



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E
EDUCAÇÃO
CAMPUS IV – MAMANGUAPE
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS –
PROFLETRAS



GEMILSON DE FREITAS MESQUITA

**A COMPREENSÃO DO SENTIDO DOS TEXTOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
POR MEIO DA ESTRATÉGIA DA INFERÊNCIA**

Mamanguape - PB

2016

MAMANGUAPE – PB
2016
GEMILSON DE FREITAS MESQUITA

A COMPREENSÃO DO SENTIDO DOS TEXTOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
POR MEIO DA ESTRATÉGIA DA INFERÊNCIA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Professora Dra. Marluce Pereira da Silva.

MAMANGUAPE –PB
2016

M528c Mesquita, Gemilson de Freitas.
A compreensão do sentido dos textos anúncios
publicitários por meio da estratégia da inferência / Gemilson de
Freitas Mesquita.- Mamanguape-PB, 2016.
117f. : il.
Orientadora: Marluce Pereira da Silva
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCA
1. Linguística. 2. Mídia impressa. 3. Anúncio publicitário.
4. Compreensão leitora. 5. Estratégia de leitura. 6. Inferência.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

GEMILSON DE FREITAS MESQUITA

A COMPREENSÃO DO SENTIDO DOS TEXTOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
POR MEIO DA ESTRATÉGIA DA INFERÊNCIA

Trabalho dissertativo apresentado no dia 30/11/2016,
pelo mestrando Gemilson de Freitas Mesquita e avaliado
pela Banca Examinadora composta pelos seguintes
membros:

Prof Dra. Marluce Pereira da Silva – CCAE/UFPB
Orientadora

Prof. Dr. Joseval dos Reis Miranda – CCAE/UFPB
Examinador Interno

Prof. Dr. Juarez Nogueira Lins – Profletras/UEPB
Examinador Externo

MAMANGUAPE – PB

2016

Somos sempre mais fortes
Do que podemos imaginar.

A vida nos coloca por caminhos
Que nem sempre conseguimos atinar

O porquê daquele trilhar
As coisas que precisamos deixar

As pessoas que precisamos entregar
Para onde o infinito levar

Nem tudo compete a nós
O que nos compete podemos alcançar

O tempo se encarrega de tudo
E a todos precisamos amar

Sem apegos, sem vaidades,
Um dia também vamos passar

Mas enquanto não passamos
Podemos ir semeando

O bem que este mundo não tem para dar.

A dois amores incondicionais:
Geminiano Freitas (in Memoriam),
Maria José de Freitas Mesquita,
A vocês minha eterna gratidão.

Obrigado por tudo!

AGRADECIMENTOS

Dentre todas as virtudes que o ser humano pode cultivar, a mais bela de todas se chama gratidão. Reconhecer que não somos e nem precisamos ser sozinhos. Em nossa caminhada aqui na Terra, sempre estaremos rodeados de pessoas por todos os lados.

À minha orientadora professora Dra. Marluce Pereira da Silva, pela sua maneira ímpar de orientar, pela sua generosidade, insistência, por acreditar e incentivar mesmo em meio às diversidades e dificuldades. Pelo seu bom humor, franqueza, paciência e por toda contribuição para que este trabalho pudesse ser materializado. Terei gratidão por toda minha vida.

Aos professores Doutores Joseval dos Reis Miranda – UFPB e Juarez Nogueira Lins - UEPB, pelas competências e disposições para contribuir primorosamente para a melhoria deste trabalho.

Aos Professores do Mestrado Profissional em Letras (Profletras), pelas contribuições na construção do conhecimento.

Às colegas de viagem, de trabalhos, seminários, almoços, jantares, lanches Aline Sette, Itânia Flávia, Tatyana, Márcia e Virgínia, nossas idas e vindas, nossas brincadeiras, trabalhos, cantorias e gritarias foram um doce combustível que nos permitiram acreditar que chegaríamos a nossa meta. Vocês são demais. Deus as recompense!

Aos colegas de turma que sempre contribuíram com a amizade e palavras de incentivo mútuo, para que pudessemos chegar onde chegamos, a diversão, as partilhas, os almoços e toda convivência ficaram marcados em nossos corações. Que Deus abençoe a todos e a todas.

Aos Srs. Gestores Antônio Ferreira de Moura (Escola Felisberto de Carvalho) e João Batista (Colégio Municipal 3 de Agosto), às Sras. Gestoras Maria José de Medeiros (ETE – Gravatá) e Gilvamacia Maria de Moura (Escola Felisberto de Carvalho), meu

muito obrigado pelo apoio e compreensão, pelas muitas vezes que a humanidade de vocês permitiu-me ir mais além. Ao corpo gestor do lócus desta pesquisa, aos docentes e discentes colaboradores, pela efetivação deste trabalho e boa vontade durante a realização do mesmo.

A Maria José Lira, Secretária de Educação da Vitória de Santo Antão, pelo apoio e incentivo.

Ao Exmo. Sr. Bispo Diocesano de Caruaru D. Bernardino Marchió, pela sua acolhida, amizade e incentivo à formação intelectual.

Ao Sr. Reitor do Seminário Interdiocesano Nossa Senhora das Dores, Pe. Erandi Expedito pela acolhida, por acreditar e incentivar na minha formação humana, comunitária, pastoral, espiritual e intelectual. Minha enorme gratidão.

Ao Sr. Pe. Sandro Sebastião por sua compreensiva generosidade e amizade.

Aos meus pais, Geminiano Freitas (in Memoriam) e Maria José de Freitas Mesquita, que sempre foram exemplos de doação contínua, que tudo fizeram para que eu pudesse ser e crescer como ser humano, como pessoa, como profissional e como filho. A minha eterna gratidão por tudo que vocês incansavelmente fizeram e ainda fazem por mim. De maneira humana e espiritual. Que Deus os recompense sempre mais.

Ao meu irmão Gemilton Freitas, irmãs Gemilka Cabral e Geneide Barros e demais familiares, amigos e amigas, de modo especial a amiga Lenilda Leal (amiga de todas as horas), pela força, por sempre acreditarem que eu poderia ir mais além, sempre me escutando, me aconselhando, às vezes puxando minhas orelhas para que eu pudesse seguir pelo melhor caminho. A todos vocês minha enorme gratidão.

Enfim, não poderia deixar de externar minha infinita Gratidão ao Pai do Céu que sempre me acolheu de braços abertos e acreditou que mesmo apesar de minhas limitações eu posso ir sempre mais além. Meu muito obrigado em nome das Três Pessoas da Trindade que de maneira misteriosa e presente me acompanham em

todos os caminhos por onde ando. A Maria Mãe de Jesus, sua intercessão e proteção me trouxe até aqui. E me levará bem mais além. Tudo é Teu Senhor, dispõe de tudo segundo a Tua vontade. Amém!

RESUMO

A leitura tem sido sempre um tema discutido entre pesquisadores, profissionais das áreas da educação e entre professores alfabetizadores e letradores. Diversas propostas buscam solucionar os problemas referentes as dificuldades de compreensão e de apropriação do que é lido, que provoca o desinteresse pela leitura. O PCN de Língua Portuguesa para a Educação de Jovens e Adultos do Estado de Pernambuco considera a leitura como eixo/habilidade central, como sendo a porta de entrada para o desenvolvimento dos demais eixos/habilidades da língua. A pesquisa aqui proposta teve como temática a compreensão de textos do gênero discursivo anúncio publicitário. O objetivo geral é incentivar à prática da leitura, utilizando a estratégia da inferência como forma de diminuir as lacunas da compreensão daquilo que é lido. Trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo fundamentada nas produções de Koch & Elias (2014), Marcuschi (2008), Rojo & Barbosa (2015), Solé 1998, dentre outros. Foi feita uma análise diagnóstica por meio de atividades propostas com os alunos da Fase III da EJA de uma escola estadual no Município de Caruaru – PE. A partir do diagnóstico que demonstrou dificuldades na compreensão de vários textos, foram elaboradas atividades para intervenção utilizando a estratégia da inferência como forma de proporcionar uma melhor compreensão do sentido dos textos. Os resultados foram favoráveis à proposta lançada, ficou bastante claro que através de atividades de leitura por meio dos textos publicitários, os alunos demonstraram maior interesse nos textos apresentados e a estratégia da inferência contribuiu para que fossem atribuídos sentidos aos textos lidos.

Palavras-Chave: Anúncio publicitário. Compreensão leitora. Estratégia de leitura. Inferência.

ABSTRACT

Reading has always been a topic discussed among researchers, professionals in the field of education and among teachers and literacy teachers. Several proposals seek to solve the problems related to the difficulties of understanding and appropriation of what is read, which causes disinterest in reading. The Portuguese NCP for the Education of Youngsters and Adults of the State of Pernambuco considers reading as central axis / ability, as the gateway to the development of the other axes / abilities of the language. The research proposed here had as its theme the understanding of texts of the discursive advertising genre. The general objective is to encourage the practice of reading, using the strategy of inference as a way to reduce the gaps in the understanding of what is read. It is a qualitative and quantitative research based on the productions of Koch & Elias (2014), Marcuschi (2008), Rojo & Barbosa (2015), Solé 1998, among others. A diagnostic analysis was made through proposed activities with the EJA Phase III students of a state school in the Municipality of Caruaru - PE. From the diagnosis that showed difficulties in the comprehension of several texts, activities for intervention were elaborated using the inference strategy as a way to provide a better understanding of the meaning of texts. The results were favorable to the proposal, it was very clear that through reading activities through the publicity texts, the students showed more interest in the presented texts and the inference strategy contributed to the attribution of meanings to the texts read.

Keywords: Advertising announcement. Reading comprehension. Reading strategy. Inference.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Anúncio Publicitário o Boticário.....	50
Figura 02 – Anúncio Publicitário Reduza.....	51
Figura 03 – Anúncio Publicitário TV Asa Branca.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Operações Inferenciais.....	39
Quadro 02 – Perfil dos alunos envolvidos na pesquisa: números de alunos distribuídos por sexo e idade.....	58
Quadro 03 – Nível de escolaridade dos pais ou responsáveis.....	59
Quadro 04 – Resultado do Diagnóstico.....	71
Quadro 05 – Estrutura e objetivos das sequências didáticas.....	74
Quadro 06 – Algumas características do anúncio publicitário.....	79
Quadro 07 – Atividade Bom Bril.....	82
Quadro 08 – Atividade Duloren.....	86

LISTA DE SIGLAS

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

EJA- Educação de Jovens e Adultos

GLBT – Gays, Lésbicas, Transgêneros e Bissexuais

MEC – Ministério da Educação e Cultura

PCNs – Parâmetros Curriculares Nacionais

TCLE – Termo de Consentimento Livre Esclarecido

UEPB – Universidade Estadual da Paraíba

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 LEITURA: CONCEPÇÕES E CONCEITOS.....	21
1.1 ESTADO DA ARTE.....	21
1.2 LEITURA E FORMAÇÃO DO LEITOR.....	24
1.3 PARÂMETROS CURRICULARES DE LÍNGUA PORTUGUESA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS PARA A EDUCAÇÃO BÁSICA DO ESTADO DE PERNAMBUCO: ORIENTAÇÕES SOBRE O PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM COM FOCO NA LEITURA.....	27
1.4 AS ESTRATÉGIAS DE LEITURA.....	31
1.5 A INFERÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PARA A ATRIBUIÇÃO DE SENTIDO NA LEITURA.....	35
2 OS GÊNEROS DISCURSIVOS.....	41
2.1 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: GÊNEROS EM CIRCULAÇÃO.....	44
2.2 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA.....	48
3 METODOLOGIA, PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DE DADOS.....	54
3.1 TIPO DE PESQUISA, AS ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO.....	54
3.2 DESCRIÇÃO DO CONTEXTO DA PESQUISA.....	56
3.3 DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS ENVOLVIDOS.....	57
3.4 PERSPECTIVAS DAS ATIVIDADES DIAGNÓSTICAS.....	61
3.4.1 Atividade diagnóstica 01.....	62
3.4.2 Atividade diagnóstica 02.....	65
3.4.3 Atividade diagnóstica 03.....	68
3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO DIAGNÓSTICO.....	71
4 PROPOSTA PEDAGÓGICA DE INTERVENÇÃO.....	73

4.1 ESTRUTURA E OBJETIVOS DAS SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS.....	74
4.1.1 Sequência didática 01.....	75
4.1.2 Sequência didática 02.....	81
4.1.3 Sequência didática 03.....	85
4.1.4 Sequência didática 04.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	97
APÊNDICES.....	99

INTRODUÇÃO

A leitura em todas as épocas é fator determinante para uma melhor e mais efetiva participação do indivíduo na sociedade. Em épocas anteriores a nossa, ser alfabetizado era privilégio de uma pequena parcela da população que fazia parte da elite social. Com a modernização do mundo e a luta por direitos mais igualitários em várias sociedades, o conhecimento passou a ser mais disseminado e as oportunidades de acessá-lo também se expandiram.

A escola que é hoje a responsável pela alfabetização e letramento, nem sempre foi acessível a todos. Ainda vivemos sob os resquícios de uma escolarização que, desde o seu início, foi de direito exclusivo da classe alta da sociedade, onde somente os ricos tinham acesso a escola. Mesmo diante de mudanças parciais neste cenário apresentado e por ter havido avanços significativos na ampliação da escola gratuita para todos, ainda temos muito que caminhar para que a aprendizagem se efetive em nossas escolas e de modo especial para as classes menos favorecidas.

Ninguém duvida que a única maneira possível de transformar qualquer sociedade para melhor é através da educação. Investir nela é o grande meio de garantir que, possa haver uma ascensão cultural, ética e política de um povo.

Porém, nem sempre é fácil e simples tornar o aluno um leitor proficiente, alguém capaz de atribuir sentido àquilo que lê e, mais ainda, assumir o seu papel de construtor de seu próprio conhecimento. Esta tarefa não é algo programável que se executa de forma mecânica, vários fatores internos ao indivíduo e externos em sua realidade social podem favorecer ou dificultar em seu processo de aprendizagem. Questões cognitivas, psicossociais e sociais influenciam cada um de modo particular e também coletivamente.

Sobre a importância do ato de ler, Paulo Freire (2011) nos diz que

A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade da leitura daquele. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente. A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto (FREIRE, 2011, p. 19 - 20).

No nosso mundo plural e extremamente exigente, mais do que nunca espera-se que as pessoas sejam capazes de responder adequadamente às inúmeras demandas sociais. Não basta saber ler e escrever, apenas isso não garante ao sujeito a possibilidade de pleno convívio social, é imprescindível que cada pessoa seja capaz de fazer bom uso da leitura e da escrita em diversos contextos de comunicação inferindo, atribuindo sentido e significando àquilo que se lê.

Vivemos numa era da tecnologia digital e da rápida circulação de informações. O acesso adequado as mesmas e o domínio de sua compreensão, exige bastante capacidade de interlocução, seleção e gerenciamento.

Toda pessoa menos instruída percebe claramente as dificuldades e privações advindas da falta da competência leitora e da interação com o conhecimento sistematizado. A leitura é algo que deve ser incentivada através de atividades nas aulas de língua portuguesa e de outras disciplinas, mas é fator preponderante que o contato primeiro com a leitura preceda a escola, sobre isso Cintra (2014, p.198) acrescenta:

Mas não se pode deixar de lembrar que também as famílias exercem papel significativo na formação de leitores. Deixando de lado casos excepcionais, vê-se com facilidade que os primeiros passos são dados em casa, por alguém que lê para a criança, conta histórias até que ela esteja alfabetizada e possa ter acesso ao livro por si mesma.

É papel da escola como instituição responsável pelo letramento, assegurar o acesso e a permanência de seus contemporâneos ao conhecimento e a melhor participação na sociedade letrada. O conhecimento permite ao cidadão que atue dinamicamente frente as diversas situações, que busque melhores soluções para seus problemas, emancipando-o como ser pensante e capaz de escolhas.

Somente através da democratização da leitura, favorecendo situações dentro e fora da escola, faremos com que cada indivíduo assuma com responsabilidade seu próprio papel educativo, construindo gradativamente experiências exitosas de conhecimento que pode assegurar o melhor desenvolvimento da compreensão leitora para todos.

A partir do exposto acima, este projeto de leitura tem por objetivo geral O objetivo geral é incentivar à prática da leitura, utilizando a estratégia da inferência como forma de diminuir as lacunas da compreensão daquilo que é lido.

Tal proposta surgiu da observação dos alunos nas aulas de leitura lecionadas pelo professor pesquisador deste trabalho que também é o professor da turma em que foi realizado este trabalho, visto que, eles apresentavam diversas dificuldades para atribuir sentido na compreensão dos textos. Como objetivos específicos propomos favorecer atividades de leitura com o gênero anúncio publicitário; usar a estratégia de inferência como meio de favorecer a atribuição de sentido aos textos trabalhados; reconhecer os efeitos de humor/ironia presentes nos textos do gênero anúncio publicitário como forma para melhor compreensão do sentido do texto; reconhecer as especificidades/características do gênero em questão; compreender o sentido de palavras/expressões dentro do contexto apresentado e utilizar o conhecimento prévio como estratégia para favorecer a compreensão dos sentidos dos textos.

As questões norteadoras para a elaboração desta proposta foram as seguintes: Como contribuir para a formação de leitores proficientes? Atividades de leitura com o gênero anúncio publicitário na sala de aula podem favorecer o interesse dos alunos no incentivo à prática de leitura? A estratégia da inferência em atividades de leitura pode facilitar a compreensão leitora dos alunos?

Sabemos que há uma quase infinidade de gêneros discursivos, cientes de que textos multimodais podem contribuir para o aperfeiçoamento desta habilidade, decidimos propor atividades de leitura com o gênero anúncio publicitário. A eleição deste gênero discursivo se deu devido à sua relevância no cotidiano social e por ser um gênero de grande circulação e fácil acesso por parte dos alunos. Para viabilizar este trabalho optamos pelo uso da inferência¹ como estratégia que facilite o desenvolvimento da competência leitora.

A base teórica para este trabalho se apoia nas considerações e pesquisas dos seguintes autores: Antunes (2003), Cintra e Passarelli (2012), Elias (2011), Marcuschi (2008), Rojo (2009), Solé (1998), dentre outros que muito contribuem na tentativa de amenizar os problemas relacionados ao processo de ensino-aprendizagem da leitura e da escrita.

¹ A inferência é a operação pela qual, fazendo uso de seu conhecimento de mundo, o receptor de um texto estabelece uma relação implícita entre dois elementos (em geral, frases ou trechos) desse texto que ele procura compreender ou interpretar (PRESTES, 2001, p.30).

A intervenção pedagógica se desenvolveu por meio de aulas com atividades diagnósticas e de aplicações de atividades de intervenção propostas para o desenvolvimento da habilidade leitora e sua compreensão numa turma da Fase III da Educação de Jovens e Adultos de uma escola estadual situada no município de Caruaru – PE.

Em vista da proposta apresentada, este trabalho encontra-se organizado em quatro capítulos.

O primeiro capítulo apresenta uma reflexão sobre a Leitura e formação do leitor a partir das contribuições de alguns pesquisadores da área, como Cintra (2014), Koch (2014), Marcuschi (2008) e Solé (1998); no segundo tópico apresentamos algumas orientações acerca dos PCN(2012)², sobre o processo de ensino-aprendizagem da leitura com as contribuições dos Parâmetros para a Educação Básica do Estado de Pernambuco com eixos relativos ao ensino da leitura; um outro tópico apresentado são as Estratégias de leitura e por último a Inferência como estratégia para a atribuição de sentidos na leitura.

O segundo capítulo aborda o conceito de gênero discursivo. De modo especial o gênero anúncio publicitário, elencando as principais especificidades deste gênero, algumas considerações sobre o anúncio publicitário nas aulas da EJA, refletindo sobre experiências, dificuldades e possibilidades.

No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia utilizada para o desenvolvimento da proposta, a caracterização da pesquisa quanto aos objetivos e procedimentos, caracterização do contexto escolar participante e dos sujeitos envolvidos na pesquisa, perspectivas das atividades diagnósticas.

Por fim, no quarto capítulo, é descrito o passo a passo de todo o processo de aplicação da proposta de intervenção pedagógica, apresentando considerações sobre o processo e a análise dos resultados.

O trabalho torna-se relevante, mesmo diante dos inúmeros estudos já realizados sobre o ensino da leitura, diante da importância de tal ensino e das dificuldades encontradas para a efetivação do mesmo, temos a convicção de que é preciso insistir no desenvolvimento de práticas pedagógicas eficazes na tentativa de amenizar a grande lacuna relacionada à capacidade de compreensão leitora. Há outros aspectos que também consideramos aqui e que refutam a justificativa da

² Neste tópico foram utilizados os PCN do Estado de Pernambuco (2012) em outras partes do texto aparece o PCN com data de (2008), este é referente ao PCN Nacional.

importância deste trabalho, o fato de o anúncio publicitário ser um gênero que faz parte do convívio dos alunos, que é de enorme circulação em todas as esferas sociais e a inferência ser uma ótima estratégia para o desenvolvimento da compreensão leitora, porém, nem sempre utilizada.

Esperamos que esta proposta de intervenção apresentada possa contribuir com o trabalho dos professores, em especial os de Língua Portuguesa, na produção de atividades efetivas e significativas.

1 CONCEPÇÕES E CONCEITOS

1.1 ESTADO DA ARTE

Nesta secção, buscamos aludir algumas teses e investigações que abordam a temática do ensino de estratégias de leitura em especial a inferência através da leitura de textos do gênero discursivo anúncio publicitário e o conhecimento das características específicas deste gênero estudado na educação básica. Nele ainda, pretendemos visualizar discussões e debates no campo acadêmico e suas contribuições para o tema em questão, e, desta forma situar nossa pesquisa, no que compete as suas possíveis colaborações.

A dissertação de mestrado de LUZ (2015) apresentada a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na área de concentração educação, linguagem e letramento, intitulada **A inferência no livro de Língua Portuguesa do 5º ano**, propõe uma reflexão sobre atividades de leitura e a compreensão leitora em livros didáticos, verificando se os livros analisados promovem o desenvolvimento de competências para a depreensão de conteúdos implícitos na leitura. As atividades analisadas são as que demandam respostas escritas ou indicação de um item no formato de múltipla escolha, presentes em dois exemplares de livros didáticos adotados em duas escolas da Rede Municipal de Recife em turmas do 5º ano do Ensino Fundamental. Em sua observação foi constatado que os livros didáticos analisados apresentam poucas atividades significativas que demandem o uso da inferência em leitura e compreensão textuais para estudantes do 5º ano, e, sobretudo no desenvolvimento de atividades competências cognitivas para a depreensão de informações implícitas nos textos. Foram utilizadas como propostas para enfrentar o problema, ampliar a discussão, sugerindo alternativas que possam colaborar com a formação dos professores dessa rede de ensino, de modo que se possa ter mais autonomia e um melhor direcionamento das atividades de compreensão propostas por livros didáticos adotados nas escolas. Este trabalho serviu de orientação para que pudesse perceber no livro didático um suporte que pode e deve ajudar nas atividades de leitura, mas que é preciso não se apoiar

apenas nele. E que principalmente em relação a estratégia da inferência, é preciso ir além das atividades que são apresentadas no livro didático.

A prática de leitura para a formação do leitor: uma proposta de leitura infantil e juvenil para o 6º Ensino Fundamental é o título da dissertação de Barros (2015), apresentada a Universidade Estadual do Piauí, na área de concentração: Linguagens e Letramentos, este trabalho desenvolveu-se com o objetivo de investigar a formação do leitor no 6º ano do Ensino Fundamental e, mais especificamente, elaborar uma proposta de leitura infantil e juvenil para o 6º ano do Ensino Fundamental. Foi realizada uma pesquisa descritiva, de campo, de cunho qualitativo, em uma turma do 6º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública estadual, localizada em Teresina – PI. A análise dos dados confirmou a hipótese de que a prática de leitura para a formação de bons leitores não deve se restringir apenas à leitura dos textos disponíveis no livro didático, simplificados e fragmentados, mas expandir-se para a leitura de textos literários na íntegra, como os da literatura infantil e juvenil. Sendo elaborada uma proposta de leitura complementar ao livro didático de Língua Portuguesa que contemplasse a leitura de obras da literatura infantil e juvenil. Baseada numa proposta de leitura do texto literário, baseada na sequência didática básica de ensino de literatura de Cosson (2012), que visa contribuir para a formação do leitor. Este trabalho de pesquisa colaborou no encaminhamento do meu projeto de modo a perceber que tipos de atividades podem ser mais proveitosas para os alunos do 6º ano e a teoria apresentado neste trabalho serviu de suporte para a minha pesquisa.

A dissertação de Santos (2015), apresentada a Universidade Estadual de Maringá, intitulada **Proposta pedagógica de resignificação de leitura com o gênero anúncio publicitário**, na área de concentração Linguagens e Letramentos teve como objetivo principal elaborar uma proposta pedagógica para o trabalho de leitura do gênero discursivo anúncio publicitário, tendo como público-alvo alunos do 8º ano do Ensino Fundamental, da rede pública de ensino do estado de São Paulo, a escolha do gênero não foi por acaso, pois a mesma tomou como base o Caderno do Aluno, volume 1, que trata basicamente somente esse gênero, abordando-o desde a primeira situação de aprendizagem, tendo um certo aprofundamento no decorrer das demais situações, analisando suas principais características/marcas, como estilo, público alvo etc. Para a elaboração da proposta foi tomado como norte as concepções bakhtinianas de gênero discursivo. Para essa pesquisa a metodologia

utilizada baseou-se no paradigma da linguística Aplicada, visto que o foco do estudo são aspectos relacionados ao processo de ensino aprendizagem em sala de aula. Foi considerado os resultados da pesquisa como atingidos, visto que houve um aprofundamento conceitual e linguístico do gênero trabalhado, a proposta foi elaborada levando em conta o contexto social/cultural e econômico dos alunos, bem como, o estudo foi realizado por meio de anúncios publicitários com circulação real. Este trabalho foi de grande importância para a escolha do gênero discursivo para ser trabalhado no meu projeto de pesquisa. Sendo a base teórica deste trabalho inspiradora para o aporte teórico desenvolvido no meu projeto de pesquisa.

Outro trabalho pertinente é a dissertação de Barreto (2015), intitulado **Inferência: uma importante estratégia para a construção do sentido na leitura de textos publicitários**, apresentado a Universidade do Estado da Bahia, na área de concentração Linguagens e Letramentos, que teve por objetivo, elaborar uma proposta de intervenção pautada na leitura de anúncios publicitários, utilizando a inferência como estratégia para o desenvolvimento da habilidade leitora. A proposta teve como público alvo 30 alunos do 8º ano de uma escola pública do município de Santo Antônio de Jesus – BA. Os resultados foram por fim analisados e constatado 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. Neste trabalho de pesquisa pude perceber ainda mais a importância da estratégia da inferência para a compreensão leitora dos textos do gênero anúncio publicitário, que contribuiu bastante para a elaboração do meu projeto de pesquisa.

O projeto de pesquisa aqui apresentado se diferencia dos demais projetos acima apresentados em primeiro lugar por ser um projeto voltado para a Educação de Jovens e Adultos, um trabalho feito para esta modalidade de ensino tende a proporcionar uma maior mobilidade de trabalho através das atividades de leitura visto que o público alvo é de jovens e adultos, que em sua maioria já dispõe de muitas habilidades referentes a compreensão de mundo que está implícita em suas experiências de vida. E que contribui bastante para dinamizar as experiências leitoras exercidas na sala de aula. Em segundo plano os temas abordados podem ser bem mais amplos, quando comparados ao público de crianças e adolescentes que compõem o ensino fundamental regular. Neste trabalho além de focar nas

estratégia de leitura da inferência como forma de favorecer a compreensão dos textos do gênero anúncio publicitário, pudemos levantar importantes discussões sobre questões diversas entre elas a questão do gênero abordada no anúncio publicitário da marca Duloren entre outras temáticas atuais.

Veremos no tópico a seguir, leitura e formação do leitor a importância da leitura e da escolha da mesma para contribuir na formação de leitores mais assíduos e comprometidos.

1.2 LEITURA E FORMAÇÃO DO LEITOR

Olhando para as prateleiras das livrarias atualmente, podemos perceber que são quase inúmeras as publicações de pesquisadores e estudiosos à respeito da leitura e suas práticas. Muitos bons trabalhos tem se dedicado às questões da leitura, em vários níveis. Também no entorno da sociedade de modo geral e particularmente da escola, são bem frequentes as discussões sobre a leitura, visto o baixo rendimento dos alunos perante as atividades de leitura e escrita e no uso da língua em seus diversos aspectos. Visto a dificuldade encontrada nas múltiplas faixas etárias dos estudantes, esse assunto vem sendo tratado a pleno vapor pela imprensa, e divulgam as diversas dificuldades de crianças, jovens e adultos acerca dessa realidade e da ineficiência da escola para sanar tais lacunas.

Mas a solução não se apresenta tão simples assim, muito se tem feito para amenizar tal problema, que insiste em persistir um quase abismo entre a teoria e a prática, nem sempre o que é fruto de exaustiva reflexão consegue se encarnar na prática fazendo acontecer mudanças efetivas.

Neste sentido, Marcuschi (2008) reflete que trabalhar a compreensão hoje em dia é bastante complexo. Muitos são os estudos sobre o tema e igualmente variadas são as posições teóricas. Não há uma teoria hegemônica ou que seja a mais correta e definitiva. Ler é um ato de produção e apropriação de sentido que nunca é definitivo e completo. Aqui vamos defender a posição de que ler não é um ato simples de extração de conteúdos ou identificação de sentidos. Mas não se pode dizer que ler seja apenas uma experiência individual sobre o texto, oral ou escrito. Compreender o outro é uma aventura, e nesse terreno não há garantias

absolutas ou completas. Ele reitera que a língua é como um conjunto de atividades sociais e que boa parte dos bens culturais é mediado pela leitura e por diferentes leitores, quando assinala:

É por isso que tomamos a língua como um conjunto de atividades sociais e históricas e não como um sistema apenas. Com ela guiamos o sentido e construímos mundos, mas não por força de alguma virtude imanente à própria língua como tal e sim pelo esforço dos falantes. Diante disso, vamos ver que compreender não é extrair conteúdos de textos. Por isso mesmo, nem tudo é visto por todos do mesmo modo e há divergências na compreensão de textos por parte de diferentes leitores. (MARCUSCHI, 2008, p. 229).

Podemos perceber a importância da leitura na formação intelectual, cultural e social do indivíduo. Por ser algo de suma importância, a formação do leitor proficiente tem despertado o interesse de educadores, pois espera-se que o indivíduo possa se apropriar dos meios de acesso à leitura não apenas para que possa decodificar textos, mas que se constitua como um leitor crítico, que possa atuar socialmente expressando seus sentimentos, expor suas próprias ideias e ser capaz de construir novos sentidos em suas interações.

Neste capítulo, apresentamos uma breve explanação sobre as realidades da leitura e um pouco de conceitos sobre a mesma, para que possamos sob a ótica teórica melhor nortear nossa prática de agentes letradores e incentivadores das ações de leitura na escola. Para isso, utilizamos as contribuições sobre os aspectos que levam à formação do leitor embasados nos estudos de Cintra (2014), Koch (2014), Marcuschi (2008) e Solé (1998).

No plano da escola, é perceptível que muitos professores saem da maioria dos cursos superiores ainda mal preparados para trabalhar a leitura, porém, muitos ao assumirem aulas esforçam-se na busca de melhores resultados. Como afirma Cintra (2014) talvez seja utópico pensar nisso. Em educação, ou arrisca-se na utopia que impulsiona a continuar tentando, ou corre-se o risco de ver profissionais completamente descrentes e imobilizados para ousar com tentativas que possam, senão reverter, pelo menos minimizar o quadro vigente e, acrescenta:

Com clareza de ser impotente para resolver todo um conjunto de problemas que, por vezes, fogem à sua alçada, resta ao professor tentar alternativas para seu trabalho em sala de aula. (CINTRA, 2014, p. 198)

Daí podemos perceber que a iniciativa deve em primeiro plano partir do professor de língua materna, mas não somente dele, para em sua busca de tentativas ir ousando descortinar novas experiências no intuito de colaborar para que o aluno se torne mais proficiente e capaz de atribuir sentido as suas atividades de leituras.

Solé (1998) afirma que existem diferentes modelos a partir do qual a leitura tem sido explicada, faz uma referência ao modelo interativo, este modelo apresenta uma síntese e uma integração de outros enfoques que foram elaborados ao longo da história para explicar o processo de leitura. Segundo ela, os pesquisadores concordam em considerar que as diferentes explicações podem ser agrupadas em torno dos modelos hierárquicos ascendente – bottom up – e descendente – top down. Vejamos sua explanação sobre o modelo ascendente em que

se considera que o leitor, perante o texto, processa seus elementos componentes, começando pelas letras, continuando com as palavras, frases... em um processo ascendente, sequencial e hierárquico que leva a compreensão do texto. As propostas de ensino baseadas no mesmo atribuem grande importância às habilidades de decodificação, pois consideram que o leitor pode compreender o texto porque pode decodificá-lo totalmente. É um modelo centrado no texto e que não pode explicar fenômenos tão correntes como o fato de que continuamente inferimos informações, o fato de ler e não perceber determinados erros tipográficos e mesmo o de que possamos compreender um texto sem necessidade de entender em sua totalidade cada um dos seus elementos. (SOLÉ, 1998, p.23)

No modelo descendente Solé (1998) afirma o contrário, o leitor não procede letra por letra, mas usa seu conhecimento prévio e seus recursos cognitivos para estabelecer antecipações sobre o conteúdo do texto, fixando-se neste para verificá-las. Assim, quanto mais informações possuir um leitor sobre o texto que vai ler, menos precisará se “fixar” nele para construir uma interpretação. E conclui

o processo de leitura também é sequencial e hierárquico, mas, neste caso, descendente: a partir das hipóteses e antecipações prévias, o texto é processado para sua verificação. A proposta de ensino geradas por este modelo enfatizaram o reconhecimento global de palavras em detrimento das habilidades de decodificação, que nas

concepções mais radicais são consideradas perniciosas para a leitura eficaz. (SOLE, 1998, p. 24)

A partir dos modelos ascendentes e descendentes podemos perceber que para ler, é necessário dominar as habilidades de decodificação e aprender também as diferentes estratégias que levam à compreensão. Daí supõe-se que o leitor seja um processador ativo do texto, sendo a leitura um processo constante de emissão e análise de hipóteses que levam à edificação da compreensão do texto e agir como controlador desta compreensão.

Podemos aprofundar nossa compreensão sobre o que é leitura, porém, sempre sem querer esgotar as reflexões sobre o tema. Para isso contribui o trecho, extraído dos Parâmetros Curriculares de Língua Portuguesa:

A leitura é o 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 se sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência. É o uso desses procedimentos que possibilita controlar o que vai sendo lido, permitindo tomar decisões diante de esclarecimentos, validar no texto suposições feitas. (BRASÍLIA, 1998, p. 69-70)

Como citado anteriormente, o papel do leitor, na atividade de leitura, é de construtor de sentido, utilizando-se, para tal, de estratégias, tais como antecipação, inferência, seleção, verificação, dentre outras. Para este trabalho nos deteremos de modo particular na estratégia da inferência como forma de favorecer as atividades de leitura, procurando contribuir para que os alunos possam atribuir de forma mais efetiva, sentido aos textos trabalhados em sala de aula. Lembramos que apesar de escolhermos a estratégia da inferência, as demais estratégias não serão deixadas de lado, pois no ato da leitura, sempre acionamos diversas estratégias, mesmo que não percebamos tais procedimentos.

Veremos no próximo tópico algumas considerações feitas pelos parâmetros curriculares de língua portuguesa elaborados pelas equipes da Secretaria de Educação do Estado de Pernambuco.

1.3 PARÂMETROS CURRICULARES DE LÍNGUA PORTUGUESA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS PARA A EDUCAÇÃO BÁSICA DO ESTADO DE PERNAMBUCO: ORIENTAÇÕES SOBRE O PROCESSO DE ENSINO APRENDIZAGEM COM FOCO NA LEITURA.

Os Parâmetros Curriculares de Língua Portuguesa Educação de Jovens e Adultos, publicado em 2012, tem servido de orientação para os professores de língua materna acerca da importância de redimensionar as práticas de ensino aprendizagem com os textos. As duas questões que mais necessitam de atenção por parte dos professores, são as relacionadas com as práticas de letramento e o ensino dos gêneros textuais.

Os Parâmetros são frutos do trabalho de pesquisadores competentes, eles apontam para a necessidade de se introduzir no contexto da sala de aula a realidade dos gêneros discursivos, fazendo uma ponte entre linguagem padrão e linguagem cotidiana, favorecendo o objetivo da comunicação.

Além do mesmo documento trazer uma proposta de trabalho escolar com a língua materna pautada em uma concepção de linguagem como interação. Baseado nessa concepção, acredita-se que o aprendizado da língua vai muito além do domínio de estruturas gramaticais e textuais, conforme orientam os Parâmetros:

Ele envolve o desenvolvimento das capacidades de ler, escrever, falar, ouvir, além da capacidade de analisar a língua. Ademais, por sua natureza social, o aprendizado da língua envolve um saber agir no mundo, via linguagem. Nesse sentido, a apropriação da modalidade culta da língua é compreendida como condição para o exercício de uma cidadania ativa. Isso significa que o fim último do aprendizado da língua escrita é o uso proficiente da mesma, como falante, leitor e escritor, bem como a criação de possibilidades cada vez mais efetivas de participação dos sujeitos nos diferentes contextos sociais, exercendo sua cidadania plenamente. Usar a língua na modalidade oral ou escrita, requer considerar o contexto discursivo, que envolve os interlocutores, seus objetivos, um local e momento determinados (PERNAMBUCO, 2012, p.13).

Os PCNs tem por objetivo a formação integral do sujeito, procurando adequá-los as necessidades de uma sociedade cada vez mais exigente. Orienta que a escola

precisa introduzir em suas aulas textos significativos que contribuam na formação de pessoas críticas diante das realidades que as circundam. Os gêneros discursivos favorecem no diálogo entre texto e realidade, atribuindo sentido as leituras que devem ser propostas pela escola.

Também é evidenciado nos Parâmetros de Língua Portuguesa - EJA uma modalidade de ensino que abranja o desenvolvimento de habilidades, mensuradas por expectativas de aprendizagens, que visam compreender e usar o conjunto de variedades que compõem a língua. Nessa modalidade, a teoria dos gêneros textuais representa a possibilidade de desenvolver atividades escolares com a língua portuguesa de forma bem mais proveitosa.

Para formar leitores é necessário que sejam criadas condições atraentes para tal intento, tanto no que diz respeito aos recursos materiais de que se dispõe, quanto especialmente relacionado ao uso que se faz deles nas atividades de leitura.

Os Parâmetros Curriculares de Pernambuco mostram que para a construção de um programa gradual de formação de leitores, se faz necessário, inicialmente, assumir uma concepção de leitura, elencando algumas premissas fundamentais, tais como:

- a) a leitura é uma construção subjetiva de sujeitos leitores que atuam sobre o texto a partir de um vasto e complexo conjunto de conhecimentos acumulados e estruturados a partir da vivência em uma determinada cultura;
- b) o texto não porta um sentido, ou seja, o “significado” não está no texto; este nos oferece um conjunto de pistas que guiam o leitor na tarefa de construção de sentido que é a leitura;
- c) além da atividade sociocognitiva, a leitura é também empreendimento interativo mediado pelo texto, que implica diálogo e negociação entre os interlocutores (PERNAMBUCO, 2012, p. 32-33).

Tal documento proporcionou novos horizontes para a educação, visto que, trouxe para o foco educativo novas discussões e concepções para ampliar o acesso ao conhecimento, que não é estanque, está em constante transformação e descoberta. Não o vemos como algo completo, que não precisa de adequações ou reformulações, mas apesar de suas limitações tem contribuído para dar um norte para as práticas de ensino dos professores na educação do nosso país.

Não pode deixar de haver uma interação entre leitura e escrita, por serem interdependentes. A leitura é vista como atividade de atribuição de sentido para o

texto, pondo, desta forma, o leitor como sujeito atuante, por ser o mesmo quem elabora uma significação para o texto, visando um leitor proficiente, conforme indica os Parâmetros da EJA:

Práticas de formação de leitores devem propor o exercício cotidiano daquilo que faz um leitor proficiente quando lê: o exercício de investigar o contexto de produção do texto, sua “agenda comunicativa” (quem escreve?, em que suporte?, com que objetivo? etc); o de selecionar pistas interpretativas relevantes (imagens, a formatação do texto, títulos e subtítulos, recorrências lexicais etc.); o de levantar hipóteses de leitura, checá-las; o de confirmar ou descartar hipóteses iniciais; o de retornar a partes dos textos ou mesmo relê-lo para refinar a compreensão; o exercício de inferir o significado de termos desconhecidos em atenção ao contexto local ou à morfologia da palavra etc (PERNAMBUCO, 2012, p.33).

Os Parâmetros da EJA para a leitura estão fundados numa visão sociointeracionista, e demonstra que, para que haja compreensão do sentido apresentado no texto, o foco não deve estar apenas nas figuras do leitor e do texto, mas que os conhecimentos prévios trazidos pelo aluno são de suma importância para uma melhor apreensão do sentido do texto.

Para isso, os textos elaborados ou escolhidos para serem trabalhados nas aulas de leitura devem ter conteúdos relevantes e interessantes para os alunos. E que vá além da relevância e do interesse, mas que possam apresentar novas realidades que despertem sua curiosidade e o interesse pelo mundo da leitura e do conhecimento.

Sobre esse assunto, é pertinente citar o seguinte argumento:

Um rico exercício escolar de leitura, a propósito, é o de solicitar que os estudantes fundamentem as leituras feitas. Em alguns casos, o resultado desse exercício será o descarte, pelo estudante, de sua construção inicial. Em outros casos, porém, o professor poderá perceber uma possibilidade de leitura ainda não cogitada por ele, professor, ou mesmo uma contribuição coerente com o processo de maturação de determinado leitor ainda em formação. (PERNAMBUCO, 2012 p.33).

Aprofundando esses conceitos, Os Parâmetros Curriculares de Língua Portuguesa EJA permitem apontar uma nova perspectiva para a educação. Tal mudança só pode acontecer se a prática for iluminada pela teoria. Se bem que percebemos ainda muitas dificuldades em fazer com que a teoria lance novas

possibilidades para a prática. Mas não podemos negar, deixar de levar em consideração a realidade do leitor, suas dificuldades e aspirações, bem como seus conhecimentos prévios que são de grande valia no objetivo de formar o leitor proficiente.

No próximo tópico abordaremos o tema das estratégias de leitura como forma de favorecer a compreensão dos textos lidos.

1.4 AS ESTRATÉGIAS DE LEITURA

É indiscutível que o papel da escola é ensinar aos alunos os conteúdos referentes a cada disciplina. Uma preocupação levantada é que não basta apenas ensinar os conteúdos, no entanto, ensinar também um meio para aprendê-los.

Tomando ciência dos percursos pelos quais se pode aprender, o aluno precisa ser capaz de auto gerenciar seu caminho de compreensão, trilhando um itinerário que o possibilite tornar-se um leitor proficiente.

Solé (1998) afirma que nossa atividade de leitura está dirigida pelos objetivos que pretendemos mediante ela, não é a mesma coisa ler para ver se interessa continuar lendo e ler quando procuramos uma informação muito determinada, ou quando precisamos de uma ideia global do conteúdo para transmiti-la a outra pessoa. E diz além,

A questão dos objetivos que o leitor se propõe a alcançar com a leitura é crucial, porque determina tanto as estratégias responsáveis pela compreensão, quanto o controle que, de forma inconsciente, vai exercendo sobre ela, à medida que lê. Isto é um pouco difícil de explicar, mas acontece. Enquanto lemos e compreendemos, tudo está certo, e não percebemos que, além de estarmos lendo, estamos controlando o que vão aprendendo. É o que Brown (1980) chama de “estado de piloto automático”. Mas quando aparece um texto ou obstáculo que em algum problema a impede nas compreensão [reordene o texto (...): *quando no texto aparece algum problema ou obstáculo que nos impede a compreensão (...)*], nos damos conta disso, a leitura se interrompe e dedicamos nossa atenção a desfazer o obstáculo. (SOLÉ, 1998, p. 41).

A autora nos faz perceber que o controle da compreensão do texto é um requisito imprescindível para que se possa realizar a leitura eficazmente, pois se não tivermos a percepção de ficarmos em alerta ao não compreender a mensagem de um texto, continuaríamos lendo sem conseguir atribuir sentido àquilo que lemos, tornando a leitura estéril e sem produtividade.

Daí podemos atinar que muitas vezes os alunos não conseguem atribuir sentido ao que leem por falta do uso de estratégias elementares da leitura.

Conseguir a proficiência na leitura é uma tarefa árdua e necessária, é um itinerário que necessita ser construído durante todo percurso da vida escolar do estudante. O professor não pode em hipótese alguma desconsiderar o conhecimento prévio que o aluno traz consigo, através dele nos diz (Barreto, 2015, p. 33) o aluno pode “fazer antecipações, preencher lacunas através de inferências, selecionar informações, confirmar – ou não – hipóteses, identificar ideias centrais, enfim, buscar caminhos para chegar à significação”. Podendo a partir daí o leitor ir percebendo qual estratégia é mais adequada para cada tipo e objetivo de leitura.

Assumir um papel de regulador de seu próprio processo de leitura é de fundamental importância para a atribuição de sentido e a conquista da proficiência leitora tão almejada pela escola.

Solé (1998) fazendo referência a Valls (1990) corrobora sobre o conceito de estratégia de compreensão da leitura, a autora aponta que:

A estratégia tem em comum com todos os demais procedimentos sua utilidade para regular a atividade das pessoas, à medida que sua aplicação permite selecionar, avaliar, persistir ou abandonar determinadas ações para conseguir a meta a que nos propomos. (SOLÉ, 1998, p. 69).

As estratégias de leitura são divididas em três partes pela autora Isabel Solé (1998), antes da leitura / durante a leitura e / depois da leitura. Ela ressalta que as estratégias devem estar presentes ao longo de toda atividade de leitura.

Segundo a autora citada, é importante examinar o que pode ser feito antes para ajudar os alunos na compreensão da leitura, para isso ela indica seis pontos que podem ser observados, tais como: ideias gerais; motivação para a leitura; objetivos da leitura; revisão e atualização do conhecimento prévio; estabelecimento de previsões sobre o texto e formulação de perguntas sobre ele. E a partir daí faz

alguns questionamentos sobre para que realizar a leitura. Apresentando posteriormente os objetivos possíveis para a leitura.

Entre eles estão: ler para obter uma informação precisa; ler para seguir instruções; ler para obter informações de caráter geral; ler para aprender; ler para revisar um escrito próprio; ler por prazer; ler para comunicar um texto a um auditório; ler para praticar a leitura em voz alta; ler para verificar o que se compreendeu.

É claro que não podemos esgotar os objetivos da leitura com os já citados anteriormente, mas a partir da clareza do objetivo é que se pode melhor escolher uma estratégia que favoreça a compreensão da atividade de leitura.

Daí a importância de ativar o conhecimento prévio, de acordo com Cooper (1990, apud SOLÉ, 1998),

Ressalta que a discussão sobre as contribuições dos alunos é um dos melhores meios de atualizar o conhecimento prévio, mas adverte simultaneamente sobre o perigo de, no caso de não ser conduzida de forma correta, desviar da temática ou dos aspectos principais da leitura, cansar os alunos ou não lhes proporcionar uma organização clara.

Estando o professor de posse uma boa compreensão daquilo que é necessário realizar, é tarefa do professor expor aos alunos de forma clara a estratégia que contribuirá para que os alunos sejam orientados por um caminho de leitura que seja frutuoso e ao mesmo tempo sem deixar de considerar o conhecimento já adquirido anteriormente por parte dos alunos.

As previsões também contribuem para que o aluno possa se apoderar do sentido do texto de forma mais ampla e precisa. Elas podem ser suscitadas diante de qualquer texto, é importante ajudar os alunos a utilizar os diversos indicadores – títulos, ilustrações o que sabe-se sobre o autor, cenário, personagens, etc.

Outro aspecto apresentado por Solé (1998) é a construção da compreensão durante a leitura, ou seja, a segunda parte da leitura, as previsões, antecipações, ou seja o que for, devem ser compatíveis com o texto, ou ser substituídas por outras. Quando essas são encontradas, a informação do texto integra-se aos conhecimentos do leitor e a compreensão acontece. E complementa,

Ler é um procedimento, e se consegue ter acesso ao domínio dos procedimentos através da sua exercitação compreensiva.

Por este motivo, não é suficiente – embora seja necessário - que alunos e alunas assistam ao processo mediante o qual seu professor lhes mostra como constrói suas previsões, como as verifica, em que indicadores do texto se baseia para fazer, isso etc. Os próprios alunos devem selecionar marcas e indicadores, formular hipóteses, verificá-las, construir interpretações e saberem que isso é necessário para obter certos objetivos. (SOLÉ, 1998, p. 117).

A autora demonstra que nem sempre é necessário que o aluno siga os esquemas elaborados pelo professor, ainda mostra que no esquema de leitura uma etapa pode ser avançada antes da conclusão de outra, isso porque ao avançar para uma etapa posterior, não quer dizer que a anterior deva ser de toda deixada de lado e não mais acessada, mas que as coisas são mais dinâmicas, e as etapas anteriormente referidas sucedem em diferentes situações de leitura de complexidade diversa. E as tarefas de leituras compartilhadas devem ser consideradas a melhor ocasião para os alunos compreenderem e usarem as estratégias úteis para compreender o texto. Além disso, é preciso ter em mente que não é possível estabelecer limites claros entre o que acontece antes, durante e depois da leitura.

A terceira parte apresentada por Solé (1998) é continuar compreendendo e aprendendo depois da leitura. Dois aspectos principais são explorados pela autora referentes a terceira etapa depois da leitura, a necessidade de ensinar a identificar ou a gerar a ideia principal de um texto em função dos objetivos de leitura perseguidos.

No segundo aspecto, ela afirma como sendo essencial, é que se não ensinamos não é porque não queremos ensinar, refuta que ainda sabemos muito pouco apesar das várias pesquisas efetuadas, sobre o processo de leitura e seu ensino, de certo que o que sabemos nem sempre pode ser extrapolado de forma acessível para os alunos. Mas, encontrar a ideia principal é tido como uma condição para que os alunos possam compreender a partir dos textos, sendo capazes de realizar uma leitura crítica e autônoma, e isso deve ser ensinado.

Koch & Elias (2014) afirmam que na atividade de leitores ativos, estabelecemos relações entre nossos conhecimentos anteriormente constituídos e as novas informações contidas no texto, podendo fazer inferências, comparações, formulando perguntas relacionadas com o seu conteúdo. As autoras ainda dizem:

Mais ainda: processamos, criticamos, contrastamos e avaliamos as informações que nos são apresentadas, produzindo sentido para o que lemos. Em outras palavras, agimos estrategicamente, o que nos permite dirigir e autorregular nosso próprio processo de leitura. (KOCH & ELIAS, 2014, p. 18)

Percebemos então que o processo das estratégias acontece sempre de modo interativo em que o leitor assume o papel de auto regulador de sua atividade de leitura, sempre podendo recorrer ao professor quando necessário, ciente de que é um processo que começa direcionado pelo professor e que precisa ser assumido posteriormente pelo próprio aluno.

Os Parâmetros Curriculares de Língua Portuguesa Educação de Jovens e Adultos para a Educação Básica do Estado de Pernambuco (2012), faz menção a importância do uso das estratégias de leitura para a organização sistemática para o ensino da leitura, com o desenvolvimento das habilidades linguísticas por parte do bom leitor. A seguir veremos a importância da estratégia da inferência para uma melhor compreensão do sentido dos textos.

1.5 A INFERÊNCIA COMO ESTRATÉGIA PARA A ATRIBUIÇÃO DE SENTIDO NA LEITURA

A leitura há muito que deixou de ser apenas uma atividade de decodificação baseada numa noção de língua resumida a um código. Partindo de uma visão sociointeracionista da linguagem, podemos perceber que a atividade leitora é algo que perpassa aqueles conceitos de que basta decodificar o código linguístico para que o leitor seja capaz de compreender aquilo que lê.

O texto não é algo que é reduzido apenas à palavra, cada vez mais se torna imprescindível aprender a ler outras linguagens, e não somente a escrita. Com a noção sociointeracionista da linguagem, a leitura passou a ser uma atividade interativa. Atualmente, para que haja a compreensão dos diversos tipos de textos, se faz necessário que o leitor seja capaz de levantar hipóteses, comparar, analisar, relacionar informações subjacentes ao texto, que podem ser implícitas ou explícitas,

e para tal, podemos citar a inferência como estratégia leitora que dá suportes para o intercâmbio de informações no exercício da leitura e compreensão da mesma.

Marcuschi (2008) afirma que todas as teorias de compreensão leitora se situam em dois paradigmas: compreender é decodificar e compreender é inferir. E acrescenta

As teorias fundadas no paradigma da decodificação sustentam a posição de que a língua é um sistema de representação de ideias e o texto é um repositório de informações. Nelas, compreender não passaria de uma tarefa de identificar e extrair informações textuais. Essa postura é bastante comum nos livros didáticos e é nela que os exercícios se baseiam para não admitir respostas alternativas a perguntas de compreensão. No caso, compreender o texto é apenas decodificar informações inscritas objetivamente. Já as teorias que postulam a ideia de que compreender se funda em atividades cooperativas e inferenciais, tomam o trabalho de compreensão como construtivo, criativo e sociointerativo. Assim, como vimos, o sentido não está nem no texto nem no leitor nem no autor, e sim numa complexa relação interativa entre os três e surge como efeito de uma negociação. (MARCUSCHI, 2008, p. 248).

Percebemos assim que o autor não considera apenas a inferência como paradigma para a compreensão, mas também a decodificação. Ambas são importantes para efetivar a compreensão daquele que lê.

Uma das características mais comuns que podemos identificar nas atividades de leitura é que os alunos tem dificuldades de ir além da superficialidade do texto, muitas vezes, deixando de ir além daquilo que está explicitamente demonstrado. Para encontrar sentido no texto é necessário que o aluno inicie a partir dos fatos e seja capaz de inferir com os diversos elementos implícitos apresentados no texto, ou até mesmo possa acionar o conhecimento prévio como forma de ampliar a compreensão do sentido do texto.

Marcuschi (2008) contribui dizendo que na compreensão influenciam condições textuais, pragmáticas, cognitivas, interesses e outros fatores, tais como conhecimentos do leitor, gênero e forma de textualização influenciam na compreensão do texto. E acrescenta que a compreensão do texto é uma questão complexa que envolve não apenas fenômenos linguísticos, mas também antropológicos, psicológicos e factuais. E refuta que as inferências lidam com as relações entre esses conhecimentos e muitos outros aspectos, ressaltando que

A contribuição essencial das inferências na compreensão de textos é funcionarem como provedoras de contexto integrador para informações e estabelecimento de continuidade do próprio texto, dando-lhe coerência. As inferências funcionam como hipóteses coesivas para o leitor processar o texto. Funcionam como estratégias ou regras embutidas no processo (MARCUSCHI, 2008, p. 249).

E acrescenta que a inferência introduz informações por vezes mais salientes que as do próprio texto. Podemos então perceber que nem tudo está contido no texto de forma explícita, mas através da inferência, podemos aprofundar o sentido de um texto.

Liberato e Fulgêncio (2007) defendem que para compreender não basta saber a língua; para ler, não basta ver e decodificar aquilo que está impresso no papel. É necessário, igualmente, fazer uso da informação não-visual, tanto para antecipar as informações que são previsíveis quanto para indeferir dados, deduzindo as informações não explícitas. E afirma que essas informações inferidas são necessárias para ligar trechos, construindo a coesão do texto, e também para elaborar a lógica e a coerência do discurso. Em outras palavras,

a leitura pressupõe pelo menos dois processos que dependem de conhecimento prévio, isto é, de informação não-visual: de um lado, a previsão, que acelera e portanto facilita a leitura; e de outro, a inferência, que completa e possibilita a conexão e a compreensão do material expresso no texto. Então, se um leitor tem informação não-visual insuficiente, é de se esperar que tenha dificuldades na leitura (LIBERATO & FULGÊNCIO, 2007, p.270).

Sendo assim, não podemos deixar de levar em consideração que a inferência está estritamente relacionada ao contexto sociocultural do leitor e o conhecimento prévio dele é de fundamental importância para a compreensão de diversos contextos comunicativos. Sobre este aspecto vale a pena observar a seguinte definição.

A inferência é a operação pela qual, fazendo uso de seu conhecimento de mundo, o receptor de um texto estabelece uma relação implícita entre dois elementos (em geral, frases ou trechos) desse texto que ele procura compreender ou interpretar (PRESTES, 2001, p.30).

Espera-se que, ao se produzir ou selecionar um determinado texto para ser trabalhado em determinada turma, possa ser levado em consideração o nível de escolaridade dos sujeitos envolvidos em tal processo e que gradativamente se vá contribuindo de maneira mais efetiva no processo de aprofundamento e aquisição das estratégias inferenciais.

(Barreto, 2005) afirma que, apesar das muitas possibilidades de compreensão, não se trata de um vale-tudo na hora de escolher um texto. Continua 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. E conclui dizendo que, nesse caso, cabe ao professor dar as orientações necessárias, apontando as direções para que o aluno não se perca no caminho.

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 implica o fato de um mesmo texto produzir leituras diferentes e receber sentidos variados (BARRETO, 2015, p.38).

A realidade social do indivíduo leitor e a bagagem que foi adquirindo no decorrer de seu trajeto escolar influenciam de maneira positiva ou negativa na sua capacidade de compreensão leitora, dependendo do quanto o mesmo foi capaz de avançar como assimilador de experiências e conhecimentos não somente no universo escolar como também na própria vida. Isso também em relação aos professores que tiveram e foram ou não incentivadores de tais habilidades. Visto que no Ensino Fundamental estão sendo construídas as bases das estratégias de conhecimentos dos alunos, é de fundamental importância a postura do professor como solidificador de uma boa base para a vida intelectual dos estudantes.

Marcuschi (2008 p. 254) apresenta um quadro geral das inferências, que podem ser de base textual, contextual e sem base textual e contextual. O autor subdivide essas três bases em subgrupos dando-lhes ramificações. As de base textual ele divide em lógicas, semânticas e sintáticas. As de base contextual em

pragmáticas e cognitivas. E as sem base textual e contextual em falseadoras e extrapoladoras. Em relação as inferências de base textual lógicas temos as dedutivas, indedutivas, abduativas e condicionais. E as semânticas se subdividem em: associativas, generalizadoras e correferenciais. As inferências de base contextual pragmáticas se ramificam em intencionais, conversacionais, avaliativas e experienciais. E as cognitivas em esquemáticas, analógicas e composicionais.

Vejamos a seguir o quadro de operações inferenciais elaborado por (MARCUSCHI, 2008, p. 255):

Quadro 01 – Operações Inferenciais.

Tipo de operação inferencial	Natureza da inferência	Condições de realização
1. dedução	Lógica	Reunião de duas ou mais informações textuais que funcionam como premissas para chegar a outra informação logicamente. A conclusão será necessária se a operação for válida. Operação pouco comum em narrativas.
2. indução	Lógica	Tomada de várias informações textuais para chegar a uma conclusão com valor de probabilidade de acordo com o grau de verdade das premissas.
3. particularização	Lexical semântica pragmática	Tomada de um elemento geral de base lexical ou fundado em experiências e conhecimentos pessoais individualizando ou contextualizando num conteúdo particular com um lexema específico.
4. generalização	Lexical pragmática	Saída de uma informação específica, por exemplo, um lexema, para chegar à afirmação de outra mais geral.
5. sintetização	Lexical semântica pragmática	Condensação de várias informações tomando por base saliências lexicais sem que ocorra uma eliminação de elementos essenciais.
6. parafraseamento	Lexical semântica	Alteração lexical para dizer a mesma informação sem alteração fundamental de conteúdo proposicional.
7. associação	Lexical semântica pragmática	Afirmação de uma informação obtida através de saliências lexicais ou cognitivas por associação de ideias.

8. avaliação ilocutória	Lexical semântica pragmática	Atividade de explicitação dos atos ilocutórios com expressões performativas que os representam. Funciona como montagem de um quadro para explicitação de intenções e informações mais globais.
9. reconstrução	Cognitiva pragmática experencial	Reordenação ou reformulação de elementos textuais com quadros total ou parcialmente novos. Diverge do acréscimo na medida que insere algo novo situado no velho. No caso das narrativas, opera como uma estratégia de mudar o discurso direto em indireto e vice-versa.
10. eliminação	Cognitiva experencial lexical	Exclusão pura e simples de informações ou dados relevantes e indispensáveis, impedindo até mesmo a compreensão dos dados que permanecem.
11. acréscimo	Pragmática experencial	Introdução de elementos que não estão implícitos nem são de base textual, sendo que muitas vezes podem levar até a contradições e falseamentos.
12. falseamento	Cognitiva experencial	Atividade de introduzir um elemento e afirmar uma proposição falsa que não conduz com as informações textuais ou não pode ser dali inferida.

Fonte: Marcuschi (2008).

O autor apresenta esta série de operações e suas respectivas condições de realização que possibilitam que se avaliem o que é feito em termos inferenciais quando compreendemos um texto.

Para a compreensão do sentido específico de determinado texto, é necessário que se faça uso das competências linguísticas, conhecimentos prévios e inferenciais, para que estando diante do texto, seja ele qual for, os alunos possam com as orientações do professor avançar na capacidade de compreensão leitora e se tornar sempre mais um leitor proficiente capaz de inferir os diversos sentidos dos textos.

No capítulo a seguir veremos a importância dos gêneros discursivos para a comunicação de modo geral, visto que, é através dos gêneros que podemos efetivar uma boa parte das expectativas de comunicação.

2 OS GÊNEROS DISCURSIVOS

É inimaginável hoje em dia falar do ensino da leitura e da escrita na escola sem fazer referência aos gêneros discursivos ou gêneros textuais. É ampla a literatura que se ocupa em discutir e aprofundar os estudos dos gêneros discursivos/textuais na atualidade. Porém vale ressaltar aqui, que essa terminologia não é algo novo e atual, o conceito de gêneros iniciou-se na Grécia Antiga, com Platão e Aristóteles, pensando sobre a Poética e a Retórica, foram esses filósofos que começaram a distinguir e a tipificar os gêneros. A partir dos estudos do filósofo russo Mikhail Bakhtin a discussão tomou novo impulso e ficou em evidência até os dias atuais.

Mikhail Bakhtin (2011) afirma que todos os campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem, e complementa que o caráter e as formas de uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana. Diz que o emprego da língua é efetuado em forma de enunciados orais e escritos, concretos e únicos, proferidos por integrantes de um ou outro campo da atividade humana. Que esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo, não apenas pelo seu conteúdo temático e estilo de linguagem, seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, porém, principalmente por sua construção composicional. Esses três elementos, o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional estão inseparavelmente interligados no todo do enunciado e são similarmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. E acrescenta

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2011, p. 262).

O autor nos faz perceber a grande heterogeneidade dos gêneros discursivos orais e escritos, nos quais acontecem nas esferas do diálogo cotidiano. Também nos mostra que os gêneros podem ser considerados primários e secundários. Os primários são aqueles que ocorrem em nossas atividades mais simples, não

apenas na modalidade oral do discurso, são as ordens, pedidos, cumprimentos, conversas com amigos ou parentes, bilhetes e certas cartas, entre outros. Os gêneros secundários, são os que servem às finalidades públicas de vários segmentos, em diversas esferas ou campos de atividades humanas de comunicação, tem função mais formal e oficial. Alguns exemplos deles, seriam os relatórios, atas, formulários, notícias, anúncios, artigos, romances, telenovelas, noticiários televisivos ou radiofônicos, entre outros.

As abordagens teóricas definem os gêneros com base em categorias analíticas abstratas usadas pelos críticos para classificar os textos, já as abordagens históricas reconhecem, de outra forma, que os gêneros são resultados da observação da realidade literária, ou seja, definem-se por meio de um método indutivo, pelo que os críticos identificam as categorias de gênero com base nos padrões estruturais percebidos nos textos, à medida que esses textos se manifestam historicamente dentro de determinados contextos literários. É de conhecimento de todos que os gêneros textuais são fenômenos históricos, e intrinsecamente vinculados à vida social e cultural de uma comunidade de falantes.

Quanto a nomenclatura utilizada podem ser nomeados gêneros discursivos, gêneros textuais ou gêneros discursivos/textuais depende da corrente linguística à qual esteja ligado.

Outro pesquisador que merece destaque e que muito contribuiu para a compreensão dos gêneros discursivos é o norte americano Charles Bazerman (2011) , ele nos mostra o gênero como um conceito rico nos estudos linguísticos, afirma que pode falar da mente, da sociedade, da linguagem e da cultura, como também de muitos outros aspectos da vida letrada moderna. As investigações de Bazerman (2011) nos permitem compreender, principalmente, como as pessoas aprendem a ser participantes competentes nas sociedades letradas complexas e como as práticas educacionais podem favorecer tornar os indivíduos competentes para serem agentes sociais efetivos. Para ele

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 (BAZERMAN, 2011, p.23).

Na sua concepção tão bem elaborada, Bazerman (2011) acentua o caráter social do gênero, pois os mesmos estão sempre sendo utilizados pelos falantes da língua em diversas situações comunicativas, porém, precisam ser aprendidos, sendo escolhido o modelo adequado para cada situação enunciativa.

Rojo & Barbosa (2015) afirmam que um olhar mais aprofundado sobre os gêneros discursivos, problemática central para o estudo do texto e do enunciado concreto, tal como preconizado por Bakhtin (2011), não pode deixar de fora um estudo sobre as esferas/campos da atividade humana e concluem:

Diferentes modos de vida e circunstâncias ligados às diversas esferas/campos de comunicação por sua vez relacionadas com os vários tipos de atividade humana e determinadas em última instância, pela organização econômica da sociedade, gerariam tipos temáticos, composicionais e estilísticos de enunciados/textos relativamente estáveis – os gêneros (ROJO & BARBOSA, 2015, P.64).

As autoras reafirmam que os gêneros estão ligados às diversas esferas/campos da atividade humana e que geram tipos temáticos, composicionais e estilísticos de enunciados/textos que são relativamente estáveis pois os mesmos servem de modelo para determinada circunstância de comunicação, sem considerá-los engessados, estáticos.

Sobre a natureza dos gêneros, Marcuschi reitera

Desde que não concebamos os gêneros como modelos estanques, nem como estruturas rígidas, mas como formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas de modo particular na linguagem, temos de ver os gêneros como entidades dinâmicas. (MARCUSCHI, 2008, p.156).

O estudo dos gêneros textuais é uma fértil área interdisciplinar, de modo especial para o funcionamento da língua e para as atividades culturais e sociais. Sempre que nos detemos ao gênero estaremos nos deparando com instrumentos que favorecem os diversos veículos de interação por meio da fala ou da escrita. São veículos que fazem a comunicação fluir de modo organizado e possível. No tópico a

seguir nos deteremos no gênero que foi escolhido para a realização deste projeto de pesquisa, o gênero anúncio publicitário.

2.1 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: GÊNEROS EM CIRCULAÇÃO

O anúncio publicitário é um gênero discursivo de fácil veiculação em diversos suportes e mídias da comunicação. É um gênero que sempre está ao alcance de todas as pessoas independentemente da classe social a que pertença. Diferentes são os suportes que podem ser utilizados para a veiculação dos mesmos, entre eles, temos o jornal, revista, panfleto, folder, Outdoor, internet, TV, dentre tantos outros.

Com o advento do capitalismo, o incentivo ao consumo dos produtos e serviços incentivou na propagação deste gênero que sempre mais ganha espaço nos diversos âmbitos de nossa sociedade.

O gênero anúncio publicitário não trabalha apenas com a palavra escrita, mas de modo amplo explora as imagens como forma de dialogar na composição da mensagem publicitária, sobre o uso de imagens e palavras Dionisio (2011) acrescenta:

Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada. Com o advento das novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens, novo layouts, bem como se divulgam tais criações para uma ampla audiência. Todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção de sentidos dos textos. Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual (DIONISIO, 2011, p. 138).

Dionisio (2011) traz em sua discussão o conceito de multimodalidade como sendo traço constitutivo do falado e do escrito, também aborda a informatividade visual nos gêneros textuais escritos como sendo variações num contínuo e as inovações tecnológicas e novas formas de interações com os textos. É indiscutível que o gênero anúncio publicitário enfatiza a imagem em detrimento da palavra. Não que um tenha mais importância que outro, mas pelo próprio propósito a que os gêneros publicitários são produzidos, para cumprir sua missão comunicativa nos diversos suportes como cartazes e *Outdoors*, por exemplo, o leitor que se depara

com esses dois suportes não tem tempo de parar e fazer uma leitura pausada, lenta, o transeunte que está de passagem, dispõe de pouco tempo para captar toda mensagem que está exposta, sendo assim, a quantidade de palavras ou frases presentes nesses gêneros publicitários devem ser limitadas ou reduzidas de acordo com o suporte em que o mesmo vai ser veiculado.

Estes recursos de linguagens são produzidos para serem expostos para um grande público a fim de que cumpra sua tarefa comunicativa, pois

Quando usamos a linguagem, estamos realizando ações individuais e sociais que são manifestações socioculturais, materializadas em gêneros textuais. (DIONISIO, 2011, p.139).

O gênero anúncio publicitário é composto pelo uso de imagens e palavras, toda a construção do anúncio é milimetricamente estudada, pensada e propositalmente elaborada para que o objetivo de conquistar, atrair, seduzir o observador leve a aquisição de determinado produto, marca, serviço ou ideia veiculada. Sobre os gêneros é interessante entender que os mesmos,

...”não são apenas formas”, mas “frames de ações sociais”, como Bazerman (1997: 19) menciona; por isso o escritor pode *jogar* com uma variedade de formas em diferentes situações sociais e com diferentes objetivos. As formas visuais dessas ações sociais, resultantes das infinitas possibilidades de orquestração entre imagem e palavra, surpreendem o leitor, agradando-o ou não (DIONISIO, 2011,p. 140).

Sendo assim, tudo que é produzido deve ser antes pensado, estudado, pesquisado, para que possa aparecer como predecessor do estilo, gosto e disposição para o consumo de quem vai observar tais tipos de textos.

A argumentação é um dos recursos mais utilizados na produção dos textos que são inseridos nos anúncios publicitários, este tipo de linguagem deve persuadir o leitor/observador, deve de todas as formas sensibilizá-lo, seduzí-lo, conquistá-lo, para que o objetivo proposto pelo anunciante possa ser atingido. Para isso, é comum utilizar verbos no modo imperativo, com o intuito de “impor” aquela ideia, aquela proposta. Desta forma percebemos que a linguagem tem uma grande força na linguagem publicitária. Acerca disso Carvalho (2002) afirma

A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Bolinger (1980,p.17) destaca que, com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical (CARVALHO, 2002, p.18)

Utiliza-se a palavra para convencer sobre a qualidade de um produto que é apresentado como superior aos demais, é utilizada em disputas políticas como forma de convencer o maior número de pessoas a votar em determinado candidato e de outras diversas formas para se conseguir alcançar aquilo que se almeja.

A autora insiste que os termos que denominamos e conhecemos constituem um “patrimônio intelectual” e que este patrimônio permite o estabelecimento do sentido de um termo, uma vez que a significação não é determinada isoladamente.

Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências (CARVALHO, 2002,p.19).

São utilizadas na linguagem publicitária a conotação e a denotação, Baudrillard (1968, p.229), diz que a linguagem publicitária é conotação pura, e o discurso é sempre alegórico. O sentido denotativo, se concentra no referencial, enfatizando o nome, à analogia e à informação, já no caso conotativo, que se sustenta no implicativo, dá ênfase ao caráter, à analogia, à convivência, bem mais do que a própria informação.

A linguagem presente no gênero anúncio publicitário também pode se preocupar em transmitir conteúdos ideológicos, persuasivos, relacionado ao convencimento em relação a adquirir um produto ou serviço. Sobre isso, Carvalho (2002, p.27) corrobora que o discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade.

Na primeira dimensão das relações entre o produtor/anunciante e o público, existe uma teia de ideias que são negociadas entre o anunciante que leva seu produto, marca ou ideia para ser ampliada pela capacidade de quem produz o anúncio, para isso diversos fatores devem ser levados em consideração para que haja sucesso no produto final para o anunciante, em vista de convencer o público

sobre aquilo que está sendo anunciado. Na segunda dimensão, pautada na construção da imagem do produto anunciado, é preciso de todas as formas levar o público alvo a acreditar que aquela marca, produto ou serviço são os melhores para que não restem sombras de dúvidas acerca da aquisição do produto/marca/serviço anunciado. E a terceira dimensão busca fidelizar o público a marca/produto/serviço/ideologia anunciada. Por meio de repetidas investidas sobre tal produto, vai-se criando uma relação de cumplicidade entre o público e a marca, toda uma linguagem ideológica vai sendo construída no intuito de fazer com que aquele público permaneça consumindo o que é anunciado.

Para a construção do texto do anúncio, é importante o uso da criatividade, jogo de palavras e expressões, o léxico da língua é bastante explorado. O léxico, em sentido lato, é sinônimo de vocabulário. Da classe dos lexemas, fazem parte o substantivo, o adjetivo, o verbo e o advérbio de modo, que é derivado do adjetivo.

Essas palavras tem forte poder semântico, que se enriquecem continuamente, e acompanham o dinamismo do mundo.

Verbos no imperativo, adjetivos e substantivos são palavras bem exploradas na linguagem publicitária, expressões como “Compre Batom”, “Use & Abuse” utilizam formas imperativas, este recurso é mais que explorado na linguagem publicitária. Os adjetivos são sempre utilizados para reforçar as qualidades dos produtos anunciados.

O substantivo é bem utilizado em linguagens publicitárias, porém, merece destaque de modo especial para a criação do nome, da marca do produto, serviço etc. Carvalho (2002) diz que a imposição do nome próprio (marca), fazendo do consumidor um aliado, é a grande tarefa da mensagem publicitária. Ela afirma que a marca torna-se um instrumento de categorização do real, um seletor – à sua maneira, ela categoriza o mundo.

Conceito básico de publicidade, a marca resume, com muita propriedade, as ilimitadas possibilidades de uma linguagem de consumo. Todos os produtos, exceto a maioria dos alimentícios perecíveis, apresentam-se ao consumidor com um nome próprio. A Primeira função da marca é particularizar o produto; a segunda é mobilizar conotações afetivas. (CARVALHO, 2002, p. 37).

Não é difícil encontrar pessoas pedindo um produto em um supermercado ou em estabelecimentos de consumo, pelo nome da marca em detrimento do nome do

produto. Dificilmente alguém vai comprar lã de aço, mas a maioria vai comprar bom bril, mesmo que a lã de aço adquirida não seja da marca Bom Bril, mas o uso da marca e sua popularização atribui esse poder de substituir o nome do produto pela marca que o representa. A esse respeito temos outros muitos casos.

Outro recurso que é bem utilizado é o nível da linguagem utilizada que deve ser de acordo com o público que se pretende atingir. O uso de recursos como figuras de linguagens, ambiguidades, polissemias, neologismos e jogos de palavras são bastante recorrentes no universo da linguagem publicitária. No tópico seguinte, veremos a importância do uso dos textos do gênero anúncio publicitário nas aulas de língua portuguesa, como forma de incentivar as atividades de leitura.

2.2 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

O Anúncio publicitário é bem conhecido por todos em função de sua fácil circulação em diversos suportes comunicativos, também é um gênero de bastante utilidade para ser trabalhado em sala de aula. Os livros didáticos muito utilizam este gênero, porém, nem sempre conduzindo as atividades de forma a incentivar a leitura e a compreensão do sentido dos textos.

Ao trabalhar com o gênero anúncio publicitário na sala de aula, é pertinente conhecer as características que o compõe, mas não se pode ficar apenas nisso. Todo gênero tem sua estrutura específica, conhecê-la ajuda na sua identificação. No entanto, não estudamos os gêneros discursivos no intuito só de conhecer sua estrutura, o gênero permite a estruturação de um modo específico de comunicar. E, sendo assim, ele tem um objetivo a cumprir. No caso do anúncio publicitário, o objetivo principal nem sempre é fazer a propaganda de um produto ou serviço, vai bem mais além, como podemos ver a seguir:

O anúncio não se limita simplesmente a informar o consumidor sobre o produto. À função informativa agregam-se traços persuasivos visando compelir à compra, à aquisição do que não se necessita, relegando a segundo plano o produto antigo, trocando-o sob a mística do novo (CARVALHO, 2014, p.21).

E ao observarmos as atividades que aparecem na maioria dos livros didáticos percebemos que a grande parte delas utilizam os anúncios como pretexto para trabalhar as classes gramaticais como substantivo, adjetivo, verbo ou advérbio etc. Limitando a atividade com o gênero, exemplo a análise da mensagem, deixando de trabalhar a criticidade do aluno frente a tantas estratégias que são utilizadas para o convencimento ou até a fidelização do cliente ao produto ou sua marca.

Não podemos esquecer que a linguagem publicitária também se preocupa em disseminar ideologias que contribuem para “fazer a cabeça” do público alvo para o consumo. Ao se trabalhar a dimensão estética do gênero devemos levar o aluno a perceber que existem muitos recursos intencionais que tem por intenção conquistar o maior número de “adeptos” possíveis. Tudo é bem pensado para cumprir o objetivo do anunciante.

Fazer uso de um gênero específico em sala de aula, é destrinchar todas as possibilidades de composição, estrutura e objetivos. É perceber que todo gênero existe num determinado contexto social, para efetivar um contexto comunicativo, com um público específico. Sendo a linguagem publicitária direcionada para muitas pessoas, quanto maior o seu alcance melhor, ainda assim não podemos deixar de frisar que, cada anúncio objetiva atingir um público específico. E para tal, será utilizada uma linguagem adequada para a necessidade comunicativa e para o público a que o anúncio é direcionado. Carvalho sobre isso se refere a diferentes alvos:

As mensagens publicitárias e suas representações verbais e icônicas funcionam como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade do gênero padrão, ou seja, a elaboração da mensagem dirige-se a homens, mulheres e crianças. A mulher é o maior público alvo, pois é por excelência, a compradora quase oficial da família (CARVALHO, 2014, p. 24).

É importante numa aula que transcorre sobre o anúncio publicitário levar às indagações múltiplas para ampliar a percepção dos alunos sobre as diversas possibilidades de uso do gênero em questão. E de forma particular o anúncio publicitário é um gênero em que dialoga o texto com a imagem. E que neste constructo muito pode ser apreendido. Nem tudo na linguagem publicitária aparece de forma direta ou clara. Muitas vezes é preciso que o aluno acione seu conhecimento de mundo para compreender o que está sendo abordado em um

anúncio. Exemplo disso, quando encontramos anúncios que fazem uso das imagens, palavras ou expressões que remetem a contos populares ou maravilhosos.

Também conhecida como publicidades narrativas, que são bastante úteis no ensino de línguas, pois remetem o discurso a trechos de textos consagrados na literatura universal. Carvalho (2014, p. 78) afirma que graças a sua estrutura discursiva universalista, a narrativa constitui um meio prático para se atingir qualquer público, posto que, desde os tempos mais remotos, todos os povos narram e escutam ou leem histórias. Ela conclui dizendo que este recurso não é o mais empregado na publicidade, pois o argumentativo é o mais utilizado. Sobre o discurso narrativo voltado para contos populares ou maravilhosos podemos conferir.

Figura 1 - Anúncio publicitário O Boticário.



Disponível em: https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_284.jpg

UM BELO DIA UMA LINDA DONZELA USOU O BOTICÁRIO DEPOIS DISSO, O DRAGÃO QUE ELA TANTO TEMIA FICOU MANSINHO, MANSINHO E NUNCA MAIS SAIU DE PERTO DELA.

Sobre o discurso argumentativo Carvalho, (2014) exemplifica que argumentar não é apenas emitir ideias sobre algo. Ela acrescenta que para que haja

argumentação é preciso que essas ideias estejam inseridas no âmbito de um questionamento que poderá acarretar um ato de persuasão. E classifica como componentes da argumentação as afirmações de partida, de passagem e de chegada. A argumentação de partida objetiva admitir outra, ou premissa. A de chegada retrata o que deve ser aceito e o de passagem localiza-se entre as duas. Exemplo de um anúncio com o discurso argumentativo.

Figura 2 – Anúncio Publicitário Reduza.

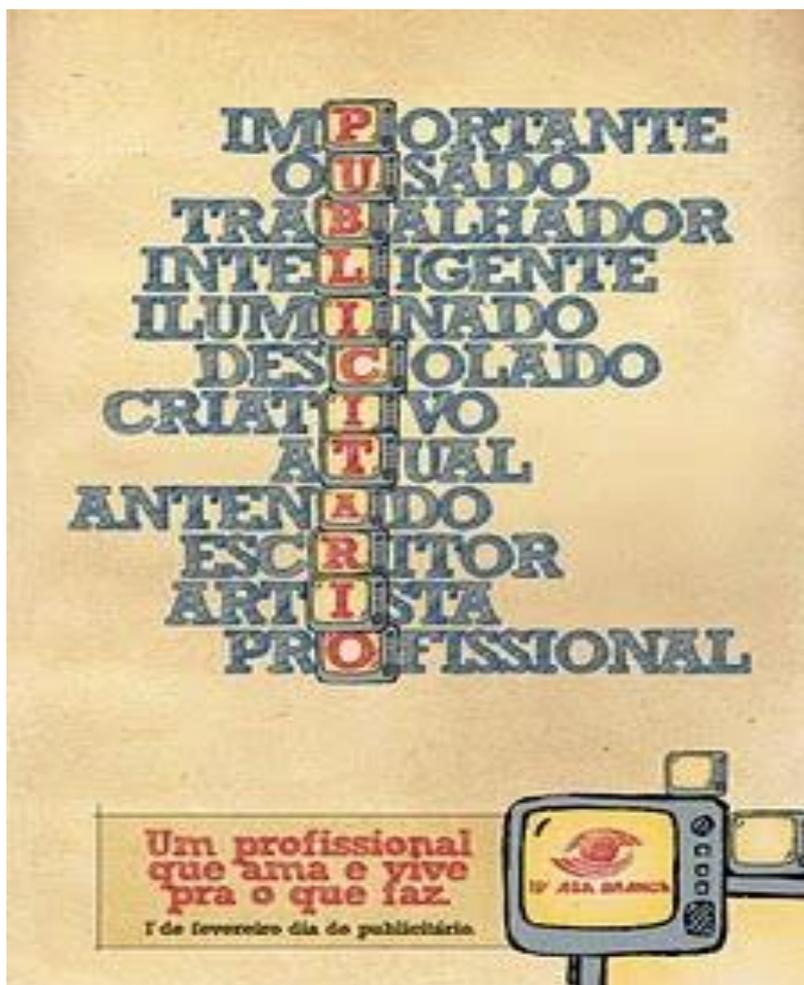


Disponível em:

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/discovirtual/galerias/imagem/0000002616/md.0000036842.jpg>

No discurso descritivo, que é um tipo de discurso muito utilizado nos anúncios publicitários, pois, “diz respeito aos procedimentos linguísticos usados para descrever ou identificar um produto ou uma marca. É a maneira como eles são apresentados ao consumidor.” (CARVALHO, 2014, p.84). Sobre isso podemos conferir a seguir:

Figura 3 – Anúncio Publicitário TV Asa Branca.



Disponível em: <https://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2011/02/anuncio-dia-do-publicitario3.jpg?w=455>

UM PROFISSIONAL QUE AMA E VIVE PARA O QUE FAZ.
DIA 1º DE FEVEREIRO DIA DO PUBLICITÁRIO

Péninou (1972) afirma que a mensagem publicitária, do ponto de vista linguístico, assenta-se sobre o tripé nomear, qualificar, exaltar. No ato de nomear, escolhe-se nomes positivos, atribuindo qualidades, para convencer o público consumidor, para isso são utilizados os substantivos.

Ao qualificar, exaltar um produto, será feito o uso dos adjetivos para destacar as qualidades e suas vantagens. Qualificar e exaltar são sinônimos, por isso apresentados de forma unívoca. Aqui nos permite trabalhar com as classes de palavras e ampliar o conhecimento do aluno em relação a análise linguística. Percebemos que, muitas são as possibilidades em se trabalhar com o gênero

publicitário em sala de aula. Sempre contribuindo para uma melhor dinamização de textos, em busca de uma melhor compreensão por parte dos alunos.

3 METODOLOGIA, PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DE DADOS.

Neste capítulo, apresentamos a descrição dos procedimentos metodológicos que adotamos para a realização da pesquisa acerca da formação do leitor proficiente, os sujeitos envolvidos no processo, o lugar da pesquisa, os instrumentos utilizados para diagnóstico, como também, o problema que motivou a escolha pelo tema e que, justifica a importância deste trabalho. O capítulo é finalizado com as considerações sobre as análises do diagnóstico.

3.1 TIPO DE PESQUISA DE CUNHO QUANTITATIVO/QUALITATIVO, AS ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO DO TRABALHO

Com pouco mais de 10 anos de efetiva docência com a modalidade de Educação de Jovens e Adultos, posso constatar que, ano após ano, as dificuldades dos alunos persistem em relação às atividades de leituras nas aulas de Língua Portuguesa. Os mesmos são capazes de decodificar, porém, quase sempre, não conseguem, em sua maioria, desenvolver uma leitura produtiva. Acreditando que o trabalho com os gêneros textuais pode ser de grande auxílio para o professor de língua materna, e que é necessário propiciar a aprendizagem ao estudante, chegamos à conclusão em escolher um gênero e uma estratégia de leitura e, por conseguinte, criar atividades que ajudem à desenvolver a competência leitora. Entre tantos gêneros existentes, escolhemos o anúncio publicitário, por ser composto em sua maioria por imagem e escrita, e um gênero de fácil circulação no cotidiano dos estudantes, optamos também pela estratégia da inferência que percebemos ser bastante propícia para a atribuição de sentido desses textos e, ainda que, seja algo fundamental, e também trabalhada nas atividades de leitura, ainda pode ser bem mais explorada.

Um texto é formado por elementos que extrapolam aquilo que aparentemente está presente nele. Outros elementos, tais como, imagens, palavras e frases contribuem para a atribuição de sentido ao contexto apresentado no texto. Compreender o amplo sentido do texto, tudo aquilo que ele é capaz de comunicar

ainda é uma enorme deficiência por uma expressiva quantidade dos alunos da Educação Básica e esta dificuldade é expressivamente percebida no entorno escolar, nas aulas de leitura. Esta problemática enfatiza a necessidade deste trabalho por meio das estratégias de leitura que podem ser bastante úteis para a compreensão do sentido do texto.

A concepção de linguagem por nós adotada para este trabalho é a sociointeracionista, que é a mesma descrita nos Parâmetros de Língua Portuguesa para a Educação Básica de Jovens e Adultos do Estado de Pernambuco e do Ministério da Educação e Cultura do Brasil.

Esse trabalho é de natureza quantitativa/qualitativa, pois, se propõe a análise de dados estatísticos e procurando analisar os textos a partir de uma abordagem interpretativa.

Diferentemente da abordagem quantitativa, a qualitativa busca uma compreensão particular daquilo que estuda: o foco da sua atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, almejando sempre a compreensão e não a explicação dos fenômenos estudados. [...] A afirmativa básica dessa modalidade de pesquisa é a de que é possível conseguir um significado psicológico mais profundo quando se acrescenta à precisão que os números podem fornecer o procedimento da pesquisa qualitativa (RAMPAZZO, 2015, P.58).

O que motivou a escolha desta proposta foi a observação do baixo desempenho dos alunos nas aulas de língua materna, em virtude das dificuldades de compreensão apresentadas pelos mesmos nas atividades de leitura.

Foi feito um levantamento bibliográfico, para que com bases teóricas bem fundamentadas pudesse ser de grande utilidade para a orientação desta proposta. Após o trabalho de leitura e aprofundamento de importantes teóricos da linguagem, foram elaborados o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o Questionário sociocultural e sobre a leitura, os vinte alunos receberam os questionários e no primeiro momento em que foi apresentada a proposta acerca desse projeto de leitura, os mesmos puderam com a orientação do professor responsável por esta atividade preenche-los em sala de aula.

Todos entregaram ambos devidamente respondidos demonstrando interesse em participar do projeto de leitura. Posteriormente, na data marcada, foram aplicadas as atividades diagnósticas com três atividades relacionadas ao gênero

anúncio publicitário, foi feita uma solicitação para que os discentes fizessem as atividades sem a intervenção do professor e dos colegas, pelo menos nesse primeiro momento visto que era necessário perceber como eles se sairiam diante de tais atividades, para a partir delas, pudessem ser orientados em atividades de intervenções. Os vinte alunos compareceram nesse momento, e colaboraram bem com as atividades propostas.

Passado o segundo momento de contato com os alunos, na semana posterior em dois dias subsequentes, e em oito aulas, duas em cada dia, foram realizadas as atividades de intervenção. Como é mostrado o passo a passo no decorrer deste trabalho. No momento da aplicação das atividades de intervenção, pude perceber a falta de interesse de um pequeno grupo participante desta pesquisa. Mas sob orientação do professor pesquisador, os mesmos se esforçaram por colaborar mais efetivamente nas explicações e nas atividades propostas. Ao fim das atividades, elas foram recolhidas para análises. Participaram das atividades vinte alunos voluntários da Fase III da EJA de uma escola pública estadual do Município de Caruaru-PE.

3.2 DESCRIÇÃO DO CONTEXTO DA PESQUISA.

Para este trabalho, escolhemos como lócus uma escola situada no Município de Caruaru – PE. Esta unidade de ensino faz parte do setor público estadual, sendo situada na área urbana. Tomamos como participantes os alunos da Fase III da Educação de Jovens e Adultos, com faixa etária entre 15 e 50 anos. A estrutura física e organizacional desta unidade apresenta características comuns, sendo regida e estruturada pelo mesmo órgão: Secretaria Estadual de Educação e Cultura. A rede estadual de ensino de Pernambuco na Gerência Regional de Caruaru possui um total de 27.331 alunos distribuídos em 40 escolas.

Estas unidades escolares ofertam as modalidades de Ensino Infantil, Ensino Fundamental, a modalidade de Ensino de Jovens e Adultos e Educação especial. Quanto a unidade que é lócus desta pesquisa, a mesma oferta as etapas de Ensino Fundamental fases finais, Educação de Jovens e Adultos e Educação especial. 9 turmas são do Ensino Regular no período diurno, possui 09 salas de aulas, uma

biblioteca, uma sala de informática, secretaria, diretoria, espaço para leitura e atividades extra classe, cantina, banheiros, uma sala de vídeo que funciona também como sala de reuniões, sala dos professores, uma quadra para atividades esportivas, além de um pátio na área interna que é usado para eventos e palestras e um pátio externo ao prédio escolar que é usado para recreação e como estacionamento. No período vespertino 8 turmas do Ensino Regular e 01 de Educação Especial e no noturno 8 turmas da EJA.

Esta instituição de ensino atende 675 alunos, distribuídos em três turnos: o horário matutino atende 315 alunos, o horário vespertino funciona com 250 alunos e o horário noturno atende a 110 alunos da EJA.

Esta unidade de Ensino conta com uma equipe composta por 43 educadores, nas seguintes funções: corpo técnico administrativo (gestor, vice gestor e educador de apoio), servidores e professores (nem todos possuem especialização e a maioria não são efetivos da rede de ensino).

A escola encontra-se localizada numa região central da cidade e em seu entorno possui casas comerciais, residenciais e feira livre. Os alunos em sua maioria moram em região de subúrbio. O que é realidade na maioria das escolas públicas no nosso país, muitos alunos provém de famílias de baixa renda e isso dificulta o processo de ensino aprendizagem, por motivos externos à situação escolar, porém, esses motivos interferem de modo direto no interesse e desempenho de boa parte dos alunos.

No período noturno existem sérios problemas relacionados a evasão escolar, o tráfico de drogas e indisciplina por parte dos alunos mais jovens. Uma considerável parcela dos estudantes fazem uso de drogas lícitas e ilícitas. O corpo docente sempre se volta para estes problemas buscando estratégias e meios para amenizar tais problemas, através de palestras de conscientização antidrogas e outras ações em relação ao grande número da evasão escolar, dentre outros.

3.3 DESCRIÇÃO DOS SUJEITOS ENVOLVIDOS

A proposta de intervenção pedagógica foi direcionada a 20 alunos da Fase III da EJA, do período noturno, de uma escola pública estadual, situada no município de Caruaru – PE.

Para conhecer o público envolvido, os estudantes foram convidados a responder um questionário (ver APÊNDICE B), para entendermos a realidade que compõe a vida dos participantes da pesquisa, seu contexto social, que influencia fortemente nas suas formas de ler/ver o mundo.

Para uma melhor apresentação desses alunos participantes, demonstramos abaixo um quadro síntese:

Quadro 02- Perfil dos alunos envolvidos na pesquisa: número de alunos distribuídos por sexo e idade.

Sexo	Feminino	09
	Masculino	11
Idade	15 anos -	quantidade – 04
	16 anos -	quantidade – 05
	17 anos -	quantidade – 03
	18 anos -	quantidade – 01
	20 anos -	quantidade – 03
	32 anos -	quantidade – 01
	37 anos -	quantidade – 01
	39 anos -	quantidade – 01
	40 anos -	quantidade – 01

Fonte primária – 2016.

Por se tratar de uma turma da EJA, podemos de antemão prever que a faixa etária dos alunos é bastante heterogênea, que é característica desta modalidade de ensino. Esta variedade, vista por alguns como um dificultador, pois os indivíduos cujas faixas etárias são diferentes apresentam interesses também diferentes, geralmente alguns alunos mais jovens não apresentam tanto interesse quanto os adultos que demonstram melhor disposição para participar de forma efetiva daquilo que lhes são proposto, mas isto não é via de regra. Para nós, isso não se mostra como dificuldade, pois, permite uma maior riqueza de impressões sobre os objetos

analisados, apresentando diferentes pontos de vista e favorecendo discussões mais interessantes.

Sendo o próprio pesquisador da turma o professor da disciplina de Língua Portuguesa e o aplicador da proposta, educador efetivo do estabelecimento de ensino (1 ano de docência nesta unidade), já tendo conhecimento de boa parte do perfil estudantil e comportamental de cada um dos alunos envolvidos, ao menos como postura em sala de aula.

Os alunos(as) afirmaram morar, 01 só com o pai, 05 só com a mãe, 05 com os pais, 02 com os avós, 03 com os filhos, 03 com o/a cônjuge e 01 com o tio.

Outro questionamento feito foi se os alunos trabalham, visto que os mesmos estudam no horário noturno e por se tratar da EJA, muitos deles assumem alguma atividade remunerada. 12 responderam afirmativamente e 08 não trabalham.

Na pesquisa também perguntamos o nível de escolaridade dos pais, cônjuges, ou filhos. O resultado foi o seguinte:

Quadro 03: Nível de escolaridade dos pais/responsáveis.

Nível de escolaridade do pai/responsável	Analfabeto – 04 Ensino Fundamental incompleto – 11 Ensino Fundamental completo – 02 Ensino Médio completo – 02
Nível de escolaridade da mãe/responsável	Analfabeta – 03 Ensino Fundamental incompleto – 12 Ensino Fundamental completo – 02 Ensino Médio completo – 03

Fonte primária – 2016.

Outro questionamento foi em relação a residência, 08 afirmaram morar em residências próprias, 07 em residências dos pais/responsáveis e cinco em residências alugadas. Também perguntamos sobre alguns utensílios que os mesmos tenham em suas casas, 19 afirmaram ter TV, 08 tem computadores, 02 possuem telefones fixos, 05 tem tablets, 13 alunos possuem livros e 14 tem internet. 19 tem acesso a internet. 19 tem telefones celulares. Sobre o trabalho dos pais/responsáveis eles responderam que 08 pais trabalham e 10 mães também. Nas

respectivas ocupações, hotelaria, motorista, cozinheira, vendedor de churrasquinho, gráfica, fábrica de pastel, costureira(confecções), comerciante, carregador de malhas, açougueiro, moto táxi e cabeleireiro.

Alguns questionamentos foram feitos acerca da leitura. Perguntamos se ele(a)s leem com frequência, 07 afirmaram que sim, 03 disseram que não e 10 assinalaram que às vezes. Outra pergunta feita foi o que eles costumam ler em tempos livres, 05 assinalaram livros, 03 jornais, 10 sites de pesquisa, 01 revistas, 04 anúncios de produtos, 16 sites de relacionamentos (Facebook, blogs, etc.), 03 histórias em quadrinhos e 01 assinalou outros, sem fazer referência. Nesta parte os alunos se referiram a mais de uma coisa.

Sobre os benefícios que a leitura pode trazer eles responderam de forma bem diversificada, entre elas, traz conhecimento e melhora a escrita, sabedoria, aprender cada vez mais, informações, relaxamento, um bom desempenho na leitura, aprendizado. Perguntamos se os filhos, pais/responsáveis ou cônjuges gostam de ler, ao que responderam, 14 afirmativamente e 06 negativamente, neste item não houve distinção entre filhos, pais/responsáveis e cônjuges. Sobre com que frequência leem livros, 02 afirmaram sempre, 11 de vez em quando, 05 quase nunca e 02 nunca. Ao serem questionados sobre quantos livros aproximadamente leem em um ano, tivemos o seguinte resultado, 10 afirmaram que nenhum, 02 pessoas um livro, 02 alunos dois livros, 01 três livros, 01 cinco livros, 01 sete livros, 01 oito livros, 01 dez livros e 01 doze livros.

Sobre a leitura na escola foram feitas algumas perguntas, a primeira se ele(a)s gostam das aulas de leitura, ao que tivemos, 14 afirmaram que sim e 06 que não. Os que assinalaram que gostam das aulas de leitura deram algumas justificativas, entre elas, porque nos traz conhecimento, ajuda a ter melhor desempenho, ajuda a aprender, aprendem coisas diferentes, por achar legal. Os que afirmaram que não gostam das aulas de leitura deram as seguintes justificativas, por terem dificuldades em ler, não tem paciência, por não gostar de ler, por não compreender o que lê e por ser chato.

A segunda pergunta foi se encontram dificuldades para compreender o que leem, tivemos o seguinte resultado: 08 assinalaram ter dificuldades, 03 que não e 08 às vezes e 01 não respondeu. Foram também questionados, àqueles que responderam ter dificuldades para compreender a leitura, se já buscaram ajuda para diminuir essa dificuldade, 05 responderam que sim, na escola nas aulas de Língua

Portuguesa e 11 responderam não ter procurado ajuda. Ao serem questionados acerca do gênero textual que mais gostam de ler na escola, 03 citaram cordel, 01 tirinhas, 03 histórias em quadrinhos, o gênero crônica não foi citado, 06 romances, 08 anúncios publicitários, 04 poemas e citando outros, 01 aluno fez referência aos gêneros contos e fábulas.

E o último questionamento feito foi como deveriam ser as aulas de leitura, e obtivemos as seguintes respostas: mais divertidas, utilizar diferentes livros, ter mais leituras, na biblioteca, no espaço aberto da escola, com o uso do tablete, com teleaula, filmes, mais uso de quadrinhos, com livros mais acessíveis de compreender, com mais textos, com romances, histórias engraçadas e com mais frequência.

Estando de posse das realidades apresentadas nos questionários socioculturais, tivemos como melhor direcionar a aplicação da proposta, tais informações podem favorecer na dinâmica da intervenção e contribuíram para uma melhor escolha dos textos a serem trabalhados.

3.4 PERSPECTIVAS DAS ATIVIDADES DIAGNÓSTICAS

Foi feita a apresentação da proposta aos estudantes, e todos mostraram-se animados a participar das atividades.

Para elaboração das atividades diagnósticas, foram selecionados anúncios publicitários de temáticas diversas, os mesmos são veiculados em diversos tipos de suportes, como revistas, jornais, internet e outdoors. Ao serem escolhidos, tivemos a preocupação de buscar textos que despertassem o interesse, a curiosidade dos alunos, que tinham a ver com a faixa etária dos mesmos, a série cursada, a dimensão de complexidade, o tipo de linguagem e os recursos compatíveis para a veiculação da mensagem. Selecionamos textos que fazem parte do mesmo gênero discursivo, porém, que favorecessem a observação de habilidades diversas, os mesmos trabalham com linguagem verbal, não verbal e ambas, explorando o humor, as estratégias de convencimento, partindo de um menor grau para um grau mais elevado de dificuldade em relação a compreensão dos textos. Vejamos as atividades a seguir.

3.4.1 Atividade diagnóstica 01

O primeiro texto escolhido para o diagnóstico foi o anúncio publicitário dos produtos de cosméticos para o tratamento dos cabelos da marca Ervas Naturais. (Apêndice C). Inicialmente o texto foi apresentado aos alunos por meio da utilização do recurso tecnológico – projeção Datashow. Logo após, iniciamos um diálogo a respeito da imagem apresentada por meio de algumas perguntas acerca do produto, imagem, textos anunciados, suas características, etc. O foco principal neste momento era perceber se os alunos tinham conhecimentos relacionados ao gênero discursivo anúncio publicitário. Sem dar nenhuma explicação sobre tal gênero para que não influenciasse nas colocações feitas pelos estudantes.

Atividade diagnóstica 01: anúncio publicitário Ervas Naturais

Como realizar o sonho de ter os cabelos que você sempre quis?

Use Ervas Naturais e ame seus cabelos todos os dias!

Cadastro para novos distribuidores. Entre em contato com a gente.

sac@ervasnaturais.com.br
www.ervasnaturais.com.br

ervas naturais
A ME SEUS CABELOS

Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/wp-content/uploads/2012/11/ervas.jpg> > Acesso em 15 de outubro de 2016.

1. A que gênero discursivo pertence este anúncio?
2. Qual o objetivo deste anúncio?
3. A que tipo de público é destinado?
4. Qual a marca dos produtos anunciados?
5. Qual o slogan deste anúncio?
6. Em qual(is) tipo(s) de suportes este anúncio pode ser veiculado?
7. Que estratégias foram utilizadas para despertar a atenção neste anúncio?
8. O que os verbos USE e AME querem indicar?
9. Qual a relação da imagem da mulher e dos produtos anunciados?
10. Qual a importância da pergunta na parte superior do anúncio?

Nesta primeira atividade os alunos participaram ativamente diante das perguntas feitas e não demonstraram dificuldades para expressarem-se. O anúncio exposto foi bem recebido por todos, alguns falaram que o texto era uma propaganda/anúncio, identificaram o público alvo, finalidade apresentada pelos textos e demais perguntas. A única que eles não conseguiram identificar foi a relacionada ao slogan, por desconhecerem o significado de tal termo. O aplicador foi instigando a participação de todos os questionamentos e ao final ao perceber que ninguém conseguia atinar para o sentido da palavra slogan, então foi necessário que fosse explicado a respeito do mesmo. Logo que foi feita a colocação por parte do aplicador, muitos alunos identificaram o slogan.

Em relação aos recursos apresentados no anúncio, comentaram sobre a importância de colocar uma mulher bonita, com cabelos longos e bem cuidados, comentaram sobre a pergunta acima no anúncio, refutando que a maioria dos anúncios sobre cosméticos femininos utilizam este recurso de colocar mulheres bonitas e com cabelos belos, porém, que nem sempre os produtos cumprem as funções apresentadas pelos anunciantes. Falaram da harmonia das cores, o rosa e o bege, o friso dourado, as cores das letras, falaram que se o anúncio fosse direcionado ao público masculino com certeza, a cor rosa não seria utilizada. Ao perguntar se eles conheciam a marca do produto, todos afirmaram não conhecê-la. Em relação as palavras utilizadas no imperativo alguns falaram que as palavras USE e AME foram utilizadas intencionalmente, com o intuito de induzir as pessoas a adquirirem o produto. Os alunos foram capazes de fazer a inferência nos textos

apresentados neste anúncio, também na expressão “ter os cabelos que você sempre quis”. Quanto aos recursos utilizados comentaram que sempre em anúncios se utilizam letras em destaque, e o uso das diversas cores como forma de criar um equilíbrio entre o anúncio para que o mesmo chame a atenção do público a ele destinado. Porém, não demonstraram conhecimento aprofundado sobre tais recursos, coisa que é tida como normal, na série em que os mesmos se encontram.

3.4.2 Atividade diagnóstica 02

A segunda atividade diagnóstica teve como texto um anúncio da ATX – BA. Este anúncio incentiva uma campanha de doação de órgãos. Ver atividade (APÊNDICE – D). Para esta atividade o texto foi exposto no recurso tecnológico – projeção Datashow, e a atividade foi entregue a cada um dos participantes em folha impressa e individualmente. Nesta atividade os alunos tiveram que responder 8 perguntas relacionadas ao anúncio, que levou em consideração tanto os recursos textuais quanto os imagéticos, estabelecendo uma relação de diálogo para estabelecer um sentido e inferência. Foram apresentadas as perguntas e algumas considerações feitas pelos voluntários, com o intuito de perceber se os mesmos foram capazes de inferir o sentido apresentado pelos textos e imagem e se conseguiram apreender a finalidade objetivada pela campanha anunciada.

Atividade diagnóstica 2. Anúncio Publicitário ATX- BA.



Disponível em:

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/discovirtual/galerias/imagem/0000002961/md.0000033739.jpg> > acesso em 15 de outubro de 2016

Este anúncio exigiu por parte dos voluntários uma maior capacidade para compreender o significado apresentado no contexto, nesta atividade percebemos uma leitura um pouco superficial por boa parte dos participantes, tendo algumas considerações importantes por parte de uma minoria.

De maneira geral puderam ter uma percepção a respeito do objetivo principal do anúncio, mas as respostas não corresponderam a um significado mais amplo àquilo que era esperado. Vejamos a seguir a análise feita questão por questão.

1 O que você achou mais interessante neste anúncio?

Eis algumas considerações: o desenho do coração formado a partir dos sapatos, a forma de apresentar o anúncio, a proposta de incentivo a doação de órgãos, as frases na parte superior do anúncio. Três voluntários deram respostas que não tinham relação à pergunta feita. De modo geral para esta primeira pergunta 85% responderam adequadamente, visto que não existe uma única resposta para a mesma.

2- Que atitude este anúncio quer despertar nas pessoas?

Vejamos algumas respostas: (03) caridade, (01) salvar vidas, (04) incentivar a doação de órgãos, (01) ajudar o próximo, (04) doar o que não serve mais, (02) doar o que não precisa, (01) compaixão, e (04) respostas sem sentido para o contexto apresentado. Esperava-se que todos respondessem o incentivo a doação de órgãos, visto que é este o objetivo apresentado pela campanha publicitária, as outras respostas tem uma certa ligação com o objetivo esperado, mas não especifica o objetivo central da campanha. Este tipo de pergunta permite uma resposta clara e objetiva, pois todos os recursos apresentados no texto apontam para isso.

3- “Você sempre doou o que não lhe servia mais”. Qual a relação que pode ser feita na imagem central apresentada e a posição dos objetos, a que quer se referir?

Na frase que aparece entre aspas, ha uma afirmação que nem sempre é considerada verdadeira, porém, o objetivo é despertar a importância do ato de doar. Os objetos (sapatos) fazem referência ao coração humano. Assim como doam-se coisas, deve-se também doar órgãos. Os participantes responderam: (07) voluntários compreenderam que a afirmação que aparece entre aspas era uma pergunta direcionada para eles, respondendo de forma inadequada por não terem a capacidade de inferir o sentido atribuído no contexto da pergunta. (03) fizeram referência ao coração podendo compreender adequadamente o contexto da questão. (07) voluntários deram respostas totalmente desconectadas ao sentido da pergunta. E (03) atribuíram a importância de doar órgãos, não sendo a resposta tão adequada, porém, sem fugir totalmente àquilo que se era esperado.

4- Ao apresentar a frase: “Faça o mesmo com seus órgãos, qual a relação que há entre o que não serve mais e os órgãos? O que isso quer indicar?”

A relação entre esta frase em destaque e a posição dos objetos que forma um coração, a partir da sobreposição de sapatos, é que assim como na maioria das vezes as pessoas podem doar aquilo que não lhes servem mais, e que pode ter utilidade para outros, assim também as pessoas deveriam fazer em caso de existir a possibilidade de doar os órgãos do corpo humano que provavelmente não teria mais serventia para quem teve morte cerebral, e que ao invés de ser sepultado ou incinerado, pode servir para salvar a vida de outras pessoas. Para esta pergunta: (18) voluntários responderam de acordo com a pergunta, (01) voluntário deu uma resposta sem sentido e (01) absteu-se em responder. Podemos perceber que este tipo de pergunta apresenta menos dificuldade de compreensão e de fácil inferência.

5- As cores demonstradas no anúncio quer estabelecer relação com algo que é apresentado? A que as cores de fundo da imagem podem se referir?

(03) voluntários não responderam, (06) atribuíram as cores ao vermelho do coração e o azul as artérias, (05) citaram a cor vermelha referindo-se ao sangue, (05) deram respostas sem sentido, e (01) referiu-se ao branco em relação a paz e o vermelho ao sangue. Uma observação mais apreciada poderia acrescentar a cor central de fundo branco a luz proveniente da vida que surge do ato de doar. Podemos perceber que a maioria das respostas dadas pelos voluntários estabeleceram uma relação de sentido à pergunta feita.

6- Comente a respeito das frases que aparecem na parte inferior do anúncio: DOE ÓRGÃOS. SALVE VIDAS.

Nestas frases são utilizados dois verbos no imperativo, sugerindo à atitudes positivas e importantes. Podemos perceber que é um recurso persuasivo bem frequente em anúncios publicitários o uso de verbos no modo imperativo. Em relação aos comentários feitos pelos voluntários (17) fizeram colocações pertinentes, apesar de algumas não apresentarem boa coerência na frase, mas não foge do

sentido daquilo que é esperado para a afirmação apresentada em questão, (02) fizeram comentários não pertinentes e (01) não comentou.

7- Qual o objetivo do anunciante?

Espera-se para esta pergunta uma resposta incisiva e direta. Incentivar a doação de órgãos. (06) voluntários afirmaram que o objetivo é a doação de órgãos, (08) afirmaram que o objetivo é salvar vidas, abrir os olhos das pessoas, doar sangue, divulgar, ajudar o próximo, ajudar os necessitados, percebemos que estas afirmações demonstram um grau de dificuldade em inferir com o contexto verbal e imagético, distorcendo em parte o objetivo esperado por parte de leitores proficientes, (01) não se pronunciou e (05) fizeram afirmações sem conexão com a pergunta proposta.

8- Você acha que o anúncio atende favoravelmente ao objetivo proposto? Comente.

(01) voluntário respondeu que não, sem apresentar justificativa, (04) responderam apenas que sim, sem apresentar comentário, (09) responderam afirmativamente e apresentaram comentários plausíveis com a compreensão do objetivo do texto. (05) não responderam adequadamente e (01) se absteve em responder.

Para esta segunda atividade pudemos perceber maior dificuldade na capacidade inferencial de atribuir sentido ao texto nas entrelinhas daquilo que é apresentado e no diálogo entre texto e imagem. Uma minoria conseguiu fazer uma leitura aprofundada e mais completa do anúncio de forma a extrair plena significação das estratégias apresentadas. Sempre que é preciso ir além da superfície do texto, podemos encontrar tais lacunas que prejudicam o processo de inferência que leva a uma ampla e completa compreensão do texto. Vamos agora nos debruçar sobre a atividade diagnóstica terceira.

3.4.3 Atividade diagnóstica 03

Este último texto utilizado para diagnóstico foi o anúncio publicitário do Eros Motel.

Atividade Diagnóstica 3 – Anúncio Publicitário Eros Motel.



Disponível em:

<http://bk2.com.br/admin/fotos/image/Humor/pinto.jpg>>acesso em 15 de outubro de 2016

Este anúncio foi escolhido por apresentar dois recursos que são bastante utilizados na publicidade: o humor e a polissemia. Para que o aluno possa compreender o sentido de um texto, ele deve ser capaz de perceber que as palavras não são apenas utilizadas no seu sentido literal, mas através da polissemia ou do recurso do humor, o texto pode apontar outros sentidos, que neste caso do anúncio apresentado seria de certa forma inviável apresentar as palavras no seu sentido literal. Visto que anteriormente foi trabalhado com um anúncio que exigiu maior nível

de complexidade para compreendê-lo, optamos por trabalhar este último anúncio com questões objetivas.

1) Há traços de humor neste anúncio?
 Sim Não

Os (20) voluntários assinalaram que sim (100%).

2) Caso você tenha concordado afirmativamente na questão anterior, onde podemos identificar o humor?
 Na expressão “Pro clima não esfriar”.
 No uso das palavras “pinto” e “aquecido”.
 No sentido da que é atribuído à expressão “mantenha o pinto aquecido”.

Nesta segunda questão a proposta era identificar se os alunos seriam capazes de perceber onde se dá o humor no texto. (17) voluntários identificaram na terceira alternativa a presença do humor. (03) optaram pela primeira alternativa. E nenhum optou pela segunda alternativa. Sendo assim 85% puderam identificar onde ocorre o humor presente no texto.

3) Neste anúncio uma palavra foi utilizada com outra significação, substituída de forma proposital. Qual?
 esfriar mantenha pinto

Nesta terceira questão abordamos o uso da polissemia, recurso que é muito explorado em textos de anúncios publicitários. (13) voluntários escolheram a terceira opção de resposta, que é a correta, para a primeira opção tivemos (02) e para a segunda opção de resposta(05). Nesta questão tivemos 65% de acerto,

4) Por se tratar de um anúncio direcionado ao Dia dos Namorados, o autor do anúncio usou a expressão “Pro clima não esfriar” referindo-se a:
 tempo relação ânimo

Nesta quarta e última questão (06) voluntários assinalaram a alternativa “tempo”, (13) assinalaram “relação” e (01) assinalou “ânimo”. Tendo assim um percentual de 65% de acerto em relação a esta questão.

Nesta terceira atividade de diagnóstico tivemos um percentual positivo que ficou acima dos 65%, porém, em se tratando do grau de dificuldade brando das questões podemos perceber que é necessário trabalhar bem mais as estratégias de leitura com a turma voluntária de forma que os mesmos possam melhorar na capacidade de compreensão leitora através da estratégia da inferência.

3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DO DIAGNÓSTICO

As atividades diagnósticas aplicadas serviram para perceber as dificuldades apresentadas pela turma voluntária no sentido de atribuir sentidos ao texto em atividades que trabalham com a estratégia da inferência. Os alunos conseguiram ler na superficialidade do texto, porém, muitos não conseguiram avançar das entrelinhas do texto. Não atribuíram sentido àquilo que leram, não houve uma leitura de forma precisa e coerente, ficando muito numa abordagem puramente superficial, periférica.

A partir das análises das atividades pudemos fazer um quadro diagnóstico que apresenta a realidade em que se encontram os alunos voluntários deste trabalho.

Quadro 04 – Resultados do Diagnóstico

Habilidades esperadas	Textos/atividades utilizadas para verificar habilidades	Percentual dos alunos que apresentam dificuldades relacionadas as referidas habilidades
Reconhecer o gênero anúncio publicitário.	Anúncio Ervas Naturais	70%
Identificar os recursos que formam o gênero anúncio publicitário.	Anúncio Ervas Naturais	60%
Fazer inferências a partir	Anúncio ATX - BA	55%

de textos e imagens.		
Inferir o sentido mais propício diante do contexto apresentado com palavras diante de várias possibilidades de significação.	Anúncio do Eros Motel Questões (3 e 4)	15%
Identificar efeito de humor em textos publicitários.	Anúncio do Eros Motel Questões (1 e 2)	35%

Fonte primária/2016.

Identificamos as seguintes dificuldades apresentadas pelos alunos: a) identificar o gênero textual a qual o mesmo pertence; b) identificar a estrutura que compõe a estrutura de um anúncio publicitário; c) relacionar texto verbal e imagético por meio do uso da estratégia da inferência; d) Atribuir sentido à palavras ou expressões quando as mesmas apresentam possibilidade de mais de uma significação; e) acessar o conhecimento prévio para melhor compreensão do sentido do texto; f) identificar efeitos de humor presentes nos textos publicitários.

Diante de tais dificuldades, visamos que as mesmas, justificam nossa proposta de intervenção pedagógica que trabalhou com a estratégia da inferência com os textos do gênero discursivo anúncio publicitário na perspectiva de contribuir no desenvolvimento de tal competência leitora. De forma que o estudante possa ir além daquilo que está escrito, e das imagens apresentadas, fazendo-o atribuir sentido aos textos que eles acessam.

Diante de tal diagnóstico, propusemos atividades diversificadas, com questões objetivas e subjetivas, em dupla ou individuais, de forma que contribuam para desenvolver as habilidades de compreensão leitora tão necessárias para todo aluno do ensino fundamental em sua formação continuada.

Veremos no próximo capítulo o passo-a-passo da proposta de intervenção pedagógica, levando em conta nosso objetivo de propiciar aos alunos realizar atividades que favoreçam-nos em suas habilidades de compreensão leitora.

Através da análise dos resultados apresentados na atividade diagnóstica, pudemos perceber que alguns alunos apresentam dificuldades em compreender o sentido do que o texto propõe. Muitos deles ficaram numa abordagem mais periférica sem conseguir atribuir um sentido global aquilo que lhe é apresentado no texto publicitário.

4 PROPOSTA PEDAGÓGICA DE INTERVENÇÃO

No capítulo terceiro, demonstramos a metodologia desta proposta pedagógica e os resultados do diagnóstico, que serviram de base para a elaboração desta intervenção. Pudemos perceber as diversas dificuldades dos alunos nas leituras dos anúncios publicitários tanto em relação a identificação do gênero quanto às especificidades do mesmo. Esta proposta interventiva teve por objetivo diminuir as lacunas referentes a compreensão leitora dos alunos no que diz respeito a estratégia de inferência e na atribuição de sentido dos textos.

A seguir demonstraremos nossa proposta de intervenção pedagógica, mostrando todo o percurso percorrido. Tendo por objetivo aplicar atividades por meio da leitura na turma da Fase III da Educação de Jovens e Adultos do Ensino Fundamental, focando no gênero discursivo anúncio publicitário, por meio da estratégia da inferência dos textos, favorecendo aos alunos compreender o sentido apresentado nos textos, incentivando-os à uma leitura mais proveitosa e menos superficial.

De acordo com nossos objetivos, as atividades foram elaboradas a partir das seguintes prerrogativas:

- a) Que a estratégia da inferência é imprescindível para a apreensão do sentido dos textos anúncios publicitários;
- b) O uso dos gêneros discursivos contribuem para a ampliação da capacidade de inferência;
- c) A capacidade de compreender os textos é favorecida pela inter-relação dos muitos elementos que constituem o texto;
- d) É de suma importância para a atribuição de sentido ao texto, ser capaz de reconhecer os efeitos de humor/ironia presentes neles;
- e) É imprescindível entender o sentido das palavras ou expressões para a compreensão global do texto.

Foi esperado que ao final desta intervenção os alunos fossem capazes de compreender tais habilidades.

Esta intervenção teve a duração de 08 aulas, com o propósito de amenizar as dificuldades diagnosticadas anteriormente. As atividades foram aplicadas em forma de sequências didáticas, contendo, atividades que dependem do conhecimento prévio do aluno para que desta forma favoreça o uso da estratégia da inferência, questões diversas que possibilitam a apreensão do sentido em todos os aspectos constitutivos do texto, a partir de uma maior observação dos elementos intertextuais, e atividades mais objetivas que não apresentam maior grau de dificuldade para a compreensão do sentido do texto.

A partir dos anúncios publicitários trabalhamos algumas habilidades, que foram: identificar o gênero discursivo anúncio publicitário, sua estrutura e características; reconhecer o sentido de palavras e expressões; perceber as mensagens subliminares presentes nos anúncios; reconhecer os efeitos de humor presentes nos textos e encontrar informações nas entrelinhas do texto.

Utilizamos como recursos para a execução desta proposta pedagógica, quadro branco, pincel para quadro branco, Datashow, alguns anúncios, atividades impressas, e demais matérias, tais como: caneta, lápis, caderno e borracha.

4.1 ESTRUTURA E OBJETIVOS DAS SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS

No quadro a seguir apresentaremos como foram estruturadas as atividades e aulas interventivas e seus objetivos.

Quadro 05 – Estrutura e objetivos das sequências didáticas

AULAS	TEXTOS	PROCEDIMENTOS	OBJETIVOS
Sequência didática 01 (01 aula)	➤ Anúncio: DMD Comunicação	➤ Aula expositiva com participação dos alunos. ➤ Atividade coletiva/ dialogada.	Trabalhar as características e estruturas do gênero anúncio publicitário.
Sequência didática 02 (01 aula)	➤ Anúncio: Bom Bril.	➤ Aula expositiva com	Incentivar a leitura de textos com

		participação dos alunos. ➤ Atividade em dupla.	predominância de imagens, acionando o conhecimento prévio como forma de desenvolver a capacidade inferencial. Identificar efeitos de humor/ironia em textos publicitários.
Sequência didática 03 (01 aula)	Anúncio: Duloren.	➤ Aula expositiva com a participação dos alunos. ➤ Atividade realizada em dupla.	Proporcionar atividades que incentive a capacidade de localizar informações implícitas no texto. Reconhecer a presença de conteúdos ideológicos presentes nos textos publicitários.
Sequência didática 04 (01 aula)	Anúncio: Sandálias Havaianas.	➤ Aula expositiva com participação dos alunos. ➤ Atividade individual.	Desenvolver a habilidade de localizar informações implícitas no texto. Verificar o nível de compreensão dos textos publicitários por meio da inferência.

Adaptação de Barreto (2015).

4.1.1 Sequência didática 01

Nesta primeira sequência didática contamos com a presença de 18 participantes, todos se mostraram interessados por participar, porém por motivo de falta de água na unidade escolar, foi avisado pela coordenação que os alunos seriam liberados uma hora antes do horário normal das aulas, o que causou um pouco de euforia na turma e ânsia por terminarem mais rápido para que fossem

liberados no tempo estipulado. O aplicador conversou com os voluntários explicando que não haveria necessidade para pressa, pois as atividades de intervenção estavam preparadas para o tempo de uma aula para cada atividade e os mesmos não seriam penalizados quanto ao tempo. Desta forma, pudemos acalmar os ânimos e iniciar a atividade de forma participativa e produtora.

O primeiro anúncio a ser trabalhado foi:

Anúncio 01 – DMD Comunicação.

Habilidade proposta para ser abordada neste anúncio: identificar o gênero discursivo anúncio publicitário, sua estrutura e características.

A aula foi iniciada através de um convite a participação de todos, por meio de exposição do Datashow e entrega de material impresso para acompanhamento por parte dos alunos de toda atividade a ser desenvolvida. Algumas perguntas foram feitas para despertar o debate por parte da turma.

O que vocês acham que as pessoas fazem quando querem vender algo, ou divulgar alguma ideia, evento, etc?
Como pode ser feita uma divulgação?
Que recursos podem ser utilizados?

Os alunos prontamente responderam que pode ser divulgado um anúncio por meio do rádio, TV, jornal, revistas, cartazes, panfletos, folders e *Outdoors*. O aplicador perguntou se alguns desses suportes demonstrados pelos alunos seria de desconhecimento por parte deles. Todos afirmaram que conheciam todos os tipos de suportes citados e aproveitando o ensejo o aplicador começou um diálogo acerca do que venha a ser suporte e a importância do mesmo para a veiculação do gênero em discussão.

O que vem a ser suporte?

Vocês já ouviram falar nesta palavra dentro do contexto em que estamos discutindo?

Os alunos responderam que suporte era algo que poderia servir como apoio para algo. O aplicador explicou que o suporte é o local onde o texto do anúncio publicitário é materializado. Destacando exemplos tais como, o papel que é utilizado para fazer o cartaz, o folder, a página na internet onde é exposto o anúncio, dentre outros. A partir daí foi perguntado se os alunos realmente compreenderam o que significaria suporte no contexto em que estávamos falando. Todos responderam que sim e inclusive um aluno deu mais um exemplo de suporte, como o papel onde é materializado o anúncio num outdoor. Neste momento o aplicador elogiou a colocação feita pelo aluno e logo após começamos a discutir sobre o anúncio em questão, que estava sendo mostrado no Datashow e que os alunos tinham recebido por meio de material fotocopiado.

Apresentação do primeiro anúncio.

Aula – 01.

Anúncio 01: DMD Comunicação.



Disponível em: <https://designsal.files.wordpress.com/2011/02/anuncio-dia-do-publicitario-dmd2009.jpg>
>Acesso em 17 de outubro de 2016.

Ao apresentar a imagem o professor solicitou aos voluntários que observassem todo o anúncio em sua globalidade, imagens, palavras, frases, cores apresentadas, etc. Foram utilizadas algumas perguntas para ajudar na explanação do anúncio e incentivar o diálogo entre o professor e os alunos.

1. A qual gênero pertence esse texto?
2. O que levou vocês a chegarem a essa conclusão?
3. Cite algumas características desse gênero.
4. Em qual(is) tipo(s) de suporte(s) esse texto pode ser veiculado?

Em relação as perguntas norteadoras para a discussão oral, ao serem questionados sobre a que gênero discursivo pertencia este texto, logo de início foi respondido que era uma propaganda. Ao falar em gênero discursivo uma aluno explicou que pertencia ao gênero anúncio publicitário, que era justamente o que nós estávamos trabalhando neste projeto de leitura. O professor elogiou a pertinente colocação feita pelo aluno e reforçou a importância de os alunos começarem a se familiarizar com as nomenclaturas utilizadas relacionadas aos gêneros discursivos, como forma de identificarem melhor cada tipo de gênero a que o texto pertence. Daí explicamos mais uma vez que o gênero anúncio publicitário é um gênero muito utilizado cotidianamente nos diversos veículos e suportes de comunicação existentes em nossa sociedade e em diversas sociedades.

As quatro primeiras perguntas feitas para incentivar o debate foram sendo respondidas gradativamente, visto que, elas se referem ao gênero discursivo, eles identificaram o gênero, algumas características deles e os suportes em que os mesmos são veiculados. Utilizamos um quadro por meio do recurso midiático Datashow contendo o quadro a seguir apresentando algumas características do gênero anúncio publicitário.

Quadro 06: 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.

Barreto (2015, p. 82).

Ao apresentar o quadro 05, o aplicador fez questão de reforçar tais características e convidou os voluntários a identificarem algumas destas características no texto 01 que estava sendo trabalhado, DMD Comunicação. Para isso as demais perguntas de 5 a 10 contribuíram para enriquecer o debate.

5. O que mais lhe chamou a atenção nesse texto?
6. A proposta desse anúncio é vender um produto?
7. Qual o propósito deste anúncio?
8. Na frase: **A GENTE SÓ NÃO VENDE A MÃE**, o que se quer dizer com isso?
9. Qual o público alvo?
10. Quem é o remetente desse anúncio?

Ao serem questionados sobre o que mais chamou a atenção no texto, comentaram o fato de ter uma senhora usando luvas de boxe e com uma expressão facial e postura corporal diferentes do que se espera de uma senhora idosa. Comentaram também sobre a ousadia utilizada na frase “A gente só não vende a mãe, por que a coroa ainda tá inteira.”

Em relação a pergunta feita na questão de número 6 , se a proposta do anúncio era vender um produto, a maioria disse que não era vender um produto, e sim fazer uma homenagem pelo dia do publicitário, dois alunos disseram que o objetivo era vender um produto, ao que os demais, discordaram dizendo que ao ser demonstrado na parte inferior direita do anúncio “1 de Fevereiro Dia do Publicitário” então ao mesmo tempo em que o anúncio prestava homenagem aos publicitários, também queria fazer a propaganda da empresa de publicidade DMD Comunicação.

Ao observarem a questão de número 8, que faz menção a frase: “A gente só não vende a mãe.” Os alunos tiveram um pouco de dificuldade para entender o que se queria mostrar com essa frase em destaque, ao que o aplicador comentou que o propósito era afirmar que a empresa era muito boa e que seria capaz de convencer as pessoas a comprarem.

Ao serem questionados sobre qual o público alvo, alguns afirmaram que eram as pessoas idosas, outros que eram as empresas de publicidade, que por sinal foi reafirmado pelo aplicador que por se tratar de uma empresa de comunicação que produziu o anúncio, o público alvo deste anúncio seriam todas as pessoas que estivesse interessadas em anunciar um produto, serviço, campanha publicitária, etc.

E a última pergunta de numero 10 abordava sobre quem era o remetente do anúncio, os alunos tiveram um pouco de dificuldade em identificar que quem produziu o anuncio foi a empresa DMD Comunicação. Ao se conversar sobre o que é remetente e ao fazer uma leitura geral do anúncio publicitário, eles compreenderam melhor esta última questão apresentada. O professor explicou que todo anúncio publicitário tem um remetente, ou seja, aquele, ou aqueles que o produziram com o intuito de vender algo, algum serviço, ou alguma campanha. Também foi aproveitado para se diferenciar entre aquele que solicita a confecção do anúncio publicitário e aquele que o produz, segundo às necessidades do anunciante. Neste momento falamos sobre as empresas de publicidade que tem a responsabilidade de compreender qual o objetivo específico do solicitante do anúncio, para que possa produzi-lo da melhor maneira possível.

Para finalizar o trabalho com o primeiro anúncio da intervenção, trabalhamos um pouco sobre a estrutura do gênero anúncio publicitário. Informamos que esse gênero trabalha com imagens, figuras, fotografias, desenhos, estes são uma das características mais exploradas do anúncio, uma vez que, a imagem é algo que

pode comunicar muitas coisas ao mesmo tempo, e que falam mais que muitas palavras. Falamos da importância do título do anúncio que geralmente aparece de forma curta, sempre com o intuito de impactar, chamar a atenção dos observadores, para aquilo que está sendo anunciado. Falamos também sobre o corpo do texto, que é geralmente curto e tem por objetivo apresentar as características do produto, usando quase sempre adjetivos e palavras no imperativo, de forma a incentivar o público alvo a se convencer daquilo que está sendo anunciado e levando ao convencimento do público alvo. E por último falamos que geralmente a maioria dos anúncios tem um SLOGAN, uma frase curta, de fácil memorização, que ajuda a identificar a frase ao produto/serviço/campanha anunciada.

4.1.2 Sequência didática 02

Aula – 02.

Apresentação do segundo anúncio

ANÚNCIO 02 – BOM BRIL.



Disponível em:

<https://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/09/24537.jpg>>Acesso em 15 de outubro de 2016

Nesta segunda aula de intervenção que aconteceu no mesmo dia da primeira intervenção, contamos com o número de 18 participantes. Os objetivos ao se trabalhar este anúncio da Bom Bril, foram, Incentivar a leitura de textos com predominância de imagens, acionando o conhecimento prévio como forma de desenvolver a capacidade inferencial e identificar efeitos de humor/ironia em textos publicitários. A atividade foi iniciada a partir da visualização do anúncio pelo recurso visual Data show, ao mesmo tempo em que os alunos participantes receberam o anúncio impresso de forma individual e as perguntas que motivariam a discussão sobre a atividade proposta. Antes de alguma intervenção por parte do aplicador, os alunos foram convidados a observar o anúncio e a procurar responder em dupla as atividades referentes ao anúncio que se encontrava no verso da folha fotocopiada do mesmo. A atividade é apresentada a seguir.

Quadro 07 – Atividade Bom Bril.

a- Você já viu algum anúncio relacionado ao produto desta marca?

() Sim () Não

b- Existe alguma relação entre o anúncio e situações da vida real? Comente.

c- Na frase: **PESQUISAS APONTAM: 1001% DOS BRASILEIROS PREFEREM BOMBRIL.** Essa afirmação está se referindo apenas a marca do produto anunciado, ou faz referência a outra situação? Comente.

d- A quem as quatro personagens do anúncio faz referência?

e- Na frase: **PARA UM BRASIL LIMPINHO, VOTE BOM BRIL.** Qual(is) a(s) relação(ões) que está(ão) implícita(s) nesta afirmação. Comente.

f- Na linguagem utilizada neste anúncio, podemos perceber:

() aspereza () ironia

() elogio () crítica

() humor

g- Existe alguma relação neste anúncio à questões ambientais?

() Sim () Não

h- Se você respondeu afirmativamente a questão anterior, que palavra apresentada no anúncio poderia reforçar sua resposta?

A questão de letra a, foi feita de forma a incentivar os alunos a lembrarem outras propagandas da marca dos produtos Bom Bril que muitas vezes foram veiculadas com a presença do mesmo ator, em diversos papéis. Todos os alunos assinalaram que já viram outros anúncios da marca deste produto anunciado e que por sinal, quase sempre eles trabalham com o humor.

Ao ser feita a pergunta na questão b, o propósito era de levar os alunos a perceberem se havia alguma relação do anúncio com situações da vida real. Para isso seria necessário acionar o conhecimento prévio dos mesmos sobre alguns aspectos sociais, neste caso, em relação a vida política do Brasil. Apenas duas equipes conseguiram identificar a conotação dupla apresentada para o substantivo sujeira. Que se refere ao que o produto pode realizar, limpar, e em relação a questão política do país, com a sujeira dos políticos corruptos. A partir desta colocação feita por parte das duas duplas, alguns alunos começaram a identificar os quatro personagens como sendo os quatro candidatos a presidência da república em uma das últimas eleições do nosso país.

Na questão c apresentada aos alunos: “Pequisas apontam: 1001% dos brasileiros preferem BOM BRIL”. Os alunos relacionaram a preferência do produto como sendo referência de qualidade em relação as outras marcas de produtos, inclusive uma aluna mencionou a força da marca, ao se procurar comprar lãs de aço, dificilmente alguém pede pelo nome do produto e sim pela marca. Afirmando que a marca ao se popularizar, ela é substituída pelo próprio nome que é dado ao produto. O aplicador elogiou esta importante colocação feita pela aluna e deu outros exemplos relacionados àquilo que ela explicou. Aproveitou ainda para falar que a marca do produto anunciante, neste anúncio, destaca que a preferência do produto pelos brasileiros é tão grande que supera as preferências pelos candidatos a presidência da república que “nem são tão limpinhos”.

Na questão d, referente aos personagens apresentados pelo anunciante da marca, a maioria conseguiu identificá-los. Na questão de letra e, os alunos refutaram a importância dada pela marca do produto em prezar pela limpeza, não só em relação ao produto, mas também em relação a dimensão política do nosso país. Na questão f, a maioria dos alunos conseguiram identificar que no anúncio apresentado são utilizados os recursos de ironia, crítica e humor, para dinamizar mais o anúncio. Coisa que é muito típica nos anúncios deste produto.

A grande dificuldade apresentada por parte dos alunos foi em relação a questão g, ao perguntar se existe alguma relação no anúncio da Bom Bril à questões ambientais. 13 alunos afirmaram que sim, porém, apenas um soube falar que havia o cuidado da empresa com a questão ambiental. 1 aluno deixou em branco e 4 afirmaram que não. Porém, nenhum conseguiu associar a questão ambiental apresentada na embalagem do produto por uma folha verde com o nome dentro da folha “eco”. Referindo-se a preocupação em desenvolver um produto biodegradável que não causa prejuízo ao meio ambiente. Refutando mais ainda a ideia de limpeza que é proporcionada pelo uso do produto não só na questão de limpeza doméstica, mas também na limpeza do meio ambiente. Os alunos se mostraram surpresos com este recurso tão sutil no anúncio, e o aplicador reforçou a importância de se observar tudo o que compõe o anúncio, como as frases, slogan, palavras isoladas, imagens, etc. Que tudo é pensado com o intuito de fazer compreender a ideia apresentada pelo texto publicitário, e que quem produz esse gênero tem a preocupação em cumprir o papel a que se propõe.

Neste anúncio pudemos perceber a dificuldade de inferir, por não se ter bem desenvolvido o conhecimento prévio em relação a política no nosso país. Ao se falar em política em âmbito local, percebemos que há um grande envolvimento por parte dos alunos, porém, referente a política nacional, parece ser algo que está um pouco distante da realidade dos alunos. Percebemos isso, na demora em reconhecer os personagens que o ator do anúncio se caracterizou. Somente depois que duas duplas fizeram menção à questões políticas é que os alunos começaram a identificar os personagens.

A aula foi concluída com a intervenção do professor sobre a importância de se acionar o conhecimento para a compreensão de alguns anúncios publicitários. Que o conhecimento prévio só pode ser acionado se os alunos forem capazes de compreender realidades que são anteriores ao texto. Que é importante fazer a conexão entre o texto e imagem e que tudo que é apresentado no anúncio tem sua importância para uma compreensão mais ampla daquilo que se quer anunciar, a mensagem global do texto. Alguns alunos comentaram que é importante ter conhecimento das coisas que dizem respeito a política e outras instâncias sociais para que se possa compreender muitos tipos de textos que são veiculados em diversas mídias, neste momento o aplicador completou aquilo que foi expresso pelo aluno, citando também o caso do texto anúncio publicitário. Esta segunda aula foi

finalizada, e os alunos demonstraram bastante interesse por tudo que foi abordado e discutido em sala. Demonstraram interesse por querer participar das próximas atividades, visto que, já era de conhecimento dos mesmos que no dia posterior continuaríamos com a análise dos outros dois anúncios.

4.1.3 Sequência didática 03

Aula 03.

Apresentação do terceiro anúncio.

ANÚNCIO 03: DULOREN



Disponível em:

https://mir-scdnf.behance.net/project_modules/disp/ee842642356893.56071aca77d9f.jpg>Acesso em 17 de outubro de 2016

A ORDEM DOS FATORES, NÃO ALTERA O RESULTADO.

A terceira aula de intervenção foi iniciada com a participação de 14 alunos, neste dia por ter uma frequência menor, optamos por aguardar mais uma aula para o início das atividades em vista da chegada de mais alguém, coisa que não ocorreu.

Iniciamos a proposta desta terceira aula que tinha por objetivos: Proporcionar atividades que incentive a capacidade de localizar informações implícitas no texto. Reconhecer a presença de conteúdos ideológicos presentes nos textos publicitários.

O anúncio foi apresentado no Data show, também foram entregues folhas fotocopiadas com o anúncio e as atividades, como proposta, as atividades deveriam ser realizadas em dupla, sempre com a discussão no grupo e com a contribuição do aplicador. Para ajudar na aplicação da atividade foram, anexadas ao anúncio as seguintes questões para dinamizar o debate:

Quadro 08. – Atividade Duloren.

- a) O objetivo de textos publicitários nem sempre é divulgar produtos. Eles podem anunciar uma marca, um serviço, um produto ou uma ideia com o intuito de influenciar na opinião do público. Qual(is) o(s) objetivo(s) deste anúncio?
- b) Qual marca, produto(s) ou ideia está(ão) sendo anunciada(s)?
- c) Qual a logomarca que está sendo anunciada?
- d) A frase curta que aparece no anúncio é chamada de Slogan. O slogan é uma palavra ou frase curta e de fácil memorização, usada com frequência em propaganda comercial, política, religiosa, etc. Qual o slogan da marca anunciada?
- e) Qual a ideia apresentada nesse slogan no contexto do anúncio?
- f) Você já tinha visto a frase desse slogan?
- g) O que mais chamou sua atenção nesse anúncio?
- h) Suporte é o local onde o texto é materializado, ou seja, onde ele é publicado. Em qual(is) tipo(s) de suporte(s) esse anúncio poderia ser publicado?
- i) A logomarca deste anúncio é representada pela letra D e ela aparece neste anúncio com cores coloridas. Você acha que essas cores foram escolhidas por acaso? Você poderia associar o colorido a algo? Comente.

Fonte primária/2016.

Os alunos observaram bem a imagem referente ao anúncio da Duloren. O aplicador aproveitou neste momento para explicar que quando estamos trabalhando com a observação de textos, tal como proposto nestas atividades, precisamos ter

em mente que devemos procurar ser imparcial ao que pode se referir com julgamentos de valores. E que o propósito da atividade era de analisarmos aquilo que está sendo exposto no anúncio. A partir desta observação o professor solicitou aos alunos que olhassem para as questões anexas no verso da cópia do anúncio que eles receberam individualmente. Foi solicitado que um aluno lê-se a seguinte pergunta:

a) O objetivo de textos publicitários nem sempre é divulgar produtos. Eles podem anunciar uma marca, um serviço, um produto ou uma ideia com o intuito de influenciar na opinião do público. Qual(is) o(s) objetivo(s) deste anúncio?

A partir da leitura feita pelo aluno, surgiram algumas colocações por parte deles, alguns falaram que o objetivo deste anúncio era vender peças de vestuário íntimo, outros falaram que era divulgar a marca do produto anunciado e duas alunas falaram que tinha uma ideia que estava sendo veiculada, em relação a homossexualidade. Ao serem questionadas o que as faziam chegar a tal conclusão, afirmaram o fato de aparecerem dois homens abraçados e duas mulheres também abraçadas, ambos os “casais/duplas” vestindo apenas roupas íntimas.

Passamos para as duas questões seguintes:

b) Qual marca, produto(s) ou ideia está sendo anunciada?
c) Qual a logomarca que está sendo anunciada?

Para estas questões, a maioria dos alunos afirmou que a marca era a Duloren, o produto era roupas íntimas masculinas e femininas e a ideia era que os produtos anunciados serviam tanto para homens quanto mulheres e que as roupas íntimas não servem apenas para vestir, mais também para seduzir. Que de acordo com as imagens apresentadas, os produtos anunciados serviriam para os homens seduzirem as mulheres e os homens e, que as mulheres poderiam seduzir os homens ou as próprias mulheres. Em relação a questão c, ninguém apresentou dificuldade em identificar a Duloren como marca anunciada.

Na questão d (que vem apresentada a seguir) falamos um pouco sobre o slogan, anteriormente na atividade de diagnóstico já tínhamos comentado sobre o

slogan como recurso da estrutura do anúncio publicitário. Achamos por bem nesta terceira aula reforçar melhor este elemento da estrutura do anúncio publicitário. Vejamos as questões a seguir que falam sobre slogan.

- d) A frase curta que aparece no anúncio é chamada de Slogan. O slogan é uma palavra ou frase curta e de fácil memorização, usada com frequência em propaganda comercial, política, religiosa, etc. Qual o slogan da marca anunciada?
- e) Qual a ideia apresentada nesse slogan no contexto do anúncio?
- f) Você já tinha visto a frase desse slogan?

Dos quatorze participantes deste momento da atividade, apenas dois identificaram o slogan. O aplicador aproveitou para explicar melhor sobre o slogan e todos afirmaram ter compreendido do que se tratava. Sobre a ideia apresentada no slogan do anúncio, nenhum aluno conseguiu explicar adequadamente do que se tratava. O aplicador então entrevistou explicando que esta frase do slogan não é algo que foi feito exclusivamente para o anúncio, que é uma frase que já era conhecida pela linguagem matemática, porém, a mesma foi adaptada para o anúncio. E que em se tratando da ideia apresentada no anúncio, quer se referir ao fato de que não importa se quem vai usar a peça íntima é um homem em relação a uma mulher, ou mulher em relação a mulher ou homem em relação a outro homem. Mas que o resultado será satisfatório, por se tratar de um produto de boa qualidade que dá conforto a quem usa e desperta o interesse “prazer” por parte de quem observa. Em relação a questão f, apenas um aluno afirmou já ter visto esta frase do slogan antes, apesar de não ter compreendido o sentido da mesma.

Ao serem questionados sobre o que mais chamou a atenção deles neste anúncio, a maioria afirmou o fato de aparecer homem com homem e mulher com mulher num anúncio de peças de vestuário íntimo.

Reforçamos também o que se refere a suporte neste anúncio, já tínhamos trabalhado com o suporte nas atividades diagnósticas e queríamos perceber se os participantes tinham compreendido bem do que se tratava. Olhemos para a seguinte questão que aborda este tema.

h) Suporte é o local onde o texto é materializado, ou seja, onde ele é publicado. Em qual(is) tipo(s) de suporte(s) esse anúncio poderia ser publicado?

A metade dos alunos, 07, identificaram de forma adequada, os tipos de suportes em que poderiam ser veiculados este anúncio. Sugeriram revistas, jornais, sites, blogs, outdoors e cartazes. Em virtude da metade não ter identificado o que é suporte, foi reforçado o significado do mesmo e outros exemplos foram dados relacionados a outros suportes. Favorecendo a compreensão de todos. Pudemos perceber que na maioria dos casos os alunos sabem do que se trata, porém, eles tem dificuldade em identificar de forma mais técnica os nomes dados aos recursos apresentados. Ao explicar de maneira mais simples e acessível, todos deram conta do que se tratava. Então, o aplicador aproveitou a situação para explicar da importância de se aprender os nomes dados aos recursos que se usam para a composição e divulgação dos anúncios publicitários. Lembrando que é normal que não se lembrem de imediato, mas que com o uso de tais nomes, eles vão se tornando mais familiares para todos. E que tudo depende do seu uso.

Na última questão apresentada para este anúncio da Duloren , temos:

i) A logomarca deste anúncio é representada pela letra D e ela aparece neste anúncio com cores coloridas. Você acha que essas cores foram escolhidas por acaso? Você poderia associar o colorido a algo? Comente.

Para esta questão, nenhum aluno conseguiu identificar que as cores coloridas fazem referência a causa LGBT e que neste anúncio existe uma ideologia de se incentivar o respeito a diversidade de gêneros, que é tão discutida em nossa sociedade. O aplicador explicou que o anúncio da Duloren traz de forma explícita o respeito a questão da homossexualidade, e sinal mais visível disto é atribuir a sua logomarca as cores coloridas do arco-íris que é reconhecida por serem as cores dos militantes de tal movimento. Por ser um público que apresenta alto poder de consumo, investir na causa deles é uma forma de atrair a atenção deste público para a marca anunciada. Com este recurso aproveitamos mais uma vez para mostrar que na linguagem publicitária, de forma específica no gênero que estamos estudando, nada é colocado por acaso. Tudo tem um por que de se estar ali. E que é necessário ter um bom conhecimento prévio sobre as coisas para que se possa

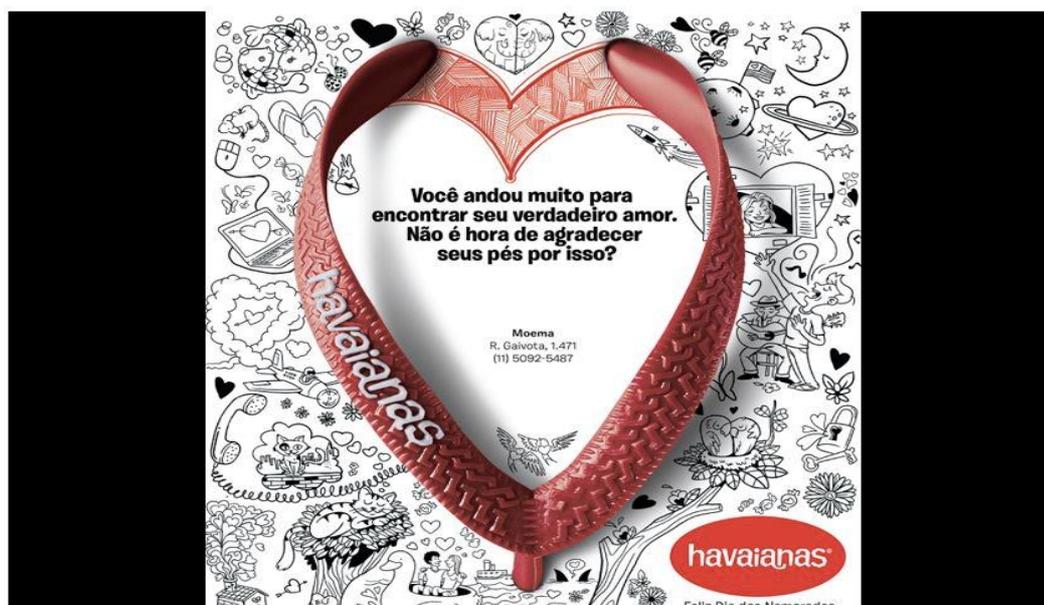
fazer uma leitura mais ampla e adequada daquilo que nos é apresentado, em nosso caso, nos anúncios publicitários.

4.1.4 Sequência didática 04

Aula – 4.

Apresentação do último anúncio publicitário.

ANÚNCIO 04: SANDÁLIAS HAVAIANAS



Disponível em: http://images.slideplayer.com.br/11/3579291/slides/slide_22.jpg > Acesso em 17 de Outubro de 2016

Para finalizarmos nossas atividades de intervenção, escolhemos um anúncio publicitário das Sandálias Havaianas, para este anúncio propusemos algumas atividades com menor grau de dificuldade para resolvê-las. De forma que os alunos não se sentissem desmotivados a finalizá-la. Participaram desta última atividade 14 alunos, e todos colaboraram de forma efetiva para a conclusão da mesma.

Esta atividade teve por objetivos, desenvolver a habilidade de localizar informações implícitas no texto e verificar o nível de compreensão do textos publicitários por meio da inferência.

Para ajudar na realização dessa última atividade elaboramos cinco questões, que demonstramos a seguir.

a- Qual produto está sendo anunciado?

Por unanimidade todos identificaram ser sandália da marca Havaiana.

b- De acordo com o anúncio qual é a característica marcante do produto?

Para esta segunda pergunta apenas uma pessoa conseguiu atribuir a característica marcante do produto que é o conforto.

a- 'Você andou muito para encontrar seu grande amor', esta frase está sendo utilizada no seu sentido literal? Comente.

Quatro participantes afirmaram que sim, que estava sendo atribuída no sentido literal e quatro disseram que não, os demais não deram respostas pertinentes. Ao que podemos considerar que neste anúncio fez-se questão em associar o andar muito em relação ao sentido literal, para que pudesse destacar a importância das sandálias Havaianas como recompensa de conforto para os pés. É claro que aqui a abordagem é intencional, mas poderíamos considerar fora do contexto do anúncio o sentido não literal da expressão. Coisa que aqui não vem ao caso.

d) 'Não é hora de agradecer seus pés por isso?', esta expressão foi usado com que intuito?

- () que a pessoa deve parar para descansar.
- () que a pessoa deve comprar as sandálias havaianas.
- () que usar sandálias vai fazer os pés descansar.
- () não deve se preocupar com os pés.

Para esta penúltima questão 11 alunos assinalaram a segunda opção. Apenas 3 assinalaram de forma divergente.

E finalizamos a atividade de intervenção com a seguinte questão.

e) Esse anúncio foi criado para que comemoração?
--

Apenas quatro alunos identificaram com sendo um anúncio criado para o dia dos namorados. Pudemos perceber que houve uma certa negligência na observação do anúncio para a resposta dada para esta questão, pois na parte inferior abaixo da logomarca da Havaianas aparece a seguinte frase: Feliz Dia dos Namorados. No material apresentado no recurso Data show, esta frase aparecia bem em destaque, sem atribuir prejuízo a observação por parte dos participantes. Ao ser feita a observação por parte dos alunos que a identificaram, os demais participantes admitiram que foram negligentes na observação do anúncio, e a partir desta constatação perceberam a importância de fazer uma melhor observação e leitura do anúncio com maior atenção e cuidado. O professor aplicador, explicou a importância do cuidado que deve-se ter ao ler, a necessidade de prestar atenção, observar tudo que é exposto para uma melhor compreensão do texto apresentado.

A aplicação destas atividades de intervenção foi de grande importância para contribuir na compreensão dos sentidos dos textos apresentados nas atividades. A partir de todas as atividades exploradas, pudemos perceber que os participantes demonstraram maior interesse pelas atividades de leitura e se perceberam mais capazes de compreender aquilo que é apresentado pelos textos. Todo trabalho foi conduzido de forma a favorecer aos participantes uma melhor forma de perceber nas entrelinhas dos textos a mensagem que está na maioria das vezes implícitas nos anúncios publicitários e podem ser acessadas ou compreendidas através da estratégia da inferência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito da realização deste trabalho foi procurar meios para melhorar a prática pedagógica relacionada ao ensino das estratégias de leitura que possam favorecer os alunos para uma melhor compreensão dos sentidos apresentados pelos textos, de forma específica, os textos relacionados ao gênero anúncio publicitário. O que motivou a escolha desta proposta foi a observação das dificuldades apresentadas pelos alunos nas aulas de leitura em compreenderem o sentido apresentado pelos textos. Essa situação sempre causou muito desconforto pois como os alunos poderiam avançar em relação ao domínio de outras habilidades da língua se eles encontravam dificuldades para compreender o sentido de diversos tipos de textos, às vezes, até em contextos de menor dificuldade de compreensão.

Para ajudar na elaboração desta proposta, buscamos a partir dos estudos de vários autores que se debruçaram sobre esta problemática e que buscaram e muitos ainda buscam através de suas pesquisas contribuir para a melhoria das práticas pedagógicas nos diversos âmbitos da educação básica no nosso país. As considerações e contribuições desses diversos autores ajudaram e muito para uma melhor amplitude na compreensão das dificuldades que compõem tal tarefa de formar cidadãos capazes de se tornarem proficientes em relação à leitura e desta forma serem mais autônomos em sua própria caminhada. Reconhecendo que as dificuldades que encontramos em nossas salas de aula, não é algo que acontece somente conosco, mas que vai bem mais além dos horizontes de nossa cidade e estado, mas é algo que acontece de modo geral em todo nosso país. Não fazemos referência aqui a realidades de outros países.

Olhando um pouco para o contexto histórico da educação brasileira e como ela foi se descortinando no decorrer de pouco mais de cinco séculos da nossa história, podemos perceber que o modo como o processo educacional foi evoluindo em nossa nação, desde o início voltada para as elites da sociedade brasileira, veio definindo o quadro da alfabetização e letramento de nosso povo. Em 1932, com o surgimento do Manifesto dos Pioneiros da Nova Escola, que tinha por objetivo defender uma educação obrigatória, pública, gratuita, laica, sem nenhum tipo de discriminação relacionada a sexo, cor ou tipo de estudo, adaptando-as às características regionais, atribuindo o dever ao Estado. A partir daí muitas lutas foram travadas e muitas outras ainda precisamos travar. Um longo processo

ideológico voltado para a valorização de uma pequena parcela da população elitista sempre foi muito presente na mentalidade brasileira e isso sempre favoreceu o acesso a uma educação de qualidade às classes mais abastadas do nosso povo. Lidar com a realidade educacional do nosso país, é querer sempre remar contra a corrente. Existe um contexto ideológico instaurado, que reprime toda investidura com o intuito de assegurar qualidade educacional para todas as classes sociais. Dar acesso a uma educação de qualidade é dar poder ao povo, para que o mesmo possa não sucumbir de maneira subjugada a uma escravização ideológica que impõe duras penas à maioria dos nossos cidadãos.

O papel da escola é colaborar para amenizar ou sanar os déficits relacionados as dificuldades de alfabetização/letramento. É papel primordial para todo professor buscar meios para a melhoria de sua prática pedagógica, através de formações continuadas, capacitar-se para melhor exercer sua árdua e tão significativa tarefa de formar cidadãos proficientes e capazes de atuar de forma significativa em meio a sociedade.

Como pudemos perceber neste estudo, o que dificulta a compreensão leitora dos alunos, não são apenas aspectos internos, cognitivos, mas também aspectos socioculturais e sociais, dentre outros. Estar ciente de que cada aluno traz consigo uma gama de realidades, ajuda a perceber que é necessário buscar sempre vários e diferentes meios e recursos para uma melhor prática pedagógica que leve em consideração as necessidades de aprendizagem do indivíduo inserido em seu contexto pessoal e sociocultural, com suas diversas realidades subjacentes.

As atividades de diagnóstico contribuíram de forma significativa para a elaboração da proposta de intervenção, pudemos perceber que os alunos apresentavam dificuldades relacionadas a capacidade inferencial diante dos textos. Vimos que não basta decodificar o código linguístico, e que é preciso ir bem mais além para que haja uma compreensão ampla do contexto em que o texto está inserido.

Através das sequências didáticas trabalhadas com o gênero discursivo anúncio publicitário, observado as características específicas do gênero em estudo, o público alvo, o sentido polissêmico das palavras, o uso de expressões e palavras por meio dos recursos da ironia, do humor para a atribuição de sentido ao contexto apresentado e percebendo que os anúncios publicitários não tem apenas como

objetivo de anunciar um produto ou marca, mas pode ir mais além, como divulgar uma campanha publicitária, uma ideologia, etc.

Por meio das sequências didáticas pudemos realizar o passo-a-passo de cada atividade utilizando a estratégia da inferência, valorizando o conhecimento prévio que é fator fundamental para se trabalhar com a inferência para a compreensão do sentido dos textos. Percebemos que através de atividades diversificadas, com o uso de recursos diversos as aulas ficaram mais prazerosas, mais interessantes e que colaborou não apenas para a melhor participação dos vários sujeitos envolvidos, mas que despertou neles a curiosidade em opinar, em contribuir nas discussões propostas em sala de aula. Que apesar das dificuldades que são muitas, elas podem ser aos poucos transpostas, pois quando alunos percebem que estão tendo progresso em determinada atividade ou empreitada, se sentem mais confiantes e motivados para irem mais adiante.

Temos plena consciência de que a aplicação desta proposta pedagógica foi de certa forma um incentivo para que outras intervenções possam acontecer em outras aulas de língua materna, e que a partir de uma proposta pensada e elaborada, muitos avanços podem ir acontecendo de forma individual e coletiva na compreensão daquilo em que propomos ensinar.

É perceptível que algo positivo fica como resultado desta proposta interventiva. Compreendemos que ao escolher um gênero textual que é mais utilizado e faz parte do cotidiano dos alunos, também incentivamos no interesse das atividades de leitura e de compreensão das mesmas. Mas também temos a percepção de que não podemos ficar somente naqueles gêneros que já são de conhecimento dos próprios alunos e que são de fácil acesso.

Trabalhar com os gêneros discursivos é lidar com a interatividade em diversos tipos de textos e situações comunicativas específicas. É a leitura que acontece de acordo com o contexto da necessidade interativa da comunicação. E de forma didática e bem elaborada é possível ir apresentando aos alunos os diversos gêneros discursivos pertinentes a cada série de escolaridade a qual eles fazem parte. O importante não é a quantidade de gêneros que são trabalhados por bimestre, mas, se os gêneros que foram trabalhados foram apreendidos em suas características específicas, em seus objetivos de comunicação, em sua estrutura linguística, etc. O domínio dos diversos gêneros discursivos favorecem e muito cada aluno para uma melhor inserção na sociedade em que vivem. Pois cada gênero

serve a uma determinada necessidade de interlocução, de interação entre os sujeitos em suas atividades comunicativas.

Através das atividades de intervenção vimos que nem sempre os alunos conseguem identificar por meio das nomenclaturas os diversos dispositivos e recursos comunicativos, e percebemos que através de uma linguagem acessível podemos ir gerando no aluno a compreensão dos termos técnicos referentes a cada especificidade comunicativa. E que somente através da repetição dos mesmos, do constante uso, é que vão sendo compreendidos e apreendidos.

Esperamos que esta proposta pedagógica possa contribuir para que outros educadores se inspirem e que medidas interventivas possam ser sempre motivadoras de estratégias para a melhoria do ensino da leitura e de práticas que colaborem para uma melhor educação de qualidade para todos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BARRETO, Mônica Graciete Andrade Souza. **Inferência: uma importante estratégia para a construção do sentido na leitura de textos publicitários**. 2015. 159f. Dissertação (Profletras) - Universidade do Estado da Bahia. Santo Antônio de Jesus, BA, 2015.

BARROS, Estela Knitter. **A prática de leitura para a formação do leitor: uma proposta de leitura infantil e juvenil para o 6º ano do ensino fundamental**. 2015. 115f. Dissertação (Profletras) – Universidade Estadual do Piauí. Teresina, PI, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **Le système des objects**. Paris: Gallimard.

BAZERMAN, Charles. **Gênero, agência e escrita**. São Paulo: Cortez, 2011.

Brasil/SEF/MEC. **Parâmetros Curriculares Nacionais - Terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental – Língua Portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

_____. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

DIONISIO, Angela Paiva. **Gêneros textuais e multimodalidade**. In: Karwoski, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Sienbeneicher (org.) **Gêneros textuais: reflexão e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

CINTRA, Anna Maria. **Leitura na escola: uma experiência, algumas reflexões**. In: ELIAS, Vanda Maria (org.) **Ensino da língua portuguesa: oralidade, escrita, leitura**. São Paulo: Contexto, 2014.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. São Paulo: Cortes, 2011.

KOCK, Ingedore; ELIAS, Vanda. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2014.

LIBERATO, Yara; FULGÊNCIO, Lúcia. **É possível facilitar a leitura: um guia para escrever claro**. São Paulo: Contexto, 2007.

LUZ, Maria Anunciada Silva da. **A inferência no livro didático de língua portuguesa do 5º ano**. 2015, 144f. Dissertação (Profletras) – Universidade Federal de Pernambuco – Recife, PE, 2015.

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

PÉNINOU, George. **Intelligence de la publicite**. In:_____. **Étude semiotique**. Paris: Robert Lafond, 1972.

PERNAMBUCO/UNDIME/CAED. **Parâmetros para a Educação Básica do Estado de Pernambuco – Parâmetros curriculares de Língua Portuguesa Educação de Jovens e Adultos**. /Secretaria de Educação do Estado. Pernambuco: Caed, 2012.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **Leitura e (Re)escrita de textos: subsídios teóricos e práticos para o seu ensino**. Cantaduva, SP: Editora Rêspel, 2001.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jaqueline. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SANTOS, Josiane Luzia Mendonça dos . **Proposta pedagógica de resignificação de leitura com o gênero anúncio publicitário**. 2015. 100f. Dissertação (Profletras) – Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR, 2015.

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

APÊNDICES

APÊNDICE A - TCLE



UFPB-UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CCAE-CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS EM EDUCAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o/a Senhor/a para participar da Pesquisa: sob a responsabilidade de Gemilson de Freitas Mesquita, 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 do indivíduo/leitor proficiente, capaz de atribuir sentido ao texto. Nessas aulas/oficinas, serão propostas leituras, análises e debates de textos pertencentes ao gênero referido. Foi escolhido trabalhar com o texto publicitário por tratar-se de um gênero de grande circulação, presente no cotidiano das pessoas.

Sua participação é voluntária e se dará através de atividades individuais e em dupla e no mesmo turno do horário de aula, através da disciplina de Língua Portuguesa. O pesquisador do referido projeto é o professor da própria disciplina e já foi citado anteriormente.

Fui informado(a) de que, da pesquisa a ser realizada, é possível colher alguns benefícios próprios, tais como: o desenvolvimento e o aprofundamento da habilidade de compreensão leitora, também como da capacidade de me posicionar de forma crítica em contextos diversos.

Recebi, ainda, a informação de que não há riscos e nem prejuízos decorrentes de sua participação na pesquisa. Se você aceitar participar, estará contribuindo para promover uma reflexão sobre a importância de se desenvolver uma prática pedagógica voltada para valorização das estratégias de leitura direcionadas para a inserção dos alunos nas compreensões leitoras desenvolvidas na sala de aula. Se depois de consentir em sua participação o/a Senhor/a decidir não continuar participando, tem o direito de retirar seu consentimento em qualquer etapa da pesquisa, seja antes ou depois da geração dos dados, independente do motivo e sem que isso acarrete qualquer prejuízo a sua pessoa.

O/a Senhor/a não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma

remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade será preservada. Para qualquer outra informação, o/a Senhor/a poderá entrar em contato com o pesquisador que reside na Rua Dr. Henrique Lins, nº 19, CEP: 55612-281, Vitória de Santo Antão - PE, telefone: (81) 99922-1733.

Consentimento Pós-Informação:

Eu, _____, fui informado/a sobre o que o pesquisador quer fazer e por que precisa da minha colaboração, e entendi o que me foi apresentado. Concordo em participar do projeto, sabendo que não serei remunerado/a e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Caruaru - PE, ____ , _____ 2016.

Assinatura do/a Participante

Assinatura do Pesquisador Responsável

OBS.: Texto adaptado a partir do modelo elaborado por Elissandra Maria Conceição de Brito em sua dissertação "Educar na diversidade: um estudo de práticas discursivas no contexto escolar". .UFPB, Campus IV, 2014.

APÊNDICE B – Carta de Anuência.



UFPB-UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CCAE-CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS EM EDUCAÇÃO

CARTA DE ANUÊNCIA

Pelo presente consentimento declaro que fui informada de forma clara e detalhada do projeto de pesquisa, a ser desenvolvido nesta instituição, que tem por objetivo geral, analisar as práticas de leitura dos discentes de língua portuguesa no tocante as estratégias de leitura e formação do leitor proficiente existentes no contexto de sala de aula e as questões discursivas sobre o gênero publicitário.

Tenho conhecimento de que receberei resposta a qualquer dúvida sobre os procedimentos e outros assuntos relacionados com essa pesquisa. Também terei total liberdade para retirar meu consentimento, a qualquer momento, podendo deixar de participar do estudo. Tenho consciência ainda que a participação nesta pesquisa não trará complicações legais. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos ou desconforto aos participantes.

Concordo em participar desse estudo, bem como autorizo, para fins exclusivamente de pesquisa, a utilização dos dados coletados. O registro das observações ficará à disposição da universidade para outros estudos, sempre respeitando o caráter confidencial das informações registradas e o sigilo de identificação dos participantes. Os dados serão arquivados pelo pesquisador, e destruídos depois de decorrido o prazo de 5(cinco) anos.

Os responsáveis por esse projeto são: Professora Dr^a Marluce Pereira da Silva (UFPB) marlucepereira@uol.com.br e o mestrando Gemilson de Freitas Mesquita (UFPB) noslimeg@hotmail.com

Caruaru -PE, ____ de _____ de 2016.

Nome da Instituição: Escola Professor Felisberto de Carvalho.

Responsável pela instituição: _____

OBS.: Carta de anuência adaptada a partir do modelo elaborado por Patrícia da Silva Ferreira Almeida em sua dissertação “A Constituição Discursiva de Subjetividades de Alunos e Alunas da EJA em Narrativas Docentes”. UFPB, Campus IV, 2014.

APÊNDICE C – Questionário aplicado ao aluno

QUESTIONÁRIO

Estimado aluno(a) aluna(a),

Você está participando de uma pesquisa de Mestrado sobre leitura. Sua colaboração é importantíssima! Nosso objetivo é favorecer atividades que torne possível desenvolver habilidades leitoras. Você não é obrigado(a) a se identificar neste questionário e asseguro-lhe que sua identidade será preservada. Comprometo-me ainda a disponibilizar aos participantes o acesso à esta dissertação, logo após a defesa da mesma.

Desde já agradeço pela colaboração.

Professor: *Gemilson de Freitas Mesquita*

I - DADOS PESSOAIS

01) Idade: _____

02) Com quem você reside?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> com seu/sua cônjuge | <input type="checkbox"/> só com sua mãe |
| <input type="checkbox"/> com seus pais | <input type="checkbox"/> com seus avós |
| <input type="checkbox"/> só com seu pai | <input type="checkbox"/> sozinho/a |
| <input type="checkbox"/> outros | Citar _____ |

03) Você trabalha?

- Sim Não

II – PERFIL SOCIOCULTURAL

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

- | | | |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto |
| <input type="checkbox"/> Superior(Universidade) | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto |
| <input type="checkbox"/> Analfabetos | | |

05) A sua residência é

- própria alugada pais/responsáveis.

06) Na sua casa tem

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> televisão | <input type="checkbox"/> computador | <input type="checkbox"/> telefone fixo |
| <input type="checkbox"/> tablete | <input type="checkbox"/> livros | <input type="checkbox"/> internet |

07) Você tem acesso a internet? Sim Não

08) Você tem telefone celular? Sim Não

09) Seus pais/ responsáveis trabalham? Se resposta afirmativa, em que? _____

III- SOBRE A LEITURA

10) Você gosta de ler?

Sim Não Às vezes Tenho dificuldade

11) O que você costuma ler em tempos livres?

Livros Jornais Sites de pesquisa Revistas

Site de relacionamentos (Facebook, blog, etc) Anúncios de produtos

Histórias em quadrinhos Outros

12) O que a leitura lhe traz?

13) Seu cônjuge/ pais/ filhos costumam ler? Sim Não

14) Com que frequência você lê livros? sempre de vez em quando
 quase nunca nunca

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

III – SOBRE A LEITURA NA ESCOLA

16) Você gosta das aulas de leitura? Sim Não Por que?

17) Você encontra dificuldades para compreender aquilo que lê?

18) Caso você tenha respondido afirmativamente na questão anterior, você já procurou alguma ajuda para melhorar sua dificuldade de compreensão?

19) Qual gênero textual você mais gosta de ler na escola?

Cordel Tirinhas História em quadrinhos Crônica Romances Anúncios publicitários Poemas Outros _____

20) Como você acha que deveriam ser as aulas de leitura?

Obrigado pela sua participação!

Nome: _____
(Opcional)

APÊNDICE D – DIAGNÓSTICO: anúncio publicitário Ervas Naturais



Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/wp-content/uploads/2012/11/ervas.jpg> > Acesso em 15de outubro de 2016.

- Procedimentos:

1. Iniciar a atividade questionando os alunos o que geralmente as pessoas fazem quando querem convencer os outras acerca de determinado produto, para vender, trocar, propagandar alguma ideia, serviço ou produto;
2. Suscitar uma breve conversa sobre o objetivo do gênero anúncio;
3. Por meio de data show, expor o anúncio para que os alunos possam observar o texto;
4. Questioná-los sobre o suporte utilizado e a que público se direciona esse anúncio;

5. Solicitar que observem o anúncio de forma geral (imagens, palavras, cores...) Perguntar o por que de ser usado nesse anúncio a imagem de uma mulher? Se há relação entre a imagem e o slogan (pergunta) que aparece na parte superior “COMO REALIZAR O SONHO DE TER OS CABELOS QUE VOCÊ SEMPRE QUIS?” e se conhecem esta marca de produtos Ervas Naturais;
6. Falar sobre os recursos visuais apresentados, tais como: cores, imagens, tamanhos das letras;
- 7- Explorar o anúncio através de questionamentos: Por que a imagem da mulher aparece bem maior do que o produto anunciado? Por que algumas frases aparecem em destaque?
- 8- Despertar a atenção dos alunos para o recurso persuasivo na linguagem apresentada no anúncio, com o intuito de convencer;
- 9- Mostrar a importância dos verbos no imperativo e infinitivo. O professor deve encaminhar a observação da atividade de forma que os observadores percebam as intenções no uso dos verbos no imperativo USE/AME, também verbo no infinitivo REALIZAR sendo usados em frases em evidência no texto.
- 10- Procurar saber se acreditam nas coisas que são anunciadas em propagandas;
- 11- Saber se eles(as) comprariam os produtos da marca anunciada e por quê.

APÊNDICE E: DIAGNÓSTICO: anúncio publicitário ATX –BA.

ATIVIDADE

ANÁLISE DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



Disponível em:

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/discovirtual/galerias/imagem/0000002961/md.0000033739.jpg> > acesso em 15 de outubro de 2016

1- O que você achou mais interessante neste anúncio?

2- Que atitude este anúncio quer despertar nas pessoas?

3- “Você sempre doou o que não lhe servia mais”. Qual a relação que pode ser feita na imagem central apresentada e a posição dos objetos, a que quer se referir?

4- Ao apresentar a frase: “Faça o mesmo com seus órgãos, qual a relação que há entre o que não serve mais e os órgãos? O que isso quer indicar?

5- As cores demonstradas no anúncio quer estabelecer relação com algo que é apresentado? A que as cores de fundo da imagem podem se referir?

6- Comente a respeito das frases que aparecem na parte inferior do anúncio: **DOE ÓRGÃOS. SALVE VIDAS.**

7- Qual o objetivo do anunciante?

8- Você acha que o anúncio atende favoravelmente ao objetivo proposto? Comente.

APÊNDICE F – DIAGNÓSTICO: anúncio do Eros Motel.



Disponível em:

<http://bk2.com.br/admin/fotos/image/Humor/pinto.jpg>>acesso em 15 de outubro de 2016

1) Há traços de humor neste anúncio?

() Sim () Não

2) Caso você tenha concordado afirmativamente na questão anterior, onde podemos identificar o humor?

() Na expressão “Pro clima não esfriar”.

() No uso das palavras “pinto” e “aquecido”.

() No sentido da que é atribuído à expressão “mantenha o pinto aquecido”.

3) Neste anúncio uma palavra foi utilizada com outra significação, substituída de forma proposital. Qual?

() esfriar () mantenha () pinto

4) Por se tratar de um anúncio direcionado ao Dia dos Namorados, o autor do anúncio usou a expressão “Pro clima não esfriar” referindo-se a:

() tempo () relação () ânimo

Obrigado pela colaboração!

APÊNDICE G – INTERVENÇÃO: DMD COMUNICAÇÃO



Disponível em: <https://designsal.files.wordpress.com/2011/02/anuncio-dia-do-publicitario-dmd2009.jpg>
>Acesso em 17 de outubro de 2016.

Questões que nortearam a discussão oral:

1. A qual gênero pertence esse texto?
2. O que levou vocês a chegarem a essa conclusão?
3. Cite algumas características desse gênero.
4. Em qual(is) tipo(s) de suporte(s) esse texto pode ser veiculado?
5. O que mais lhe chamou a atenção nesse texto?
6. A proposta desse anúncio é vender um produto?
7. Qual o propósito deste anúncio?
8. Na frase: **A GENTE SÓ NÃO VENDE A MÃE**, o que se quer dizer com isso?
9. Qual o público alvo?
10. Quem é o remetente desse anúncio?

APÊNDICE H – INTERVENÇÃO: anúncio Bom Bril

Colégio _____

Aluno(a) _____ Data: ____/____/____

ATIVIDADE COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1- Observe o anúncio abaixo:



Disponível em:

<https://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2010/09/24537.jpg>>Acesso em 15 de outubro de 2016.

a- Você já viu algum anúncio relacionado ao produto desta marca?

() Sim () Não

b- Existe alguma relação entre o anúncio e situações da vida real? Comente.

c- Na frase: **PESQUISAS APONTAM: 1001% DOS BRASILEIROS PREFEREM BOMBRIL.** Essa afirmação está se referindo apenas a marca do produto anunciado, ou faz referência a outra situação? Comente.

d- A quem as quatro personagens do anúncio faz referência?

e- Na frase: **PARA UM BRASIL LIMPINHO, VOTE BOM BRIL.** Qual(is) a(s) relação(ões) que está(ão) implícita(s) nesta afirmação. Comente.

f- Na linguagem utilizada neste anúncio, podemos perceber:

- () aspereza
- () ironia
- () elogio
- () crítica
- () humor

g- Existe alguma relação neste anúncio à questões ambientais?

- () Sim
- () Não

h- Se você respondeu afirmativamente a questão anterior, que palavra apresentada no anúncio poderia reforçar sua resposta?

Grato pela sua participação!

APÊNDICE I – INTERVENÇÃO: anúncio Duloren



Disponível em:
https://mir-scdnf.behance.net/project_modules/dis/ee842642356893.56071aca77d9f.jpg>Acesso em 17 de outubro de 2016

- a) O objetivo de textos publicitários nem sempre é divulgar produtos. Eles podem anunciar uma marca, um serviço, um produto ou uma ideia com o intuito de influenciar na opinião do público. Qual(is) o(s) objetivo(s) deste anúncio?

- b) Qual marca, produto ou ideia está sendo anunciada?

- c) Qual a logomarca que está sendo anunciada?

- d) A frase curta que aparece no anúncio é chamada de Slogan. O slogan é uma palavra ou frase curta e de fácil memorização, usada com frequência em propaganda comercial, política, religiosa, etc. Qual o slogan da marca anunciada?

- e) Qual a ideia apresentada nesse slogan no contexto do anúncio?

- f) Você já tinha visto a frase desse slogan?

- g) O que mais chamou sua atenção nesse anúncio?

- h) Suporte é o local onde o texto é materializado, ou seja, onde ele é publicado. Em qual(is) tipo(s) de suporte(s) esse anúncio poderia ser publicado?

- i) A logomarca deste anúncio é representada pela letra D e ela aparece neste anúncio com cores coloridas. Você acha que essas cores foram escolhidas por acaso? Você poderia associar o colorido a algo? Comente.

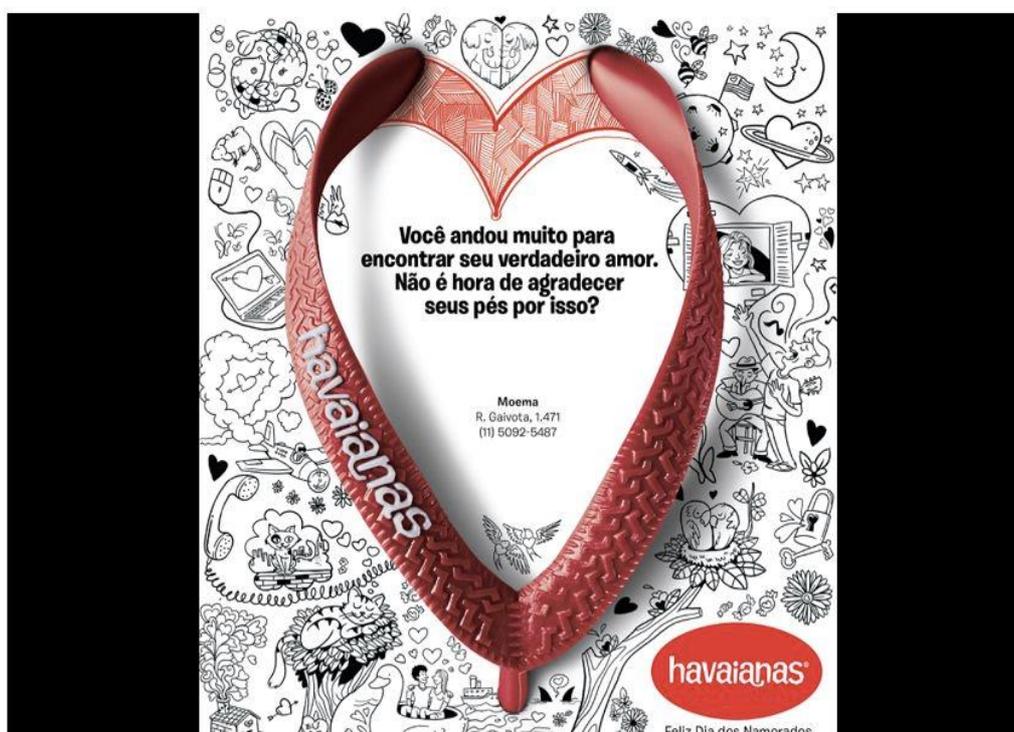
APÊNDICE J – INTERVENÇÃO: anúncio Sandálias Havaianas

Escola: _____

Aluno(a): _____ Data: ____/____/____

ATIVIDADE COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1. Leia o anúncio para depois responder.



Disponível em: http://images.slideplayer.com.br/11/3579291/slides/slide_22.jpg > Acesso em 17 de Outubro de 2016

a- Qual produto está sendo anunciado?

b- De acordo com o anúncio qual é a característica marcante do produto?

c- 'Você andou muito para encontrar seu grande amor', esta frase está sendo utilizada no seu sentido literal? Comente.

d- 'Não é hora de agradecer seus pés por isso?', esta expressão foi usado com que intuito?

- () que a pessoa deve parar para descansar.
- () que a pessoa deve comprar as sandálias havaianas.
- () que usar sandálias vai fazer os pés descansar.
- () não deve se preocupar com os pés.

e- Esse anúncio foi criado para que comemoração?

Obrigado pela participação!