidos se aplicaria melhor à palavra craque neste anúncio?

A maioria se manifestou concordando que a palavra foi empregada no sentido de “atleta que se destaca, de qualidade superior”. Com base nesta resposta, nova pergunta:

Diante disto, qual teria sido a intenção do anunciante ao afirmar que Dunga, o então técnico da seleção, não usa craque, bons jogadores?

E, fundamentados em tudo que já havia sido dito, nas relações já realizadas, os alunos puderam inferir que: “para criticar a atuação de Dunga enquanto técnico, pois não deveriam estar satisfeitos com a escalação”.

Foi interessante também a intervenção feita por uma aluna. Ela ponderou: “até porque craque droga é escrito diferente, com k, não é professora?”. A professora aproveitou esse momento para lembrar que “craque” também pode se tratar de uma onomatopeia e explicou o que esse termo significa.

Para finalizar a atividade, a professora novamente esclareceu que dentre os recursos utilizados pela linguagem publicitária estão o humor e a ironia e alertou que

é preciso estar atento e sensível para perceber esta utilização bem como sua finalidade.

2ª etapa: atividade individual

Tendo sido trabalhada a habilidade de reconhecer o efeito de ironia no anúncio anterior, o propósito agora, através de leitura de novo anúncio, é trabalhar individualmente para análise mais específica. Foi, então, distribuído o texto/anúncio da SINAF e os alunos foram convidados a fazerem a leitura individualmente e, em seguida, responderem a quatro questões.

A seguir apresentamos o anúncio utilizado:



Disponível em: http://www.filologia.org.br/vcnlf/anais%20v/civ8_08.htm > Acesso em 04 fevereiro 2015.

As questões que foram colocadas para os alunos foram as seguintes:

- a) O que está sendo anunciado?
- b) Algumas palavras apresentam mais de um significado possível. Qual o

significado da palavra “coroa” nesse anúncio?

- c) Com base em que você chegou à essa conclusão?
- d) Você achou este anúncio engraçado? Comente.

4ª etapa: socialização das respostas

Depois de algum tempo, o suficiente para que terminassem de responder às questões, a professora começou uma discussão oral, visando socializar as leituras dos alunos.

Sobre a 1ª questão, a resposta que predominou foi “assistência funeral”, embora alguns ainda tenham cometido o equívoco de responder “como arrumar uma coroa”. A professora, para esclarecer a questão, lembrou que tem uma empresa por trás do anúncio, SINAF, e que se trata de uma empresa que trabalha com planos de assistência funeral; chamou atenção ainda para o número de telefone para contato dos interessados.

Com relação à questão b, a professora preferiu começar perguntando qual a palavra utilizada neste anúncio que apresenta mais de um sentido possível. Inicialmente a ideia era trabalhar com dois sentidos: 1. Pessoa de meia idade, madura; 2. Ornamento de flores muito utilizado em velórios. Entretanto, os próprios alunos fizeram referência à coroa enquanto “material utilizado por dentistas”. A professora, então, também considerou essa possibilidade e levou para a turma uma outra questão:

Observando o contexto e todas as informações que o texto traz, respondam: Qual desses sentidos se aplica melhor ao anúncio?

Uma aluna respondeu: “se a gente só olhar para a cara saliente do velhinho e para a frase – como arrumar uma coroa – a gente vai achar que é no sentido de uma mulher de meia idade, uma namorada para o velhinho, mas aí vem o nome Assistência Funeral e a gente vê que se trata de coroa de flores. É isso, professora? Eu entendi assim”.

Com esta explicação, a aluna responde também à questão seguinte uma vez que deixou claro quais pistas considerou para chegar a tal conclusão.

A professora parabeniza a aluna pela leitura feita e aproveita o momento para trazer à tona a última questão que, por sua vez, gerou uma acirrada discussão, pois cerca de 30% dos alunos colocaram que não acharam graça e justificaram que “trata de morte e morte não tem graça”, “este tema é triste”, “não dá para brincar com morte” ou ainda “morte não é piada”. Ainda teve um que bradou: “isso é *bullying*, professora! Coitado do velhinho! Tão dizendo que ele já está com os pés na cova (risos)”.

Mas, 70% dos alunos participantes concluíram que há graça sim. Como justificativa colocaram: “Só de olhar para a cara saliente do velhinho já é engraçado e a gente fica achando, no começo, que ele quer arrumar uma namorada. Depois, quando a gente percebe que a “coroa” que ele procura é coroa de flores para usar no enterro dele também é engraçado; é triste, mas é engraçado”.

Outra aluna também participou dizendo: “a graça está no sentido da palavra coroa. A gente acha que é uma coisa e depois vê que é outra”.

Diante da polêmica, a professora intervém explicando que colocar graça em um tema pesado ou triste, impactar, é também uma forma usada pela publicidade para chamar atenção ou para suavizar a informação, é mais um recurso visando atrair a atenção do leitor, afinal de contas, caixões, velas, planos de assistência funeral, até mesmo cemitérios particulares são produtos e serviços que precisam ser divulgados, por isso fazem anúncios.

4.1.5 Sequência didática 05

Com o objetivo de desenvolver a capacidade de localizar informações implícitas no texto publicitário, mais dois anúncios foram selecionados. O primeiro a ser trabalhado, foi um anúncio da Bom Bril e, em seguida, demos continuidade com o anúncio do fisioterapeuta João Amaro Coelho Neto.

Habilidade a ser trabalhada: Localizar informações implícitas no texto.

1ª etapa: apresentação do anúncio seguida de mobilização de conhecimento prévio.

Inicialmente, a turma foi organizada em duplas, sendo que os alunos tiveram liberdade para escolher o colega com o qual realizariam a atividade. Em seguida, a professora distribuiu o texto impresso e pediu que fizessem a leitura observando todos os aspectos que já foram trabalhados.

Por se tratar de uma marca muito conhecida, os alunos não tiveram dificuldade em identificar marca, utilidade, slogan, logomarca.



Disponível em: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=propaganda+da+bombril > Acesso em 13 fevereiro 2015.

Anúncios de marcas conhecidas, de produtos que fazem parte do dia a dia dos participantes, geralmente facilitam o entendimento. Buscando um maior envolvimento da turma e a mobilização de conhecimentos prévios, a professora abriu discussão com questionamento oral.

Vocês lembram de outras propagandas desta mesma marca?
 Onde vocês viram? Qual suporte?
 Esta marca possui outros produtos ou apenas o que está sendo anunciado?
 Lembram-se de outra propaganda desta marca que tenha chamado muito sua atenção?

Os participantes lembraram-se de outras propagandas da marca veiculadas na televisão e disseram que sempre chamam atenção porque o “homem que faz a propaganda está sempre disfarçado ou fantasiado.” Lembraram dele imitando Pelé, super-heróis e velhinhas. Completaram ainda que apesar da marca ter outros produtos de limpeza, o que é mais famoso é a palha de aço, que inclusive é tratada pela marca; todos chamam a palha de aço de Bom Bril.

Objetivando fazer com que o aluno perceba a intenção do anunciante ao fazer uso desse recurso – imitação - como estratégia de publicidade, a professora pediu que observassem a imagem e lançou mais questões para a turma.

E desta vez, quem ele está imitando?
 Como são essas personagens? Façam a descrição.

Os participantes identificaram um homem e duas mulheres. Quanto à descrição, vejamos algumas:

Aluno A: “O homem está usando uma camisa de time de futebol e tem cara de bobo. As mulheres, tem uma morena e uma loira, usam muita bijuteria, parecem duas peruas.”

Diante desta observação, a aplicadora aproveita para lançar a pergunta: “Essa cara de bobo na verdade não seria de indeciso, alguém que não sabe bem o que escolher?”

Uma aluna acrescentou:

Aluna B: “Aí é a mesma pessoa, só que ele está imitando mulher. E ele não sabe se quer a loira ou a morena.”

Nesse momento, foi importante a professora ressaltar a intenção deste recurso e fazer, através de provocações orais, com que os alunos relacionassem o texto verbal com a imagem.

2ª etapa: leitura do texto verbal

Para trabalhar o texto verbal, foi solicitado que fizessem mais uma leitura, desta vez prestando muita atenção no que estava escrito. Foram feitas novas perguntas e solicitado que cada dupla discutisse para que depois socializasse:

Professora: Tem alguma palavra ou expressão que vocês não conheçam o significado?

Vocês já ouviram a expressão “não leve gato por lebre”? O que ela significa?

E neste anúncio, no contexto em que esta expressão foi utilizada, qual o seu sentido?

Que relação há entre a imagem e esta expressão?

Depois de alguns minutos, a primeira dupla a se manifestar respondeu que: “todas as palavras são conhecidas e que a expressão analisada significa que não devemos levar uma coisa achando que é outra.”

A professora concordou com a dupla, lembrou da discussão anterior sobre a imagem do homem indeciso entre uma mulher ou outra e pediu novas participações, desta vez explicando a relação entre o verbal e o não verbal.

Uma segunda dupla colocou que: “na imagem tem mulher que na verdade é homem, e o texto diz pra a gente não levar gato por lebre, ou seja, não se enganar”.

A professora novamente concordou com a resposta dada e trouxe mais uma provocação:

E que relação podemos fazer com o produto anunciado?

Uma aluna respondeu que, de acordo à propaganda, “não devemos levar outra palha de aço achando que é igual à Bom Bril, porque se fizermos isto vamos estar nos enganando”.

Mais uma vez houve a intervenção da professora que salientou que a colocação da aluna estava perfeita e que, inclusive, tinha no texto a prova disso. Então perguntou:

Qual a parte do texto que reforça esta ideia?

Nenhum aluno se manifestou. A professora pediu que voltassem novamente observando qual a frase que reforça que esse produto é melhor que os outros da mesma espécie. Foi então que um aluno respondeu: “só Bom Bril é Bom Bril”.

A aula foi concluída com a intervenção da professora visando sistematizar o que foi trabalhado na aula. Os alunos foram orientados para, durante a leitura de anúncio, com texto verbal e não verbal, buscarem sempre a relação entre a imagem e as palavras, pois isto ajuda na identificação da mensagem. Reforçou ainda que, neste caso, o anunciante quis convencer de que assim como homens se travestem de mulher, mas não são mulheres, produtos podem anunciar que tem qualidade sem ter. Chamou atenção ainda para a quantidade de vezes em que aparece, num anúncio curto, a palavra Bom Bril e alertou que é preciso fazer todas essas relações para atribuir sentido ao texto.

Para finalizar, a professora reforçou que esse anúncio não pretende ser apenas engraçado porque tem um homem travestido de mulheres e também não pretende apenas anunciar o produto; bem mais que isso, o anúncio pretende convencer o leitor/consumidor de que não há outra palha de aço com a mesma qualidade da marca Bom Bril.

3ª etapa: reforçando o que foi trabalhado

Com o mesmo objetivo de fazer com que o aluno seja capaz de perceber a mensagem implícita no texto, um novo anúncio foi apresentado. Desta vez, o texto escolhido foi o anúncio de João Amaro Coelho Neto e seu serviço de fisioterapia.



Disponível em: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=anuncio+de+fisioterapia > Acesso em 02 março 2015.

O texto foi distribuído individualmente e a professora pediu que lessem o anúncio e depois respondessem às questões por escrito para posterior discussão e socialização das respostas.

Essa atividade contemplava duas questões de múltipla escolha e três questões abertas.

A primeira questão estava voltada para a intencionalidade do anúncio. Algumas opções foram apresentadas para que os alunos analisassem e escolhessem a alternativa que julgassem pertinente.

- a) A finalidade desse anúncio é:
- () anunciar um produto.
 - () divulgar um curso de fisioterapia.
 - () divulgar um serviço.
 - () dar um conselho.

Para esta questão, 40% da turma respondeu que a finalidade do anúncio era divulgar um curso de fisioterapia e 60% escolheu a opção divulgar um serviço.

No momento da socialização das respostas a professora pediu que justificassem as escolhas. Um aluno que escolheu a opção “divulgar um serviço” justificou que o anúncio, em momento algum, fala de curso ou de escola e, além disso, fala em atendimento clínico ou domiciliar.

A professora completou que realmente trata-se do anúncio de um serviço e esclareceu aos alunos que eles devem ficar atentos às pistas trazidas pelo texto, como salientou o colega.

A segunda questão, que também trazia já as opções de escolha, destaca o público-alvo.

Essa propaganda tem como público alvo:

- ☐ pessoas obesas.
- ☐ pessoas de um modo geral.
- ☐ homens que trabalham em circo.
- ☐ pessoas que já tem problemas na coluna.

Para esta questão, os alunos também ficaram divididos entre duas possibilidades de resposta e o resultado foi o seguinte: 50% responderam que a propaganda destina-se a pessoas com problemas de coluna e os outros 50% escolheram a opção pessoas de um modo geral.

Mais uma vez, a aplicadora deixou que os próprios alunos, no momento da discussão, chegassem à resposta certa. Diante do impasse, ela perguntou:

E então, para que público este anúncio está direcionado?

Uma aluna respondeu: “para mim, está direcionado a todos, porque como ele diz, a coluna pode ter surpresas, e isso pode acontecer com qualquer pessoa. Ele não diz que o serviço é para quem já tem problema, mas para quem quer prevenir, ou seja, todos”.

A professora agradeceu pela participação, concordou com a aluna e chamou atenção para o texto. Leu com eles “Prepare sua coluna para as surpresas que ela preferiria não ter”. Portanto, deixou claro que o anúncio volta-se para todo aquele que não deseja ter um problema na coluna, para quem quer prevenir-se de dores. E, mais uma vez, alertou que o texto, às vezes, não traz a mensagem de forma tão clara, mas ele insinua, e os alunos devem ter capacidade de perceber isto e relacionar as pistas do texto com as informações que já têm sobre o assunto, enfim, inferir para assim chegar à mensagem do texto.

A questão seguinte refere-se à formatação. O texto verbal é colocado de forma sinuosa, lembrando o formato de uma coluna que apresenta problemas, e, além disso, apresenta letras diferentes, maiúsculas, minúsculas, cheias, maiores, menores. Foi solicitado aos alunos que explicassem o porquê do uso desse recurso.

Quase todos os alunos, cerca de 80%, responderam que o texto foi colocado neste formato para lembrar que todos devemos praticar atividades físicas, cuidar da saúde. Alguns disseram que a intenção foi chamar a atenção dos leitores, atrair pelo visual diferenciado.

A professora provocou perguntando se a intenção não poderia ter sido imitar o formato de uma coluna com desvios para lembrar das surpresas, desagradáveis, que podemos ter caso não cuidemos da coluna e, ao mesmo tempo, divulgar o trabalho do fisioterapeuta.

Os alunos concordaram. Foi dado prosseguimento com a próxima questão que pede que os alunos relacionem o texto verbal com a imagem de um homem gordo e outro magro sendo que o magro deveria sustentar o gordo no trapézio.

Boa parte da turma conseguiu perceber que esta situação ilustra, de forma impactante, uma das surpresas que a coluna preferiria não ter, pois isto seria uma sobrecarga para a coluna do homem magro. Daí a importância do condicionamento físico e, conseqüentemente, do trabalho do profissional fisioterapeuta.

Após esse período de aulas, explorando textos do gênero anúncio publicitário, visando desenvolver a capacidade leitora dos alunos usando a geração de inferências como estratégia, foi aplicado um teste com o propósito de, posteriormente, fazer comparação com os resultados obtidos antes da intervenção.

Nesta atividade pós-intervenção procuramos contemplar as habilidades que foram trabalhadas durante o período de intervenção, tratando-se, portanto, de uma atividade mais global. Apresentamos a seguir a atividade pós-intervenção.

4.2 ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO

Após realizarmos as atividades de intervenção pedagógica, que teve por finalidade desenvolver a habilidade inferencial por meio de atividades de leitura de textos publicitários preparando, assim, os alunos, através do uso da estratégia inferência, para enxergar os implícitos do texto, foi aplicada uma nova atividade contemplando as habilidades trabalhadas durante a intervenção, com o objetivo de comparar os resultados agora apresentados com os da atividade diagnóstica.

Esta atividade (ver APÊNDICE Q) foi realizada individualmente e os alunos tiveram o tempo de 02 aulas para sua realização. Durante a aplicação desta atividade não houve intervenção da professora pesquisadora visando obter resultados reais e assim garantir a legitimidade da proposta e da comparação pré e pós intervenção. A atividade foi realizada por todos os alunos, pois não tivemos ausência nesta data.

Por se tratar de atividade mais geral, buscando contemplar todas as habilidades trabalhadas durante a intervenção, teve em sua elaboração questões voltadas para a estrutura e características do texto/anúncio, outras mais voltadas para informações implícitas, seja em imagens ou palavras, e outras relacionadas à identificação da ironia e humor presentes enquanto recursos utilizados pelo gênero. As atividades foram entregues, os alunos foram orientados a responder às questões e, tendo terminado, deveriam entregar à professora.

Para abarcar todas as habilidades, foi necessário usar mais de um anúncio. O primeiro anúncio utilizado foi o da empresa Download.



Disponível em: <http://www.agencianueva.com.br/boasnuevas/388/download> > Acesso em 10 março 2015.

A partir da leitura deste anúncio, os alunos deveriam ser capazes de responder questões voltadas para a habilidade de reconhecer o gênero trabalhado, sua finalidade, estrutura, bem como recursos utilizados pelo gênero, como uso de cores e tamanho diferentes de letras, por exemplo. Vejamos as questões seguidas das respostas dadas pelos alunos.

a) A qual gênero pertence esse texto?

() crônica () notícia () anúncio publicitário () reportagem

b) Qual o slogan da empresa *Download*?

- () Volta às aulas.
- () Tudo ao mesmo tempo, tudo na *Download*.
- () www.download.inf.br.
- () Grandes marcas, condições facilitadas, atendimento diferenciado.

c) O que esta propaganda está divulgando?

- () curso de informática
- () uma escola
- () a volta às aulas
- () uma empresa.

d) Por que o nome *Download* está escrito de outra cor e com letras maiores?

- () para deixar o texto mais colorido.

- () para dar destaque ao nome da empresa.
- () para combinar as cores e as formas.
- () porque a cor azul atrai a atenção dos leitores.

A questão “A”, relacionada ao reconhecimento do gênero, não ofereceu dificuldade, todos os alunos marcaram corretamente a alternativa “anúncio publicitário”.

No que se refere à identificação do slogan, 27 alunos acertaram, sendo que dois alunos assinalaram a alternativa “volta às aulas” e um marcou equivocadamente a última opção.

Quanto à questão C, 24 alunos marcaram corretamente a opção “uma empresa”, 03 escolheram a alternativa “curso de informática” e 03 optaram por “uma escola”.

A questão D buscava verificar se os participantes eram capazes de perceber a intencionalidade no uso de recursos como, por exemplo, cores e tamanhos diferentes de letras. Todos os alunos acertaram a questão, assinalando a alternativa “para dar destaque ao nome da empresa”.

A fim de explorar melhor o texto, outra questão, que exigia maior atenção, mobilização de conhecimentos prévios e geração de inferências, foi colocada. Vejamos a questão, bem como as respostas dadas pelos alunos.

e) Qual a relação entre o nome da empresa e os produtos vendidos por ela?

Para esta questão, obtivemos as seguintes respostas:

Aluna A: “Tudo na área de tecnologia”.

Aluna B: “O fato da palavra *download* ter ligação com aparelhos de tecnologia”.

Aluno C: “Todos os produtos vendidos na empresa fazem download”.

Aluno D: “Esses produtos vendidos pela loja oferecem possibilidade de download”.

Apesar de apresentarem alguns problemas/desvios na sua formulação, consideramos que todos responderam satisfatoriamente, pois as respostas dadas mostram que já relacionam palavras e imagens, elementos que compõem o texto.

Ainda assim, a professora julgou importante saber se conheciam o significado do termo *download*. Apesar de pouco conhecimento de língua inglesa, o acesso e uso frequentes de recursos tecnológicos tornou o termo familiar e os alunos, até pelo contexto em que a palavra é utilizada, souberam responder que esta palavra significa baixar arquivos e programas.

A professora julgou pertinente esclarecer que *download* é um termo da língua inglesa, muito utilizado atualmente, e que significa transferir arquivos de um servidor remoto para um computador local.

O segundo anúncio utilizado na atividade pós-intervenção foi o do biscoito Bonus, da Nestlé.

Identificar o público-alvo é um passo importante para se chegar à compreensão uma vez que linguagem, recursos utilizados, argumentos, tudo estará voltado visando atender à determinada clientela. Pensando nisto, perguntamos aos participantes qual seria o público-alvo do anúncio agora apresentado.



Disponível em: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=anuncios+publicitarios+da+nestle >
Acesso em 04 fevereiro 2015.

Percebemos, nas atividades realizadas, através das respostas dadas, ainda alguma dificuldade. Apesar da grande maioria ter apontado os pais como público-alvo, alguns, cerca de 20% da turma, responderam que o texto está direcionado às

crianças. Muito provavelmente deixaram-se envolver pelo produto, biscoito recheado, e pela palavra *filho*.

Apresentando um texto verbal curto, mas bem provocativo, aproveitamos para trabalhar o duplo sentido da palavra “bolacha” e sua implicação no texto. Quando questionados sobre qual palavra utilizada no anúncio poderia oferecer mais de um sentido, todos os alunos identificaram a palavra “bolacha” e complementaram que os sentidos possíveis seriam: tapas, castigo, bater, pancada. O mais importante foi que eles foram capazes de perceber os possíveis sentidos e qual deles melhor se aplica ao texto.

Isto pode ser percebido através da questão seguinte:

d) Qual mensagem está sendo transmitida pelo texto?

- ☐ Que os pais devem castigar os filhos.
- ☐ Que os pais devem oferecer biscoito aos filhos.
- ☐ Que os pais devem oferecer muito biscoito aos filhos.
- ☐ Que os pais devem dar tapas no rosto dos filhos.

Apesar de oferecer alternativas bem parecidas, o que poderia confundir os alunos na hora da resposta, todos assinalaram a opção “que os pais devem oferecer muito biscoito aos filhos”, o que nos leva à conclusão de que realmente compreenderam a mensagem, perceberam o sentido da palavra “bolacha” no contexto e a função da palavra “encha”, que faz diferença na significação.

Vejamos, a título de ilustração, também para este anúncio, as respostas trazidas por um aluno.

a-Qual o público-alvo deste anúncio?

As mães.

b-É prática comum em anúncios publicitários, fazer uso de palavras que possuam mais de um sentido. Qual palavra neste texto oferece essa possibilidade?

A palavra "bolacha".

c-Quais os sentidos possíveis?

Bolacha pode se referir a biscoito ou a Tapas e poncudas.

d-Qual mensagem está sendo transmitida pelo texto?

() Que os pais devem castigar os filhos.
 () Que os pais devem oferecer biscoito aos filhos.
 (X) Que os pais devem oferecer muito biscoito aos filhos.
 () Que os pais devem dar tapas no rosto dos filhos.

O terceiro anúncio utilizado na atividade pós-intervenção, o das loterias da Caixa, esteve mais direcionado à habilidade de perceber a intencionalidade do texto ao fazer uso de determinada construção linguística, bem como ao efeito de ironia e/ou humor presente no texto.



Disponível em: <https://www.putsgriilo.com.br/humor/desencannes-humor-em-propagandas-ficticias/>. Acesso em 04 de fevereiro de 2015.

Foram apresentadas três questões para que os alunos respondessem.

- a) Que produto está sendo anunciado?
- b) Há humor no anúncio? Onde reside o humor deste texto?
- c) Qual a relação entre o texto verbal “Amor eterno a partir de R\$ 1,00” e a imagem? Comente.

Apesar de não ser o foco neste momento, uma vez que a identificação do produto anunciado já foi tratado anteriormente, no 1º texto, achamos conveniente perguntar mais uma vez, já que, apesar da logomarca ter sido colocada em evidência, o texto não faz referência direta ao produto anunciado – loterias da Caixa.

A grande maioria, 90 % da turma, não apresentou dificuldade em reconhecer que o anúncio divulga as loterias da Caixa. Porém, 10% ainda não conseguiu identificar o produto anunciado, sendo que um aluno deixou a questão em branco e outros dois apresentaram como resposta: 1. Amor eterno; 2. Um bilhete premiado.

Com relação à segunda questão, se há humor no anúncio, todos os alunos destacaram a diferença de idade entre o homem e a mulher; todos fizeram referência ao fato de se tratar de um homem velho com uma mulher bem mais jovem. Muitos, 70%, perceberam também a ironia presente no texto verbal “Amor eterno a partir de R\$ 1,00”. Eles fizeram referência ao fato de até mesmo um homem já idoso ter a companhia de uma jovem e bela mulher caso seja ganhador do prêmio da loteria; relação de interesses.

Para responder à questão C, sobre a relação que se estabelece entre imagem e texto verbal, os alunos colocaram que a imagem apresenta um casal constituído por uma mulher jovem e bonita e por um homem velho, provavelmente com poucos anos de vida, porém rico. Então inferiram que a expressão “amor eterno” foi usada para sugerir que a mulher ficaria com o velho até sua morte para assim garantir a herança. Vinte e um dos trinta participantes conseguiram fazer relações pertinentes entre imagem e texto verbal.

Apresentamos a seguir a atividade realizada por um aluno.

a-Que produto está sendo anunciado? Um bilhete de loteria

b-Há humor no anúncio? Onde reside o humor? Sim, a foto de um
menor de idade está acompanhado por um jovem mulher.

c-Qual a relação entre o texto verbal "Amor eterno a partir de R\$ 1,00" e a imagem? Comente.
Que se pode adquirir o bilhete por R\$1,00, po-
de encontrar o amor eterno com o prêmio.

Obrigada pela participação!

Vejamos agora, de uma forma mais sistematizada, os resultados apresentados nesta atividade.

Quadro 07 – Resultados da Atividade Pós Intervenção

HABILIDADES CONSIDERADAS	TEXTO E QUESTÕES ANALISADAS	PORCENTAGEM DOS ALUNOS QUE APRESENTARAM DIFICULDADE RELACIONADA A TAL HABILIDADE
Reconhecer o gênero anúncio publicitário	Anúncio Download: questão A	0
Identificar as partes que compõem o gênero anúncio publicitário	Anúncio Download: questão B	10%
Realizar inferência a partir da relação imagem x texto verbal	Anúncio da Caixa: questão C	20%
Realizar inferências que exigem determinados conhecimentos prévios em anúncios de predominância não verbal	Anúncio Download: questão E.	20%
Inferir o sentido mais adequado ao contexto de palavras e/ou expressões que oferecem mais de uma	Anúncio da Nestlé: questões B e C.	0

possibilidade de significação		
Identificar efeito de ironia ou humor em textos publicitários	Anúncio da Caixa: questões B.	30%

Tendo esses resultados em mãos, façamos algumas considerações comparando os dados coletados no diagnóstico com os resultados da atividade pós-intervenção. Através desta comparação teremos condição de perceber se a intervenção surtiu o efeito desejado.

4.3 DO DIAGNÓSTICO À ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERCURSO.

Iniciamos este trabalho, motivados pela inquietação provocada pela dificuldade do educando em realizar uma leitura proficiente. Diagnosticamos, na fase inicial da pesquisa, que vários alunos, algumas vezes, apresentam esta dificuldade porque não reconhecem o gênero que está sendo trabalhado, ou não relacionam os diversos elementos – textuais e paratextuais – utilizados na transmissão da mensagem, ou não atribuem o sentido adequado às palavras utilizadas em determinado contexto, ou não são capazes de perceber efeitos de ironia e/ou humor ou, ainda, porque não percebem as informações que não foram colocadas de forma explícita.

Diante desta realidade, e já diagnosticados os problemas, percebemos que uma possível solução seria ensinar os alunos a usarem estratégias de leitura. Em se tratando de anúncio publicitário, foi escolhida a estratégia inferência acreditando ser esta a mais produtiva para a compreensão deste gênero.

Foi por considerar que, ao apresentar atividades direcionadas a essas habilidades que precisam ser desenvolvidas, o aluno seria capaz de fazer as associações necessárias e, assim, chegar à compreensão, que preparamos uma proposta de intervenção pedagógica.

Durante o diagnóstico, detectamos que apesar da maioria dos alunos já reconhecerem o gênero anúncio publicitário, porém utilizando a terminologia

propaganda, ainda faziam alguma confusão em identificar elementos da estrutura deste gênero. Por este motivo, julgamos importante iniciar o trabalho reforçando o reconhecimento do gênero, bem como suas especificidades e características.

Após trabalharmos dois anúncios, durante a intervenção, ressaltando esses aspectos, notamos, através dos resultados das atividades realizadas, que os alunos sanaram essas limitações. Reconhecimento de slogan, logomarca, bem como a finalidade do texto, deixaram de ser um problema, conforme verificado na atividade pós-intervenção.

Outra dificuldade sinalizada pelo diagnóstico foi referente à associação entre texto verbal e não verbal. O anúncio utiliza-se com frequência da imagem e não considerá-la ou não relacioná-la com o texto verbal pode comprometer a compreensão. Durante as aulas de intervenção, os alunos foram alertados a sempre darem a devida importância à imagem e, depois de algumas orientações e atividades direcionadas ao desenvolvimento dessa habilidade, a dificuldade que antes era notada em um número representativo de alunos, diminuiu significativamente.

Algo que ficou bem perceptível durante o período de intervenção foi o quanto o nível do conhecimento prévio influencia na atribuição de sentido. Os alunos que notadamente tinham mais leituras, que já possuíam alguma base sobre o assunto tratado ou já conheciam o produto anunciado, eram capazes de extrapolar aquilo que estava explícito e assim chegar a uma leitura mais produtiva.

Também ficou evidenciado que os alunos iam desenvolvendo a capacidade leitora à medida que iam aprendendo a ler não apenas as palavras, mas também os outros elementos presentes no texto e indispensáveis à sua compreensão. À proporção em que iam sendo informados, por exemplo, sobre a possibilidade de uma palavra apresentar mais de um significado e da necessidade de se analisar em qual dos sentidos ela teria sido empregada, esclarecia muitas coisas e facilitava a leitura.

Os alunos precisam aprender a ler, isto é fato. Muitos apenas decodificam. Mesmo cursando o 8º ano, alguns se encontram ainda no nível superficial de leitura e muitos permanecem no nível intermediário; poucos extrapolam e chegam ao nível de proficiência em leitura. E muito dessa deficiência se deve ao fato de que não lhes foi

ensinado a ler efetivamente, utilizando uma estratégia, buscando as pistas trazidas pelo texto. Não há como trabalhar leitura, aqui tomada no seu sentido mais amplo, enquanto atribuição de sentido, sem utilizar uma estratégia e, a nosso ver, a inferência é uma das mais produtivas especialmente quando se trata da leitura de textos multimodais. E inferir, por sua vez, implica trabalhar com significação que envolve diversos conteúdos (sinônimos e antônimos, polissemia, conotação e denotação, leitura de imagens, etc.) que não podem ser negligenciados.

Os sujeitos fazem inferências o tempo todo, naturalmente. Entretanto, muitas vezes sem a preocupação de relacionar os elementos envolvidos, não consideram as conexões existentes no texto. Durante a intervenção pode-se notar que alguns alunos tentam adivinhar e acabam chegando a respostas não autorizadas pelo texto.

É preciso ensinar os alunos a ler, mas não somente as letras. Eles precisam aprender a ler os símbolos de um modo geral. Extrapolar! Enxergar o que está sendo dito também pela imagem, pelos sinais de pontuação, pelos elementos gráficos presentes, pela diagramação da página e até pelos vazios do texto.

Apresentamos, a seguir, um quadro comparativo trazendo o resultado da atividade realizada antes da intervenção – diagnóstico – e o resultado obtido pós-intervenção.

Quadro 08– Comparando Resultados

HABILIDADES CONSIDERADAS	PORCENTAGEM DOS ALUNOS QUE APRESENTARAM DIFICULDADE RELACIONADA A TAL HABILIDADE	
	ATIVIDADE DIAGNÓSTICA	ATIVIDADE PÓS INTERVENÇÃO
Reconhecer o gênero anúncio publicitário	30%	0
Identificar as partes que compõem o gênero anúncio publicitário	40%	10%
Realizar inferência a partir da relação imagem x texto verbal	50%	20%
Realizar inferências que exigem determinados conhecimentos prévios em anúncios de predominância não verbal	90%	20%
Inferir o sentido mais adequado ao contexto de	40%	0

palavras e/ou expressões que oferecem mais de uma possibilidade de significação		
Identificar efeito de ironia ou humor em textos publicitários	50%	30%

Os resultados obtidos na atividade pós-intervenção comprovam que, desde que bem orientados, conhecendo o gênero trabalhado, e através de atividades que favoreçam o desenvolvimento da competência leitora, os alunos são capazes de sair do nível superficial de leitura e alcançar um nível mais profundo, tornando assim a leitura um processo realmente produtivo e significativo.

CONCLUSÃO

A leitura, enquanto processo interativo, está vinculada a diversas estruturas: sociais, afetivas, cognitivas. Para chegar a um nível de leitura desejado, quando o leitor é capaz de atribuir sentido ao texto, vários processos devem ser considerados: decodificação, compreensão, inferenciação, conhecimentos prévios do leitor, intencionalidade do autor e do leitor, situação de comunicação, etc.

Sendo a leitura cada vez mais valorizada pela sociedade, torna-se fundamental que a escola prepare os sujeitos visando à formação de leitores proficientes. Entretanto, o que fica evidenciado nos resultados de testes e avaliações realizados para “medir” o nível de proficiência dos estudantes brasileiros não é nada animador.

Diante desta situação, a saída é ensinar o aluno a ler, mas não do jeito que vem sendo feito, pois já temos provas de que não é o mais eficaz. É preciso que o aluno aprenda a utilizar estratégias de leitura.

Apesar de todos os avanços já conquistados, a escola e conseqüentemente professores e alunos, muitas vezes, continuam concebendo leitura como mera decodificação. Leitura ainda é tratada por alguns como se fosse um processo separado da atribuição de sentido. Trabalha-se a leitura e depois a compreensão do texto como se fossem processos estanques.

Outro aspecto que também dificulta a compreensão do aluno é o fato de não se considerar as especificidades de cada gênero. Quando o aluno vai ao texto já conhecendo suas características tem mais facilidade em fazer as devidas associações e chegar à atribuição de sentido.

Chegamos a essa conclusão durante o processo de intervenção pedagógica. Gradativamente íamos notando o avanço dos sujeitos participantes. As dificuldades diagnosticadas na fase inicial foram, uma a uma, sendo trabalhadas durante a intervenção e minimizadas.

Através da aplicação de atividades voltadas para a análise do gênero anúncio publicitário, estimulando a inferência como estratégia, instigando o aluno a identificar as intenções por trás de cada recurso utilizado, provocando a participação e

incentivando a associação das informações trazidas pelo texto com os conhecimentos prévios, os alunos iam desvendando os segredos do texto, os ocultos iam se manifestando e o que era escuro se clarificava; a leitura acontecia no seu sentido mais amplo.

Comparando o resultado da atividade diagnóstica com o resultado da atividade pós intervenção, podemos concluir que os alunos avançaram muito. Isso só reforça nossa ideia de que trabalhar leitura, no sentido de atribuição de sentido, envolve uma série de coisas. Leitura é significação e significação requer trabalhar efeitos de ironia e humor, polissemia, leitura semiótica, reconhecimento de gênero, ativação de conhecimentos prévios, associações.

Diante disto, a inferência aparece como uma importante estratégia para a compreensão do texto e, naturalmente, é de certa forma, utilizada pelos sujeitos. Entretanto, muitas vezes, elas são fundamentadas em informações puramente extratextuais, ou, até mesmo em adivinhações a partir do conhecimento prévio que o sujeito tem, ou seja, o aluno se apegava a um dado elemento ou informação do texto e, com base nisso, busca um sentido. Assim, cabe ao professor mediar essa relação entre leitor e texto, dando o suporte necessário para que o aluno faça inferências autorizadas pelo texto, que sejam produtivas. Infelizmente muitos professores ainda desconhecem a relevância desta estratégia e, muitos, desconhecem até mesmo o termo “inferência”.

Ler é atualmente condição fundamental para a inserção na sociedade e a escola não pode se isentar desta função. Os resultados obtidos com a nossa proposta de intervenção pedagógica nos permite concluir que projetos e atividades bem direcionados, elaborados criteriosamente, com objetivos bem definidos, colaboram em muito para o alcance deste propósito. Esperamos que esta proposta aqui apresentada possa contribuir de alguma maneira, seja proporcionando uma reflexão ou até como parâmetro para elaboração de outras atividades, para a prática de professores de Língua Portuguesa e, conseqüentemente, para o aprendizado de leitura.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Rosemeire; BRUGNERTTO, Tatiane. **Vontade de Saber Português**. São Paulo: FTD, 2012, p.231.
- ANDRÉ, Marli E. D. A.; LUDKE, Menga. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. Temas básicos de educação e ensino. São Paulo: E.P.U., 1986.
- ANTUNES, Irandé. **Língua, texto e ensino**: outra escola possível. São Paulo: Parábola, 2009.
- AZEVEDO, Ricardo. Formação de leitores e razões para a literatura. In: SOUZA, Renata J. (org.). **Caminhos para a formação do leitor**. São Paulo: DCL, 2004. p. 39.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAZERMAN, Charles. **Gênero, Agência e Escrita**. São Paulo: Cortez, 2006.
- BORBA, Valquíria C. M; GUARESI, Ronei (orgs.). **Leitura**: processos, estratégias e relações. Maceió: UFAL, 2007.
- BORDINI, Maria da Glória & AGUIAR, Vera Teixeira de. **Literatura: formação de leitor: alternativas metodológicas**. 2.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1993. (Série Novas Perspectivas; 27).
- BORGATTO, Ana; BERTIN, Terezinha; MARCHEZI, Vera. **Tudo é Linguagem**. São Paulo: Ática, 2008, p.135.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- Brasil/SEF/MEC. **Parâmetros Curriculares Nacionais** - terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental - Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- CARDOSO, S. H. B. **Discurso e Ensino**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica – FALE-UFMG, 2005.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Leitura, referenciação e coerência. In: ELIAS, Vanda (org.). **Ensino de Língua Portuguesa**: oralidade, escrita e leitura. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2013. p.182-195.
- CINTRA, Anna Maria. Leitura na escola: uma experiência, algumas reflexões. In: ELIAS, Vanda (org.). **Ensino de Língua Portuguesa**: oralidade, escrita e leitura. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2013. p.197-204.
- COSCARELLI, Carla Viana. **Inferência**: Afinal o que é isso? Belo Horizonte: FALE/UFMG. Maio, 2003.

DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret. **Leitura:** inferências e contexto sociocultural. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001.

DIONÍSIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, Acir Mario; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim (org.). **Gêneros textuais** reflexões e ensino. 4. Ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. P. 137-152.

ELIAS, Vanda Maria (org.). **Ensino de Língua Portuguesa:** oralidade, escrita e leitura. São Paulo: Contexto, 2013.

FIORIN, José Luiz. O desafio é ler as entrelinhas. **Revista Língua.** São Paulo: Segmento, Ano 9, n.99, 2014 – Mensal.

KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). **Gêneros Textuais:** reflexões e Ensino. 4. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2011.

KLEIMAN, Ângela. **Oficina de Leitura:** teoria & prática. 6. ed. Campinas: Pontes, 1998.

_____. **Texto & Leitor:** aspectos cognitivos da leitura. 15 ed. Campinas: Pontes, 2013.

KOCH, Ingedore; ELIAS, Vanda. **Ler e Compreender:** os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Desvendando os segredos do texto.** 7.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

KOCH, Ingedore; TRAVAGIA, Luiz Carlos. **Texto e Coerência.** 2.ed. São Paulo: Cortez, 1993.

LAJOLO, Marisa. O texto não é pretexto. Será que não é mesmo? In: ZILBERMAN, REGINA; ROSING, Tânia M. K. **Escola e Leitura:** velha crise, novas alternativas (org.). São Paulo: Global, 2009. p. 99-112.

LEÃO, Rosaura Maria Albuquerque. **A leitura no livro didático de Língua Portuguesa.** 2007. 138 f. dissertação (doutorado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2007.

LEFFA, Vilson J. **Aspectos da Leitura:** uma perspectiva psicolinguística. Porto Alegre: Sagra, 1996.

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

_____. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). **Gêneros Textuais:** reflexões e Ensino. 4. ed. São Paulo: Parábola editorial, 2011. p. 17-31.

_____. **Compreensão textual como trabalho criativo.** Acervo digital da Unesp, 2007. Disponível em <acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/40358/3/01d17t07.pdf>. Acesso em 25 de jan. de 2015.

MUSSALIM, Fernanda. **Linguagem: Práticas de leitura e escrita**. São Paulo: Global, 2004.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características usos e possibilidade**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.1, nº 3, 2º sem./1996.

OLIVEIRA, Almir Almeida de. Observação e entrevista em pesquisa qualitativa. In: **Revista FACEVV**, Vila Velha, nº 4, jan./jun. 2010, p. 22-27.

OLIVEIRA, Francisco Jailson Dantas. **A compreensão leitora e o processo inferencial em turmas do nono ano do ensino fundamental**. 2013. 209 f. dissertação (mestrado em Educação) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2013.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Discurso e Leitura**. 9 ed. São Paulo: Cortez, 2012.

PETIT, Michèle. **Os jovens e a leitura**: uma nova perspectiva. São Paulo: Ed. 34, 2008.

REVISTA DA FAEEBA / Universidade do estado da Bahia, departamento de Educação I – v. 1, n. 1 (jan./jun., 1992) – Salvador: UNEB, 1992.

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. **Modelos Teóricos e Estratégias de Leitura**: suas implicações no ensino. Maceió: EDUFAL, 2005.

SMITH, Frank. **Leitura Significativa**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda., 1999.

SOLÉ, Isabel. **Estratégias de Leitura**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

XAVIER, Antonio Carlos (org.). **O texto na escola**: produção, leitura e avaliação. Recife: Ed. Do Autor, 2007.

YUNES, Eliana (org.). **Pensar a leitura**: complexidade. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC- Rio, 2005.

ZILBERMAN, Regina; ROSING, Tânia M. K. (orgs.). **Escola e Leitura**: velha crise, novas alternativas. São Paulo: Global, 2009. (Coleção Leitura e Formação).

APÊNDICES

APÊNDICE A - TCLE



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
 PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PPG
 Departamento de Ciências Humanas – Campus V
 MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

(nome do sujeito da pesquisa, nacionalidade, idade, estado civil, profissão, endereço, RG), neste ato representado por mim,

(nome do representante legal, nacionalidade, idade, estado civil, profissão, endereço, grau de parentesco com o sujeito da pesquisa ou qualificação como tutor ou curador), está sendo convidado a participar de um estudo denominado **“INFERÊNCIA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA PROPOSTA DE LEITURA E COMPREENSÃO PARA O ENSINO FUNDAMENTAL II”**, cujo objetivo é: propor atividades de leitura, a partir do gênero anúncio publicitário, que façam com que o aluno/leitor mobilize seu conhecimento prévio e, através de inferências, seja capaz de compreender o sentido daquilo que lê, posicionando-se criticamente, extrapolando assim uma leitura superficial.

A sua participação no referido estudo será no sentido de vivenciar atividades de leitura e compreensão, explorando o gênero anúncio publicitário, a fim de promover o desenvolvimento de habilidades leitoras e a formação de um sujeito/leitor proficiente, capaz de atribuir sentido ao texto. Nessas aulas/oficinas, serão propostas leituras, análises e discussão de textos pertencentes ao já referido gênero. Optou-se trabalhar com o texto publicitário por tratar-se de um gênero de grande circulação, presente no cotidiano da pessoas.

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. A pesquisadora envolvida com o referido projeto é a professora Mônica Graciete Andrade Souza Barreto e com ela poderei manter contato pelos telefones (75) 3631-5097/ 8835-9891.

Fui alertado de que, da pesquisa a se realizar, é possível esperar alguns benefícios para o meu representado, tais como: o desenvolvimento e o aprimoramento da habilidade de compreensão leitora, bem como da capacidade de posicionar-se de forma crítica em contextos sociais diversos.

Recebi, ainda, os esclarecimentos necessários de que não há desconfortos e riscos decorrentes do estudo. Estou ciente de que a sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, o (a) identificar, será mantido em sigilo. Também fui informado de que pode haver recusa à participação no estudo, bem como pode ser retirado o consentimento a qualquer momento, sem precisar haver justificativa, e de que, ao sair da pesquisa, não haverá qualquer prejuízo à assistência que vem recebendo.

É assegurada a assistência do meu representado durante toda a pesquisa, bem como me é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da participação de _____ **(nome do sujeito da pesquisa)**.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do estudo, autorizo a participação de _____ **(nome do sujeito da pesquisa)** na referida pesquisa, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, pela participação.

Santo Antônio de Jesus-BA, _____ de _____ de 2015.

(Assinatura e RG do representante legal do sujeito da pesquisa)

MÔNICA GRACIETE ANDRADE SOUZA BARRETO
Pesquisadora responsável

APÊNDICE B – questionário aplicado ao aluno

QUESTIONÁRIO

Estimado(a) aluno(a),

Você está participando de uma pesquisa de Mestrado sobre leitura. Sua colaboração é importantíssima! Nosso objetivo é propor atividades que possam desenvolver habilidades leitoras. Você não é obrigado(a) a assinar este questionário e asseguro-lhe que sua identidade será preservada. Comprometo-me ainda a disponibilizar aos participantes o acesso à minha dissertação, tão logo ela seja defendida.

Desde já, agradeço pela colaboração.

Prof^a *Mônica Graciete Andrade Souza Barreto*.

I – DADOS PESSOAIS

01) Idade: _____

Sexo : M() F()

02) Com quem você mora?

() com seus pais

() só com sua mãe

() só com seu pai

() com seus avós

() outros Citar _____

03) Você trabalha?

Sim ()

Não()

II– PERFIL SOCIOCULTURAL

04) Qual o nível de escolaridade de seus pais ou responsáveis?

A() Ensino fundamental

() completo

() incompleto

B() Ensino médio

() completo

() incompleto

C() Superior (Universidade)

() completo

() incompleto

D() Analfabetos

05) Sua residência é

() própria

()alugada

06) Na sua casa tem

() televisão

() telefone fixo

() computador

() tablet () livros

07) Você tem acesso à internet? () Sim Onde? _____

() Não

08) Você tem telefone celular? () Sim

() Não

09) Seus pais trabalham? O que fazem?

III – POSICIONAMENTOS DIANTE DA LEITURA

10) Você gosta de ler?

☐ Sim ☐ Não ☐ Mais ou menos ☐ Tenho dificuldade

11) O que você gosta de ler nas suas horas de folga? Assinale até duas alternativas.

☐ Livros ☐ Revistas ☐ Jornais ☐ Sites de pesquisa
☐ Sites de relacionamento (facebook, Orkut, blog, etc) ☐ Anúncios de produtos
☐ Histórias em quadrinhos ☐ Outros _____

12) O que a leitura lhe proporciona?

13) Seus pais costumam ler? ☐ Sim ☐ Não

☐ Jornais ☐ Revistas ☐ Fofocas ☐ Livros ☐ Outros _____

14) Com que frequência você lê livros?

☐ sempre ☐ de vez em quando ☐ quase nunca

15) Quantos livros você lê aproximadamente em um ano? _____

III – LEITURA NA ESCOLA

16) Você gosta das aulas de leitura? Por quê?

17) Você tem dificuldade em entender aquilo que lê?

18) Você usa algum método ou técnica para entender o texto?

19) Você costuma ir à biblioteca de sua escola? Por quê?

20) Que gênero textual você mais gosta de ler na escola?

☐ Crônicas ☐ Poemas ☐ Histórias em quadrinhos ☐ Tirinhas
☐ Romances ☐ Cordel ☐ Anúncios publicitários ☐ Outros _____

21) Como você gostaria que fossem as aulas de leitura?

Obrigada pela participação!

Nome: _____

APÊNDICE C – DIAGNÓSTICO: anúncio publicitário Monange



Nova linha
de hidratantes
Monange.
Nutre até
a 2ª camada
da pele.
Experimente.

nutre até a
2ª camada

Nova
fórmula
e nova
embalagem

Você é o máximo

The advertisement features a woman with long dark hair, smiling and looking to the side, wearing a light purple sleeveless top. In the foreground, three bottles of Monange moisturizer are displayed: a white bottle with a green cap, a pink bottle, and a white bottle with a purple cap. The background is a soft-focus outdoor scene with green foliage. Text in Portuguese promotes a new line of moisturizers that nourish the skin up to the second layer.

Revista Contigo. São Paulo: Editora Abril, 2013.

- Procedimentos:
 1. Iniciar a atividade perguntando aos alunos o que as pessoas normalmente fazem quando querem vender, comprar, trocar, divulgar algum produto ou ideia;
 2. Conversar informalmente sobre a função do gênero anúncio;

3. Através de recurso tecnológico, projetar o anúncio para que os alunos possam visualizar o texto;
4. Fazer questionamentos sobre suporte e público alvo;
5. Pedir que observem o anúncio como um todo (palavras, imagens, cores...). Perguntar por que acham que foi usada a imagem de uma mulher bonita e sorridente? Qual a relação com o slogan VOCÊ É O MÁXIMO e se conhecem outros produtos da marca Monange;
6. Chamar a atenção para outros recursos visuais: tamanho das letras, cores, imagens;
7. Fazer questionamentos: Por que algumas palavras estão destacadas? Por que a imagem tem mais espaço no anúncio do que o texto verbal?
8. Chamar a atenção para a linguagem persuasiva, o poder de convencimento do texto;
9. Ressaltar a importância dos adjetivos e dos verbos. O professor deve conduzir a atividade de modo que os alunos percebem a intencionalidade ao usar o verbo no imperativo EXPERIMENTE e ainda com letras maiores e de cor diferente. O adjetivo NOVA aparece repetidas vezes NOVA LINHA/ NOVA FÓRMULA/ NOVA EMBALAGEM.
10. Perguntar se confiam em tudo que é anunciado em propagandas;
11. Perguntar se comprariam o produto anunciado e por quê.

APÊNDICE D: DIAGNÓSTICO: anúncio publicitário Havaianas

ATIVIDADE

ANÁLISE DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



1-O que mais chama atenção neste anúncio?

2-Que produto está sendo anunciado?

3-“Não foi fácil resumir um país em uma sandália de borracha”. A qual país o anúncio se refere? Com base em que você chegou a essa conclusão?

4-Que relação pode ser feita entre as cores, a sandália e um país?

5-Identifique no anúncio coisas que fazem referência ao Brasil?

6-Comente o slogan *Havaianas – Todo mundo usa.*

7- Qual terá sido o objetivo do anunciante?

8-Você acha que o anúncio atendeu satisfatoriamente a este objetivo? Comente.

APÊNDICE E – DIAGNÓSTICO: anúncio publicitário The Big Ask (2 aulas)

Verificar se os alunos conseguem atribuir sentido ao texto partindo da exploração da imagem.

Texto 1:

Pedir que observem a imagem com atenção (a mensagem estará coberta);

- 1- Solicitar que caracterizem o local/espço;
- 2- Pedir que identifiquem o animal que aparece na cena e descrevam suas características;
- 3- Perguntar o que ele carrega chamando atenção para a forma como carrega;
- 4- Questionar sobre o que teria motivado o urso a tirar a pele;
- 5- Pedir que identifiquem a mensagem do texto;
- 6- Copiar as hipóteses levantadas no quadro;
- 7- Mostrar a mensagem “A Terra está aquecendo” para que verifiquem se as hipóteses que levantaram se confirmaram ou não.



Disponível em: <http://obutecodanet.ig.com.br/index.php/2010/05/12/criatividade-site-elege-os-mais-eficazes-anuncios-de-interesse-publico-do-mundo/>

APÊNDICE F – DIAGNÓSTICO: anúncio da Publicarte



Disponível em: <http://educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/a-polissemia-como-recurso-didatico.htm>

- 1) Há traços de humor neste anúncio?
☐ Sim ☐ Não

- 2) Caso tenha assinalado afirmativamente a questão anterior, onde reside o humor?
 - a) ☐ Na expressão “banho e tosa”.
 - b) ☐ No uso das palavras “cão” e “gato”.
 - c) ☐ No sentido que é atribuído à palavra gato.

- 3) Neste anúncio uma palavra foi empregada com outra significação, fora da habitual. Qual?
☐ cão ☐ gato ☐ tosa

- 4) O que o autor do anúncio quis dizer quando usou a expressão “Aqui o seu cão sai um gato”?
 - ☐ que o cão vai ser transformado em um gato.
 - ☐ que o cão vai ficar mais bonito.
 - ☐ que o cão vai sair manso como um gato.

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE G – INTERVENÇÃO: anúncio S.O.S.

GERAÇÃO SOS
Faça parte desta nova geração!

1 aluno por sala
Metodologia inovadora
Profissionalização

VOCÊ PODE COMPOR OS CURSOS COMO QUISER. ESCOLHA SUA PROFISSÃO:

- Operador de Sistemas
- Designer Gráfico
- Web Designer
- Analista de Suporte Técnico
- Programador de Sistemas
- Operador de Telemarketing
- Assistente Administrativo
- Gestor de Projetos

"Ei, garoto! Uma nova geração tá pintando no mercado. Moderna, dinâmica, bem preparada, cheia de possibilidades e com a certeza do sucesso profissional. Faça parte desta geração. Faça S.O.S." Segrinho Grotzman

MATRICULE-SE JÁ!
A escola que mais prepara para o mercado de trabalho.

S.O.S. Educação Profissional
www.sos.com.br

Freguesia
Av. Geremário Dantas, 1450 - ☎2425-4969

Taquara
Av. Nelson Cardoso, 1141 - ☎2423-3440

A Melhor do Brasil

Disponível em: <http://valdinere123.blogspot.com.br/2014/02/atividades-propaganda.html>> Acesso em 10 de fevereiro de 2015.

Questões que nortearam a discussão oral:

- 1 A qual gênero pertence esse texto?
- 2 Com base em que vocês chegaram à essa conclusão?
- 3 Apontem algumas características deste gênero.
- 4 Qual o provável suporte deste anúncio?
- 5 O que mais chama a atenção neste texto?
- 6 Alguém conhece a pessoa que aparece no anúncio?
- 7 O que está sendo anunciado?
- 8 Por que teriam escolhido esse nome para uma escola de informática?
- 9 Qual o objetivo deste anúncio?
- 10 Qual o público-alvo?
- 11 Como entrar em contato com a empresa anunciada?

APÊNDICE H – INTERVENÇÃO: anúncio Boticário



Disponível em:

<https://www.google.com.br/search?q=ANUNCIO+DA+BOTICARIO+BRANCA+DE+NEVE&biw=1242&bih=606&tbm=isch&imgil=-Flr4ZxrQNL0M%253A%253B> Acesso em 02 de março de 2015.

- a) Textos publicitários nem sempre anunciam produtos. Eles também propagam ideias buscando com isso a mudança de um comportamento ou de uma opinião. Essa propaganda divulga uma ideia, um produto, ou uma marca?
- b) Qual produto, marca ou ideia está sendo anunciada?
- c) Identifique a logomarca do que está sendo divulgado.
- d) Slogan é uma frase curta, fácil de ser memorizada e que aparece com frequência nas propagandas. Qual o slogan da marca anunciada?
- e) Quais recursos foram utilizados nesse anúncio para chamar a atenção do consumidor?
- f) O que mais chama a atenção nesse anúncio?
- g) Suporte é o “local” onde o texto é materializado. Em qual(is) suporte(s) um texto como esse pode ser veiculado?
- h) Esse anúncio dialoga com um outro texto. Qual?
- i) O fato de ter sido usada uma personagem dos contos de fadas faz com que esse anúncio seja destinado ao público infantil? Comente.

- j) Levando em consideração que o texto pertence ao gênero anúncio publicitário, o que fazia com que a garota atraísse tanta atenção?
- k) Existe alguma relação entre a imagem e o slogan? Justifique.

APÊNDICE I – INTERVENÇÃO: anúncio do desodorante Axe

Colégio _____

Aluno(a) _____ Data ____/____/____

ATIVIDADE COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1. Leia o anúncio com atenção para depois responder.

**Disponível em:**

http://4.bp.blogspot.com/_vppjQxIsDBQ/R04jtMdDVyl/AAAAAAAAACY/RImmWBI57UU/s400/ax.bmp > Acesso em 02 março 2015.

- a- Que produto está sendo anunciado?

- b- De acordo ao anúncio, qual a característica mais marcante do produto?

- c- A expressão “cabe no seu bolso” pode ter mais de uma significação? Quais?

- d- Com qual intenção essa expressão foi usada nesse anúncio?

- () mostrar que se trata de um produto fácil de ser levado para qualquer lugar.
() ressaltar que se trata de um produto barato.
() ressaltar a qualidade do produto.
() indicar que pode ser usado por qualquer pessoa.

Obrigada pela participação!

APÊNDICE J – INTERVENÇÃO: anúncio da Claro

Colégio _____

Aluno(a) _____ Data ____/____/____

ATIVIDADE COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1. Leia o anúncio com atenção.



Disponível em: <http://portaldazizi.blogspot.com.br/2011/11/analise-de-propaganda-3.html> > Acesso em 10 fevereiro 2015.

a- Essa propaganda faz uso de duplo sentido. Qual palavra apresenta essa possibilidade?

b- Quais as duas possibilidades de interpretação da frase “**Michael Jackson é Claro**”?

c- Por que a palavra **Claro** foi escrita com inicial maiúscula? Isso muda alguma coisa?

d- Que importante recurso foi utilizado para dar mais credibilidade ao produto?

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE K – INTERVENÇÃO: anúncio World Wide Fund for Nature

Este anúncio foi utilizado para atividades orais. As questões aqui colocadas servem apenas para nortear o trabalho.



Disponível em: <http://isabelpedro.blogspot.com.br/2009/11/anuncios-criativos-sobre-o-meio.html>

- 1 Descrevam a imagem.
- 2 O que estaria representando a cor verde? E a preta?
- 3 O que vocês acham que este anúncio quer divulgar?
- 4 Por que ele está organizado em três quadros? Qual teria sido a intenção desta organização?
- 5 E qual seria a mensagem transmitida pelo anúncio?

APÊNDICE L – INTERVENÇÃO: anúncio da Chupa Chups

Este anúncio foi utilizado para atividades orais. As questões aqui colocadas servem apenas para nortear o trabalho.



Disponível em: <http://www.pavablog.com/tag/propagandas/>

- 1 Descrevam a imagem.
- 2 O que mais chama a atenção neste anúncio?
- 3 Esse comportamento retratado no texto é comum?
- 4 Por que as formigas, seres que apreciam tanto o açúcar, estariam se desviando do pirulito?
- 5 O que vocês acharam deste anúncio?

APÊNDICE M – INTERVENÇÃO: anúncio “Não use craque”

Colégio _____

Aluno(a) _____ Data ____/____/____

ATIVIDADE COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1. Leia o anúncio abaixo com bastante atenção.



Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/> > Acesso em 09 fevereiro 2015.

- a) Qual a finalidade desse texto?
 - () convencer as pessoas a fazerem com Dunga.
 - () convencer as pessoas a não usarem drogas.
 - () convencer as pessoas a não usarem craque.
 - () criticar as escolhas de Dunga enquanto técnico de futebol.
- b) Qual o sentido da palavra “craque” nesse anúncio?
 - () droga muito prejudicial à saúde das pessoas.
 - () jogador que se destaca e ganha fama.
 - () substância química.

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE N – INTERVENÇÃO: anúncio SINAF

Colégio _____

Aluno(a) _____ Data ____/____/____

ATIVIDADE COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1. Leia o anúncio abaixo com bastante atenção.



Disponível em: http://www.filologia.org.br/vcnlf/anais%20v/civ8_08.htm > Acesso em 04 fevereiro 2015.

- e) O que está sendo anunciado?

- f) Algumas palavras apresentam mais de um significado possível. Qual o significado da palavra “coroa” nesse anúncio?

- g) Com base em que você chegou à essa conclusão?

- h) Você achou este anúncio engraçado? Comente.

Obrigada por colaborar!

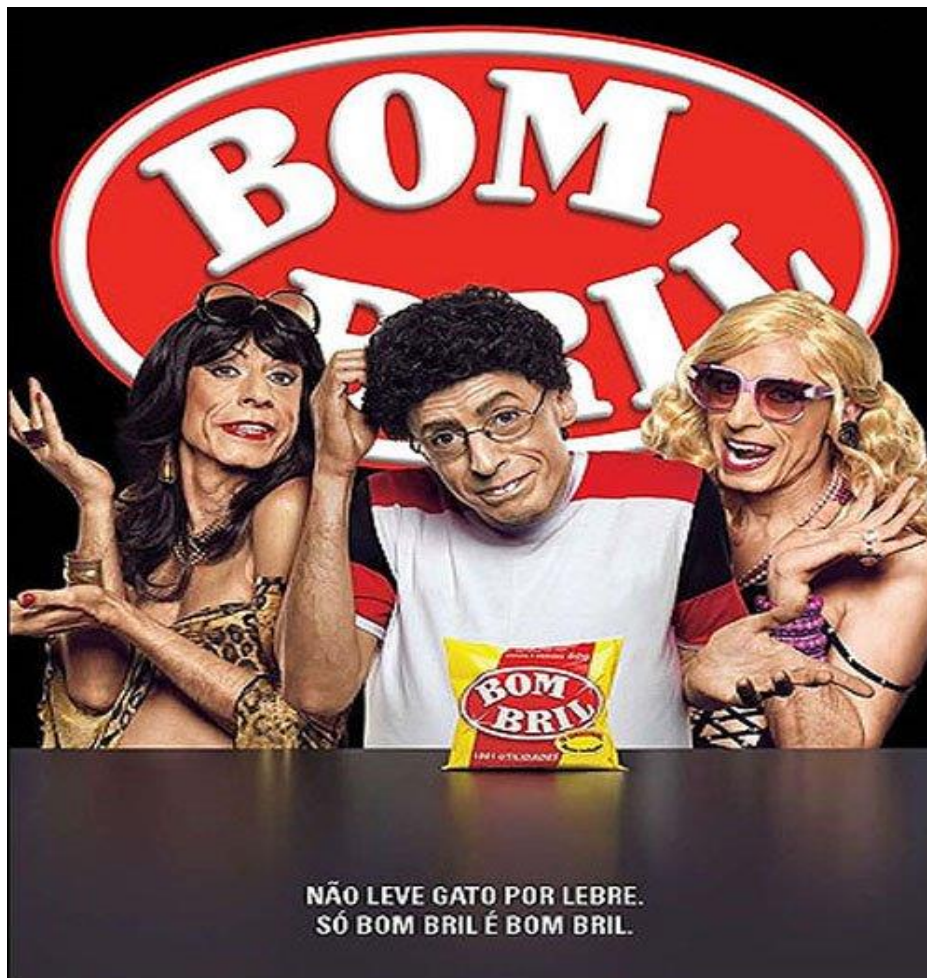
APÊNDICE O – INTERVENÇÃO: Anúncio Bom Bril

Colégio _____

Aluno(a) _____ Data ____/____/____

ATIVIDADE COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1- Observe o anúncio abaixo:



Disponível em: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=propaganda+da+bombril > Acesso em 13 fevereiro 2015.

- a- O que o anunciante quis dizer com “Não leve gato por lebre”?
- () Não se deixe enganar.
 - () Cuidado para não comprar um produto pensando que é outro.
 - () Não troque de produto.
- b- Qual alternativa melhor explica a frase “Só Bom Bril é Bom Bril”?
- () Só tem uma marca Bom Bril.
 - () A marca Bom Bril não engana as pessoas.
 - () No ramo de palha de aço não há marca melhor que Bom Bril.

Obrigada pela participação!

APÊNDICE P – INTERVENÇÃO: anúncio João Amaro Coelho Neto, fisioterapeuta

Colégio _____

Aluno(a) _____ Data ____/____/____

ATIVIDADE COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1. Leia o anúncio com atenção.



Disponível em: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=anuncio+de+fisioterapia > Acesso em 02 março 2015.

- e) A finalidade desse anúncio é:
- () anunciar um produto.
 - () divulgar um curso de fisioterapia.
 - () divulgar um serviço.
 - () dar um conselho.
- f) Essa propaganda tem como público alvo:
- () pessoas obesas.
 - () pessoas de um modo geral.
 - () homens que trabalham em circo.
 - () pessoas que já tem problemas na coluna.
- g) Observe a forma como foi colocado o texto. Qual foi a intenção?

- h) Analise a imagem. Nela podemos notar a figura de um homem magro e outro gordo. Com que intenção o produtor usou essas imagens?

Obrigada pela colaboração!

APÊNDICE Q - ATIVIDADE PÓS-INTERVENÇÃO

Colégio _____

Aluno(a) _____

ATIVIDADE DE LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO 01

01-Leia e analise com atenção o anúncio abaixo:



Tudo ao mesmo tempo,
tudo na **Download.**

» Grandes marcas
» Condições facilitadas
» Atendimento diferenciado

Volta às aulas

Download
WWW.DOWNLOAD.INFO.BR

Rua Marechal Deodoro, 167, Centro
Criciúma - Fone 48 3045 7444

Disponível em: <http://www.agencianueva.com.br/boasnuevas/388/download> > Acesso em 10 março 2015.

a) A qual gênero textual pertence esse texto?

() crônica () notícia () anúncio publicitário () reportagem

a) Qual o slogan da empresa *Download*?

- () Volta às aulas.
() Tudo ao mesmo tempo, tudo na *Download*.
() www.download.inf.br.
() Grandes marcas, condições facilitadas, atendimento diferenciado.

b) O que esta propaganda está divulgando?

- () curso de informática
() uma escola
() a volta às aulas
() uma empresa.

- c) Por que o nome Download está escrito de outra cor?
- () para deixar o texto mais colorido.
 - () para dar destaque ao nome da empresa.
 - () para combinar as cores.
 - () porque a cor azul atrai a atenção dos leitores.
- d) Qual a relação entre o nome da empresa e os produtos vendidos por ela?

TEXTO 02

02) Agora analise o anúncio abaixo e responda:



Disponível em: https://www.google.com.br/?gws_rd=ssl#q=anuncios+publicitarios+da+nestle >
 Acesso em 04 fevereiro 2015.

- i) Qual o público-alvo deste anúncio?
-
- j) É prática comum em anúncios publicitários, fazer uso de palavras que possuam mais de um sentido. Qual palavra neste texto oferece essa possibilidade?
-
- k) Quais os sentidos possíveis?
-
- l) Qual mensagem está sendo transmitida pelo texto?
-

- () Que os pais devem castigar os filhos.
- () Que os pais devem oferecer biscoito aos filhos.
- () Que os pais devem oferecer muito biscoito aos filhos.
- () Que os pais devem dar tapas no rosto dos filhos.

TEXTO 03

03) Observe atentamente o anúncio abaixo e, com base no que você estudou, responda:



Disponível em: <https://www.putsgriilo.com.br/humor/desencarnes-humor-em-propagandas-ficticias/>

- a) Que produto está sendo anunciado? _____
- b) Há humor no anúncio? Onde reside o humor? _____
- c) Qual a relação entre o texto verbal “Amor eterno a partir de R\$ 1,00” e a imagem? Comente. _____

Obrigada pela participação!

ANEXOS

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: Inferência em anúncios publicitários: uma proposta de leitura e compreensão para o Ensino Fundamental II.

Pesquisador: MÔNICA GRACIETE ANDRADE SOUZA BARRETO

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 38142714.9.0000.0057

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.051.762

Data da Relatoria: 10/06/2015

Apresentação do Projeto:

O projeto pretende, através de atividades aplicadas em sala de aula, verificar a capacidade inferencial de alunos do 8º ano para compreensão do gênero textual 'anúncio publicitário'.

Objetivo da Pesquisa:

Propor atividades de leitura, a partir do gênero anúncio publicitário, que façam com que o aluno/leitor mobilize seu conhecimento prévio e, através de inferências, seja capaz de, preenchendo as lacunas deixadas no texto, compreender o sentido daquilo que lê, posicionando-se criticamente, extrapolando assim uma leitura superficial.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos e benefícios:

A pesquisadora descreve-os conforme solicitado no parecer anterior.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa relevante e exequível.

A metodologia proposta bem como os critérios de inclusão e exclusão e cronograma são compatíveis com os objetivos propostos no projeto.

Endereço: Rua Silveira Martins, 2555

Bairro: Cabula

CEP: 41.195-001

UF: BA

Município: SALVADOR

Telefone: (71)3117-2445

Fax: (71)3117-2415

E-mail: cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 1.051.762

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

As declarações apresentadas são condizentes com as Resoluções que norteiam a pesquisa envolvendo seres humanos. Os pesquisadores envolvidos com o desenvolvimento do projeto apresentam declarações de compromisso com o desenvolvimento do projeto em consonância com a Resolução 466/12 CNS/MS, bem como com o compromisso com a confidencialidade dos participantes da pesquisa e as autorizações das instituições proponente e coparticipante.

O TCLE e assentimento apresentados possui uma linguagem clara e acessível aos participantes da pesquisa e atende ao disposto na resolução 466/12 CNS/MS contendo todas as informações necessárias ao esclarecimento do participante sobre a pesquisa bem como os contatos para a retirada de dúvidas sobre o processo

Recomendações:

Recomendamos ao pesquisador atenção aos prazos de encaminhamento dos relatórios parcial e/ou final. Informamos que de acordo com a Resolução CNS/MS 466/12 o pesquisador responsável deverá enviar ao CEP- UNEB o relatório de atividades final e/ou parcial anualmente a contar da data de aprovação do projeto.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após a análise com vista à Resolução 466/12 CNS/MS o CEP/UNEB considera o projeto como APROVADO para execução, tendo em vista que apresenta benefícios potenciais a serem gerados com sua aplicação e representa risco mínimo aos sujeitos da pesquisa tendo respeitado os princípios da autonomia dos sujeitos da pesquisa, da beneficência, não maleficência, justiça e equidade.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Após a análise com vista à Resolução 466/12 CNS/MS o CEP/UNEB considera o projeto como APROVADO para execução, tendo em vista que apresenta benefícios potenciais a serem gerados com sua aplicação e representa risco mínimo aos sujeitos da pesquisa tendo respeitado os princípios da autonomia dos participantes da pesquisa, da beneficência, não maleficência, justiça e equidade

Endereço: Rua Silveira Martins, 2555

Bairro: Cabula

CEP: 41.195-001

UF: BA

Município: SALVADOR

Telefone: (71)3117-2445

Fax: (71)3117-2415

E-mail: cepuneb@uneb.br



UNIVERSIDADE DO ESTADO
DA BAHIA - UNEB



Continuação do Parecer: 1.051.762

SALVADOR, 06 de Maio de 2015

Assinado por:
Andrea Cristina Mariano
(Coordenador)

Endereço: Rua Silveira Martins, 2555

Bairro: Cabula

CEP: 41.195-001

UF: BA

Município: SALVADOR

Telefone: (71)3117-2445

Fax: (71)3117-2415

E-mail: cepuneb@uneb.br