



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE HUMANIDADES**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS**

**DANIELE FIRMINO MONTEIRO SOUSA**

**O PAPEL DA PROPAGANDA IMPRESSA PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
COMPREENSÃO LEITORA DE TEXTOS MULTIMODAIS NO 9º ANO DO ENSINO  
FUNDAMENTAL**

**FORTALEZA**  
**2019**

DANIELE FIRMINO MONTEIRO SOUSA

O PAPEL DA PROPAGANDA IMPRESSA PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
COMPREENSÃO LEITORA DE TEXTOS MULTIMODAIS NO 9º ANO DO ENSINO  
FUNDAMENTAL

Dissertação de Mestrado submetida à  
Coordenação do Curso de Mestrado  
Profissional em Letras, da Universidade  
Federal do Ceará, como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Dra. Pollyanne Bicalho  
Ribeiro

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S696p Sousa, Daniele Firmino Monteiro.

O PAPEL DA PROPAGANDA IMPRESSA PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
COMPREENSÃO LEITORA DE TEXTOS MULTIMODAIS NO 9º ANO DO ENSINO  
FUNDAMENTAL / Daniele Firmino Monteiro Sousa. – 2019.

161 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades,  
Programa de Pós-graduação Profissional em Letras, Mestrado Profissional em Letras,  
Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Pollyanne Bicalho Ribeiro.

1. Compreensão leitora. 2. Gêneros Discursivos. 3. Multimodalidade. 4. Propaganda  
impressa. I. Título.

---

CDD 400

DANIELE FIRMINO MONTEIRO SOUSA

O PAPEL DA PROPAGANDA IMPRESSA PARA O DESENVOLVIMENTO DA  
COMPREENSÃO LEITORA DE TEXTOS MULTIMODAIS NO 9º ANO DO ENSINO  
FUNDAMENTAL

Dissertação de Mestrado submetida à  
Coordenação do Curso de Mestrado  
Profissional em Letras, da Universidade  
Federal do Ceará, como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Pollyanne Bicalho Ribeiro (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Mônica de Souza Serafim  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>o</sup> Dr. Valdinar Custódio Filho  
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Ao Senhor, que sempre me presenteia com suas bênçãos; ao meu filho, Heitor Firmino de Sousa; ao meu esposo, Alex Junior; minha mãe, Maria José; meus irmãos Hugo e Lauany, a quem tanto amo e que tanto me motivam a continuar trilhando sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as conquistas que me proporcionou vivenciar e pela fortaleza nos momentos difíceis dessa jornada acadêmica.

Agradeço a meu esposo, Alex Júnior, por toda compreensão e amor dedicados a mim, por seu companheirismo e auxílio em todos os momentos e pela partilha de responsabilidades para minimizar as adversidades, nos momentos de estudos. Obrigada pelo seu apoio.

À minha amada mãe, Maria José, com a qual tenho compartilhado minhas responsabilidades e angústias e cujo apoio incondicional me proporcionou a realização de meus projetos. Obrigada por tudo que faz por mim e minha família. Apesar de tentativas, as palavras não são suficientes para agradecê-la.

A meus queridos irmãos, Lauany Firmino e Hugo Firmino, por sempre me apoiarem em tudo que lhes proponho. Essa vitória também é de vocês.

À minha querida orientadora, professora doutora Pollyanne Bicalho Ribeiro, que me conduziu sempre com muita sabedoria, paciência e compreensão. Não tenho palavras para expressar minha gratidão por toda sua contribuição e gentileza demonstradas em todos os momentos dessa pesquisa.

A todos os meus queridos colegas da turma IV do Profletras: Clair, Simone, Vera, Márcia, Aline, Fernando, Cleiton, Cleyton, Claudiane, Lidiane, Camila, Daniel, Nágela e Paula. Essa caminhada não seria a mesma sem a força, o apoio, a solidariedade, o altruísmo, a amizade de todos vocês. Vocês sempre serão lembrados com muito carinho e saudosismo.

A minha amiga Maria Silviane, por sempre me motivar e acreditar no meu potencial, sem cujo incentivo não teria chegado a essa conquista.

A meus diretores, Manoel Barbosa e Elis Regina, e a meus coordenadores, por sempre compreenderem as inevitáveis ausências e apoiarem o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos meus colegas e amigos de trabalho das duas escolas que, de algum modo, demonstraram apoio e incentivo para conquistar esse título, mesmo diante da cansativa rotina de trabalho em sala de aula.

Aos meus queridos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental da EEB Francisca de Moraes Pontes, que compreenderam a importância da pesquisa e participaram das atividades com entusiasmo e dedicação.

Aos professores das bancas examinadoras, Fernanda Modl, Eulália Leuquin, Mônica Serafim e Valdinar Custódio, que aceitaram fazer parte e que certamente deixarão contribuições neste trabalho.

À CAPES, pelo incentivo financeiro aos nossos estudos, através da manutenção da bolsa, iniciativa indispensável para a conclusão deste trabalho.

A todos que contribuíram, de forma direta e/ou indireta, para a realização desta pesquisa.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”  
(José de Alencar)

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento da compreensão leitora de alunos do 9º ano de uma escola pública de Itapipoca por meio de textos constituídos de linguagem verbal e não verbal, através do estudo do gênero propaganda impressa. A partir de proposta de intervenção para o ensino de leitura busca-se aperfeiçoar as práticas de compreensão leitora dos alunos bem como investigar o modo como a leitura de textos imagético-verbais colaboram para o desenvolvimento da competência leitora. Nosso estudo se fundamentou nos pressupostos teóricos de concepção de leitura em Kato (1984), Kleiman (2004, 2013) e Liberato (2007), passando pela conceituação de letramento em Soares (2003), letramento visual em Rocha (2008), refletindo sobre noções de texto em Koch (2012), considerando as concepções basilares dos gêneros discursivos referenciados em Bakhtin (2016), Marcuschi (2011), Bazerman (2005), Maingueneau (2004) retomados por Marcuschi (2002), multimodalidade em Dionísio (2005, 2014) e Vieira (2004) e fazendo abordagem do gênero propaganda como gênero contributivo para o desenvolvimento de habilidades de leitura em Pinho (1990), Melo (2006), Sandmann (2003) e Silva (2015), além dos pressupostos argumentativos em Fiorin (2015). O presente estudo recorreu às orientações dos documentos nacionais que orientam a Educação Básica: PCN e BNCC. Ao final, a partir dos avanços dos alunos, apresentados nos dados da análise, validamos a hipótese de que o trabalho didático com textos constituídos de linguagem verbal e não verbal, como o gênero propaganda impressa, relacionados às vivências sociais e associados às estratégias de leituras, podem apresentar recursos enunciativos que colaboram com o desenvolvimento da compreensão de textos multimodais. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

**Palavras-chave:** Compreensão leitora. Gêneros Discursivos. Multimodalidade. Propaganda impressa.

## ABSTRACT

This research aims to contribute to the development of the reading comprehension of students of the 9th year of Itapipoca public school in texts constituted of verbal and nonverbal language through the study of the genre printed advertisement. Based on an intervention proposal for reading teaching, the aim is to improve reading comprehension practices as well as to investigate how the reading of verbal and imagery texts contribute to the development of reading competence. Our study was based on the theoretical assumptions of the conception of reading in Kato (1984), Kleiman (2004, 2013) and Liberato (2007), and the concept of literacy in Soares (2003), visual literacy in Rocha (2008), reflecting on the notions of text in Koch (2012), considering the basic conceptions of the discursive genres referenced in Bakhtin (2016), Marcuschi (2011), Bazerman (2005), Maingueneau), multimodality in Dionísio (2005, 2014) and Vieira (2004) and approaching the propaganda genre as a contributory genre for the development of reading skills in Pinho (1990), Melo (2006), Sandmann (2003) and Silva (2015) ), in addition to the argumentative assumptions in Fiorin (2015). The present study resorted to the guidelines of the national documents that guide Basic Education: PCN and BNCC. In the end, based on the students' advances presented in the analysis data, we validate the hypothesis that the didactic work with texts consisting of verbal and non-verbal language such as the printed propaganda genre, related to social experiences and associated with reading strategies, can to present enunciative resources that contribute to the development of the understanding of multimodal texts. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

**Keywords:** Reading comprehension. Discursive Genres. Multimodality. Printed Propaganda

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Anúncio Publicitário do Boticário .....	50
Figura 2 - Anúncio de propaganda “Doe órgãos” .....	51
Figura 3 - Anúncio de propaganda “Exposição Casa Ecológica” .....	56
Figura 4 - Exemplo de propaganda usada na exposição de gênero .....	67
Figura 5 - Exemplo de propaganda da exposição da aula sobre relação da linguagem verbal e não verbal .....	70
Figura 6 - Construção da imagem do grupo 1 .....	72
Figura 7 - Construção da imagem do grupo 2 .....	72
Figura 8 - Construção da imagem do grupo 3 .....	73
Figura 9 - Construção da imagem do grupo 4 .....	74
Figura 10 - Construção da imagem do grupo 5 .....	74
Figura 11 - Construção da imagem do grupo 6 .....	75
Figura 12 - Atividade desenvolvida na aula - Grupo 1 e 2 .....	80
Figura 13 - Atividade desenvolvida na aula - Grupo 3, 4, 5 e 6.. .....	81
Figura 14 - Respostas dos itens a e b da questão 2 da atividade final do aluno A14 .....	93
Figura 15 - Respostas do item c da questão 4 da atividade inicial do aluno A1.....	98
Figura 16 - Respostas do item c da questão 4 da atividade inicial do aluno A5.....	98
Figura 17 - Respostas do item c da questão 4 da atividade inicial do aluno A18....	98

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação dos alunos na proposta de intervenção .....	86
Gráfico 2 - Número de acertos relacionados ao tópico I nas atividades inicial e final .....	92
Gráfico 3 - Número de acertos relacionados ao tópico II nos atividades inicial e final .....	94
Gráfico 4 - Número de acertos relacionados ao tópico III nos atividades inicial e final .....	96
Gráfico 5 - Número de acertos relacionados ao tópico IV nas atividades inicial e final .....	99

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da Práticas Leitoras – I .....	39
Quadro 2 – Dimensões da Práticas Leitoras - II .....	40
Quadro 3 – Dimensões da Práticas Leitoras - III .....	40
Quadro 4 – Dimensões da Práticas Leitoras - IV.....	41
Quadro 5 – Dimensões da Práticas Leitoras - V.....	41
Quadro 6 – Dimensões da Práticas Leitoras - VI.....	42
Quadro 7 – Dimensões da Práticas Leitoras - VII.....	43
Quadro 8 – Fala dos alunos expondo suas justificativas sobre as escolhas das imagens .....	71
Quadro 9 – Fala dos alunos expondo as motivações das escolhas das atividades propostas .....	82
Quadro 10 – Tópico I .....	88
Quadro 11 – Tópico II .....	88
Quadro 12 – Tópico III .....	89
Quadro 13 – Tópico IV .....	89
Quadro 14 – Desempenho dos alunos referente ao tópico I.....	90
Quadro 15 – Desempenho dos alunos referente ao tópico II.....	92
Quadro 16 – Desempenho dos alunos referente ao tópico III.....	94
Quadro 17 – Desempenho dos alunos referente ao tópico IV .....	96
Quadro 18 – Respostas ao item referente à habilidade 1 do tópico I da atividade inicial e final .....	100
Quadro 19 – Respostas ao item referente à habilidade 2 do tópico I da atividade inicial e final .....	102
Quadro 20 – Respostas ao item referente à habilidade 3 do tópico I da atividade inicial e final .....	103

Quadro 21 – Respostas ao item referente à habilidade 4 do tópico I da atividade inicial e final .....	103
Quadro 22 – Respostas ao item referente à habilidade 1 do tópico II da atividade inicial e final .....	105
Quadro 23 – Respostas ao item referente à habilidade 2 do tópico II da atividade inicial e final .....	106
Quadro 24 – Respostas ao item referente a habilidade 3 do tópico II da atividade inicial e final .....	107
Quadro 25 – Respostas ao item referente à habilidade 1 do tópico III da atividade inicial e final .....	108
Quadro 26 – Respostas ao item referente à habilidade 2 do tópico III da atividade inicial e final .....	109
Quadro 27 – Respostas ao item referente à habilidade 3 do tópico III na atividade inicial e final .....	110
Quadro 28 – Respostas ao item referente à habilidade 1 do tópico IV da atividade inicial e final .....	111
Quadro 29 – Respostas ao item referente à habilidade 2 do tópico IV da atividade inicial e final .....	112
Quadro 30 – Respostas ao item referente à habilidade 3 do tópico IV da atividade inicial e final .....	113
Quadro 31 – Respostas ao item referente à habilidade 4 do tópico IV do teste inicial e final .....	115
Quadro 32 – Respostas ao item referente à habilidade 5 do tópico IV do teste inicial e final .....	116

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2. LEITURA E SUAS PERSPECTIVAS .....</b>	<b>24</b>
2.1. Concepções de leitura .....	24
2.2. A leitura diante das múltiplas perspectivas do letramento.....	28
2.3. A leitura sob o viés da multimodalidade .....	32
2.4. O ensino de leitura na ótica dos documentos oficiais: PCN e BNCC.....	35
<b>3. GÊNERO E ENSINO: UM TRABALHO DIDÁTICO COM A PROPAGANDA IMPRESSA.....</b>	<b>44</b>
3.1. Concepções basilares sobre os gêneros discursivos .....	44
3.2. Propaganda enquanto gênero: o que a diferencia e a distingue da publicidade....	48
3.3. Compreensão leitora no gênero propaganda .....	52
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>59</b>
4.1 Tipo de pesquisa.....	59
4.2 O contexto da pesquisa.....	60
4.3 Os sujeitos da pesquisa.....	61
4.4 Constituição do corpus e procedimentos .....	62
<b>5. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>85</b>
5.1. Participação dos alunos na proposta de intervenção didática.....	85
5.2. Análise das atividades inicial e final dos participantes da pesquisa .....	87
5.3. Análise das atividades inicial e final dos alunos A3, A7, A9, A10 e A14 .....	100
5.4. Avaliação dos alunos sobre as atividades da proposta de intervenção didática ..	119
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXO A – ATIVIDADE DA AULA SOBRE LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL.....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXO B – PROPAGANDAS ORIGINAIS DA ATIVIDADE SOBRE RELAÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL.....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXO C – 1ª ATIVIDADE DAS AULAS SOBRE ARGUMENTAÇÃO .....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXO D - TESTE FINAL .....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXO E – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A3 .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXO F – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A7.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO G – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A9.....</b>	<b>149</b>

<b>ANEXO H – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A10.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO I – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A14 .....</b>	<b>157</b>
<b>ANEXO J – AUTOAVALIAÇÃO DO A14.....</b>	<b>161</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No panorama educacional, diversas dificuldades no processo de ensino e aprendizagem são evidenciadas, de acordo com os últimos levantamentos estatísticos sobre a educação básica brasileira. Segundo Tokarnia (2016), quase metade dos estudantes brasileiros (44,1%) estão abaixo do nível de aprendizagem considerado adequado em leitura, matemática e ciências, de acordo com os resultados do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (Pisa), divulgados pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), no ano de 2016. Muitas são as exigências de ações pedagógicas que visem a melhorar índices que retratem, em contexto nacional e internacional, a qualidade do ensino nas escolas públicas.

Também em face dessa realidade, o ensino de Língua Portuguesa, principalmente nas séries avaliadas, 2º ano, 5º ano e 9º ano, vem adquirindo novos parâmetros em sua abordagem, constituindo a leitura e, conseqüentemente, a compreensão leitora uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de habilidades cognitivas exigidas na sociedade letrada.

Com base nessas considerações, surge a necessidade, enquanto professora de educação básica, de tecer reflexões a respeito de estratégias pedagógicas que possam oportunizar o desenvolvimento de habilidades de leitura, tendo em vista a persistência da dificuldade de compreensão de textos, que é revelada por um número considerável de alunos que está concluindo o ensino fundamental. O desenvolvimento da competência leitora perpassa diversas práticas de letramentos que se concretizam desde o uso da língua, em seus mais variados contextos sociais, até os direcionamentos pedagógicos no processo de ensino. Favorecer o desenvolvimento dessa competência em consonância com as diversas demandas da sociedade, embora se constitua uma das metas traçadas pelos modelos educacionais brasileiros, consiste em grande desafio com o modelo educacional vigente. Essa premissa se deve ao quadro atual do sistema educacional brasileiro, que apresenta muitas lacunas, entre o que se pretende resultar, em termos educacionais, e o que se tem feito para atingir tais resultados.

Não se desprezam, claro, os grandes desafios que perpassam a educação vigente, haja vista que muitos fatores contribuem para a implementação das práticas sociais de letramento na abordagem pedagógica. Afinal, nos referimos

a um sistema que se organiza a partir de elementos que se integram ao processo pedagógico: as diretrizes oficiais que regem o ensino, as instituições de educação e seus agentes, com diversas concepções pedagógicas, os professores e suas ações baseadas em suas formações, além, óbvio, do próprio contexto social em que os alunos interagem.

É relevante, dentro da perspectiva da compreensão leitora, fazer considerações sobre a diversidade de gêneros textuais. Os gêneros do discurso, por exemplo, concebidos como entidades que têm como fim a comunicação e a interação na vida cotidiana (ROJO, 2015), trazem consigo inúmeras questões acerca da conceituação de outros elementos que estão envolvidos nesse espaço interativo, advindo do seu uso na comunicação humana. Há relevância, portanto, na análise de como os textos, constituídos de linguagem verbal e não verbal, podem contribuir para o aprimoramento e para a evolução da competência leitora.

O Saeb<sup>1</sup> (Sistema de Avaliação da Educação Básica) e o Spaece<sup>2</sup> (Sistema permanente de avaliação da educação básica do Ceará), por exemplo, mantêm, em suas matrizes de referência, tópicos constituídos por habilidades que se espera desenvolver nos alunos, dentro dessa esfera de compreensão universal. Especificamente o Tópico II da matriz do Spaece, refere-se a implicações do suporte, do gênero e/ou enunciador na compreensão do texto. Isso quer dizer que uma das habilidades básicas requeridas dos alunos se refere a sua capacidade de interpretar textos que conjuguem linguagem verbal e não verbal, compreendendo a importância, e articulando as duas formas na construção dos significados a partir de diferentes marcas expressivas de linguagem.

A pluralidade de textos e de gêneros textuais utilizados nas aulas de Língua Portuguesa que se valem do entrecruzamento da linguagem verbal e não verbal é bastante expressiva. Ao considerarmos os textos com os quais os alunos se deparam nas diversas práticas sociais das quais participam, podemos inferir que o

---

<sup>1</sup> Sistema de Avaliação da Educação Básica. Compõe um conjunto de avaliações externas em larga escala que permitem ao Inep realizar um diagnóstico da educação básica brasileira e de alguns fatores que possam interferir no desempenho do estudante, fornecendo um indicativo sobre a qualidade do ensino ofertado. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/web/guest/educacao-basica/saeb>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

<sup>2</sup>Sistema Permanente de Avaliação da Educação Básica do Ceará. Implementado em 1992 pela Secretaria da Educação (SEDUC), com o objetivo de promover um ensino de qualidade e equânime para todos os alunos da rede pública do estado. Disponível em <http://www.spaece.caedufjf.net/avaliacao-educacional/o-programa/> acesso em 14 de novembro de 2018.

exercício de compreensão de textos imagético-verbais pode auxiliar no aperfeiçoamento da competência leitora, visando, assim, à formação de leitores críticos e autônomos.

A partir disso, e considerando as inquietações geradas pelos resultados expressos nas avaliações de larga escala, referentes à proficiência em leitura, de alunos do 9º ano do ensino fundamental, chegamos à motivação para a realização da atual pesquisa, que busca contribuir de forma significativa para o avanço e desenvolvimento do aprendizado dos alunos, que irá conseqüentemente refletir-se naqueles resultados.

Na condição de professores de Língua Portuguesa, nos deparamos com novos desafios, ao encontrar alunos com níveis baixos de proficiência na leitura e na compreensão de textos, no último ano do ensino fundamental, período no qual essas habilidades já deveriam apresentar-se bem consolidadas. Pressupõe-se, então, que, nas aulas de leitura e compreensão, diante da diversidade de gêneros que se constitui da linguagem verbal, os textos multimodais ganham espaço e importância no desenvolvimento da competência leitora, guiando o processo de interpretação para outros signos linguísticos a partir das diferentes e expressivas marcas de linguagem. A partir disso, enxergamos a possibilidade de nos aproveitarmos da multimodalidade, para inserir uma proposta de trabalho diferenciada e, ao mesmo tempo, próxima à realidade dos alunos, afinal, suas práticas sociais já os colocam em contato com esse tipo de textos, mas não o fazem refletir sobre eles.

Diversos são os gêneros textuais<sup>3</sup> que estão presentes nas práticas pedagógicas dos professores de língua portuguesa e que retratam a relevância que a imagem atribui à construção de seus sentidos. Esses textos recorrem a determinados referentes, relacionados à comunicação visual, possibilitando o desenvolvimento de habilidades de compreensão textual. A essa perspectiva, busca-se referenciar aportes teóricos que expandam e relacionem, às estratégias de leitura, as concepções de compreensão voltadas aos significados contextuais e às inferências que a imagem (linguagem não verbal) propicia por meio dos aspectos cognitivos exigidos na compreensão do texto.

---

<sup>3</sup> Não entraremos na diferença terminológica do termo “gênero discursivo” e “gênero textual”, pois interessa para a pesquisa, optarmos pelo termo gênero textual de acordo com Marcuschi (2011), Dolz, Schenewly (2004). São autores que abordam o gênero na perspectiva do ensino.

Um gênero que se destaca nessa relação entre texto verbal e não verbal é a propaganda que faz uso da imagem como elemento importante na composição de enunciado, com o propósito de atrair o leitor a aderir a uma ideia, buscando convencê-lo e induzi-lo a uma ação. Acredita-se que o estudo e a análise da propaganda podem favorecer o entendimento da relação dos diversos elementos linguísticos e imagéticos que são essenciais na produção de sentidos e significados do texto, aspectos que justificam o trabalho com esse gênero na presente pesquisa.

Diante do exposto, definimos, como objetivo geral desta pesquisa, contribuir com o desenvolvimento da compreensão leitora dos alunos do 9º ano da rede pública de ensino, através de estudo de textos constituídos de linguagem verbal e não verbal, por meio do gênero propaganda. Para alcançarmos esse objetivo, elencamos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as principais dificuldades de compreensão leitora de textos imagético- verbais dos alunos do 9º ano do ensino fundamental por meio do gênero propaganda impressa.
- b) Analisar o desempenho dos alunos do 9º ano nas atividades de leitura com o gênero propaganda impressa.
- c) Desenvolver habilidades de leitura de alunos do 9º ano em textos que conjugam linguagem verbal e não verbal.

Muitos alunos concluem o Ensino Fundamental apresentando, ainda, deficiência na leitura e na compreensão de textos de diversos gêneros. Diante dessa afirmação, que se refere a uma realidade em muitos contextos escolares, buscaremos, através de nossa pesquisa, perceber de que forma os textos constituídos de linguagem verbal e não verbal, como a propaganda impressa, podem contribuir para o desenvolvimento da compreensão leitora de alunos do 9º ano.

A escola deve buscar, em seus mais diversos contextos e atividades curriculares, a promoção de práticas de leitura e escrita que sejam condizentes com a demanda social, dialogando com a realidade do aluno. Desse modo, a leitura passará a ser significativa e usual, não sendo considerada, apenas, uma atividade imposta pela escola, sem cumprir seu propósito comunicativo. Essa teoria se confirma nos PCN (BRASIL, 1997, p. 57), quando asseveram que “a leitura, como prática social, é sempre um meio, nunca um fim, ler é resposta a um objetivo, a uma necessidade pessoal”. Com vista nisso, o aluno precisa reconhecer a necessidade

de tornar-se um leitor competente, e é a escola a agência responsável pelo aperfeiçoamento dessa condição de letramento.

Aproximar o contexto escolar da realidade social do aluno pode ser o caminho para estreitar a relação entre o papel da escola e as manifestações competentes das práticas de letramento. É preciso que os alunos estejam envolvidos constantemente em atividades de leitura que estabeleçam uma relação dialógica com contextos reais de comunicação e de uso da língua. O trabalho com os gêneros, na perspectiva enunciativa discursiva, como preconizam os documentos oficiais, a exemplo da BNCC e dos PCN, preveem o uso da língua(gem) como forma de interação dos sujeitos sociais que se constituem nas atividades humanas, a leitura, portanto, deve estar a serviço das práticas sociais.

Convém-nos, a partir disso, fazer uma apreciação de trabalhos acadêmicos que trataram da compreensão leitora dos alunos em abordagens de gêneros textuais diferentes, a fim de percebermos suas contribuições para a pesquisa.

Nocrato (2016) fez uma análise sobre as principais dificuldades de leitura de estudantes de turma do 9º ano do ensino fundamental, de escola pública de Fortaleza, mediante a aplicação de atividades que desenvolve habilidades de leitura, baseado na Matriz de Referência do SPAECE (Sistema Permanente de Avaliação da Educação Básica do Estado Ceará), a fim de intervir sobre os resultados obtidos. Foi concluído naquele trabalho que um dos caminhos para superar as dificuldades de leitura consiste na realização de aulas dinâmicas que estimulem o aprendizado e a participação dos alunos, de forma não tradicional.

Notemos que, diante dos resultados das avaliações externas, constatamos que estamos falhando no processo de letramento de nossos estudantes e que as exigências de leitura de diferentes gêneros textuais ultrapassam os limites da escola. Entretanto, o nosso foco, apesar de tomar base na intenção de melhoramento da compreensão leitora desses estudantes, finda por diferenciar-se de Nocrato (2016), por buscar investigar também a contribuição do texto imagético verbal, por meio do gênero propaganda impressa.

Teixeira (2016), por sua vez, buscou investigar a contribuição da modalidade imagética na construção referencial do infográfico, além de descrever os processos referenciais mobilizados pela imagem. Examinou, ainda, a abordagem do infográfico em livros didáticos, buscando identificar as metaestratégias de

referenciação, instigadas pelos enunciados relacionados à sua modalidade imagética. Sua abordagem preconizou que os objetos de discurso sejam construídos nas relações que o sujeito estabelece, entre a parte linguística e a parte não linguística, para apontar estratégias possíveis para a construção dos sentidos do texto.

Nesse caso, a aproximação entre a atual pesquisa e a última citada se dá nas reflexões propostas sobre o diálogo entre a modalidade imagética e a modalidade verbal. No entanto, as duas pesquisas também findam por distanciarem-se, no tocante à abordagem dos gêneros, afinal, o infográfico não se constitui um gênero comum às práticas sociais dos alunos, como se busca referenciar no gênero propaganda impressa, instrumento utilizado no atual trabalho,.

Já Nunes (2016) foca em sua pesquisa o processo de compreensão leitora, centrado no desenvolvimento do letramento visual, buscando compreender como o professor promove os componentes visuais em suas abordagens didáticas, enfatizando que o professor, através de sua criatividade e de seu protagonismo ante os discursos, deve favorecer o aperfeiçoamento das diferentes habilidades e competências necessárias para o desenvolvimento das habilidades leitoras, em especial, aquelas que tratam do texto imagético e do letramento visual. Nunes (2016) reforça, ainda, que, embora os professores tenham a consciência de que a imagem é parte constituinte de um texto e que reconheçam, com isso, a importância da multimodalidade, o letramento visual se apresenta de modo incipiente, seja pelo material didático utilizado nas aulas, seja pela abordagem dada pelo professor a essa concepção de leitura.

Nunes (2016) fez sua pesquisa investigando o tratamento da imagem nas aulas de português, inglês e espanhol. Por sua abrangência, e sem querer, obviamente, diminuir sua contribuição para a pesquisa, infere-se uma falta de aprofundamento no aspecto da leitura e de suas estratégias a serviço da compreensão leitora. Isso ajuda a demonstrar, no entanto, a quão necessária ainda é a promoção de estudos que contemplem o trabalho com esse assunto, tendo em vista essa necessidade didática sempre latente.

A partir de nossa pesquisa-ação, optamos por desenvolver uma proposta de intervenção para o ensino de leitura implementando um conjunto de atividades escolares organizadas de maneira sistemática, com a finalidade de ajudar o aluno a compreender as relações de sentidos estabelecidas no gênero propaganda

impressa. Dividimos, por isso, a proposta de intervenção para o ensino de leitura em quatro partes: apresentação da proposta de intervenção, atividade inicial, desenvolvimento pautado em quatro atividades e atividade final.

A organização da pesquisa ocorreu também em quatro seções. A primeira buscou definir as perspectivas de leitura e as contribuições de seus elementos discursivos para o desenvolvimento da competência leitora. Discorremos sobre o percurso do leitor para a construção dos sentidos do texto e, a partir das diversas concepções de letramento, ressaltamos a leitura dos textos multimodais e o modo como o ensino dessa prática de linguagem é orientado, na ótica dos *Parâmetros curriculares nacionais e da Base nacional comum curricular*.

Na segunda seção, discorremos sobre as concepções basilares dos gêneros discursivos, referenciados em Bakhtin (2016), Marcuschi (2011), Bazerman (2005) e Maingueneau (2004), evidenciando o gênero propaganda e seu aspecto distintivo do anúncio publicitário, relacionando os aspectos constitutivos deste gênero como contributos da compreensão leitora.

Na terceira seção, apresentamos a metodologia adotada e dividimo-la em três partes: o contexto da pesquisa, a descrição dos sujeitos participantes na proposta de intervenção didática e o detalhamento da constituição do corpus e dos procedimentos utilizados no contexto da aplicação didática.

Na seção de análise, houve um detalhamento dos dados coletados, bem como um comparativo entre o atividade inicial (antes da aplicação das atividades nas aulas) e a atividade final (após a aplicação de todas as atividades das aulas), com o objetivo de verificar o desempenho dos alunos e de se efetivar a certificação de que, com a aplicação das atividades propostas na proposta de intervenção didática para o ensino de leitura, haveria um desenvolvimento na compreensão leitora dos alunos, por meio do estudo do gênero propaganda impressa.

Nas considerações finais, foi construída uma síntese dos aspectos relevantes da pesquisa, bem como dos resultados comprovados pela análise.

Buscou-se, portanto, com a estratégia das atividades desenvolvidas, ampliar a compreensão leitora dos alunos, por meio do estudo do gênero propaganda. Acredita-se que o trabalho didático com os aspectos constitutivos desse gênero possibilite a formação de leitores proficientes, capazes de construir saberes e de agir autonomamente nas mais diversas situações de uso social da língua.

## 2. LEITURA E SUAS PERSPECTIVAS

Esta seção objetiva definir as perspectivas de leitura e as contribuições de seus elementos discursivos para o desenvolvimento da competência leitora. Discorreremos sobre o percurso do leitor para a construção dos sentidos do texto e, a partir das diversas concepções de letramento, ressaltaremos a relevância da leitura dos textos multimodais e do modo como o ensino dessa prática de linguagem é orientado na ótica dos Parâmetros Curriculares Nacionais e da Base Nacional Comum Curricular, a fim de constatar a importância dessa orientação para a efetivação do aprendizado.

### 2.1. Concepções de leitura

O ato de decodificar palavras é visto como a primeira etapa do processo de leitura, considerada essencial, precisa estar consolidada para que seja possível o desenvolvimento das demais habilidades que envolve a aprendizagem. A concepção de leitura, portanto, tem sido ampliada e diversas compreensões relacionadas a posicionamentos teóricos tem se destacado a respeito do entendimento do processamento do texto.

Kato (1984) apresenta tipos de processamento de informação, defendidos por alguns estudiosos do ramo da linguística. Esses estudiosos apresentam dois tipos de processamento: o ascendente, *bottom up*, e o descendente *top down*. O processamento ascendente é também considerado sequencial e hierárquico, pois prioriza a decodificação, um modelo centrado no texto. Já o descendente utiliza uma abordagem focada nas previsões do leitor, com base nas informações visuais do texto, referenciadas por seu conhecimento de mundo. De acordo com Kato,

Os dois tipos de processamento descrevem dois tipos de leitores. O que privilegia o processamento descendente é o leitor que aprende facilmente as ideias gerais e principais do texto, é fluente e veloz, mas por outro lado faz excessos de adivinhações, sem procurar confirmá-las com os dados do texto. O segundo tipo de leitor é aquele que utiliza basicamente do processo ascendente, que constrói o significado com base nos dados do texto, fazendo pouca leitura nas entrelinhas, que se prende em detalhes até mesmo detectando erros ortográficos, porém ao contrário do primeiro não tira conclusões apressadas. É vagaroso e pouco fluente e tem dificuldade de sintetizar as ideias do texto por não saber distinguir o que é mais importante do que meramente ilustrativo. (1984, p.50).

A autora menciona, ainda, um terceiro tipo de leitor, e o classifica como leitor maduro. Esse leitor, segundo a autora, saberia usar os dois tipos de processamento, de forma adequada e no momento certo: “é um leitor que tem um controle consciente e ativo de seu comportamento” (1984, p. 51). Ele se ajustaria ao modelo interativo, que não se centra apenas no texto ou no próprio leitor, mas na relação que se estabelece entre o conhecimento de mundo e o seu conhecimento de texto, construindo, assim, a sua interpretação.

De acordo com Koch & Elias (2012), quando a concepção de leitura está centrada no autor, o texto passa a ser uma representação de seu pensamento, cabendo ao leitor apenas assimilar suas intenções. Por outro lado, quando a leitura está centrada no texto, cabe ao leitor apenas o reconhecimento do código linguístico, que “está dito no dito”, e, assim como na concepção anterior, o papel passivo do leitor seria indiscutível. Koch & Elias (2012) ainda destaca o foco na interação autor-texto-leitor. Nessa perspectiva, “a leitura é, pois, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos” que requer uma grande mobilização de conhecimentos no “interior do evento comunicativo” (KOCH; ELIAS 2012, p. 11).

Nessa concepção, o leitor atua ativamente na construção de sentidos do texto, dialogando com as intenções do autor, percebidas na superfície textual. O texto passa, assim, a ser o elo que delinea os papéis que cada um exerce na significação dos sentidos obtidos e dos conhecimentos articulados.

O esforço cognitivo atribuído à leitura é determinado pela mobilização de uma série de conhecimentos que visam a contribuir com a compreensão do que se está lendo. Kleiman (2004), confirmando esse pressuposto, menciona que a construção dos sentidos do texto se faz com a interação de diversos níveis de conhecimento, como o linguístico, o textual e o de mundo que, por sua vez, constitui o conhecimento prévio.

O conhecimento linguístico é caracterizado como uma noção internalizada, relacionado ao uso da língua. Já o conhecimento textual diz respeito às noções de texto, de estrutura, de tipologia, de discursos, entre outros. Por fim, o conhecimento de mundo, ou conhecimento enciclopédico, se refere a todas as informações de que se dispõem na convivência social e cultural do indivíduo. Em relação a isso, Kleiman (2004) é enfática, ao afirmar que sem o conhecimento prévio

não há compreensão. Essas informações passam a ser ativadas no momento da leitura, para, assim, possibilitar a compreensão.

Confirmando isso, Liberato (2007) afirma que a leitura é resultado da interação do que o leitor já sabe com o que ele retira do texto. Além disso, acrescenta, “o ato de ler é representado pela soma da informação visual e da informação não-visual”, sendo esta conhecida como conhecimento prévio. Para a autora, quanto mais o conhecimento prévio estiver disponível para o leitor, menos informação visual ele precisará retirar do texto para compreendê-lo. O conhecimento prévio é utilizado para prever a informação no texto, por meio de estratégias ortográficas, morfossintáticas, semântico-pragmáticas e discursivas. O leitor pode prever o que pode aparecer no texto e, assim, compreendê-lo, de modo mais rápido e eficiente. No entanto, se a informação não-visual não for apropriada ou não estiver disponível ao leitor, a previsão pode ser comprometida, restando-lhe, apenas, a informação no material impresso.

Liberato (2007) também cita a inferência como recurso utilizado pela informação não visual (conhecimento prévio), conceituando inferência como um processo de dedução de informações não explícitas que acrescentam dados ao texto, construindo uma relação de sentidos por meio de conexões lógicas. O leitor passa a ser responsável pela construção desses sentidos e pela elaboração de significados do conteúdo implícito, sendo as informações inferidas ditas como necessárias para ligar trechos, construindo, assim, a sua coesão, e também para elaborar a lógica e a coerência do discurso. Com base nessas asserções, pode-se afirmar, portanto, que dificuldades na leitura também podem ser reflexo de um conhecimento prévio insuficiente por parte do leitor.

Outro aspecto relevante refere-se à intencionalidade do leitor como um recurso que favorece a compreensão. Smith (1989) enfoca que “a leitura nunca é uma atividade abstrata, sem finalidade [...]. Os leitores sempre que leem algo, leem com uma finalidade; a leitura e sua memorização sempre envolve emoção, bem como conhecimento e experiência.” (SMITH 1989, p. 198). Quando a leitura é determinada por objetivos pré-definidos, surge motivação para buscar ativamente a significação para o texto, de modo a tornar-se uma atividade consciente e reflexiva, cujos objetivos guiarão as estratégias a serem utilizadas em favor da compreensão. Confirmando isso, Solé é clara:

ler é compreender e que compreender é sobretudo um processo de construção de significados sobre o texto que pretendemos compreender. É um processo que envolve ativamente o leitor, à medida que a compreensão que realiza não deriva da recitação do conteúdo em questão. Por isso, é imprescindível o leitor encontrar sentido no fato de efetuar o esforço

cognitivo que pressupõe a leitura, e para isso tem de conhecer o que vai ler e para que fará isso; também deve dispor de recursos – conhecimento prévio relevante, confiança nas próprias possibilidades como leitor, disponibilidades de ajudas necessárias, etc. – que permitam abordar a tarefa com garantias de êxito; exige também que ele se sinta motivado e que seu interesse seja mantido ao longo da leitura (1998, p. 44).

A autora considera que, para que haja compreensão textual, muitos processos cognitivos devem estar imbricados na interação autor-texto-leitor. Os conhecimentos do leitor e a sua intencionalidade, por exemplo, podem determinar o grau de dificuldade na construção dos sentidos do texto.

Kleiman (2004) explicita que determinar objetivos e propósitos para a leitura e formular hipóteses são atividades metacognitivas, isto é, atividades que exigem reflexão e controle consciente sobre o próprio conhecimento, fazendo com que certos aspectos do processamento do texto, tais como a inferência, por exemplo, contribuam com a compreensão.

A pluralidade de leituras e sentidos que um mesmo texto pode admitir, ao considerar leitores de conhecimentos e vivências sociais diferentes, constitui-se em outro exemplo referente a essa interação autor-texto-leitor. Há alguns fatores que, segundo Koch (2014), são relativos ao autor/leitor, que dizem respeito a um tipo de leitor, previamente determinado pelo autor do texto, em detrimento de outros tipos. Além destes, há fatores relativos ao texto, como os que se referem à legibilidade, por exemplo, sendo esses os aspectos materiais, como clareza da letra, tamanho, cor, etc., e, ainda, fatores linguísticos, relacionados à seleção lexical e a estruturas sintáticas complexas que podem dificultar a compreensão.

Um enfoque que também pode contribuir para a eficiência do desenvolvimento das habilidades de leitura e interpretação é a própria estrutura textual do gênero. Pressupõe-se que, se o leitor já está familiarizado com a estrutura do gênero, é mais fácil fazer previsões, inclusive dos conteúdos abordados. Cavalcante (2013) ressalta que há particularidades formais e funcionais que interferem diretamente na construção e produção dos sentidos do texto. Em suma, todos os conceitos e elementos até aqui mencionados são determinantes para o processo de apreensão dos sentidos imbricados na compreensão leitora.

Em vista disso, não se pode desprezar a complexidade do ato de ler, por isso é válido enfatizar, neste trabalho, o caráter interativo a que se propõe a ação ativa do leitor, por levar em consideração as bagagens de experiências e conhecimentos de que dispõe em suas vivências sociais. Ressaltamos ainda, que a

atitude do leitor deve também estar associada a uma resposta produzida pelos discursos imbricados na tessitura textual, independente da modalidade que se apresentam, Bakhtin a esse respeito reitera

a compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude **responsiva ativa** (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é preche de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: [...] o ouvinte que recebe e compreende a significação de um discurso adota simultaneamente, para com esse discurso, uma atitude **responsiva ativa**: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar. (grifos nossos). (BAKHTIN 2003, p. 290),

O dialogismo construído a partir da interação texto-leitor se respalda no viés da compreensão, pois é por seu intermédio que o sujeito que lê estabelece uma atitude em relação aos sentidos propostos pelos enunciados. Desse modo, é válido afirmar que toda leitura é passiva de uma responsividade fundamentada nas relações sociais do interlocutor.

## **2.2. A leitura diante das múltiplas perspectivas do letramento**

Por muito tempo, associou-se o letramento à alfabetização, tornando-os similares e indissociáveis, por se considerar que uma pessoa letrada é aquela que é alfabetizada. Pode-se afirmar, no entanto, que a preocupação com o índice de analfabetismo no Brasil vem perdendo foco por se descortinar novas concepções de letramento. Como afirma Soares (2003), um indivíduo pode não saber ler e escrever, isto é, ser analfabeto, mas ser, de certa forma, letrado, por se interessar, por exemplo, em ouvir a leitura de jornais, feita por alguém alfabetizado ou, ainda, ditar cartas, para que outros escrevam.

Para a compreensão de letramento, faz-se necessário referenciar que, somente a partir da década de 1980, o contexto educacional brasileiro utiliza tal termo, ainda que seja como uma adjetivação da palavra alfabetização. Para Soares (2003), contudo, há uma diferença essencial entre esses dois conceitos: ser alfabetizado é ter o domínio do código alfabético, é saber ler e escrever; por outro lado, ser letrado é aprender a ler e escrever e passar a fazer uso da escrita, envolver-se em suas práticas sociais.

O letramento surgiu como uma espécie de ampliação dos significados de alfabetização, tendo em vista que o simples ato de codificar e decodificar palavras

não torna o indivíduo habilitado a atender às mais diversas demandas sociais que envolvem a escrita e a leitura, sendo necessária, portanto, a aquisição de outras competências para efetivá-las. Soares (2004, p.15) enfatiza, ainda, as especificidades desses conceitos:

desde que se convencionasse que por alfabetização seria possível entender muito mais que a aprendizagem grafofônica, conceito tradicionalmente atribuído a esse processo, ou que em letramento seria possível incluir a aprendizagem do sistema de escrita. A conveniência, porém, de conservar os dois termos parece-me estar em que, embora designem processos interdependentes, indissociáveis e simultâneos, são processos de natureza fundamentalmente diferente, envolvendo conhecimentos, habilidades e competências específicos, que implicam formas de aprendizagem diferenciadas e, conseqüentemente, procedimentos diferenciados de ensino.

Com base nessa concepção de distinção entre esses conceitos, Soares (2003) também considera a existência de diferentes tipos e níveis de letramento, que estão relacionados ao meio, ao contexto social e cultural do indivíduo. Considerando que o letramento envolve leitura e escrita, que são fenômenos diferentes, embora relacionados, é válido ressaltar que as habilidades que as envolvem são desenvolvidas em níveis diferenciados, correlacionadas a práticas e vivências sociais de letramento, nas quais os indivíduos estão imersos.

Kleiman (2007, p. 4) defende que “os estudos de letramento partem de uma concepção de leitura e de escrita como práticas discursivas, com múltiplas funções e inseparáveis dos contextos em que se desenvolvem”. Sendo assim, não há como separar letramento dos diferentes saberes e práticas sociais, uma vez que este está diretamente ligado aos objetivos individuais e/ou coletivos. Segundo Street (2012, p. 78) [...] “o letramento não é apenas um conjunto de habilidades funcionais, como é representado por grande parte das instituições de ensino; pelo contrário, é um conjunto de práticas sociais profundamente associadas à identidade e posição social”. Nessa perspectiva, as mudanças sociais podem interferir profundamente nas práticas de letramento, fugindo das práticas escolares e constituindo-se em letramentos múltiplos.

Os conceitos de letramentos múltiplos e multiletramentos são utilizados com o mesmo significado, entretanto é válido ressaltar que esses conceitos podem se diferir, a depender do seu aporte teórico. A exemplo disso, conforme Street (2012, p. 73), embasando-se nos estudos do Novo Grupo de Londres, o multiletramento é uma “referência não a múltiplos letramentos, associados a culturas

diferentes, mas a formas múltiplas de letramento associadas a canais ou modos, como o letramento do computador, o letramento visual”. Rojo (2009) por sua vez, considera muito complexos esses conceitos:

O conceito de letramentos múltiplos é ainda um conceito complexo e muitas vezes ambíguo, pois envolve, além da questão da multisssemiose ou multimodalidade das mídias digitais que lhe deu origem, pelo menos duas facetas: a multiplicidade de práticas de letramento que circulam em diferentes esferas da sociedade e a multiculturalidade, isto é, o fato de que diferentes culturas locais vivem essas práticas de maneira diferente (ROJO, 2009, p. 108-109).

A autora aponta, nesta citação, para dois tipos específicos de pluralidade, presentes na sociedade contemporânea: a multiplicidade cultural e a multiplicidade semiótica dos textos. Ambas devem, conjuntamente, ser inseridas e relacionadas ao trabalho didático, por estarem a serviço da comunicação e da informação, a fim de propiciar aprendizagens significativas. Rojo (2009) acrescenta a importância das práticas de multiletramentos no espaço escolar quando afirma que

É importante também hoje abordar as diversas mídias e suportes em que os textos circulam, já que há tempos o texto impresso e o papel deixaram de ser a principal fonte de informação e formação. Assim, impõe-se trabalhar com os impressos, mas também com as mídias analógicas (TV, rádio, vídeos, cinema, fotografia) e, sobretudo, com as digitais, já que a digitalização é o futuro da informação e comunicação. (ROJO, 2009, p. 119).

A partir disso, percebemos que, numa sociedade multiletrada, as práticas de leitura e escrita devem estar associadas às multisssemioses, mas pouco tem se falado na competência leitora visual, tampouco como os recursos semióticos podem contribuir para ampliar as habilidades de leitura nos alunos da educação básica. Sob esse viés, faz-se necessário destacar o conceito de letramento visual por meio de Rocha (2008), que define letramento visual como a leitura competente de imagens nas práticas sociais. Esse letramento “permite que o indivíduo reúna informações e ideias contidas em um espaço imagético colocando-as no seu contexto, determinando se são válidas ou não para a construção do seu significado” (SILVINO 2014, p. 168). Isso significa que devemos ver o texto imagético e seus componentes relacionados a sua capacidade discursiva e considerar o ato de ler a imagem uma ação consciente.

Entretanto, reconhecer as contribuições dos elementos imagéticos para a construção de sentidos do texto ainda tem sido uma ação discreta nas práticas de

letramentos. Infelizmente, isso ocorre, não pelo uso limitado da imagem, mas pela pouca utilização desses recursos dentro do próprio processo de ensino e aprendizagem, como elementos que constroem estruturas de significados sociais. Sobre o letramento visual, Bamford (2009) postula que é preciso:

- desenvolver o pensamento da habilidade crítica em relação às imagens;
- melhorar as habilidades orais e escritas e o léxico, para que as pessoas possam falar e escrever sobre as imagens;
- integrar o letramento visual de uma forma transversal para todas as áreas do currículo;
- encorajar os alunos a olharem as suposições que estão subjacentes nas imagens que circundam entre as pessoas jovens;
- encorajar os alunos a investigarem criticamente as imagens e analisarem e avaliarem os valores inerentes contidos nas imagens (BAMFORD 2009, p.5).

Notemos que, para o autor, a leitura da imagem se constitui um recurso bastante significativo para o desenvolvimento de habilidades, sejam linguísticas, no âmbito da escrita ou da oralidade, ou mesmo cognitivas, no campo reflexivo. O letramento visual pode contribuir para a construção do pensamento crítico do aluno e aprimorar sua visão de mundo, a respeito do universo social no qual está inserido.

Segundo Oliveira (2006, p. 22), torna-se cada vez mais necessário formar um leitor que seja capaz de interpretar, perceber o que foi omitido, avaliar, fazer inferências, tirar conclusões e, por fim, atuar sobre as situações, buscando a transformação da realidade lida. O autor ainda postula que os leitores percebam a imagem como um modo de representação que deve ser interpretada, respeitando as particularidades individuais e socioculturais, além de assegurar a diversidade e os contextos globais e locais do texto.

Interpretar o conteúdo visual de uma imagem requer do indivíduo a capacidade de perceber e analisar o impacto social, os objetivos de sua produção no processo comunicativo, reconhecer sua audiência e, através dos signos visuais, identificar as mensagens veiculadas pelo texto imagético. Afinal, atrás de uma imagem constituída, emana a intencionalidade do seu produtor e uma série de significados atrelados a ela, passíveis de interpretação, que não estão condicionados a um único posicionamento, uma vez que o leitor também aciona seu conhecimento de mundo nessa leitura.

A abordagem dos recursos imagéticos dentro da perspectiva do ensino torna o letramento visual ainda incipiente, pois, ao se pensar em letramento, centraliza-se a aprendizagem no domínio da modalidade escrita, ignorando, de

forma inconsciente, a importância e as contribuições da leitura de imagens para construção de sentidos dentro do prisma da compreensão leitora. No cenário educacional, postula-se, de forma intensa, a necessidade de desenvolver um aprendizado para os alunos que possibilite a manifestação competente das práticas de letramento que são exigidas socialmente. O papel da escola é contribuir para que os educandos possam inserir-se em seu meio social, com capacidades e habilidades leitoras que contribuam significativamente para suas vivências, de acordo com as demandas exigidas na sociedade.

Agregado aos novos conceitos de letramento e concepções que vêm se construindo nas últimas décadas, devem-se refletir sobre as atribuições das práticas pedagógicas escolares para o pleno desenvolvimento da competência leitora dos alunos.

### **2.3. A leitura sob o viés da multimodalidade**

Cada vez mais a vivência na era tecnológica tem criado novas formas de interação entre as pessoas, além de diferentes tipos de representação textual. Marcuschi (2008) propõe, com base em Beaugrande (1997), que texto é um “evento construído numa orientação de multissistemas, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música)”; fato que o torna, em geral, “uma produção multimodal” (p. 80).

Os gêneros podem se materializar em formas de representação multimodal, ou seja, os modos (escrita, imagem, linhas, cores, efeitos visuais, etc.) combinados e articulados com outros, para estabelecer sentidos ao texto. Dionísio (2005, p. 178) reitera esse conceito de multimodalidade ao afirmar que,

ao lermos um texto manuscrito, um texto impresso numa página de revista, ou na tela de um computador, estamos envolvidos numa comunicação multimodal. Consequentemente, os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, usamos, no mínimo, dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografia, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc.

Para a autora, todos os textos são multimodais, por possuírem semioses diferentes e, com o avanço tecnológico e o aglomeramento de textos digitais, até o modo de ler um texto está sendo constantemente reelaborado. Muitos estudiosos

contemporâneos passaram a enxergar o papel exercido pela imagem na composição de textos como característica constitutiva de variados gêneros. Por isso, a forte presença de imagem nos textos requer uma série de ações cognitivas, para se produzir e/ou compreender os sentidos propostos.

Segundo Dionísio (2006, p. 131) “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada”. Aquela também é considerada um recurso que ajuda na aprendizagem, por prender a atenção do leitor, ou por portar informação complementar ao texto verbal (Idem, 2006, p. 141). Os elementos visuais exercem o papel de ampliar, trazer novos sentidos, contribuindo, desse modo, para a significação global do gênero.

Nunes (2016) cita, com referência a Barthes (1997), as três funções exercidas na correlação de textos verbais e textos imagéticos: (I), o texto verbal descreve a imagem, auxilia o leitor a identificar os elementos da imagem, monitorando ou direcionando a leitura; (II), o texto apoia a imagem, sendo, portanto, complementares e interdependentes; e (III), a imagem apoia o texto verbal, subsidiando o texto escrito. É perceptível, nessa relação, que ambos os modos representativos do texto, a imagem e a linguagem verbal, constroem seus próprios significados, e, ao se associarem, amplificam os sentidos construídos, articulando os significados e se estabelecendo nas práticas textuais multimodais. Lemke (2010) corrobora essa ideia ao afirmar:

O que realmente precisamos ensinar, e compreender antes que possamos ensinar, é como vários letramentos e tradições culturais combinam estas modalidades semióticas diferentes para construir significados que são mais do que a soma do que cada parte poderia significar separadamente. Tenho chamado isto de ‘significado multiplicador’ (Lemke 1994a; 1998) porque as opções de significados de cada mídia multiplicam-se entre si em uma explosão combinatória; em multimídia as possibilidades de significação não são meramente aditivas. (LEMKE, 2010, 462)

A partir disso, podemos perceber que a amplitude de significados que podem ser construídos na justaposição de vários modos de representação precisa estar imbricada nas práticas dos letramentos múltiplos.

Kress e Leeuwen (2006), a esse respeito, não preconizam a supremacia da imagem sobre a linguagem verbal, entretanto reforçam a relevância dos textos imagéticos na sociedade moderna. A esse respeito, Dionísio (2014, p.59) pressupõe que “o modo de representação verbal e visual não são equivalentes, nem veiculam

os mesmos significados, não meramente coexistem e a imbricação entre eles pode afetar a forma e a leitura da mensagem veiculada” (DIONÍSIO 2014, p. 59).

No entanto, percebe-se, ainda, nas práticas escolares, uma supervalorização do texto verbal em detrimento do imagético, principalmente no que concerne ao processo de compreensão leitora. Lemke (2010) já enfatizava isso, ao afirmar que

Devemos ajudar os alunos a compreenderem exatamente como ler o texto de forma diferente e interpretar a imagem de forma diferente, em função da presença um do outro. Nós precisamos até mesmo compreender como é que sabemos qual texto é relevante para a interpretação de qual imagem e vice-versa. Tudo isto requer, ao menos para professores e especialistas da mídia, uma compreensão útil de semiótica multimidiática. (LEMKE, 2010, p. 462)

Ao mencionar a interpretação da imagem ou do texto verbal de modo diferente, o autor sugere estender o desenvolvimento das habilidades interpretativas críticas aos mais diversos gêneros multimodais, com suas respectivas peculiaridades composicionais e modos representativos. Além disso, o autor ainda ressalta que toda vez que o significado é construído durante a leitura várias conexões se estabelecem por meio de símbolos, representados em outras situações já vistas em outros textos (intertextualidade) e relacionadas às culturas e subculturas do leitor (LEMKE, 2010). Não há um desprendimento das vivências e dos contextos sociais do indivíduo, quando se está diante de um texto. Pelo contrário, as práticas sociais confluem com as representações de mundo impostas ou interpostas no processo interpretativo.

Para se inferir a intencionalidade das imagens dentro da conjuntura textual, os autores Kress e Van Leeuwen (1996) desenvolveram a Gramática do Design Visual, considerada um pressuposto teórico que critica as teorias semióticas tradicionais que atribuem à imagem um papel meramente ilustrativo. Ela foi criada com base na Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1978), que tratava a linguagem como um modo semiótico, descrita em três metafunções: ideacional, com representação do mundo e experiências pessoais; interpessoal, pelas relações sócio-interacionais dos participantes de um evento; e textual, relacionadas à estrutura do texto. Kress e Leeuwen (1996), inspirados nessas metafunções, propõem funções correspondentes para o modo visual, denominadas como: representacional, nela as imagens representam experiências; interativa, que se

estabelece por meio das relações entre a imagem e o leitor; e a composicional que descreve a organização dos elementos representados na imagem.

A GDV considera a imagem uma estrutura sintática passível de análises e, sua função, “possibilita observar como os diferentes modos de representação estão semioticamente organizados para a construção do sentido” (PINTO 2016, p. 60). É necessário desenvolver habilidades para a interpretação de conteúdos visuais, reconhecendo seu caráter ideológico ou de poder, imbuídos no conteúdo visual das imagens. Nas palavras de Almeida (2009, p. 178): “assim como o código semiótico da linguagem, o código das imagens também representa o mundo, constrói relações sociointeracionais e constitui relações de significado”.

Diante do exposto, percebemos que o letramento visual torna-se cada vez mais necessário, haja visto, as múltiplas formas de representação e a multiplicidade de linguagens visuais e midiáticas as quais imergimos diariamente. A imagem precisa ser concebida como um sintagma repleto de sentidos que, não necessariamente, representa diretamente a realidade, mas auxilia na compreensão e no processo comunicativo que sempre se funda em aspectos ideológicos.

#### **2.4. O ensino de leitura na ótica dos documentos oficiais: PCN e BNCC**

A escola, por vezes, tem automatizado a leitura, de forma que se torna uma atividade sem sentido, sem significado para o aluno. Para Kleiman (2013), as práticas desmotivadoras provêm das concepções erradas sobre a natureza do texto, sobre a leitura e a linguagem, sustentadas por um entendimento limitado e incoerente do ensino de português. Muitas vezes, o texto é visto, apenas, como meio para o ensino de regras gramaticais, ou como um veículo de informações, no qual o leitor apenas absorve as mensagens, de forma passiva, acomodando-se a essa condição.

Kleiman (2013) indica três concepções de leitura muito usuais, no ambiente escolar. A primeira é a leitura como decodificação, como mencionada anteriormente. Essa concepção proporciona leituras que pouco contribuem para a visão de mundo do aluno, se atendo a propor perguntas cujas respostas estão sempre na superfície textual. A segunda concepção é a leitura como avaliação, que verifica as habilidades de leitura do aluno (voz alta, respeito à pontuação, entonação, etc). O aluno lê sem “engajamento cognitivo e afetivo”. A terceira é uma

concepção autoritária de leitura, que consiste no entendimento de que só há uma forma de tratar o texto e apenas uma interpretação possível. Todas essas concepções reforçam um caráter passivo no leitor, sendo construído em muitos “ambientes de letramento”.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais da Língua Portuguesa (BRASIL, 1998, p. 41) se contrapõem a essas abordagens descritas ao afirmar que

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

Os PCN postulam que o trabalho com a leitura na escola tem a finalidade de formar leitores competentes e, conseqüentemente, escritores eficientes. Também com base nesse documento, sabemos que o papel ativo do leitor se constitui pela construção dos significados do texto, a partir de seus conhecimentos de mundo, das características do gênero e do suporte textual. O leitor competente utiliza estratégias de leitura para atender às suas necessidades, compreende o que lê, torna-se reflexivo e desenvolve ações conscientes, como a definição de objetivos prévios à leitura, as predições e a busca de identificação de intencionalidade do autor, na análise de elementos léxicos utilizados no texto, estabelecendo as chamadas estratégias metacognitivas do leitor (KLEIMAN, 2013).

Ainda segundo o referido documento, as exigências quanto aos níveis de leitura têm mudado, de acordo com as demandas sociais. Tendo em vista essa realidade, propõe-se um trabalho diário com a leitura e elencam-se algumas orientações didáticas a serem seguidas pelos professores em sala de aula: leitura colaborativa em que professor lê o texto com o aluno, atribuindo sentidos através de discussões e questionamentos; projetos de leitura e atividades sequenciadas e permanentes.

É válido ressaltar que as propostas dos PCN acerca da leitura intencionam a promoção da compreensão ativa, e não apenas da decodificação. O documento assinala, ainda, que a mais importante estratégia didática para a prática de leitura é o trabalho com a diversidade textual. As atividades de ensino precisam, portanto, contemplar a diversidade de textos e gêneros, em função de seus diferentes modos de organização e relevância social, priorizando os gêneros que merecem uma abordagem mais aprofundada e que favoreçam “uma reflexão crítica e o exercício de formas de pensamento mais elaboradas e abstratas” (BRASIL, 1998, p. 24).

Percebamos que o trabalho com a diversidade de gêneros e de modalidades de textos, como uma prática constante de leitura na escola, já era destaque nesses pressupostos. Do contrário, o objetivo de despertar e cultivar o desejo do aluno pela leitura, sem esse necessário despertar, faz dessa prática uma ação pedagógica pouco eficiente.

Há duas décadas, esses parâmetros foram estabelecidos com o objetivo de nortear muitas práticas pedagógicas, no ensino básico das escolas brasileiras. Entretanto, na prática, os resultados das avaliações de leitura indicam que muito ainda precisa ser feito no trabalho educativo, para que a escola seja um lugar que potencialize práticas de leitura eficazes e que crie condições para o desenvolvimento da competência discursiva.

Diante desse cenário, uma ação de política pública educacional preconizada na Constituição de 88 se fez necessária: a implementação, em todas as redes educacionais, públicas ou privadas, de uma *Base nacional comum curricular* (um documento que define as aprendizagens essenciais e habilidades a serem desenvolvidas na educação básica em todas as regiões do Brasil e determina os direitos de aprendizagem dos alunos em cada fase de sua escolarização). Lei homologada em 2017, cujo objetivo foi o de fazer um alinhamento dos conhecimentos dos alunos de todo o Brasil, respeitando a diversidade cultural de cada região e buscando promover uma possível isonomia nas diretrizes que norteiam os currículos locais, a BNCC já se mostrava necessária há algum tempo.

As principais abordagens sobre as aprendizagens na educação básica estão referenciadas em competências gerais e específicas para cada área de conhecimento que fundamentam o documento. O ensino, na perspectiva de competências, requer novas metodologias que primem uma aprendizagem ativa,

objetivando o desenvolvimento de habilidades já adquiridas e promovendo a aquisição de outras, a fim de caminhar para uma formação integral. A aquisição de competências se relaciona às práticas de linguagem nos diferentes campos de atuação humana, considerando o uso reflexivo da língua e valorizando a pluralidade de culturas e todas as nuances que se formam com o advento das tecnologias digitais.

A leitura na BNCC é considerada uma prática de linguagem que envolve uma interação ativa do leitor com os textos escritos, orais e multissemióticos, e sua interpretação, segundo o documento, diz que o aluno deve usar a leitura em diversas situações e possibilidades, para, assim, atender às variadas demandas dos campos de atuação cotidiana.

São mantidos no documento muitos dos princípios teóricos adotados nos PCN, como a centralidade do texto e dos gêneros textuais, que permanece no foco da aprendizagem, por meio de um ensino contextualizado e articulado com o uso social da língua. Vejamos:

Os conhecimentos sobre os gêneros, sobre os textos, sobre a língua, sobre a norma-padrão, sobre as diferentes linguagens (semioses) devem ser mobilizados em favor do desenvolvimento das capacidades de leitura, produção e tratamento das linguagens, que, por sua vez, devem estar a serviço da ampliação das possibilidades de participação em práticas de diferentes esferas/ campos de atividades humanas. (BRASIL, 2017, p.67)

A partir disso, percebemos que um dos avanços evidenciados na Base se refere à significativa referência aos textos multimodais e às semioses das linguagens nos diversos gêneros, resultado da ampliação do uso das tecnologias digitais da informação e da comunicação na sociedade, constituindo-se, assim, uma nova forma de conceber o ensino de Língua Portuguesa.

Um outro destaque se dá aos campos de atuação, que somam cinco e representam as situações da vida social nas quais os alunos se inserem no ensino fundamental: campo da vida cotidiana (somente anos iniciais), campo artístico-literário, campo das práticas de estudo e pesquisa, campo jornalístico-midiático e, por fim, campo de atuação na vida pública, sendo fundidos, esses dois últimos, nos anos iniciais do Ensino Fundamental, com a denominação campo da vida pública. Essa proposta acaba sendo inovadora, por romper com a perspectiva de um currículo conteudista, contemplando dimensões formativas importantes, além de

aproximar as práticas de linguagem dos alunos aos diversos contextos de uso das atividades humanas, tornando a aprendizagem mais significativa.

A BNCC apresenta, de forma detalhada, o que deve ser contemplado em cada prática de linguagem (leitura, produção de textos orais e escritos, oralidade e análise linguística/ semiótica), a fim de que sejam contemplados, no dia a dia da sala de aula, os conteúdos e as habilidades propostas pelo documento.

O eixo de leitura é apresentado na BNCC, em cada campo de atuação, com seus respectivos objetos de conhecimentos relacionados às habilidades a serem desenvolvidas, em cada ano da educação básica, com a proposição dos gêneros textuais relacionados a cada campo temático. Essa aproximação do ensino aos contextos das práticas de linguagem nos remete às palavras de Bakhtin: “Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”; que, em seguida, acrescenta: “a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana” (BAKHTIN, 2000, p. 280). Situações significativas de aprendizagem devem ser produzidas por meio da leitura, a fim de que o uso da língua se efetue para a ampliação dos saberes.

No eixo da leitura, indicam-se as seguintes dimensões, que devem orientar as práticas leitoras:

Quadro 1 – Dimensões da Práticas Leitoras – I

<b>RECONSTRUÇÃO E REFLEXÃO SOBRE AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DOS TEXTOS PERTENCENTES A DIFERENTES GÊNEROS E QUE CIRCULAM NAS DIFERENTES MÍDIAS E ESFERAS/CAMPOS DE ATIVIDADE HUMANA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionar o texto com suas condições de produção, seu contexto sócio-histórico de circulação e com os projetos de dizer: leitor e leitura previstos, objetivos, pontos de vista e perspectivas em jogo, papel social do autor, época, gênero do discurso e esfera/campo em questão etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar a circulação dos gêneros do discurso nos diferentes campos de atividade, seus usos e funções relacionados com as atividades típicas do campo, seus diferentes agentes, os interesses em jogo e as práticas de linguagem em circulação e as relações de determinação desses elementos sobre a construção composicional, as marcas linguísticas ligadas ao estilo e o conteúdo temático dos gêneros.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refletir sobre as transformações ocorridas nos campos de atividades em função do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, do uso do hipertexto e da hiperídia e do surgimento da <i>Web 2.0</i>: novos gêneros do discurso e novas práticas de linguagem próprias da cultura digital, transmutação ou reelaboração dos gêneros em função das transformações pelas quais passam o texto (de formatação e em função da convergência de mídias e do funcionamento hipertextual), novas formas de interação e de compartilhamento de textos/ conteúdos/informações, reconfiguração do papel de leitor, que passa a ser também produtor, dentre outros, como forma de ampliar as possibilidades de participação na cultura digital e contemplar os novos e os multiletramentos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer apreciações e valorações estéticas, éticas, políticas e ideológicas, dentre outras, envolvidas na leitura crítica de textos verbais e de outras produções culturais.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisar as diferentes formas de manifestação da compreensão ativa (réplica ativa) dos textos que circulam nas redes sociais, <i>blogs/microblog</i>, <i>sites</i> e afins e os gêneros que conformam essas práticas</li> </ul>

de linguagem, como: comentário, carta de leitor, *post* em rede social<sup>33</sup>, *gif*, *meme*, *fanfic*, *vlogs* variados, *political remix*, charge digital, paródias de diferentes tipos, vídeos-minuto, *e-zine*, fanzine, fanvídeo, *vidding*, *gameplay*, *walkthrough*, detonado, *machinima*, *trailer* honesto, *playlists* comentadas de diferentes tipos etc., de forma a ampliar a compreensão de textos que pertencem a esses gêneros e a possibilitar uma participação mais qualificada do ponto de vista ético, estético e político nas práticas de linguagem da cultura digital.

Fonte: Brasil 2017, p. 70-71

Essa dimensão aborda o trabalho didático com textos, na concepção dos gêneros textuais e sua diversidade. “Os textos são produtos da atividade humana e, como tais, estão articulados às necessidades, aos interesses e às condições de funcionamento das formações sociais no seio das quais são produzidos.” (BRONCKART 2003, p. 72).

É importante ressaltar o contexto proposto por essas práticas de uso e reflexão. É percebida a valorização dos textos midiáticos, tendo em vista o desenvolvimento das tecnologias digitais da informação e comunicação, além da atenção dada à compreensão ativa dos textos, o que implica a criticidade que se estabelece nas interações sociais.

Quadro 2 – Dimensões da Práticas Leitoras - II

<b>DIALOGIA E RELAÇÃO ENTRE TEXTOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar e refletir sobre as diferentes perspectivas ou vozes presentes nos textos e sobre os efeitos de sentido do uso do discurso direto, indireto, indireto livre, citações etc.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer relações de intertextualidade e interdiscursividade que permitam a identificação e compreensão dos diferentes posicionamentos e/ou perspectivas em jogo, do papel da paráfrase e de produções como as paródias e a estilizações.</li> </ul>

Fonte: Brasil 2017, p. 71

A dimensão apontada no quadro acima faz alusão ao processo dialógico que se estabelece entre os textos. As noções de intertextualidade e interdiscursividade exercem um papel importante na construção dos sentidos imbricados na compreensão leitora. Como afirma Fiorin (2006, p.19), “todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados”. A partir disso, compreende-se, então, a intertextualidade como a relação entre textos que conversam entre si, a partir de elementos comuns, e a interdiscursividade como a relação dialógica entre discursos que se confirmam ou se negam. Logo, esse dialogismo pode ser facilmente reconhecido a partir dos conhecimentos consolidados do leitor.

Quadro 3 – Dimensões da Práticas Leitoras - III

<b>RECONSTRUÇÃO DA TEXTUALIDADE, RECUPERAÇÃO E ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO TEXTUAL, DA PROGRESSÃO TEMÁTICA E ESTABELECIMENTO DE RELAÇÕES ENTRE AS PARTES DO TEXTO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabelecer relações entre as partes do texto, identificando repetições, substituições e os elementos</li> </ul>

coesivos que contribuem para a continuidade do texto e sua progressão temática.

- Estabelecer relações lógico-discursivas variadas (identificar/distinguir e relacionar fato e opinião; causa/efeito; tese/ argumentos; problema/solução; definição/exemplos etc.).

- Selecionar e hierarquizar informações, tendo em vista as condições de produção e recepção dos textos.

Fonte: Brasil 2017, p.71

Sobre a dimensão supracitada, essa pode ser considerada uma das mais relevantes no ensino da língua, por possibilitar aos alunos o entendimento da construção e da organização textual. Isso nos mostra que as práticas de leitura sugeridas por essa dimensão estarão, intrinsecamente, relacionadas ao desenvolvimento de habilidades de compreensão leitora e escrita dos textos, como afirma Cavalcante (2013, p. 18): “o que faz um texto ser um texto é um conjunto de fatores, acionados para cada situação de interação, que determinam a coerência dos enunciados”. A partir disso, portanto, compreendemos que, para a autora, a coerência é o principal fator de textualidade.

Quadro 4 – Dimensões da Práticas Leitoras - IV

**REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE AS TEMÁTICAS TRATADAS E VALIDADE DAS INFORMAÇÕES**

- Refletir criticamente sobre a fidedignidade das informações, as temáticas, os fatos, os acontecimentos, as questões controversas presentes nos textos lidos, posicionando-se.

Fonte: Brasil 2017, p.71

O desenvolvimento da reflexão crítica, proposta por essa dimensão, se faz cada vez mais necessário diante da grande demanda de informações que circulam nos meios comunicativos da era digital. Os alunos, desde cedo, devem ser conduzidos a refletir, analisar, discutir e aprender a posicionar-se criticamente ante os diversos temas recorrentes na esfera social. Isso é confirmado por Brandão (1994, p. 85), ao mencionar, por exemplo, que o leitor crítico “busca uma compreensão do texto, dialogando com ele, recriando sentidos implícitos nele, fazendo inferências, estabelecendo relações e mobilizando seus conhecimentos para dar coerência às possibilidades significativas do texto”.

Quadro 5 – Dimensões da Práticas Leitoras - V

**COMPREENSÃO DOS EFEITOS DE SENTIDO PROVOCADOS PELOS USOS DE RECURSOS LINGUÍSTICOS E MULTISSEMIÓTICOS EM TEXTOS PERTENCENTES A GÊNEROS DIVERSOS**

- Identificar implícitos e os efeitos de sentido decorrentes de determinados usos expressivos da linguagem, da pontuação e de outras notações, da escolha de determinadas palavras ou expressões e identificar efeitos de ironia ou humor.

- Identificar e analisar efeitos de sentido decorrentes de escolhas e formatação de imagens (enquadramento, ângulo/vetor, cor, brilho, contraste), de sua sequenciação (disposição e transição, movimentos de câmera, remix) e da performance – movimentos do corpo, gestos, ocupação do espaço cênico e elementos sonoros (entonação, trilha sonora, sampleamento etc.) que nela se relacionam.

- Identificar e analisar efeitos de sentido decorrentes de escolhas de volume, timbre, intensidade, pausas, ritmo, efeitos sonoros, sincronização etc. em artefatos sonoros.

Fonte: Brasil 2017, p.71

Essa dimensão ressalta o trabalho com os textos multimodais e a diversidade de elementos linguísticos e não linguísticos que contribuem para os sentidos que são construídos através da leitura de diversos gêneros. Em relação a isso, a combinação de material visual com a escrita tem se constituído uma prática vigente no mundo letrado e tem refletido, assim, nas mais variadas formas de atuações sociais. Para Dionísio (2005, p. 159-160), “representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa”.

Quadro 6 – Dimensões da Práticas Leitoras - VI

<b>ESTRATÉGIAS E PROCEDIMENTOS DE LEITURA</b>
• Selecionar procedimentos de leitura adequados a diferentes objetivos e interesses, levando em conta características do gênero e suporte do texto, de forma a poder proceder a uma leitura autônoma em relação a temas familiares.
• Estabelecer/considerar os objetivos de leitura.
• Estabelecer relações entre o texto e conhecimentos prévios, vivências, valores e crenças.
• Estabelecer expectativas (pressuposições antecipadoras dos sentidos, da forma e da função do texto), apoiando-se em seus conhecimentos prévios sobre gênero textual, suporte e universo temático, bem como sobre saliências textuais, recursos gráficos, imagens, dados da própria obra (índice, prefácio etc.), confirmando antecipações e inferências realizadas antes e durante a leitura de textos.
• Localizar/recuperar informação.
• Inferir ou deduzir informações implícitas.
• Inferir ou deduzir, pelo contexto semântico ou linguístico, o significado de palavras ou expressões desconhecidas.
• Identificar ou selecionar, em função do contexto de ocorrência, a acepção mais adequada de um vocábulo ou expressão.
• Aprender os sentidos globais do texto.
• Reconhecer/inferir o tema.
• Articular o verbal com outras linguagens – diagramas, ilustrações, fotografias, vídeos, arquivos sonoros etc. – reconhecendo relações de reiteração, complementaridade ou contradição entre o verbal e as outras linguagens.
• Buscar, selecionar, tratar, analisar e usar informações, tendo em vista diferentes objetivos.
• Manejar de forma produtiva a não linearidade da leitura de hipertextos e o manuseio de várias janelas, tendo em vista os objetivos de leitura.

Fonte: Brasil 2017, p.72

Não há como pensar o ensino da leitura sem estabelecer o uso e o domínio de estratégias que norteiem a compreensão do texto. Essas estratégias devem ser aprendidas e desenvolvidas com o objetivo de propiciar o entendimento global do texto e promover a competência leitora dos estudantes. Sobre isso, Solé (1998, p. 72) é direta ao afirmar que “o ensino de estratégias de compreensão contribui para dotar os alunos dos recursos necessários para aprender a aprender”, formando, assim, leitores autônomos, capazes de compreender os textos em seus variados gêneros e níveis de dificuldades.

Quadro 7 – Dimensões da Práticas Leitoras - VII

<b>ADESÃO ÀS PRÁTICAS DE LEITURA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mostrar-se interessado e envolvido pela leitura de livros de literatura, textos de divulgação científica e/ou textos jornalísticos que circulam em várias mídias.</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mostrar-se ou tornar-se receptivo a textos que rompam com seu universo de expectativa, que representem um desafio em relação às suas possibilidades atuais e suas experiências anteriores de leitura, apoiando-se nas marcas linguísticas, em seu conhecimento sobre os gêneros e a temática e nas orientações dadas pelo professor.</b></li> </ul>

Fonte: Brasil 2017, p.72

Essa dimensão pode ser considerada um desafio a ser superado, na maioria das escolas públicas. Não se pode ignorar que é a escola a responsável pela formação de um público leitor. Por isso, o ambiente escolar precisa ser um espaço acolhedor, motivador e mediador da circulação de conhecimentos que o mundo da escrita proporciona, bem como um lugar que propicie condições de aprendizagem e de desenvolvimento da cultura letrada. Os alunos necessitam, ao longo da Educação Básica, serem envolvidos pelas práticas de leitura, reconhecerem sua importância para seu crescimento pessoal e para sua formação integral.

Por conta disso, as propostas curriculares de Língua Portuguesa, na BNCC, defendem a concepção de linguagem como produto da interação social. Elas ampliam e atualizam os pressupostos dos PCN (Parâmetros Curriculares Nacionais), visando às transformações das práticas de linguagens, em razão do desenvolvimento das tecnologias digitais da informação e da comunicação, e à aproximação do ensino da língua aos seus respectivos usos sociais, valorizando, com isso, a diversidade cultural.

Na seção seguinte, faremos considerações sobre gênero e ensino, dando destaque à propaganda impressa, o gênero de destaquem em nosso trabalho.

### **3. GÊNERO E ENSINO: UM TRABALHO DIDÁTICO COM A PROPAGANDA IMPRESSA**

Nessa seção, discorreremos sobre as concepções basilares dos gêneros discursivos, referenciados em Bakhtin (2016), Marcuschi (2011), Bazerman (2005) e Maingueneau (2004), evidenciando o gênero propaganda, e seu aspecto distintivo do anúncio publicitário, e relacionando seus aspectos constitutivos, como contributos da compreensão leitora. Para isso, dividimos a seção em três tópicos: o primeiro, acerca das concepções basilares sobre os gêneros discursivos; o segundo, sobre a abordagem da propaganda impressa, enquanto gênero, e suas distinções em relação a outros gêneros; e o terceiro, acerca da compreensão leitora, mais especificamente sobre a didatização desse gênero.

#### **3.1. Concepções basilares sobre os gêneros discursivos**

Todas as atividades cotidianas de uso da linguagem, por mais simples que sejam, giram em torno de um gênero discursivo que, utilizado socialmente, compõe o repertório da chamada sociedade letrada. Eles estão inseridos em nossa vida diária e organizam nossa comunicação.

As principais definições de gêneros estão respaldadas no uso de enunciados em situações de práticas sociais diversas. Para a abordagem teórica bakhtiniana, os gêneros são compreendidos como tipos de enunciados relativamente estáveis, que estão ligados a três elementos, o conteúdo temático, o estilo e a organização composicional, que são determinados pelos chamados campos de atuação da língua. Essa estabilidade relativa a qual enfatiza Bakhtin se refere às possíveis variações que esses enunciados podem sofrer, a partir das ações sociais cotidianas. Para Marchuschi (2011, p. 18), “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, veremos os gêneros como entidades dinâmicas”.

O mesmo autor ressalta a flexibilidade do gênero a partir da pressuposição de que, do mesmo modo que a língua varia, o gênero também pode modificar-se, mas, ainda assim, ele deve ser uma “ação social tipificada” e reconhecida nas diversas situações cotidianas. Em suma, o autor defende que os

gêneros “são formações interativas, multimodalizadas e flexíveis de organização social e produção de sentidos” (MARCHUSCHI 2011, p. 20).

Contudo, mesmo diante do caráter dinâmico pelo qual os gêneros são reconhecidos, não se pode desconsiderar a certa estabilidade que o caracteriza, pois, como afirma Schneuwly (2004), há uma determinada estrutura que define os gêneros por meio de sua função comunicativa. Para o autor, seu uso é definido a partir da situação que norteia a ação, e, por isso, enquadrando-se na concepção bakhtiniana, pode ser considerado, assim, um resultado da esfera de comunicação verbal, nos mais diversos campos de atuação humana.

Na concepção de Bazerman (2005, p. 31), os "gêneros emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem, para coordenar atividades e compartilhar significados, com vistas a seus propósitos práticos." Essa concepção corrobora com a equivalência dada ao conceito de enunciado, relacionada à noção de texto, também preconizada pelos pressupostos do Círculo de Bakhtin. A partir disso, o enunciado é visto como “real unidade da comunicação discursiva, porque o discurso só pode existir, de fato, na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 274). O autor ressalta, ainda, os “dois elementos que determinam o texto como enunciado, sendo eles: a sua ideia (intenção) e a realização dessa intenção” (BAKHTIN, 2016, p. 73).

Mainqueneau (2004, p. 59), ao versar sobre gêneros, afirma que “todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero do discurso”. Desse modo, uma notícia, uma conversa, um artigo, uma propaganda, dentre outros, são exemplos de categorias definidas, caracterizadas pela sociedade, nos mais variados usos da língua. Nesse momento, faz-se necessária a compreensão dos aspectos subjacentes à definição de gênero, para que seja dado o tratamento didático adequado.

Primeiramente, tomemos o ponto de vista da composição do gênero em que se devem levar em conta fatores como a forma de organização, a presença de elementos verbais e não verbais e a distribuição de suas informações. Segundo Rojo (2012 p. 94), a forma de composição “é a organização e o acabamento do todo do enunciado, do texto como um todo”. Com base nisso, ao tratarmos didaticamente de um gênero, precisamos, também, extrair de sua análise as características formais e linguísticas que constroem os textos.

Com relação ao estilo do gênero, é importante destacarmos que se trata de determinadas escolhas, por parte do locutor do texto, que podem versar sobre o léxico, sobre a sintaxe ou sobre qualquer elemento linguístico que favoreça, do ponto de vista do produtor, a geração do sentido por ele pretendido. Na análise didática do estilo de um gênero, deve-se sempre buscar nos textos os efeitos pretendidos pelo emissor que o fizeram elencar determinados elementos.

No tocante ao conteúdo temático, é importante ressaltar que este se trata da veiculação de ideias, a partir de terminados textos. Sobre isso, e trazendo novamente as contribuições de Rojo (2012 p. 87), agora a respeito do tema, ela diz que este “é o elemento mais importante do texto ou do enunciado: um texto é todo construído (composto e estilizado) para fazer ecoar um tema”. Com base nisso, pode-se dizer que, nas questões temáticas do gênero, de forma didática, deve-se buscar o conhecimento ao qual determinado gênero se propôs a veicular.

É relevante mencionar, então, que a breve análise dos elementos composicionais dos gêneros discursivos, acima descrita, não propõe um estudo do gênero em categorias dissociadas, afinal, esses elementos se combinam de forma indissolúvel nos gêneros. Outro fator importante é o da composição e do estilo, que, necessariamente, favorecem a transmissão dos sentidos dos textos, ou seja, estão a serviço do tema que se pretende comunicar. Obviamente, esses tópicos são muito importantes, desde que não se perca de vista a definição primeira de que os gêneros são “relativamente estáveis”.

Dessa análise de gênero decorre que as características deste necessitam de tratamento didático adequado, para que, assim, os textos pertencentes a determinados gêneros possam ser mais facilmente compreendidos, afinal, disso tudo decorre a importância de o professor estar sempre munido de conhecimentos teóricos diversos que orientem suas práticas pedagógicas, a fim de oportunizar exercícios de uso efetivo e autêntico da linguagem.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais adotam quase que por completo a abordagem bakhtiniana, quando definem, da seguinte forma, o gênero e seu uso didático-pedagógico:

Os gêneros são, portanto, determinados historicamente, constituindo formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura. São caracterizados por três elementos:

. conteúdo temático: o que é ou pode tornar-se dizível por meio do gênero;

- . construção composicional: estrutura particular dos textos pertencentes ao gênero;
- . estilo: configurações específicas das unidades de linguagem derivadas, sobretudo, da posição enunciativa do locutor; conjuntos particulares de sequências que compõem o texto etc. (PCN, 1998, p.21)

Em favor de um trabalho com os gêneros textuais de modo menos artificial, é importante que as aulas de leitura se pautem na identificação e na análise dos mais diversos gêneros, levando os estudantes a perceberem que um texto resulta de motivações, tanto de nível linguístico quanto de nível social. A partir disso, percebemos também que não se pode perder de vista que

O reconhecimento de um gênero inclui a análise do contexto de uso, ou seja, o reconhecimento de onde e quando o gênero é praticado; a identificação dos interlocutores, isto é, as intenções e propósitos do emissor e a quem pode se destinar um dado gênero; a escolha da forma mais adequada de codificar linguisticamente as informações; a análise de características textuais e linguísticas que são típicas de cada gênero. (BIASI-RODRIGUES; PONTES e COSTA, 2008, p. 45)

A partir disso, conclui-se que o trabalho com os gêneros verbo-imagéticos pode contribuir, significativamente, com recursos que se configurem como processos facilitadores para o desenvolvimento de habilidades de leitura, nas mais diversas modalidades textuais. O texto, dentro do processo didático, é uma ferramenta essencial, vinculada aos aspectos sociocognitivos, e se constitui, por isso, um instrumento basilar no processo comunicativo e interacional dos sujeitos. Sua compreensão e produção são trabalhadas, no âmbito escolar, visando sempre a atender a aquisição de competências básicas exigidas, e, por que não dizer, impostas, pelas vivências sociais. Vieira (2004, p. 72), sobre isso, nos diz que

as habilidades textuais atuais devem acompanhar os avanços tecnológicos. No momento, a qualidade mais valorizada nos sujeitos letrados é a capacidade de mover-se rapidamente entre os diferentes letramentos, compostos pela fala e escrita, pelas linguagens visuais e sonoras, além de todos os recursos computacionais e tecnológicos, mostrando competência na produção e interpretação de textos de diferentes gêneros discursivos.

Um enfoque que também pode contribuir para a eficiência do desenvolvimento das habilidades de leitura e interpretação é a própria estrutura textual do gênero. Pressupõe-se que, se o leitor já está familiarizado com a estrutura do gênero, é mais fácil fazer previsões, inclusive dos conteúdos abordados. Cavalcante (2013) ressalta, acerca disso, que há particularidades formais e funcionais que interferem diretamente na construção e na produção dos sentidos do texto. Antes disso, Dionísio (2010, p.164-165) já declarava que

As alterações físicas no processo de construção dos gêneros provocam, conseqüentemente, uma mudança também na forma de ler os textos. O dinamismo da imagem do filme passou para a charge virtual, para o pôster interativo, a disposição do texto na página oscila entre os moldes ocidentais e orientais de escrita; estes são apenas alguns exemplos que deixam transparecer a necessidade de revisão do conceito de leitura e de suas estratégias que utilizamos em nossas aulas. Conseqüentemente, se os gêneros se materializam em formas de representação multimodal (linguagem alfabética, disposição gráfica na página ou na tela, cores, figuras geométricas etc.) que se integram na construção do sentido, o conceito de letramento também precisa ir além do meramente alfabético. Precisamos falar em multiletramento!

Para essa compreensão, é necessário ter ciência dos diversos conceitos que norteiam o ensino dos gêneros discursivos, a fim de que a análise dos textos se pautem em seus aspectos formais, composicionais e estilísticos, visando a uma melhor compreensão do texto.

Diante do exposto, consideramos a propaganda impressa – objeto deste estudo – um gênero de discurso, por apresentar, geralmente, uma linguagem verbal e não-verbal – configurando a multimodalidade –, e que tem, como finalidade, persuadir, convencer o leitor a adquirir um produto, ou a aderir a uma ideia. A seguir, nos debruçaremos sobre as características desse gênero, bem como trataremos de fazer a necessária distinção entre propaganda e publicidade, além de refletir sobre conceitos que envolvem estratégias persuasivas no ensino do gênero.

### **3.2. Propaganda enquanto gênero: o que a diferencia e a distingue da publicidade**

Inicialmente, faz-se necessário compreender as distinções entre os termos propaganda e publicidade, uma vez que são considerados sinônimos, em seus usos sociais. Para Pinho (1990), “a palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa *público*), originando, na língua francesa, o termo *publicité*” (PINHO 1990, p. 16,. Em contrapartida, o termo *propaganda*, para o autor, “é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: *propagar, multiplicar* (por reprodução ou por geração), *estender, difundir.*” (PINHO, 1990, p. 19-20). Desse modo, entende-se que a propaganda se caracteriza por propagar ideias e ideologias, e a publicidade está relacionada à divulgação de produtos em caráter comercial.

Rabaça e Barbosa (1978, *apud* PINHO, 1990, p. 16) conceituam publicidade como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. Percebe-se o uso da publicidade relacionada à área de comércio de bens e serviços.

De acordo com Sandmann (2003, p. 9), o termo *propaganda* surgiu do nome *Congregatio de propaganda fide* (Congregação da fé que deve ser propagada), criada em Roma, em 1622, tendo como finalidade, claro, a propagação da fé. Assim, segundo o autor, o termo *propaganda*, inicialmente, foi usado com o sentido de disseminação de ideias, princípios e doutrinas associados aos valores religiosos. O mesmo autor reitera que, no português, o termo *publicidade* “é usado para venda de produtos ou serviços, e *propaganda* é usado, tanto para a propagação de ideias, quanto para a publicidade” (SANDMANN, 2003, p. 10).

Nesta pesquisa, concordamos com Silva (2015), ao considerar o anúncio de propaganda e o anúncio publicitário como dois gêneros que fazem parte da atividade publicitária, sendo, porém, diferentes, por conta do propósito comunicativo. Enquanto o anúncio publicitário se restringe à esfera comercial, o anúncio de propaganda se concentra na promoção de ideias e na proposição de ações, sem o objetivo do lucro. Embora semelhantes, em alguns aspectos constitutivos, teceremos breve caracterização dos dois gêneros, para ampliar nossa compreensão a respeito dessa distinção.

Sobre o anúncio publicitário, podemos destacar sua busca por influenciar pessoas, por meio de valores que estão atrelados às qualidades e imbricados aos produtos e serviços a serem consumidos. Tais valores estão relacionados a ideologias de beleza, de *status*, de poder e até mesmo de bem-estar das pessoas. Faz parte dos gêneros que possuem uma linguagem persuasiva, buscando convencer o leitor/consumidor a comprar um produto ou serviço. De acordo com esse conceito, há uma busca, através da linguagem e das semioses, para estimular desejos e necessidades. Quanto a seu formato, apresenta imagens para atrair atenção dos consumidores, explora o uso de cores e efeitos, para embelezar o produto, ou mesmo valorizar esteticamente o serviço anunciado. Ademais, o anunciante torna o apelo do produto mais abrangente, além de único e pessoal (VETERGAARD e SCHRODER, 2004).

Apresentamos, a seguir, o exemplo de um anúncio publicitário cuja linguagem persuasiva aborda o leitor, de modo individual, tornando-o especial.

Figura 1 - Anúncio Publicitário do Boticário

NÃO IMPORTA A COR DO SEU DESEJO. O SEGREDO É SEMPRE ACREDITAR.

oBoticário  
Acredite na beleza

PERFUMARIA FEMININA E MAQUIAGEM

ATÉ 40% DE DESCONTO

Fonte: <https://almappbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-de-o-boticario-aposta-nas-cores-e-na-positividade+15>

Fonte: <https://almappbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-de-o-boticario-aposta-nas-cores-e-na-positividade+15>

A campanha aposta no poder das crenças pessoais associada as cores e a beleza, estabelecendo uma relação das pessoas com as cores e os produtos de O *Boticário*, por meio do texto verbal “Não importa a cor do seu desejo, o segredo é sempre acreditar”. A campanha também estabelece um diálogo entre a crença pessoal no significado de cada cor com o conceito da marca O Boticário, “Acredite na Beleza”.

Destacamos, na linguagem verbal, o modo como o anunciante se dirige ao leitor, de forma pessoal, através da expressão “seu desejo”. Na imagem, o olhar da mulher, bem como o gesto dirigido ao leitor, indica estratégias persuasivas que particularizam o discurso e, ao mesmo tempo, o carrega de significações implícitas, baseadas em crenças relacionadas aos supostos efeitos positivos das cores para o dia a dia.

É válido ressaltar que o anúncio publicitário é construído a fim de atingir um público-alvo determinado, pelas características do produto ou serviço anunciado. Por conta disso, a própria linguagem e as próprias escolhas de elementos imagéticos são pensados de acordo com esse público, sendo publicitado largamente em suportes diversos, mas sempre vislumbrando o perfil de seus consumidores.

Percebamos que o anúncio de propaganda é também considerado um gênero multimodal, assim como o anúncio publicitário. Por ser constituído de linguagem verbal e não verbal, a propaganda tem o objetivo de persuadir e convencer o leitor a aderir a uma ideia. Nesse ponto, o que o diferencia do anúncio publicitário é a ausência de uma finalidade comercial, afinal, a sua função é, primordialmente, promover uma ideia e convencer as pessoas acerca dessa ideia, além de induzi-las, claro, a uma ação.

Por ser um gênero muito utilizado pela mídia, o anúncio de propaganda tem ocupado vários espaços, estando presente, por exemplo, em jornais, outdoors, folders, revistas, internet e televisão. Para Pinho (1990), a propaganda pode ser classificada como: política, por difundir os aspectos ideológicos, filosóficos e partidários; governamental, por criar, modificar e manter a imagem de determinado governo; institucional, por ter a finalidade de promover uma exposição para o público interno e externo; e, enfim, social, por compreender campanhas voltadas a causas sociais, geralmente, tendo como objetivo o de informar, de prestar esclarecimentos sobre assuntos como violência, prevenção de doenças, acidentes de trânsito e preservação do meio ambiente. Vejamos o exemplo, a seguir, de um anúncio de propaganda e algumas considerações a respeito do texto.

Figura 2 - Anúncio de propaganda “Doe órgãos”

Para ser um doador, avise a sua família.

Espalhe amor. Doe órgãos.

Para ser um doador, avise a sua família.

Ser um doador de órgãos é uma forma especial de mostrar que o amor pela vida é para se espalhar. Converse com a sua família. Saiba mais em: [saude.gov.br/doeorgaos](http://saude.gov.br/doeorgaos)

#DoeOrgaos

SAÚDE MINISTÉRIO DA SAÚDE

Fonte: [http://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/doeorgaos/downloads/MS\\_Doacao\\_anuncio](http://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/doeorgaos/downloads/MS_Doacao_anuncio)

Esse anúncio de propaganda foi criado pelo Ministério da Saúde, para uma campanha de incentivo à doação de órgãos. Ele registra, por meio da imagem e

do texto verbal, a necessidade de um aviso que deve ser feito à família, sobre o desejo de ser um doador de órgãos, em caso de fatalidade. O destaque dado à família, no anúncio, é feito porque a doação só acontece com a autorização desta e, no Brasil, o número de famílias que não autorizam a doação ainda é alto.

Os elementos linguísticos utilizados para persuadir o leitor, tais como a linguagem apelativa através de escolhas de léxico (a exemplo, “especial”, “amor”, “vida” e “espalhar”, na mensagem “ser um doador de órgãos é uma forma especial de mostrar que o amor pela vida é para se espalhar”), assim como o uso de formas verbais no imperativo (“espalhe”, “doe”, “avise”), denotam que o objetivo do produtor do texto é de fazer com que seu interlocutor aja de acordo com o que está sendo proposto. Como afirma Rosa (2003), “o ‘fazer agir’ está associado a um ‘dizer como agir’, através de atos imperativos que ora assumem uma conotação de ordem sobre o que se deve fazer, ora de indicação sobre uma forma de fazer, ora de sugestão sobre como ou o que é melhor fazer, ora solicitação a realizar uma dada ação” (ROSA, 2003, p. 20-21). No caso específico da propaganda acima, o uso dos verbos no imperativo reforça o caráter sugestivo da campanha.

Ao fazermos o comparativo entre anúncios publicitários e anúncios de propaganda, é notório que ambos os gêneros possuem características persuasivas, além de recorrerem, proporcionalmente, a diversos recursos imagéticos, linguísticos, intertextuais, lexicais e semióticos, para uma construção de sentidos, intencionando atender a distintos propósitos comunicativos.

A escolha da propaganda impressa como objeto de estudo desta pesquisa se justifica por considerarmos o anúncio de propaganda um texto ideológico que por meio de seus pressupostos argumentativos busca sensibilizar o leitor com diversos recursos verbais e não verbais, foco de nossa análise.

Discorreremos, pois, no tópico a seguir, sobre os aspectos da compreensão leitora do anúncio de propaganda, com seus elementos discursivos e de caráter persuasivo, que tanto contribuem para a construção de sentidos do texto.

### **3.3. Compreensão leitora no gênero propaganda**

Ao longo do tempo, muitas mudanças foram ocorrendo no campo da publicidade, sendo uma delas, por exemplo, a substituição, nas últimas décadas, da

objetividade informativa do gênero propaganda pela sedução e persuasão, tão comuns nos dias de hoje (CARVALHO, 2003, *apud* MELO 2006, p. 19).

O convencimento do leitor é um dos objetivos da propaganda e, para cumpri-lo, é preciso fazer “uso de técnicas e de um conjunto de recursos semióticos, tais como: cores e imagens, tamanho de fonte, períodos compostos por coordenação; frases curtas, figuras de linguagens, seleção lexical cuidadosa, uso de figuras de linguagem” (MELO 2006, p. 19), entre outras. Com isso, torna-se, então, evidente que, para a propaganda chamar a atenção do leitor, a imagem passa a se constituir como o primeiro elemento do texto responsável por atrair a percepção em um primeiro contato. Sobre isso, Sant’Anna (1999, p. 157) defende que o anúncio “deve atrair atenção (deve ser visto), deve atrair o interesse (deve ser lido), criar a convicção (deve ser acreditado), provocar a resposta (deve levar à ação), fixar na memória (a coisa anunciada deve ser lembrada)” (*apud* MELO, 2006, p. 21).

Com base nisso, para que a propaganda produza o efeito esperado, é preciso fazer uso de diversos aspectos linguísticos e não linguísticos para atrair a atenção do leitor, dentre os quais Sandmann (2003) cita:

- a variação linguística – o predomínio do uso coloquial, em muitas propagandas, constitui-se um recurso valioso para atrair a atenção do leitor e provocar sua empatia;
- empréstimos linguísticos – a recorrência desses empréstimos linguísticos, como o uso da palavra *grife*, em lugar do vocábulo *marca*, vistos como viciosos e, muitas vezes, desnecessários, se dão por serem considerados mais adequados para atingir o público-alvo;
- aspectos ortográficos – relacionados aos jogos com a grafia, visando aos efeitos de expressão especial. Ex: *Conte com a gente, ajude o Brasil a ter um bom censo*. (jogo com as expressões *bom censo* e *bom senso*);
- aspectos fonológicos – responsáveis pelo prazer estético do texto, dando destaque para o ritmo, a rima, a aliteração e a paronomásia. A pretensão, nesse caso, é fazer com que o conteúdo seja memorizado mais facilmente;
- aspectos morfológicos – destaque para o jogo com a palavra complexa, prefixação, sufixação, cruzamento vocabular, ressegmentação e desopacificação;

- aspectos sintáticos – evidenciam os aspectos característicos da linguagem da propaganda, os especialmente expressivos ou estilísticos, como a simplicidade estrutural, a topicalização, a coordenação, o paralelismo e as combinações estilísticas;
- aspectos semânticos – realçam a polissemia, a homonímia e a ambiguidade da propaganda, bem como a conotação e a denotação, a antonímia e as combinações estilísticas;
- aspectos (con)textuais – referem-se aos aspectos que caracterizam sua textualidade (coerência e coesão) e que lhe emprestam tipicidade ou criatividade (relação verbo-visual).

Os efeitos de significação são construídos pela relação estabelecida entre o receptor e o emissor do texto no jogo de linguagem, não apenas no texto verbal, mas também na relação e polissemia que se constrói a partir do imagético. Sobre isso, Maingueneau (2005, p. 145) ressalta que

limitar o universo discursivo unicamente aos objetos linguísticos constitui sem dúvida alguma um meio de precaver-se contra os riscos inerentes a qualquer tentativa “intersemiótica”, mas apresenta o inconveniente de nos deixar muito aquém daquilo que todo mundo sempre soube, a saber, que os diversos suportes intersemióticos não são independentes uns dos outros, estando submetidos às mesmas escanções históricas, às mesmas restrições temáticas.

Acerca disso, podemos destacar que os recursos semióticos são fundamentais para a construção de sentidos na propaganda. Percebamos que as escolhas, feitas pelo produtor, do uso das cores e das imagens, bem como pelo formato da fonte, por exemplo, são inerentes à função comunicativa do texto. Isso nos obriga a considerar, portanto, todas as condições de produção textual, envolvendo desde o suporte até o público-alvo, sendo possivelmente comprometedor para a interpretação a ação de ignorar tais condições.

No gênero propaganda, surge, ainda, a reflexão sobre o implícito, pois ela se trata de um gênero no qual nem todas as informações estão expostas e o não dito acaba sendo, por vezes, percebido pelo leitor através dos significados que transferem do texto e no contexto em que se inserem. O texto publicitário tem sua força persuasiva e, como afirma Barthes (1990, *apud* SILVA, 2008, p. 44), “o que está subtendido, implícito no texto publicitário, pode significar mais e contar mais que a expressão explícita”. Para esse processo cognitivo de compreensão dos

implícitos, destacamos o papel essencial do processo de inferenciação para a compreensão de textos, uma vez que se define como “uma operação cognitiva que permite ao leitor construir novas proposições a partir de outras já dadas” (MARCUSCHI 1999, p.101), desde que sejam identificáveis e mantenham relações com o que já foi expresso.

Em consonância com a afirmação de Fulgêncio e Liberato (2007, p.36), reiteramos que “nem sempre é tão fácil construir as inferências envolvidas num texto, a dificuldade de compreensão da leitura pode residir exatamente na dificuldade de estabelecer as inferências necessárias à integração das informações”. Desse modo, para a elaboração de inferências, segundo as autoras, “o leitor não joga unicamente só com aquilo que está expresso explicitamente, mas também com um mundo de informação implícita, não expressa claramente no texto, mas totalmente imprescindível para se poder compor o significado.” (FULGÊNCIO; LIBERATO 2007, p.32). Essas informações muitas vezes ativam determinados conhecimentos que já estão internalizados produzindo significações relacionadas aos contextos. Desse modo inferir torna-se “uma atividade discursiva de inserção contextual e não um processo de encaixes lógicos” (MARCUSCHI 2003, p.245).

Não se pode ainda, desprezar a atuação do autor do texto nesse processo de construção de significados que permeia o implícito, pois, dependendo da informação que se deseja transmitir, o conhecimento prévio do leitor deve ser considerado bem como sua capacidade de fazer deduções, levantar hipóteses e preencher possíveis lacunas do texto.

Diante do exposto, faz-se necessário enfatizar a intencionalidade presente na constituição de uma propaganda impressa e que, diversas vezes, não se evidencia explicitamente, por carregar, junto ao discurso, um jogo de linguagem a favor da argumentação. Assim, o texto verbal e o texto imagético, associados, estão carregados de sentidos na composição do gênero, o que, por vezes, se revelará no não dito. Reflitamos sobre esses aspectos na propaganda a seguir:

Figura 3 – Anúncio de propaganda “Exposição Casa Ecológica”

**A nossa casa pode ser construída com material reciclado. A dele não.**

**Visite a Exposição Casa Ecológica na Praça Central do Iguatemi. Dia 17 de maio a 08 de junho.**

CUIDE DE SEU PLANETA

IGUATEMI  
O Shopping de Maceió

Fonte: [http://meiomensagem.tempsite.ws/melhor\\_propaganda/impresso/nordeste/peca\\_CasaEcolo](http://meiomensagem.tempsite.ws/melhor_propaganda/impresso/nordeste/peca_CasaEcolo)

A propaganda Casa Ecológica faz uso da relação do verbal com o não verbal para transmitir ao interlocutor sua mensagem e cumprir seu objetivo comunicativo. A argumentação construída se vale dos elementos semióticos para estabelecer o pressuposto e o subtendido. Observa-se que, no contexto enunciativo, a imagem exerce um papel preponderante para a construção de sentido no texto, e que o leitor deve utilizar o seu conhecimento prévio para interpretar e compreender a propaganda.

O produto anunciado é uma exposição com o tema Casa Ecológica, do Shopping Iguatemi. Os implícitos que permeiam a propaganda podem estar relacionados a se tratar de uma exposição de objetos de uma casa, construídos a partir de materiais recicláveis; e à premissa de que é possível reutilizar materiais e transformá-los em utilidades do lar. O implícito está representado no contexto verbal-imagético e evidencia o que não se diz, o não dito, o subtendido, ou seja, a interpretação da mensagem seria: ao reutilizar materiais recicláveis, você contribui para a preservação do meio ambiente e, ainda, o homem tem a capacidade de se reinventar facilmente, a natureza não, por isso é necessário preservá-la.

É importante ressaltar que, numa relação discursiva, os subentendidos podem ser diferentes, devido às várias possibilidades de leitura do interlocutor. Entretanto, os aspectos comunicativos devem ser cumpridos por meio da argumentação proposta no conjunto de seus recursos constitutivos. “Uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão de

forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação” (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA 1996, p. 50). Se não houver a sensibilização do leitor para mobilizar a ação proposta por determinada propaganda, essa argumentação terá sido ineficaz, ou, ainda, as escolhas textuais não se teriam se adequadas ao público.

Fiorin (2015) afirma que a argumentação é uma questão de linguagem e para que haja o efeito esperado, é preciso que se considere a audiência a qual o texto busca atingir. Ao trabalhar com o gênero propaganda, ou qualquer outro gênero, é preciso que os alunos entendam que cada texto é construído para um determinado tipo de interlocutor. O autor ainda afirma que uma boa argumentação “implica conhecer o que move e o que comove o auditório”. Ele ainda complementa dizendo que o enunciatário é o produtor do discurso, na medida que determina as escolhas linguísticas do enunciador. Com essas afirmativas, o autor reforça a importância da identificação do público-alvo para a constituição do discurso no texto.

Um outro aspecto que se deve considerar nas atividades de leitura e compreensão de propaganda é o suporte textual do gênero. Marcuschi (2003) menciona que o gênero é sempre identificado na relação com o suporte, cuja função é fazer com que o gênero circule na sociedade, podendo, ainda, influenciar sua natureza. Sobre o suporte, o autor afirma:

Intuitivamente, entendemos aqui como suporte de um gênero um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Numa definição sumária, pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto. (MARCUSCHI, 2003, p.10)

O autor apresenta os três aspectos que caracterizam o suporte de um texto: lugar físico ou virtual, formato específico e função de fixar e mostrar o texto. Mesmo diante dessas características, o autor considera que a distinção entre suporte e gênero nem sempre é feita com precisão. O outdoor, por exemplo, pode ser identificado como gênero, entretanto é um suporte público para vários gêneros, como anúncios, comunicados, convites, entre outros.

Marcuschi (2003) ainda apresenta uma discussão a respeito do papel do suporte na relação com os gêneros, pois acredita que sua interferência não é neutra e apresenta o problema da reversibilidade de funções que poderia operar, em alguns casos, dos gêneros que migram para vários suportes, como a propaganda. Sob esse olhar, o autor menciona que, em um livro didático, por exemplo, uma propaganda

mantém sua estrutura intacta e até suas funções, embora não de forma direta, já que o propósito comunicativo desse e de outros gêneros no contexto do livro didático passa a ser diferente, pois está sendo, naquele momento, operado para a abordagem didática da produção e compreensão textual. O autor ainda sugere que a influência do suporte pode acontecer no processo de textualização, interferindo no próprio receptor do texto.

Esses conceitos, quando imbricados, podem inspirar práticas pedagógicas que possibilitam o desempenho de leitura e, principalmente, de compreensão leitora, a partir do conhecimento da estrutura, composição, caracterização, funcionalidade e condições de produção do gênero propaganda.

O aluno precisa aprender, portanto, a pensar sobre o texto, não se restringindo apenas ao que está explícito, mas desenvolvendo sua capacidade de posicionar-se criticamente, aperfeiçoando suas habilidades de leitura. O leitor crítico “busca uma compreensão do texto, dialogando com ele, recriando sentidos implícitos nele, fazendo inferências, estabelecendo relações e mobilizando seus conhecimentos para dar coerência às possibilidades significativas do texto” (BRANDÃO, 2001, p. 21). Em suma, o leitor deve ser um sujeito ativo, que constrói sua compreensão e interpretação por meio da interação com os elementos textuais e os conhecimentos que lhes são inerentes, no contexto de suas práticas sociais.

Na seção a seguir, apresentaremos a metodologia utilizada no nosso trabalho e descreveremos de forma detalhada as atividades propostas e desenvolvidas ao longo da pesquisa.

## 4. METODOLOGIA

Apresentaremos, neste capítulo, a metodologia adotada em nossa pesquisa, realizada no 9º ano do ensino fundamental II, em uma escola pública municipal de Itapipoca, situada na região norte do estado do Ceará. Para tanto, dividimos esta seção em três partes: na primeira parte, descreveremos o contexto da pesquisa; na segunda, descreveremos os sujeitos participantes; e, na última, detalharemos a constituição do *corpus* e os procedimentos utilizados no contexto de aplicação da proposta de intervenção didática para o ensino de leitura.

### 4.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa foi constituída a partir de uma abordagem quantitativa e qualitativa. Para Minayo (1994, p. 21), a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, de um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Fonseca (2002, p. 20) reitera que a pesquisa quantitativa constrói um retrato mais fidedigno dos objetos analisados, reforça que “a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente”.

Tendo em vista a funcionalidade dessa abordagem, buscou-se desenvolver reflexões a partir da pesquisa-ação, por ser um tipo de pesquisa que é realizada de modo cooperativo ou participativo, ou seja: os pesquisadores e participantes associam suas ações tendo em vista a resolução de um problema previamente identificado (THIOLLENT, 1985, p. 14, *apud* GIL, 2002, p. 55).

Outra definição relevante é considerar a pesquisa-ação como “uma forma de investigação-ação, que utiliza técnicas de pesquisas consagradas para informar a ação que decide tomar para melhorar a prática” (GRUNDY; KEMMIS, 1982, *apud* TRIPP, 2005, p. 447). Para Tripp (2005, p. 447), a pesquisa-ação altera o que está sendo pesquisado e, ao mesmo tempo, é limitada pelo contexto e pela ética da prática. O autor ainda enfatiza que, por meio desse método, pode-se ter uma melhor compreensão da prática rotineira.

Optamos por desenvolver uma proposta de intervenção didática para o ensino de leitura, sistematizando um conjunto de atividades escolares, e implementando-as com a finalidade de ajudar o aluno a compreender as relações de sentidos estabelecidas no gênero propaganda impressa.

## **4.2 O contexto da pesquisa**

A pesquisa foi realizada em uma turma de 9º ano do ensino fundamental em uma escola pertencente à rede municipal de ensino do município de Itapipoca-CE.

Atualmente, a escola possui 698 alunos, distribuídos por nível de ensino. Há dois anexos nos quais são matriculados alunos de Educação Infantil: o Monteiro Lobato e ACAFI. No prédio principal da escola, estão matriculados alunos do ensino fundamental II (sexto a nono ano), compondo um total de quatrocentos e quarenta e quatro alunos, nesse nível de ensino.

A instituição de ensino conta com sete salas de aula, uma secretaria climatizada, uma sala dos professores também climatizada e com banheiro, uma sala de leitura, uma diretoria, que também conta com aparelho de ar condicionado, uma cozinha com dispensa, para armazenar os alimentos, um depósito, para guardar materiais, um laboratório de informática inativo, pois os computadores não funcionam, além de banheiros, masculino e feminino, ambos adaptados, e uma quadra de esportes que só foi coberta no ano de 2018. Vale ressaltar que os espaços que não são climatizados possuem, pelo menos, dois ventiladores, não sendo suficientes para amenizar o calor, na maior parte do tempo. A iluminação dos ambientes é precária, principalmente das salas de aula, o que acaba comprometendo a ambientação produtiva das aulas.

A sede da escola possui quatorze turmas ativas, sendo sete turmas no turno da manhã e sete no turno da tarde, divididas em cinco turmas de 6º, três turmas de 7º, três turmas de 8º e três turmas de 9º ano. A maioria dos alunos vive em grande vulnerabilidade socioeconômica, talvez por esse motivo a escola seja vista de forma estereotipada, além de estar situada próxima à Escola Modelo do Município, o que acaba por gerar comparações entre os resultados de aprendizagem.

Quanto a esses resultados, a escola é destaque no âmbito municipal no que concerne aos indicadores das avaliações externas, tais como SPAECE e SAEB. No ano de 2017, por exemplo, o nível de proficiência média em Língua Portuguesa da escola, no SPAECE, foi de 269,2<sup>4</sup> superando a média do município, de 249,0, e do estado, de 257,1. Em relação à nota do Saeb, a média de proficiência do mesmo ano foi de 279,53<sup>5</sup> em Língua Portuguesa, superando as médias das escolas municipais e federais do Brasil.

Mesmo diante desses resultados positivos, as dificuldades mais assinaladas pelos professores se referem à defasagem de aprendizagem dos alunos, que chegam para cursar o 6º ano sem habilidades de leitura e escrita adequadas ao nível de ensino. Muitas dessas dificuldades acabam perpassando ano a ano, mesmo diante de projetos e passando por acompanhamentos. Por conta dessa defasagem, acaba sendo recorrente encontrarmos alunos, já no 9º ano, com dificuldades na escrita e na compreensão de textos, problemáticas consideradas de base.

#### **4.3 Os sujeitos da pesquisa**

Os sujeitos participantes da pesquisa são os alunos matriculados na turma do nono ano do ensino fundamental, turno tarde, no ano de 2018, na referida instituição de ensino da rede municipal de Itapipoca, cidade localizada na região norte do estado do Ceará.

Essa turma é formada por 25 alunos, sendo composta por nove meninas e dezesseis meninos, com idades variando entre 14 e 17 anos. A turma tem desempenho consideravelmente favorável na aprendizagem, pois há um bom número de alunos participativos. O grupo foi escolhido por apresentar-se mais comunicativo, em relação às demais turmas. Além disso, seu número de alunos permanentes, sem desistências e/ou transferências, ao longo do ano, também auxiliou em sua contemplação. É válido ressaltar que, apesar de ter tomado a

---

<sup>4</sup> Resultado disponível em <http://resultados.caedufjf.net/resultados/publicacao/publico/escola.jsf>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em <http://sistemasprovabrasil.inep.gov.br/provaBrasilResultados/view/boletimDesempenho/boletimDesempenho.seam>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

referida turma para a pesquisa, a atividade também foi empreendida nas demais turmas.

Os alunos, em sua maioria, são advindos de famílias em situações socioeconômicas desfavoráveis, cujo provedor financeiro é apenas a mãe. Alguns dependem e moram com avós, o que exige, de alguns, a obrigação de, no contraturno, para ter alguma renda extra, cuidar de crianças menores em casas de outras famílias. São alunos que mantêm um bom comportamento e são considerados, por muitos professores, a melhor turma de 9º ano da escola. Embora apresentem algumas deficiências na aprendizagem, e sejam um pouco apáticos no tocante à participação em projetos desenvolvidos na escola, boa parte dos alunos se destaca pelo interesse e motivação em relação às atividades escolares.

As atividades propostas foram desenvolvidas pelos estudantes em uma proposta de intervenção didática composta, realizada em nove encontros de duas horas aula cada, no quarto bimestre do ano letivo de 2018.

Alguns alunos faltaram ao longo dos encontros, por motivos de saúde ou pessoais, o que acreditamos não ter comprometido a pesquisa em questão, pois lidamos com o indiciamento da aprendizagem por amostragem. Ressaltamos, ainda, que, para ajudar na aprendizagem, sempre propúnhamos uma retomada dos aspectos abordados no encontro anterior. Foram selecionados 20 alunos que participaram integralmente de toda a sequência de forma interativa, para a constituição do *corpus*.

#### **4.4 Constituição do corpus e procedimentos**

O foco desta pesquisa foi analisar de que forma o trabalho com a propaganda impressa (texto imagético-verbal) pode contribuir para o desenvolvimento da compreensão leitora de alunos do 9º ano do ensino fundamental, estabelecendo uma relação com as habilidades avaliadas pela Matriz de Referência do SPAECE<sup>6</sup>. Através da aplicação de uma proposta de intervenção para o ensino de leitura, buscou-se, na qualidade de professora da turma e pesquisadora, constatar como um conjunto de atividades sistematizadas e organizadas pode auxiliar o aluno a desenvolver suas habilidades leitora.

---

<sup>6</sup> A matriz de referência do SPAECE está disponível em: <http://www.spaece.caeduffj.net/avaliacao-educacional/matriz-de-referencia/>

Destarte, para desenvolver as atividades da proposta de intervenção, dedicamos duas horas aulas por semana, totalizando 18 horas, distribuídas em nove semanas, para a apresentação do projeto, aplicação da atividade inicial, atividades desenvolvidas durante no decorrer das aulas, além da atividade final.

#### **4.4.1 Apresentação da proposta de intervenção – (1h-a)**

A apresentação inicial da proposta didática aos alunos, constitui-se uma etapa relevante, por buscar fazer com que os alunos percebam a importância dos conteúdos e das atividades que serão trabalhadas, além de fornecer-lhes todas as informações necessárias para conhecerem a aprendizagem de linguagem a que serão submetidos.

O projeto didático foi apresentado aos alunos com a descrição das etapas a serem cumpridas, fazendo menção à importância de sua contribuição para o desenvolvimento da competência leitora e a participação de todos nas atividades propostas. Foi mencionado que toda a sequência didática seria pautada no estudo do gênero propaganda impressa, com o objetivo de ampliar a compreensão leitora através dos exercícios de leitura, com esses textos multimodais.

Investigamos, por meio da estratégia de uma conversação, o conhecimento dos alunos a respeito do gênero propaganda impressa, o que tornou possível a constatação de quais aspectos precisariam ser explorados no trabalho com o gênero. Inicialmente, buscou-se, através da conversação, identificar o conhecimento prévio dos alunos, a respeito do gênero propaganda, com algumas perguntas e, a partir de anotações feitas em um diário de pesquisa, identificamos as falas de alunos no envolvimento das atividades e discussões propostas.

O que é uma propaganda impressa? Onde podemos encontrá-la? Alguma propaganda já lhe chamou atenção? Por que achou interessante? Que características você considera que estão presentes na maioria das propagandas?

Fonte: dados da pesquisa

Um aluno, de forma espontânea, respondeu que propaganda é a divulgação de algum produto que querem vender; outro afirmou que sempre viu propaganda na televisão. Alguns meninos perguntaram, ainda, se o que recebiam na rua, ou era entregue na porta de casa, divulgando alguma promoção de produto,

também era um tipo de propaganda. Outro mencionou ser possível encontrar propagandas nas revistas. Entre o grupo, alguém mencionou que a propaganda teria de ser boa, para conseguir chamar a atenção do leitor.

Diante das respostas dos alunos, na conversação, foi apresentado com o auxílio de um *datashow*, imagens de propagandas e as características gerais do gênero que seria estudado. Em seguida, foram expostas, de forma sucinta, as abordagens das aulas que desenvolveríamos com o decorrer dos encontros. Por fim, foi ressaltada a importância da participação e envolvimento de todos nas atividades da proposta de intervenção didática.

Nesse primeiro momento, alguns dos estudantes se mostraram interessados e participativos, ao responderem prontamente às perguntas feitas. Outros, no entanto, se mostraram apáticos e carentes de motivação para participarem das atividades propostas, o que se constituiu um desafio a ser superado.

#### **4.4.2 Atividade inicial (1h-a)**

No mesmo encontro, dando continuidade à proposta didática, foi pedido aos alunos que respondessem a uma atividade escrita, com base no diálogo que tivemos e na breve exposição das características do gênero abordado.

Essa atividade foi considerada uma espécie de diagnóstico, com o objetivo de verificar a compreensão dos alunos ao fazer a leitura e análise de uma propaganda. Tentamos também, por meio dele, perceber as impressões dos alunos a respeito do texto e identificar a percepção dos leitores a respeito dos aspectos do texto verbal e do imagético, que compõem o caráter persuasivo do gênero, além de testar seu reconhecimento da temática do texto e seu propósito comunicativo.

Essa atividade foi constituída de questões subjetivas, com o propósito de identificar as inferências e o conhecimento prévio dos alunos sobre as abordagens argumentativas do gênero. A atividade inicial foi utilizada e comparada à atividade final, tratada mais à frente, para as análises e considerações teóricas advindas da pesquisa que serão apresentadas na seção subsequente. Nesse momento, entregamos aos alunos a seguinte atividade:

Leia o texto abaixo e responda:



Adaptado de [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

1. **O anúncio de propaganda acima combina imagem e o verbal para criar impacto no leitor.**
  - a) Que tema é abordado nessa propaganda?
  - b) Que sentido se constrói na relação entre o texto e a imagem?
  - c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?
  - d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?
2. **O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.**
  - a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece à frente do motorista e a figura infantil representada no retrovisor?
  - b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?
  - c) Qual o papel da imagem no anúncio?
3. **Em relação a linguagem verbal da propaganda, responda ao que se pede.**
  - a) Que mensagem o leitor identifica no verbal em destaque na propaganda? Qual a intenção do autor do texto ao utilizar cores distintas na frase principal?
  - b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?
  - c) Que efeito de sentido esse recurso provoca na propaganda?
4. **Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.**
  - a) Qual o objetivo da propaganda?
  - b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?
  - c) De que modo a relação entre imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?
  - d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?
  - e) Analisando a propaganda, como é trabalhada a razão e a emoção?

Fonte: Dados da Pesquisa

É válido ressaltar que as questões propostas para a atividade inicial foram inspiradas nos parâmetros estabelecidos para a observação do desempenho dos alunos e baseadas nas atividades propostas pelo livro didático dos alunos - *Para viver juntos* - da editora SM, PNLD 2017-2019.

Fazendo um breve levantamento do livro, observou-se que a editora dedica o penúltimo capítulo do livro para trabalhar o gênero anúncio publicitário e anúncio de propaganda, fazendo as devidas distinções, destacando tanto os recursos da linguagem, quanto os recursos da imagem, utilizados pelos respectivos gêneros para construir a argumentação. É válido ressaltar que, em comparação com outros livros didáticos de PNLD anteriores, destacamos o aspecto positivo do trabalho deste com os gêneros mencionados, fato alheio a outras obras, que ignoram esse tema.

No que concerne aos aspectos a serem desenvolvidos nas aulas, buscou-se, na atividade inicial, verificar se os estudantes observaram como os elementos verbais e não verbais estão dispostos na constituição do gênero e de que modo a relação entre o verbal e o imagético contribui para que o texto seja compreendido e atenda à sua finalidade.

Muitos alunos acharam difícil a atividade, por demandar uma leitura mais atenta dos aspectos do gênero estudado. Boa parte dos estudantes, inclusive, deixaram algumas questões sem respostas, principalmente aquelas que estavam associadas aos sentidos expressos na relação entre a parte das linguagens e as questões referentes a argumentação.

Devido ao relato de suas dificuldades com a atividade inicial, no momento da entrega, percebemos a importância de estudarmos, com afinco, o gênero propaganda impressa. Além disso, ressaltamos que, dali em diante, eles tiveram a possibilidade de aprimorar a compreensão leitora e sanar as dificuldades por nós identificadas.

#### **4.4.3 *Linguagem verbal e não verbal - (2h-a):***

O objetivo dessa aula foi fazer com que os alunos conhecessem as características do gênero propaganda impressa, a importância da utilização de imagens para sua constituição e a exploração de recursos linguísticos para o cumprimento do propósito comunicativo do gênero.

Nesse dia, cinco alunos da turma faltaram, dois deles por motivo de saúde, já os demais não apresentaram justificativa.

Inicialmente, apresentamos a propaganda impressa aos alunos, utilizando *datashow* (figura abaixo), e ressaltamos a composição do gênero, nos seus aspectos constitutivos.

Figura 4 – Exemplo de propaganda usada na exposição de gênero

Já está mais do que provado que a mistura de álcool e direção traz sérios riscos para todos: motoristas, motociclistas, ciclistas e pedestres. O resultado dessa mistura é bem variado: redução dos reflexos, perda de concentração, visão distorcida e baixo poder de reação. Mas, as consequências são bem mais preocupantes: incapacidade física momentânea ou permanente, amputações, paralisia, morte. Viver deve ser um prazer maior do que beber.

A vida passa pelo trânsito.

Fonte: <http://www.detran.df.gov.br/campanha-lei-seca-2017-ganha-uma-das-maiores-premiacoes-brasileiras/>

Buscou-se explorar, com esse texto, juntamente com os alunos, os recursos semióticos da propaganda, buscando identificar de que forma esses recursos ativavam seus conhecimentos prévios. Alguns questionamentos foram levantados sobre os aspectos da imagem no texto:

Qual o tema desse texto? Qual o público alvo? Para que ele foi criado? Que elementos da imagem foram utilizados para impactar o leitor? Qual o impacto que o tamanho dos elementos imagéticos tem dentro das imagens? Qual a mensagem da imagem? Por que a imagem está organizada dessa maneira? Qual foi a intenção do autor ao escolher a imagem?

Fonte: Dados da Pesquisa

O propósito desses questionamentos era fazer com que os estudantes observassem o gênero proposto, identificando os elementos que o constituíram e ficando atentos à contribuição da imagem para a finalidade de persuadir, característica própria do gênero, considerando que a sua relação com o texto verbal tem a função de reforçar sentidos e potencializar significados ao texto.

Após identificarem o tema e a finalidade do texto, um aluno ressaltou que achou interessante e muito criativo o anunciante associar a taça de vinho a um poste, o que tornou a imagem mais chocante. É perceptível, na resposta desse aluno, que a leitura da imagem feita por ele já começa a estabelecer relações com

os efeitos de sentidos instaurados pelo imagético, que perpassa a intencionalidade do autor do texto e as próprias experiências representativas do leitor.

Também tínhamos como foco nessa aula fazer com que os alunos voltassem o olhar para o aspecto verbal da propaganda e percebessem que as escolhas lexicais e expressivas do texto verbal contribuem com o propósito comunicativo do gênero. Ao indagar sobre a escolha da frase “Viver deve ser um prazer maior do que beber”, um aluno chegou a mencionar que o autor dessa frase quis dizer que o amor pela vida é mais importante do que qualquer diversão. Mesmo que o aluno não tenha expressado fidedignamente a parte linguística, ficou evidente sua compreensão da comparação explícita na frase citada, e da escolha verbal “deve ser”, indicando ao leitor um posicionamento do anunciante.

Após a exposição da propaganda e as reflexões sobre o aspecto imagético-verbal, foram entregues aos alunos alguns exemplares de revistas de grande circulação e uma atividade<sup>7</sup> com quadros, para serem preenchidos com as seguintes informações: produto, ou ideia anunciada, e fonte; descrição da imagem (cores, disposição das letras, figuras, etc.); descrição da linguagem verbal utilizada; e o motivo que atrai a atenção do leitor.

Ao receberem as revistas, foi pedido que focassem a atenção na escolha de uma propaganda para a resolução da atividade, pois notou-se que alguns alunos estavam mais interessados na leitura de informações e/ou matérias das revistas. Após a retomada da concentração por parte dos estudantes e a devida conclusão da atividade, fizemos algumas considerações sobre as escolhas da propaganda.

Mostramos as diferenças entre anúncio de propaganda e anúncio publicitário, apontando a distinção dos gêneros, e concluímos, de acordo com a descrição dos alunos, que a maioria fez a atividade descrevendo um anúncio publicitário, porque nas revistas há muito mais publicidade do que propaganda, por se tratar de um texto com uma finalidade comercial, intencionando levar o leitor a consumir determinado produto, diferindo-se do anúncio de propaganda, que é um texto que objetiva promover uma ideia, uma ação, sem visar ao lucro.

Mesmo diante dessas diferenças, a atividade proposta havia sido contemplada com as respostas dos alunos e, no caso dos dois gêneros, foram ressaltadas suas similaridades, no que se refere aos papéis da linguagem verbal e

---

<sup>7</sup> O modelo da atividade da aula encontra-se no anexo A

imagética a serviço do propósito comunicativo e argumentativo de ambos os gêneros.

Ao fazer uma análise da atividade proposta nessa aula, observou-se que a descrição da imagem foi feita, pela maioria dos alunos, de forma detalhada, e que o imagético foi o aspecto que eles mais destacaram como elemento responsável para atrair a atenção do leitor. No entanto, um aluno ressaltou que as frases de efeito do texto verbal era o que, de fato, convenciam o leitor a consumir o produto anunciado.

Enquanto treze alunos deram ênfase à imagem como elemento do texto que atrai/persuade o leitor a adquirir o produto ou aderir à ideia da propaganda escolhida, sete alunos disseram que o que era expresso pelo texto verbal tinha maior poder de persuasão sobre o leitor. É importante ressaltar que, na atividade e na fala orientada na sala, em nenhum momento foi dada a opção para que o aluno fizesse esses destaques entre a imagem ou a linguagem verbal. No entanto, assim eles o fizeram e destacamos, ainda, que não houve uma resposta na atividade que ressaltasse a importância da relação dos dois textos, para o cumprimento do propósito comunicativo da propaganda.

A descrição dos dois textos (verbal e visual) foi interessante para percebermos como os alunos observavam essas linguagens na propaganda, se as associavam ou não a serviço da compreensão do texto, a fim de buscarmos ampliar a leitura do gênero a partir de intervenções, com vistas nos aspectos das aulas subsequentes.

#### ***4.4.4 Relação da linguagem verbal e não verbal - (3h-a)***

Na segunda aula da proposta didática, verificamos a importância de trabalhar com os alunos a relação da linguagem verbal e não verbal. O objetivo da aula foi fazer com que os alunos percebessem os recursos expressivos da relação entre essas linguagens, na propaganda impressa. A atividade proposta foi realizada em grupos e inspirada na oficina de Ribeiro (2017).

Inicialmente, mostramos aos alunos algumas imagens de anúncio de propagandas, retiradas da internet, como no exemplo abaixo:

Figura 5 - Exemplo de propaganda da exposição da aula sobre relação da linguagem verbal e não verbal



Fonte: <https://www.oticaimperial.com/dia-do-meio-ambiente/>

Pedimos que analisassem a relação da linguagem verbal com a não verbal, o modo como os elementos estavam dispostos no texto, bem como eles davam sentido ao que estava anunciado. Perguntamos aos alunos: “Se retirássemos do texto a linguagem verbal ou a não verbal, será que o anúncio teria o mesmo potencial de persuasão a que estava proposto com as duas linguagens?” A resposta foi quase unânime: “não”.

Discorremos sobre a importância da associação das duas linguagens para a construção dos efeitos de sentidos no texto, incluindo os implícitos, as inferências, relacionados ao conhecimento prévio dos leitores dessas propagandas.

Após as leituras das propagandas apresentadas e as reflexões sobre a relação entre a linguagem verbal e a não verbal, a turma foi dividida em seis grupos, compostos por quatro ou cinco participantes. Cada equipe recebeu um texto verbal, correspondendo a uma propaganda, e o slogan do Governo Federal. A partir do enunciado recebido, eles teriam de criar uma imagem para a propaganda, utilizando os recursos disponíveis (revistas, livros e jornais para recortes, pincéis, lápis de cor, cola, etc.).

Após a criação da imagem da propaganda, cada grupo teria de expor sua produção e, de forma sucinta, relatar as razões de suas escolhas das imagens

colocadas em seus textos. Ao final da atividade e com a exposição dos grupos, foram apresentadas as propagandas originais, relacionadas aos textos verbais distribuídos na atividade.

Em relação à apresentação dos grupos, houve uma resistência em expor o resultado da atividade para os demais colegas, pois a maioria dos alunos estava com receio de mostrar suas produções. É válido mencionar que fizemos um registro das apresentações, gravando as falas dos alunos com o aparelho celular. Para organizar melhor as justificativas das escolhas na construção da imagem, apresentamos a tabela a seguir, considerando a numeração de cada grupo.

Quadro 8 – Fala dos alunos expondo suas justificativas sobre as escolhas das imagens

<b>Grupos</b>	<b>Linguagem Verbal</b>	<b>Justificativas das escolhas</b>
<b>1</b>	Crianças negligenciadas se sentem invisíveis. Pare o abuso infantil agora!	“As crianças abusadas são excluídas e aqui são as pessoas que vê e não faz nada”. (Fala do aluno do respectivo grupo)
<b>2</b>	Pare a violência: se beber não dirija <sup>1</sup> .	“A cor vermelha que colocamos no fundo da frase que acrescentamos representa o sangue do acidente, o vermelho dá mais impacto pra quem vê”. (Fala do aluno do respectivo grupo)
<b>3</b>	Você não é um esboço. Diga não à anorexia.	“Colocamos a imagem da mulher magra porque tem gente que não gosta do corpo, não consegue se aceitar por causa dessa doença”. (Fala do aluno do respectivo grupo)
<b>4</b>	Pare a violência: se beber não dirija <sup>2</sup> .	“Queríamos mostrar o motorista bêbado que perdeu o controle do veículo e causou o acidente.” (Fala do aluno do respectivo grupo)
<b>5</b>	Dirigir “colado no carro da frente não vale a pena. Dê espaço no trânsito.	“O recorte do jornal que colocamos tem a ver com a frase que recebemos, pois, as duas mensagens se trata de proteger vidas no trânsito”. (Fala do aluno do respectivo grupo)
<b>6</b>	A sonolência é mais forte que você. Não dirija com sono.	“Colocamos fotos de remédio porque muitas vezes a sonolência é causada pelos remédios e dirigir com sono pode causar acidentes”. (Fala do aluno do respectivo grupo)

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a percepção da relação das linguagens verbal e não verbal, ficou nítido, por meio da atividade, que os alunos reconhecem que a construção da imagem deve estar atrelada aos sentidos expressos no verbal, entretanto, alguns grupos tiveram dificuldades em contemplar essa relação em suas produções. Vejamos a seguir as produções dos grupos nesta atividade.

Figura 6 - Construção da imagem do grupo 1



Fonte: dados da pesquisa

Na construção da ilustração do grupo 1, as crianças foram representadas pelas imagens sem identidade, embora não esteja explícito a representação do elemento principal, expresso no texto verbal, no caso, a criança, os alunos demonstraram compreender a ideia a ser corroborada pelo imagético. Ao serem questionados sobre a falta de um elemento de caracterização infantil na imagem, afirmaram que tiveram dificuldades de encontrar um recorte que fizesse correspondência à criança, e mencionaram, ainda, que, se houvesse essa imagem em sua criação, o anúncio de propaganda ficaria mais adequado.

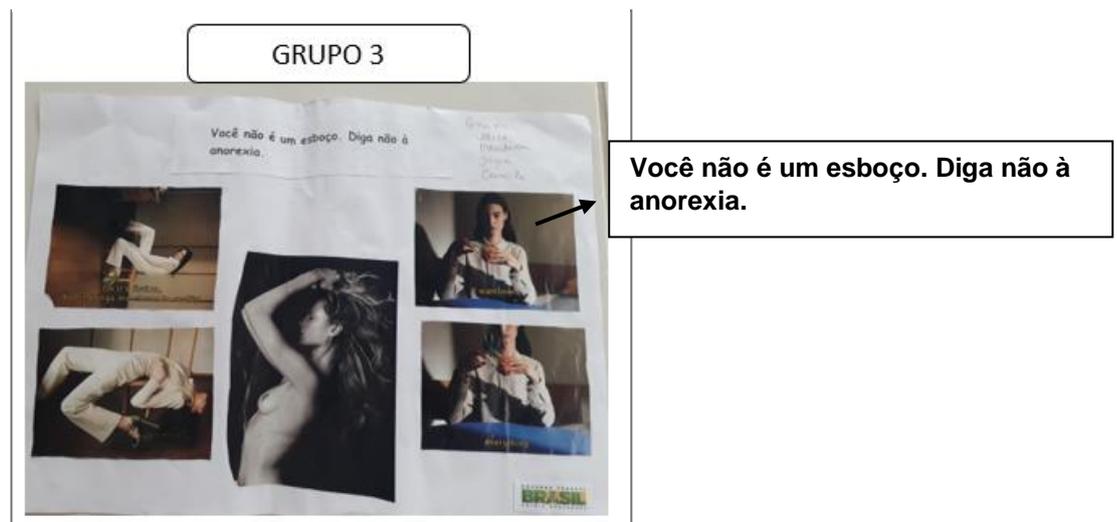
Figura 7 - Construção da imagem do grupo 2



Fonte: dados da pesquisa

O grupo 2, por sua vez, empregou, mesmo que de forma tímida, um recurso imagético, utilizado por muitos produtores de propaganda: as cores. No caso desse grupo, a cor vermelha apareceu como representação do sangue. Esse recurso contribuiu significativamente para a promoção de sentidos expressos no texto. Os meninos mencionaram que foram inspirados a usar esse recurso na imagem devido à explicação da professora em relação à intencionalidade dos recursos imagéticos e os implícitos, que ampliam a compreensão do texto multimodal.

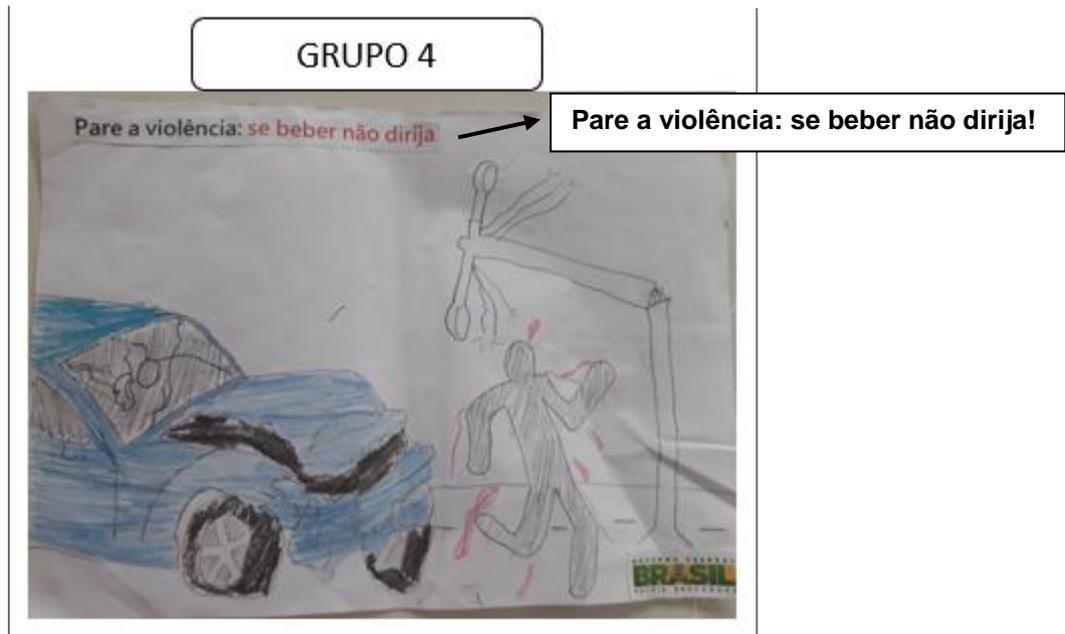
Figura 8 - Construção da imagem do grupo 3



Fonte: dados da pesquisa

Já o grupo 3 destacou em sua exposição que gostaria de ter acrescentado uma frase motivadora, mas não sabia qual se adequaria às imagens que escolheram. Demonstraram perceber a importância da estrita relação do imagético-verbal.

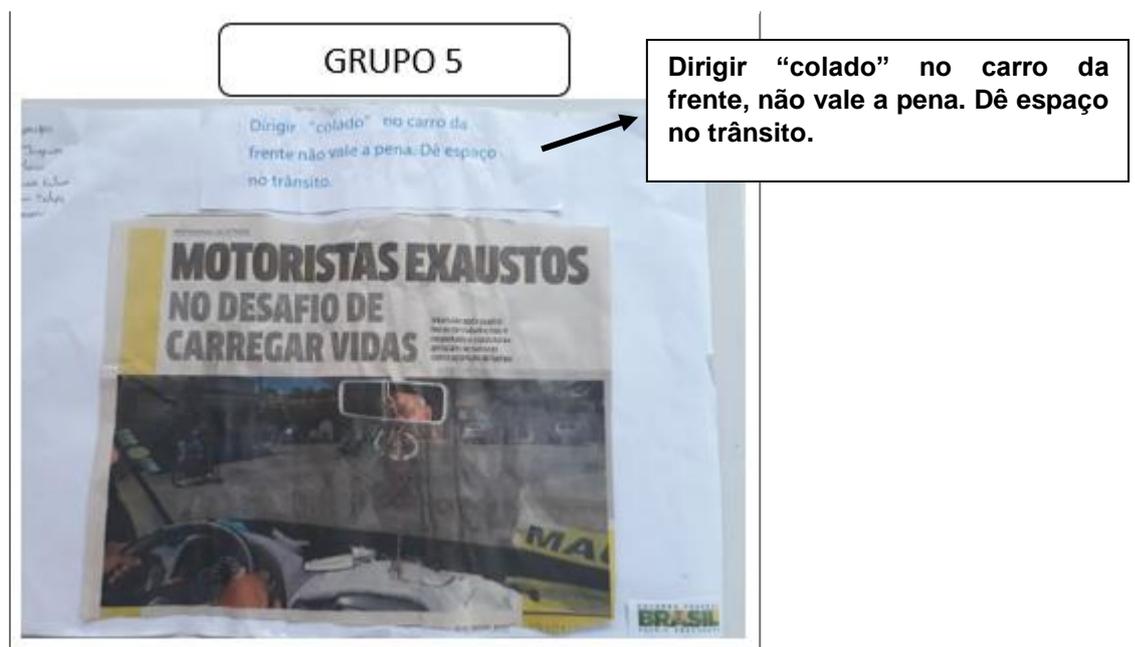
Figura 9 - Construção da imagem do grupo 4



Fonte: dados da pesquisa

O grupo 4, por sua vez, optou por representar sua imagem por meio de um desenho. Podemos considerá-lo detalhista, ao representar o sangue da vítima de atropelamento, marcas da vítima no vidro do carro, dentre outros detalhes, mas, em nenhum aspecto, a equipe fez referência à bebida como o elemento principal da temática do texto recebido pelo grupo.

Figura 10 - Construção da imagem do grupo 5



Fonte: dados da pesquisa

O grupo 5 escolheu uma imagem que é a própria manchete de um jornal, ressaltando que a manchete e a imagem que a compõe se associariam pela temática de ambas, que é a de “proteger vidas no trânsito”. Desse modo, pudemos perceber, através do texto verbal, entregue ao grupo, que as referências e conexões do verbal com o imagético contemplou favoravelmente a proposta didática.

Figura 11 - Construção da imagem do grupo 6



Fonte: dados da pesquisa

Já o grupo 6 acrescentou ao texto sua própria interpretação da linguagem verbal recebida, associando a sonolência ao uso de remédios. De algum modo, essa representação foi ativada pelo conhecimento de mundo dos alunos, o que justifica a escolha do grupo.

Concluímos a oficina expondo aos alunos as propagandas originais<sup>8</sup> das quais foram retiradas a linguagem verbal. A reação dos grupos, ao observarem suas respectivas propagandas, foi de euforia, ao perceberem as diferenças e reconhecerem que, de modo geral, contemplaram satisfatoriamente a relação verbal e não verbal, proposta da nossa atividade.

#### **4.4.5 Argumentação I e II - (4h-a)**

<sup>8</sup> As propagandas originais constam no anexo C.

Na sequência de aulas sobre argumentação, nosso objetivo era fazer com que os alunos identificassem e analisassem os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão na propaganda impressa, relacionando as estratégias de persuasão com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras e figuras de linguagem. Para que os alunos compreendessem a argumentação implicada no gênero estudado, utilizamos quatro aulas, divididas em dois dias letivos, com duas horas aulas em cada dia, para desenvolvermos as atividades.

Primeiramente, foi perguntado aos alunos o que era argumentar. Em princípio, nenhum aluno quis responder. Foi, então, ressaltado que a argumentação está presente em nosso cotidiano, principalmente em situações a que nos contrapomos, em que fazemos uso de argumentos, a fim de apresentar razões para defender nossos posicionamentos e renegar os de outrem. Exemplificamos que isso acontece em situações simples, como convencer a mãe ou pai a sair com amigos, fazer um passeio organizado pela escola, pedir à professora para aumentar o prazo de entrega de um trabalho, dentre outras.

A partir desse ponto de vista, foi ressaltado o objetivo da propaganda: persuadir o leitor. Foi acrescentado, ainda que, para que haja êxito na criação da propaganda, se faz sempre necessário utilizar vários recursos, sejam verbais ou não verbais, para atingir o propósito do texto.

Apresentamos, então, propagandas sociais aos alunos, no suporte cartaz, e fizemos um exercício de identificação dos elementos utilizados na argumentação do texto. Elencamos alguns questionamentos com base na leitura da propaganda:

Qual o tema da propaganda? A qual público ela é direcionada? O que representa a imagem? É possível atribuir mais de um sentido a ela? Quais? Qual é objetivo deste anúncio? Que resposta ou atitude se espera do leitor, nesta propaganda? Quais são os argumentos verbais e não verbais usados para obter tal resposta ou estimular tal atitude do leitor? O texto faz algum apelo direto ao leitor? O que aparece com mais destaque, o texto verbal ou o não verbal?

Fonte: Dados da pesquisa

Esse primeiro exercício foi feito oralmente, com o intuito dos alunos apresentarem sua compreensão da leitura e identificarem os elementos que considerariam fazer parte da argumentação da propaganda. Os estudantes demonstraram perceber que as escolhas dos elementos constitutivos da imagem e

do texto verbal da propaganda eram repletas de intencionalidade, para atrair a atenção do leitor.

Com o uso do projetor multimídia, foram apresentados aos alunos alguns elementos linguísticos, utilizados nas propagandas, a serviço da argumentação, tais como figuras de linguagem, variedades linguísticas, estrangeirismos e verbo no imperativo. Após o momento de explanação e posterior análise de propagandas, foi entregue aos alunos uma atividade<sup>9</sup> para responderem de forma individual, e, assim, percebermos os avanços e as dificuldades na compreensão dos aspectos argumentativos e constitutivos do gênero.

Ressaltamos que a primeira atividade da aula foi uma adaptação feita de duas atividades, sendo uma retirada do sítio Brasil Escola, exercício sobre a propaganda e a persuasão (questões ENEM), e, a outra, retirada do caderno de atividades de língua portuguesa do 8º ano, organizado pela Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro, de 2011. A atividade proposta contemplava três questões objetivas de múltipla escolha e dez questões subjetivas. Embora considerada um pouco extensa, pudemos fazer alguns destaques das respostas dos alunos e enriquecer nossa análise.

As questões objetivas abordavam a implicação do uso da figura de linguagem metáfora na propaganda, bem como sobre o objetivo do texto publicitário e as características do gênero. Essas questões foram escolhidas para compor a atividade por se apresentar como uma forma de percebermos a compreensão dos alunos a respeito do gênero, até aquele momento, na sequência didática.

Fazendo um panorama das respostas dos alunos, notificamos que, dos vinte e três presentes na aula, apenas quatro alunos não reconheceram o sentido da utilização da metáfora no texto, enquanto sete alunos ainda desconheciam o objetivo principal do texto publicitário, e outros quatro alunos demonstraram não compreender as características essenciais do gênero. Dois alunos marcaram, inclusive, a alternativa que mencionava que o público-alvo não é um elemento decisivo na elaboração de uma propaganda, deixando claro que precisávamos analisar mais propagandas e sempre retomar, de modo repetitivo e não cansativo, os aspectos constitutivos do gênero.

---

<sup>9</sup> A primeira atividade individual dessa aula encontra-se no anexo D.

Quanto às questões subjetivas que se referiam ao tema, ao público alvo, aos argumentos, aos aspectos imagéticos que reforçavam a argumentação, aos aspectos relacionados aos sentidos expressos pela relação entre linguagem verbal e não verbal e ao sentido de escolhas lexicais, foi percebido, no momento da resolução das questões, dificuldades por parte dos alunos em compreender o que o comando do item solicitava. Prova disso, por várias vezes a professora precisou ajudá-los a compreenderem o que estava sendo perguntado na questão, o que pode mostrar que os comandos não são tão claros ou evidenciar certa deficiência em compreensão textual, de modo geral.

Os principais aspectos observados nas respostas subjetivas estão relacionados à falta de compreensão das questões que se referiam aos argumentos das propagandas analisadas, pois a maioria dos alunos transcreviam parte do texto verbal do anúncio, tal qual estava na propaganda, desconsiderando os aspectos da imagem ou as mensagens implícitas que se associavam à relação imagético-verbal. A frase que mais apareceu como resposta aos argumentos do texto 8, foi a transcrição “Dirija com um único sentido: viver. Pegue a estrada com consciência.” Esse tipo de resposta indica que o estudante desconhece os argumentos implícitos na imagem e na relação imagético-verbal.

Na aula seguinte, retomamos as reflexões sobre a argumentação e fizemos uma correção coletiva da atividade anterior com o objetivo de aperfeiçoar a compreensão a respeito dos elementos linguísticos e não linguísticos que contribuem para a persuasão do gênero propaganda. Em seguida, propusemos a resolução de uma segunda atividade<sup>10</sup>, com o intuito de perceber como os alunos avançaram na percepção dos elementos textuais que contribuem para persuadir o leitor/público-alvo.

A atividade era constituída de duas propagandas e, para cada propaganda, havia quatro questões que contemplavam uma avaliação pessoal do estudante a respeito do texto, por exemplo, a relação da linguagem verbal e não verbal com a mensagem da propaganda, a identificação do público-alvo e dos recursos utilizados para atrair/persuadir o leitor.

Ao analisar as respostas dos 21 alunos presentes na aula, podemos concluir que, dentre os critérios de avaliação pessoal das propagandas da atividade,

---

<sup>10</sup> A segunda atividade da aula encontra-se no anexo E.

a maior nota foi para a criatividade e originalidade dos publicitários, o que evidencia o reconhecimento, por parte dos alunos, do jogo persuasivo entre linguagem verbal e não verbal.

Em relação à mensagem da propaganda, a resposta, quase unânime dos alunos, foi que a imagem e o texto são responsáveis, de igual forma, pela construção dos sentidos expressos pelo gênero. Eles também não demonstraram dificuldades em reconhecer o público-alvo. Já quando foi pedido que identificassem os recursos utilizados para atrair a atenção do leitor, foram dadas respostas diferentes: alguns falaram da imagem, uns, de modo detalhado ou específico, outros, de forma vaga; o texto escrito em destaque também apareceu como opção. Em suma, ao final do encontro, nutrimos boas expectativas a respeito do novo olhar que os alunos estavam demonstrando ter, ao fazer a leitura de uma propaganda.

#### **4.4.6 Figuras de Linguagem - (4h-a)**

Dividimos as aulas sobre figuras de linguagem em dois encontros e ressaltamos a importância de estudarmos um pouco mais sobre os recursos linguísticos da propaganda, dando atenção às figuras de linguagem, recursos muito utilizados no gênero e responsáveis pelos efeitos de sentidos expressos pelo texto verbal.

No primeiro momento, muitos alunos já falaram que não lembravam as figuras de linguagem. Surgiu, aí, a necessidade de fazer uma revisão um pouco mais detalhada do conteúdo. Para tanto, entregamos para cada aluno um texto explicativo e conceitual sobre o assunto e, após as devidas explicações, propomos a primeira atividade da aula.

A atividade realizada em grupos consistiu numa pequena competição. Primeiramente, foram apresentadas no *datashow* diversas propagandas, e cada grupo teve um tempo determinado para identificar a figura de linguagem expressa no texto e preencher uma ficha com as respostas da equipe. O grupo que conseguisse identificar corretamente o maior número de figuras de linguagem nas respectivas propagandas ganharia a competição.

Essa atividade despertou o interesse dos alunos, que ficaram muito eufóricos com a dinâmica. Foi interessante perceber como os integrantes dos grupos se ajudavam mutuamente, no cumprimento da atividade, lembrando conceitos

estudados e relacionando as figuras com as propagandas apresentadas. Em seguida, fizemos a correção da atividade e, dos seis grupos participantes, aquele que se destacou errou a identificação de apenas duas figuras de linguagem, enquanto os demais acertaram mais da metade das propagandas analisadas, o que denotou uma compreensão considerável do conteúdo trabalhado, de modo geral.

No segundo encontro, propusemos uma segunda atividade. Ainda em grupos, os alunos receberam uma propaganda impressa, na qual constava apenas a imagem. A partir daí, os alunos deveriam acrescentar a linguagem verbal, atentando para a importância da persuasão que se constrói, a partir da argumentação na relação do imagético-verbal fazendo uso de figuras de linguagem. Vejamos abaixo as produções dos grupos nesta atividade.

Figura 12 - Atividade desenvolvida na aula - Grupo 1 e 2

**GRUPO 1**

Saia da Rotina. Visite nossa praia

Saia da Rotina  
Visite nossa Praia

SHOPPING  
**Paseo**  
ITAIGARA

com várias outras  
modalidades  
para o Natal

www.paseoitaigara.com.br  
012-5454 | paseoitaigara

**GRUPO 2**

Proteção na sua mão!  
Use camisinha!

Aids não tem cor  
não tem cara  
não tem sexo  
não tem idade  
Use camisinha.

Proteção na  
sua mão. Use  
camisinha!  
Aids não tem  
cor  
Não tem cara  
Não tem sexo  
Não tem idade  
Use camisinha

Fonte: dados da pesquisa

Figura 13 - Atividade desenvolvida na aula - Grupo 3, 4, 5 e 6.

**GRUPO 3**

Ajudem pessoas que precisam. Salve vida, doem órgãos

GRUPO 4

Seja esperto! A dengue pode estar do seu lado sem você perceber. Não deixe água parada #COMBATAOMOSQUITO AEDESAEGYPTI

Seja esperto! A dengue pode estar do seu lado sem você perceber. Não deixe água parada #COMBATAOMOSQUITO AEDESAEGYPTI

**GRUPO 5**

A extensão da bebida não vale uma vida!  
Se beber não dirija!  
Se estiver bêbado pegue uma carona.  
Não se coloque em risco, nem os outros.

**GRUPO 6**

A extensão da bebida não vale uma vida!  
Se beber não dirija!  
Se estiver bêbado, pegue uma carona.  
Não se coloque em risco, nem os outros.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Após as produções do texto verbal, apresentamos a propaganda original, para, assim, fazermos um comparativo. Embora os textos elaborados pelos grupos fossem diferentes dos originais, eles denotaram compreender a importância das escolhas de determinados recursos linguísticos, para o cumprimento do propósito comunicativo do gênero.

Dentre os recursos linguísticos identificados na atividade, podemos citar o uso dos verbos no imperativo, da ambiguidade, da mensagem apelativa, a adequação verbal à imagem posta, entre outros. Houve grupos que usaram figuras de linguagem como a metáfora e a anáfora para convencer o leitor, confirmando, assim, o aprendizado das características do gênero estudado.

Em seguida, buscamos retomar com os alunos a análise das duas produções que fizeram em grupo, a primeira, a qual os alunos tiveram que construir a imagem da propaganda, tendo em posse o verbal, e, a segunda, na qual os alunos tiveram de fazer o inverso, construir o verbal recebendo a imagem impressa. O objetivo dessa análise era fazer com que os alunos comparassem as duas produções, fazendo um relato, expressando o que os motivou nas escolhas e revelando o que o grupo julgou interessante nas duas produções.

O relato foi individual, mas apresentamos, na tabela a seguir, um quadro com a síntese dos principais posicionamentos dos grupos, retirando os repetitivos.

Quadro 9 – Fala dos alunos expondo as motivações das escolhas das atividades propostas

MOTIVAÇÃO DAS ESCOLHAS DOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA PROPAGANDA		
GRUPOS	IMAGEM	TEXTO VERBAL
1	“Escolhemos essa imagem porque as crianças negligenciadas não são ouvidas, vistas ou faladas”. <i>(Fala do aluno A)</i> “Os gestos dos bonecos na imagem representam as pessoas que não fazem nada para evitar o abuso infantil”. <i>(Fala do aluno B)</i>	“A frase ‘Saia da rotina e visite nossa praia’ tem o sentido de convidar as pessoas a irem ao shopping para conhecer e comprar novidades para o natal.” <i>(Fala do aluno A)</i>
2	“Nós escolhemos a imagem de um carro destruído para mostrar o impacto quando ele capota ou bate em algum lugar. A cor vermelha representa o sangue, colocamos ainda fotos de bebidas para complementar o tema e dá os aspectos de não beber quando for dirigir”. <i>(Fala do aluno C)</i>	“A frase que escolhemos é para mostrar que a aids qualquer pessoa pode pegar independente do sexo.” <i>(Fala do aluno C)</i> “Nós utilizamos esse texto para informar o público sobre a aids e para se prevenir da aids” <i>(Fala do aluno D)</i>

3	<p>“Pois na anorexia (tema) a pessoa se acha gorda estando magra e não quer comer e a imagem que escolhemos passa mais ou menos isso de querer comer e ao mesmo tempo não querer por causa da doença.” (Fala do aluno E)</p>	<p>“Quis passar a ideia de impacto para a doação de órgãos pois é importante, doar órgãos, salva vidas. Os brinquedos da imagem têm o sentido de quando não usamos mais os brinquedos doamos, é para fazer o mesmo com os órgãos” (Fala do aluno E)</p>
4	<p>“O fato de ensinar as pessoas a não dirigir alcoolizado no trânsito pois pode acontecer acidentes e mortes” (Fala do aluno F) “Na imagem a escolha de uma pessoa foi para mostrar a violência no trânsito aos pedestres que muitos motoristas não respeitam os pedestres muitas vezes os motoristas estão embriagados.” (Fala do aluno G)</p>	<p>“No texto o que levou o grupo a ter a ideia foi a lata de mosquitos, a dengue pode estar perto de você e você nem sabe.” (Fala do aluno H) “...levou o grupo a escrever foi um pouco de criatividade e consciência do fato de não deixar água parada, pois isso atrai mosquitos e talvez as pessoas nem percebam. E depois que percebe pode ser tarde e a pessoa ter contraído a dengue” (Fala do aluno I).</p>
5	<p>“... A relação entre os dois (se refere ao tema e a imagem) é que podem causar acidentes de carro” (Fala do aluno J) “Nós escolhemos essa imagem porque ela traz uma ideia de cansaço, pois as pessoas estão muito desleixadas hoje em dia e não se esforçam para dirigir com cautela” (Fala do aluno K)</p>	<p>“Os dois se relacionavam porque tem a ver com a violência no trânsito.” (Fala do aluno J) “Eu escolhi esta frase porque ela transmite um certo impacto ao leitor fazendo ele repensar suas ações” (Fala do aluno K)</p>
6	<p>“Essas imagens foram escolhidas porque fala sobre sonolência, e sonolência às vezes é gerada por causa dos remédios, e para quem dirige fica ruim porque pode acontecer um acidente” (Fala do aluno L)</p>	<p>“A imagem era uma senhora usando luvas de box. E como era o dia do publicitário a gente pensou em colocar a frase: lutando sempre por você.” (Fala do aluno M)</p>

Fonte: Dados da pesquisa

Percebemos, com o relato dos alunos, que os grupos entenderam as especificidades do gênero propaganda enquanto texto multimodal, principalmente no que concerne à relação da linguagem verbal e não verbal para a construção dos sentidos do texto. Entretanto também percebemos, por meio do relato do grupo 2, nas falas dos alunos C e D, que se referiram às escolhas da criação do texto verbal, que relacionaram a imagem da camisinha apenas à prevenção da aids, desconsiderando os outros tipos de prevenção que o uso da camisinha proporciona. A fala do aluno E, do grupo 3, por sua vez, que se referiu à escolha da linguagem verbal, mencionou os brinquedos contidos na imagem, mas, em nenhum momento, o texto verbal criado por eles faz alusão ou estabelece alguma ligação com a imagem. Isso demonstra que a compreensão textual, vez ou outra, não foi estabelecida de forma plena, mas também não se apresenta muito aquém do ideal.

A partir dos exemplos observados nos relatos dos alunos, podemos afirmar também que houve uma atenção às escolhas que eles fizeram, tanto em

relação ao verbal, quanto em relação às imagens. Os estudantes demonstraram terem percebido a intencionalidade que o autor deve ter em relação às suas escolhas na produção desse gênero, entretanto apenas com a apresentação dos resultados da atividade final é que identificaremos os reais avanços dos discentes na compreensão leitora nesse tipo de texto.

#### **4.4.7 Atividade final (2h-a)**

A atividade final<sup>11</sup> aconteceu já no fim do período letivo e, para ela, foram destinadas duas aulas. Ao término da atividade, na qual os alunos responderiam a um teste escrito, houve uma confraternização, pela finalização e envolvimento do grupo durante as aulas. Todos os alunos fizeram a atividade final, mesmo aqueles que não participaram de todas as aulas.

Essa atividade foi semelhante à inicial e dispunha dos mesmos objetivos: verificar a compreensão dos alunos ao fazer a leitura e análise de uma propaganda, perceber as impressões dos alunos a respeito do texto e identificar a percepção dos leitores a respeito dos aspectos linguísticos e não linguísticos que compõem o caráter persuasivo do gênero, além, claro, de reconhecer a temática do texto e seu propósito comunicativo. Do mesmo modo a atividade inicial, esse exercício foi constituído de questões subjetivas, com o propósito de identificar as inferências e o conhecimento prévio dos alunos, sobre as abordagens argumentativas do gênero. Essa atividade foi comparada à inicial, para as análises e considerações teóricas, advindas da pesquisa, e serão apresentadas na seção subsequente.

---

<sup>11</sup> As atividades finais constam nos anexos.

## **5. ANÁLISE DOS DADOS**

Nesta seção, analisamos de forma detalhada os dados coletados nesta pesquisa, no momento da atividade inicial (antes da aplicação das aulas), e da atividade final (após a aplicação das aulas), com o objetivo de verificarmos o desempenho dos alunos e nos certificarmos de que, com a aplicação das atividades da proposta de intervenção didática, houve um desenvolvimento na compreensão leitora desses alunos, por meio do estudo do gênero propaganda impressa.

Apresentamos também um resumo quantitativo da participação dos alunos nas etapas da proposta de intervenção didática, bem como a análise comparativa das atividades inicial e final, de modo detalhado, a fim de verificarmos os avanços dos alunos dentro da perspectiva dos aspectos elencados nas aplicadas.

### **5.1. Participação dos alunos na proposta de intervenção didática**

A partir da observação e do acompanhamento realizado no desenvolvimento da proposta didática e na sua proposição, concluímos que a participação dos alunos na pesquisa foi bastante satisfatória, tendo em vista o comprometimento destes na resolução das atividades e seu envolvimento nas discussões propostas em sala. Dos vinte e cinco alunos matriculados na turma, vinte participaram de todas as atividades propostas. Houve alunos que faltaram às aulas de alguns módulos, um número considerado pequeno, que não prejudicou a efetividade da pesquisa realizada.

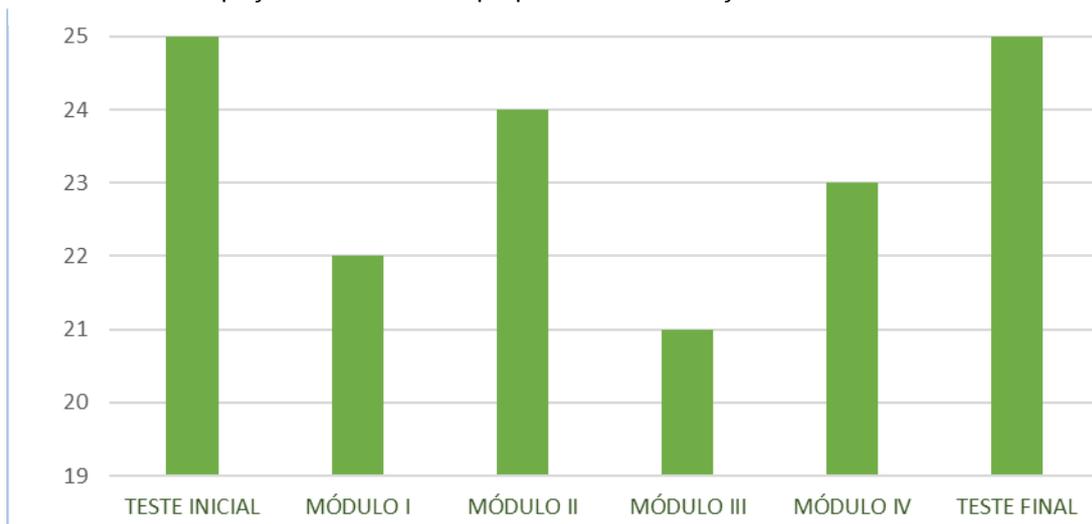
A apresentação da proposta de intervenção didática e a atividade inicial foram realizados no mesmo dia, no qual contamos com a presença de vinte e quatro alunos, do total de vinte e cinco matriculados. Por se tratar de uma atividade inicial, sem intervenção, o aluno que faltou no dia do primeiro teste fez a atividade em um outro momento, solicitado pela pesquisadora, de modo a não o prejudicar no acompanhamento das aulas seguintes. Em média, faltavam de dois a três alunos em cada aula aplicada. As aulas sobre argumentação foram as que apresentaram o menor número de participação e o maior nível de dificuldades, mostradas nas resoluções dos exercícios. Em resumo, verificamos três ausências nas aulas sobre linguagem verbal e não verbal, uma ausência nas aulas sobre a relação do verbal e

não verbal, quatro nas aulas sobre argumentação e duas nas aulas que retrataram as figuras de linguagem.

Encerramos a proposta de intervenção didática com a aplicação da atividade final e uma confraternização com a turma, com o objetivo de socializarmos e celebrarmos a consolidação do projeto de pesquisa, com o envolvimento de todos os participantes. Entretanto, nesse dia, a cidade foi acometida por uma chuva torrencial no momento da entrada dos meninos na escola, e, por isso, muitos alunos não conseguiram se deslocar até o local (me refiro àqueles que não utilizavam o transporte escolar). De certo modo, o incidente comprometeu o espírito de alegria, dada a ausência de muitos colegas. Achou-se necessário aplicar, em um outro momento, a atividade, aos alunos que faltaram na data prevista, uma vez que a aplicação do teste não estava relacionada a nenhuma intervenção da professora pesquisadora e, mesmo assim, se fazia imprescindível para esta análise.

Apresentaremos, no gráfico a seguir, o resumo da participação dos alunos em todas as etapas da Proposta de intervenção:

Gráfico 1 – Participação dos alunos na proposta de intervenção



Fonte: Dados da pesquisa

Com base nas informações apresentadas no gráfico 1, selecionamos as atividades, inicial e final, dos alunos que participaram de toda a proposta didática sem constar nenhuma ausência, contabilizando o total de vinte atividades para cada análise. Desse modo, quarenta atividades foram examinadas, sendo duas por cada participante. Os alunos foram identificados por uma combinação de letras e números, do A1 ao A20.

## 5.2. Análise das atividades inicial e final dos participantes da pesquisa

Neste momento de análise, torna-se relevante retomar o objetivo principal desta pesquisa, que é contribuir com o desenvolvimento da compreensão leitora de textos constituídos de linguagem verbo-imagético, por meio do gênero propaganda impressa, dos alunos do 9º ano de escola pública. Centralizamos as habilidades desenvolvidas a partir da compreensão e apropriação, por parte dos alunos, do gênero textual proposto como objeto de estudo e análise.

Para facilitar a exploração dos dados obtidos na pesquisa, buscou-se estabelecer alguns parâmetros para a observação do desempenho dos alunos nas atividades de leitura proposta. Considerando que tanto na atividade inicial quanto na final são contemplados os mesmos questionamentos sobre propagandas diferentes, buscou-se delinear os aspectos para análise dos seguintes critérios de compreensão: reconhecimento dos elementos que caracterizam o gênero propaganda impressa; compreensão do texto visual na propaganda; compreensão do texto verbal; e identificação dos elementos argumentativos na propaganda.

Essa análise foi dividida em duas subseções, com o intuito de contemplar, de forma mais sistemática, os critérios supracitados e fomentar uma visão mais apurada sobre os possíveis avanços promovidos pela proposta de intervenção para o ensino de leitura.

Primeiramente, fazemos uma apresentação quantitativa com uma abordagem geral do *corpus* coletado e teceremos algumas reflexões consideradas pertinentes à análise. Na subseção seguinte, destacamos, de modo mais detalhado, a comparação entre as atividades inicial e final de cinco alunos, a fim de explanar e exemplificar, de modo qualitativo, os resultados obtidos. Antes, porém, faz-se necessário explicitar os elementos que foram considerados na verificação dos testes dos alunos.

O foco da pesquisa sempre foi aprimorar a compreensão leitora dos alunos, haja vista as dificuldades de interpretação, verificadas nos resultados das avaliações externas (SPAECE e SAEB). Buscou-se, por conta disso, ampliar a competência de leitura desses estudantes, a partir do estudo de um gênero multimodal que é constituído de linguagem imagético-verbal; desse modo, os aspectos verificados na compreensão não podem estar dissociados dos elementos

constitutivos do gênero em estudo. Para uma melhor organização dos dados, elencamos os critérios em quatro tópicos, a serem explorados com suas respectivas habilidades de compreensão propostas na leitura do gênero, apresentados nos quadros subsequentes.

Quadro 10 – Tópico I

<b>TÓPICO I</b>	<b>HABILIDADES</b>
<b>Reconhecimento dos elementos constitutivos do gênero propaganda impressa.</b>	1. Identificar o tema da propaganda
	2. Indicar o público-alvo
	3. Reconhecer o suporte do gênero
	4. Estabelecer relação verbo-visual para a construção dos sentidos do texto.

Fonte: Dados da pesquisa

Cada tópico especificado na exploração do corpus coletado tem estrita relação com a abordagem das aulas desenvolvidas na proposta didática. O tópico I tem como objetivo perceber os conhecimentos dos alunos a respeito dos aspectos constitutivos do gênero propaganda, além de verificar o desenvolvimento de duas habilidades específicas da Matriz de Referência do SPAECE: o D5 – Identificar o tema ou assunto do texto; e D9 – Reconhecer o gênero discursivo. Essas habilidades foram contempladas nas aulas sobre linguagem verbal e não verbal da proposta didática.

Quadro 11 – Tópico II

<b>TÓPICO II</b>	<b>HABILIDADES</b>
<b>Compreensão do texto visual na propaganda.</b>	1. Descrever as ideias representadas pela imagem.
	2. Identificar elementos da imagem que reforçam a construção dos sentidos.
	3. Reconhecer o papel da imagem na propaganda.

Fonte: Dados da pesquisa

A relação de verificação de habilidades do tópico 2 está associada aos estudos e atividades propostas sobre a relação do verbal e visual. Fazer com que os estudantes ampliem sua visão para escolhas visuais do gênero propaganda foi um dos propósitos desse estudo. Os alunos precisam reconhecer a intencionalidade das escolhas que envolvem os elementos visuais, bem como relacioná-las aos propósitos comunicativos do texto.

Quadro 12 – Tópico III

<b>TÓPICO III</b>	<b>HABILIDADES</b>
<b>Compreensão do texto verbal.</b>	1. Identificar a mensagem expressa pelo texto verbal.
	2. Reconhecer os recursos linguísticos usados no texto (jogo de linguagem; figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros).
	3. Perceber o efeito de sentido do recurso linguístico do texto.

Fonte: Dados da pesquisa

O tópico III baseia-se nas proposições das aulas sobre figuras de linguagem, que destaca os aspectos linguísticos da propaganda, por ser um gênero que utiliza muitos recursos expressivos na linguagem verbal, a serviço da persuasão. Considerou-se necessário verificar se os alunos reconheciam os efeitos de sentido, usados pelos diversos recursos linguísticos, que vão desde o uso da ambiguidade, chegando até outras figuras de linguagem, responsáveis para dar mais expressividade e significação ao texto no qual se insere.

Quadro 13 – Tópico IV

<b>TÓPICO IV</b>	<b>HABILIDADES</b>
<b>Identificação dos elementos argumentativos na propaganda.</b>	1. Reconhecer o objetivo do gênero propaganda.
	2. Identificar argumentos usados no texto.
	3. Perceber a articulação da imagem e do texto verbal para o cumprimento do propósito comunicativo do gênero.
	4. Entender a função da propaganda: convencer ou persuadir
	5. Distinguir os elementos que envolvem a razão e emoção do leitor na propaganda.

Fonte: Dados da pesquisa

Já com relação às habilidades propostas pelo tópico IV, essas estão relacionadas à argumentação, elemento constitutivo do gênero e responsável por atender ao propósito comunicativo da propaganda: influenciar o interlocutor e persuadi-lo, de modo a modificar seu comportamento, induzindo-lhe a uma atitude em favor da ideia veiculada. Os alunos precisam perceber que a imagem e o verbal articulados podem favorecer a argumentação, apelando tanto para a razão, quanto a emoção do leitor.

### **5.2.1 Análise quantitativa do corpus e algumas reflexões**

Como mencionado, faremos uma apresentação quantitativa dos aspectos que foram contemplados em cada tópico de análise dos participantes de todas as aulas da proposta de intervenção didática- daqueles que cumpriram todas as atividades solicitadas. Para sistematizar esse processo, apresentaremos um quadro

expositivo para cada tópico avaliado, fazendo um panorama da compreensão leitora desses alunos, por meio da verificação da resolução das atividades (inicial e final) que avaliaram as habilidades de leitura do gênero propaganda.

É importante destacar que todos os questionamentos das atividades foram elaborados com questões subjetivas e, como torna-se inviável nessa pesquisa apresentar uma análise minuciosa de todas as questões respondidas por cada participante que compõe o corpus, resolvemos nomear para cada habilidade dos tópicos a seguinte nomenclatura: acerto/ erro /não respondeu.<sup>12</sup> Desse modo, torna-se possível fazer inferências sobre o nível de desenvolvimento da compreensão leitora desses alunos em cada habilidade de leitura avaliada.

No quadro a seguir, apresentaremos os resultados do desempenho dos vinte alunos participantes de todas as etapas da proposta didática concernentes ao tópico 1.

Quadro 14 – Desempenho dos alunos referente ao tópico I

Tópico I - RECONHECIMENTO DOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO GÊNERO PROPAGANDA IMPRESSA.						
Habilidades	ATIVIDADE INICIAL			ATIVIDADE FINAL		
	Desempenho/ aluno	Alunos	Desempenho/ aluno	Alunos		
<b>1</b>	A	14	A2; A3; A5; A6; A7; A8; A10; A11; A13; A14; A16; A17; A18; A19;	A	11	A4; A6; A7; A11; A12; A13; A16; A17; A18; A19; A20
	E	6	A1; A4; A9; A12; A15; A20	E	9	A1; A2; A3; A5; A8; A9; A10; A14; A15;
	NR	0		NR	0	
<b>2</b>	A	17	A3; A4; A5; A6; A7; A9; A10; A11; A12; A13; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20	A	20	A1; A2; A3; A4; A5; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A12; A13; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20
	E	3	A1; A2; A8	E	0	
	NR	0		NR	0	
<b>3</b>	A	19	A1; A2; A3; A5; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A12; A13; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20	A	20	A1; A2; A3; A4; A5; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A12; A13; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20
	E	1	A4;	E	0	
	NR	0		NR	0	
<b>4</b>	A	4	A3; A7; A10; A14	A	14	A2; A3; A4; A6; A7; A8; A9; A12; A13; A14; A15; A17; A19; A20
	E	16	A1; A2; A4; A5; A6; A8; A9; A11; A12; A13; A15; A16; A17; A18; A19; A20	E	6	A1; A5; A10; A11; A16; A18;
	NR	0		NR	0	

Fonte: Dados da pesquisa

Esse tópico analisou os elementos essenciais que caracterizam a apropriação do gênero propaganda, elencando o tema, o público-alvo, o suporte e a relação verbo-visual para a construção dos sentidos como habilidades a serem observadas e desenvolvidas ao longo da proposta de intervenção didática. É

<sup>12</sup> Nos quadros de desempenho dos tópicos, a nomenclatura *acerto*, *erro* e *não respondeu* está representada por A, E, NR, respectivamente.

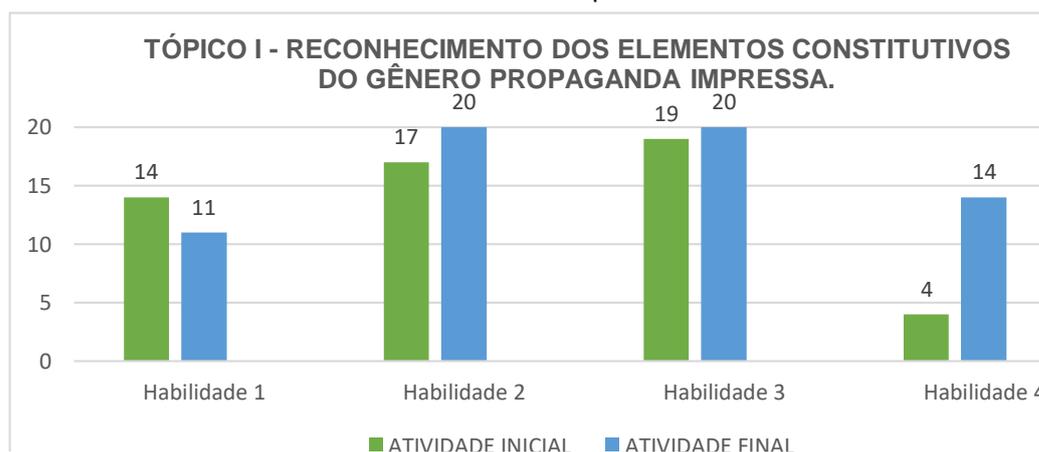
perceptível, diante dos dados expostos e comparados nos dois testes, um avanço no número de acertos dessas habilidades: a 2, que se refere à definição do público-alvo, a 3, relacionada ao suporte e a 4, referente à construção de sentidos na relação verbo-visual. Entretanto, o que se destaca na análise desse tópico são os números representados na habilidade 1, que correspondem à identificação do tema da propaganda. Essa habilidade possui grande relevância para a compreensão da ideia geral do texto, no entanto, pode ser considerada difícil, por exigir que os estudantes façam inferências de informações implícitas, e de todo o contexto comunicativo do texto. Nessa habilidade, os alunos apresentaram um retrocesso, no quantitativo de acertos, cuja expectativa seria de avanço.

Esse dado remete à reflexão de possíveis fatores que podem ter influenciado esses números, entre eles, citamos a forma como os elementos constitutivos do gênero se apresentaram na propaganda. Por exemplo, na propaganda Da atividade inicial, o verbal expressava de forma mais explícita o tema abordado, como podemos verificar no excerto abaixo:

O número de acidentes de carro envolvendo crianças aumenta durante as férias escolares. Por favor, seja extremamente cuidadoso!
---

Como exposto, o texto verbal, de certa forma, já manifestava a temática abordada pela propaganda. Ainda assim, o percentual de acertos dessa habilidade, na atividade inicial, foi de 70%. Entretanto, na propaganda da atividade final, o verbal “se a noite começar quente, não deixe acabar fria”, exigia do aluno um nível maior de inferências, também relacionadas ao texto imagético. Ressaltamos, ainda, que o crescimento de cerca de 50% nos acertos na habilidade 4 (relação verbo-visual na construção dos sentidos do texto), pode ter favorecido a compreensão da temática do texto, uma vez que ambas habilidades são articuladas e acionam saberes que se complementam. O gráfico abaixo explicita essa comparação de modo mais específico. Vejamos:

Gráfico 2 – Número de acertos relacionados ao tópico I nas atividades inicial e final



Fonte: Dados da pesquisa

O desempenho dos alunos no tópico II, que se refere à compreensão do texto visual, também apresentou avanços significativos nos acertos das três habilidades enunciadas, como podemos verificar no quadro abaixo.

Quadro 15 – Desempenho dos alunos referente ao tópico II

Tópico II - COMPREENSÃO DO TEXTO VISUAL NA PROPAGANDA.						
Habilidades	ATIVIDADE INICIAL			ATIVIDADE FINAL		
	Desempenho/ aluno	Alunos	Desempenho/ aluno	Alunos		
<b>1</b>	A	10	A1; A2; A3; A4; A8; A10; A11; A12; A14; A17	A	16	A1; A2; A3; A4; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A12; A14; A15; A16; A17; A18;
	E	10	A5; A6; A7; A9; A13; A15; A16; A18; A19; A20	E	4	A5; A13; A19; A20
	NR	0		NR	0	
<b>2</b>	A	11	A2; A3; A4; A5; A7; A9; A10; A11; A14; A16; A17	A	19	A1; A2; A3; A4; A5; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A12; A13; A14; A16; A17; A18; A19; A20
	E	8	A1; A8; A12; A13; A15; A18; A19; A20	E	1	A15;
	NR	1	A6	NR	0	
<b>3</b>	A	15	A3; A4; A7; A9; A10; A11; A12; A13; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20	A	18	A1; A2; A3; A4; A5; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20
	E	5	A1; A2; A5; A6; A8;	E	2	A12; A13
	NR	0		NR	0	

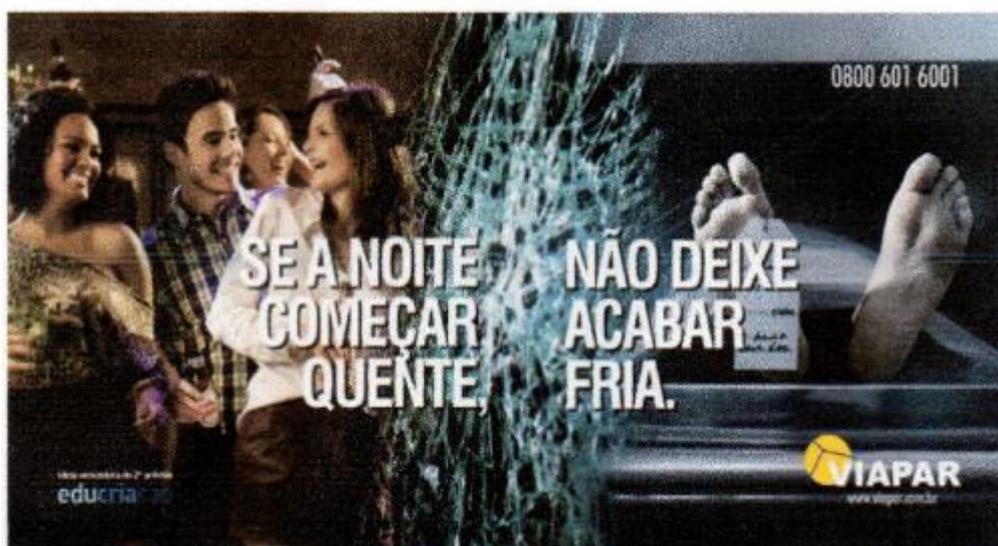
Fonte: Dados da pesquisa

Percebemos, então, um crescimento de 30%, para a descrição de ideias representadas pela imagem, de 40% na identificação de elementos da imagem que reforçam a construção de sentidos no texto e de 20% no reconhecimento do papel da imagem na propaganda. Dados significativos que reforçam o caráter contributivo da proposta didática.

O número expressivo de acertos da atividade final na habilidade 2, em relação à inicial, reflete um olhar mais atento aos elementos constitutivos da

imagem, fato que nos faz pressupor que os alunos compreenderam que, em um texto imagético-verbal, como é a propaganda, a intencionalidade comunicativa se expressa por meio de seus variados modos representativos, incluindo a imagem. Em resposta aos itens a e b da questão 2 da atividade final, o aluno A14 exemplifica a compreensão da contribuição dos elementos visuais na propaganda lida.

Figura 14 – Respostas dos itens a e b da questão 2 da atividade final do aluno A14



Fonte: Viapar - Pr

- a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece a propaganda considerando as duas cenas representadas?

*Alegria na primeira e tragédia na outra.*

- b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

*As cores: a primeira tem cores quentes, clima descontraído, alegria. Já a outra tem cores frias e bem no meio da imagem tem como se fosse um vidro quebrado, como se entre a passagem de uma imagem para outra ouvesse um acidente.*

Fonte: dados da pesquisa

Observamos que, na resposta ao item b, que corresponde à habilidade 2, o aluno faz referência às cores retratadas nas duas cenas (cores quentes e frias), relacionando-as com as ideias de alegria e tragédia, também destacando o vidro quebrado, como o referente do acidente, entre outros elementos realçados no aspecto visual do texto, para o cumprimento de seu propósito comunicativo. É, portanto, perceptível que o aluno está atento às escolhas visuais da propaganda e

demonstra, assim, reconhecer as possíveis e variadas significações a qual o texto imagético está submetido. O gráfico a seguir faz uma outra representação dos domínios desse tópico.

Gráfico 3 – Número de acertos relacionados ao tópico II nos atividades inicial e final



Fonte: dados da pesquisa

Percebamos que o desempenho dos alunos, relacionado à compreensão do verbal, no tópico III, envolve as seguintes habilidades já mencionadas: 1 - identificar a mensagem expressa pelo verbal; 2 - reconhecer os recursos linguísticos usados no texto (jogo de linguagem; figuras de linguagem, dentre outros); e, 3 - perceber o efeito de sentido do recurso linguístico do texto.

No quadro abaixo, podemos perceber a evolução dos estudantes nos critérios elencados, observando os números que correspondem aos acertos de cada habilidade.

Quadro 16 – Desempenho dos alunos referente ao tópico III

Tópico III - COMPREENSÃO DO TEXTO VERBAL.						
Habilidades	ATIVIDADE INICIAL			ATIVIDADE FINAL		
	Desempenho /aluno	Alunos	Desempenho/ aluno	Alunos		
<b>1</b>	A	5	A3; A14; A16; A17; A19	A	15	A2; A3; A4; A5; A7; A8; A9; A11; A12; A14; A16; A17; A18; A19; A20
	E	14	A1; A2; A4; A5; A6; A7; A8; A9 A10; A11; A12; A13; A18; A20	E	5	A1; A6; A10; A13; A15;
	NR	1	A15;	NR	0	
<b>2</b>	A	3	A3; A5; A19	A	17	A1; A2; A3; A4; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A12; A13; A14; A16; A18; A19; A20
	E	10	A4; A6; A7; A9; A10; A11; A12; A13; A15; A20	E	3	A5; A15; A17;
	NR	7	A1; A2; A8; A14; A16; A17; A18	NR	0	
<b>3</b>	A	1	A5	A	11	A1; A2; A4; A6; A8; A9; A12; A14; A16; A19; A20
	E	14	A1; A2; A3; A4; A6; A7; A8; A10; A11; A12; A13; A15; A19; A20	E	9	A5; A7; A11; A13; A15; A17; A18;
	NR	5	A9; A14; A16; A17; A18	NR	0	

Fonte: Dados da pesquisa

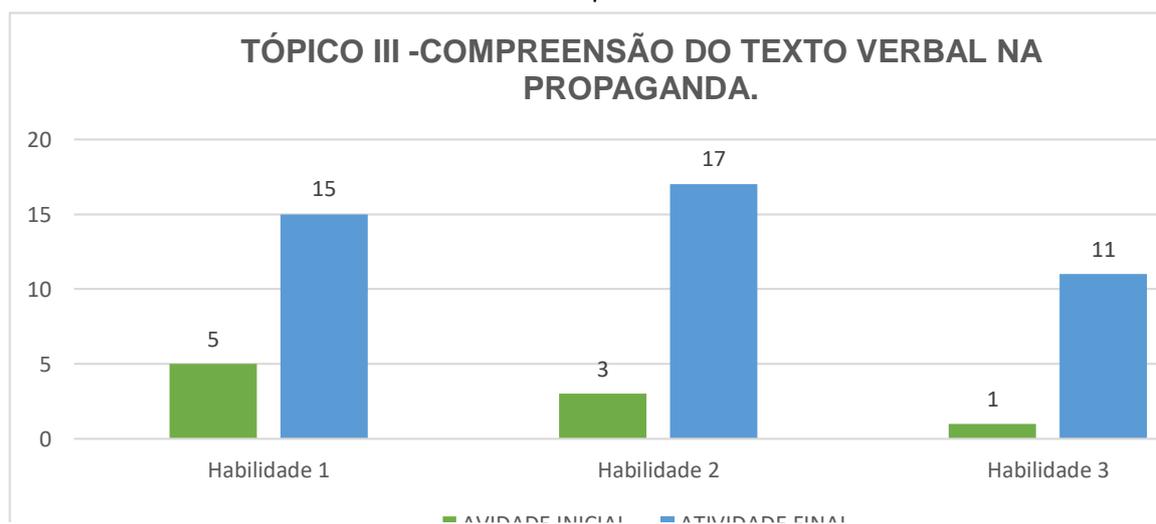
Na representação desses números em porcentagem, verificamos um crescimento de 50% nos acertos da habilidade 1, de 70% na habilidade 2 e de 50% na habilidade 3. Consideramos que esse tópico representa o maior índice de compreensão, se comparado ao demais analisados. Porém torna-se necessário fazer algumas considerações pertinentes. A primeira delas se refere ao número de alunos que, na atividade inicial, não responderam às questões que equivalem as habilidades 2 e 3 desse tópico, o que evidencia não terem o domínio de tal habilidade. Enquanto isso, na atividade final, não foi contabilizado nenhum caso de aluno que deixou o item sem resposta. Mesmo que não respondessem de forma que evidenciassem o domínio de tal habilidade, a maior parte dos alunos reconheceram que os recursos expressivos usados no texto estavam no jogo de palavras, “frio e quente”, do texto verbal, considerando e nomeando a figura de linguagem antítese, responsável por expressar ideias opostas.

Retomando os números da atividade inicial, na mesma habilidade, verificamos que os alunos não souberam identificar o recurso expressivo na frase “pense nos dois lados”. O sentido expresso pelo verbal demandaria do aluno a compreensão de que “dois lados” é uma expressão que foi empregada no sentido conotativo e que se refere tanto à figura da pessoa que poderá ser atropelada, quanto à figura da criança que também poderá sofrer danos com o acidente. É válido ressaltar que, nas aulas com a proposta de intervenção didática, não se objetivou fazer com que os alunos aprendessem a classificar todas as figuras de linguagem ou recursos linguísticos e estilísticos das palavras. A intenção foi que observassem que determinados recursos expressivos contribuem, à sua maneira, para construir sentidos exigidos pela função comunicativa dos mais diversos textos, no caso da propaganda, a favor da argumentação e da persuasão.

De modo geral, a comparação feita nas duas atividades apresentam visivelmente a contribuição das aulas da proposta de intervenção didática para a ampliação da percepção dos alunos de todos os elementos que envolvem a leitura e a interpretação de um texto.

No gráfico a seguir estão representados os avanços nas habilidades do tópico III.

Gráfico 4 – Número de acertos relacionados ao tópico III nas atividades inicial e final



Fonte: Dados da pesquisa

O tópico que se refere à argumentação foi o que contemplou o maior número de habilidades, totalizando cinco: 1 - reconhecer o objetivo do gênero propaganda; 2 - identificar os argumentos usados no texto; 3 - perceber a articulação da imagem e o verbal, para o cumprimento do propósito comunicativo do gênero; 4 - entender a função da propaganda: convencer e/ou persuadir; e 5 - distinguir os elementos que envolvem a razão e a emoção do leitor na propaganda. A identificação dos elementos argumentativos e a compreensão de seu uso se constituiu um desafio para os participantes da pesquisa, observados na aplicação das atividades sobre argumentação. Essas dificuldades foram percebidas e trabalhadas e, embora tenhamos considerado alguns avanços na compreensão desses recursos argumentativos, reconhecemos a necessidade de realizar um estudo mais sistemático, junto aos alunos, a fim de ampliar a percepção do potencial argumentativo, não apenas na propaganda, mas nos mais variados gêneros discursivos.

A tabela a seguir aponta o comparativo dos dados observados no tópico 4.

Quadro 17 – Desempenho dos alunos referente ao tópico IV

Tópico IV - IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS NA PROPAGANDA.						
Habilidades	ATIVIDADE INICIAL			ATIVIDADE FINAL		
	Desempenho/ aluno	Alunos		Desempenho/ aluno	Alunos	
<b>1</b>	A	15	A3; A4; A5; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A13; A14; A15; A16; A17; A19	A	18	A1; A2; A4; A5; A6; A7; A9; A10; A11; A12; A13; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20
	E	5	A1; A2; A12; A18; A20	E	2	A3; A8

	NR	0		NR	0	
<b>2</b>	A	10	A1; A3; A4; A7; A8; A11; A13; A14; A15; A17	A	17	A1; A2; A3; A4; A5; A6; A7; A9; A10; A11; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20
	E	10	A2; A5; A6; A9; A10; A12; A16; A18; A19;	E	3	A8; A12; A13;
	NR	1	A20	NR	0	
<b>3</b>	A	8	A3; A4; A13; A14; A16; A17; A18; A19	A	14	A2; A3; A4; A5; A7; A9; A10; A11; A14; A15; A16; A17; A18; A20
	E	6	A1; A5; A6; A7; A10; A11	E	6	A6; A8; A12; A13; A19;
	NR	6	A2; A8; A9; A12; A15; A20	NR	0	A1;
<b>4</b>	A	11	A3; A7; A8; A11; A12; A13; A15; A16; A17; A18; A19	A	18	A1; A2; A3; A4; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A13; A14; A15; A16; A17; A18; A19; A20
	E	9	A1; A2; A4; A5; A6; A9; A10; A14; A20	E	2	A5; A12
	NR	0		NR	0	
<b>5</b>	A	4	A1; A3; A8; A10	A	7	A1; A2; A13; A15; A16; A17; A19;
	E	10	A4; A5; A6; A7; A9; A11; A12; A13; A14; A16;	E	13	A3; A4; A5; A6; A7; A8; A9; A10; A11; A12; A14; A18; A20
	NR	6	A2; A15; A17; A18; A19; A20	NR	0	

Fonte: Dados da pesquisa

Ao observar os dados acima, percebemos avanços no número de acertos de cada habilidade. Os alunos demonstraram reconhecer o objetivo do gênero propaganda já na atividade inicial. No entanto, na atividade final, um aluno, A8, errou o item referente a essa habilidade, ao responder que o objetivo da propaganda é “entreter o leitor”. Pressupomos, a partir disso, que o aluno utilizou a palavra “entreter” sem ter o conhecimento do seu significado, uma vez que o mesmo aluno, A8, acertou o mesmo item na atividade inicial, ao responder “que os motoristas sejam mais cuidadosos”. Não ficou explícito o verbo utilizado pelos demais alunos, “alertar”, “conscientizar”, “convencer”, porém o discurso expresso demonstra o sentido desses verbos, mesmo que de forma implícita.

Quanto à habilidade que se refere à identificação dos argumentos, percebemos um avanço de 35% no número de acertos. A atividade inicial foi o que constou o maior número de erros nessa habilidade, 6, dos 11 estudantes, responderam como argumento da propaganda a transcrição do texto verbal: “por favor seja extremamente cuidadoso”. Para esses alunos, a frase apelativa se constitui um argumento, entretanto não podemos evidenciar como a transcrição desse trecho constitui um potencial de influência sobre o interlocutor. Outros alunos, no entanto, identificaram argumentos na construção de sentidos evocados pelo texto visual. O aluno A19, por exemplo, respondeu a esse item, mencionando “no texto não verbal, o vidro tem sentido de acidente”.

O destaque sobre os dados na terceira habilidade desse tópico se refere à quantidade de alunos que não responderam ao item na atividade inicial,

totalizando seis alunos. Essa habilidade aborda a articulação da relação verbo-imagética e o propósito comunicativo do texto. Os erros identificados na questão se referem a respostas em que o aluno demonstrou reconhecer a finalidade do texto, mas que não apresentou o entendimento de como as duas linguagens (verbal e visual) se articularam, para garantir a emissão da mensagem veiculada na situação comunicativa.

Figura 15 – Respostas do item c da questão 4 da atividade inicial do aluno A1

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?  
 Informar e Alertar

Fonte: dados da pesquisa

A resposta do aluno A1 exemplifica a falta da compreensão da articulação do verbal e visual, representados no gênero. O aluno A5, por sua vez, faz apenas a citação dos elementos imagéticos em sua resposta, ignorando completamente o verbal. Vejamos:

Figura 16 – Respostas do item c da questão 4 da atividade inicial do aluno A5

:) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?  
 As cores, as duas pessoas sem intenção e uma criança.

Fonte: dados da pesquisa

Os alunos que acertaram, no entanto, o item na atividade final, demonstraram perceber a ideia de complementaridade discursiva da relação do verbal com a imagem, reconhecendo o propósito comunicativo de persuasão do gênero como expressa, o aluno A18, abaixo:

Figura 17 – Respostas do item c da questão 4 da atividade inicial do aluno A18

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?  
 A IMAGEM E A LINGUAGEM VERBAL SE COMPLEMENTAM PARA DA MAIS IMPACTO AO LEITOR NA PROPAGANDA.

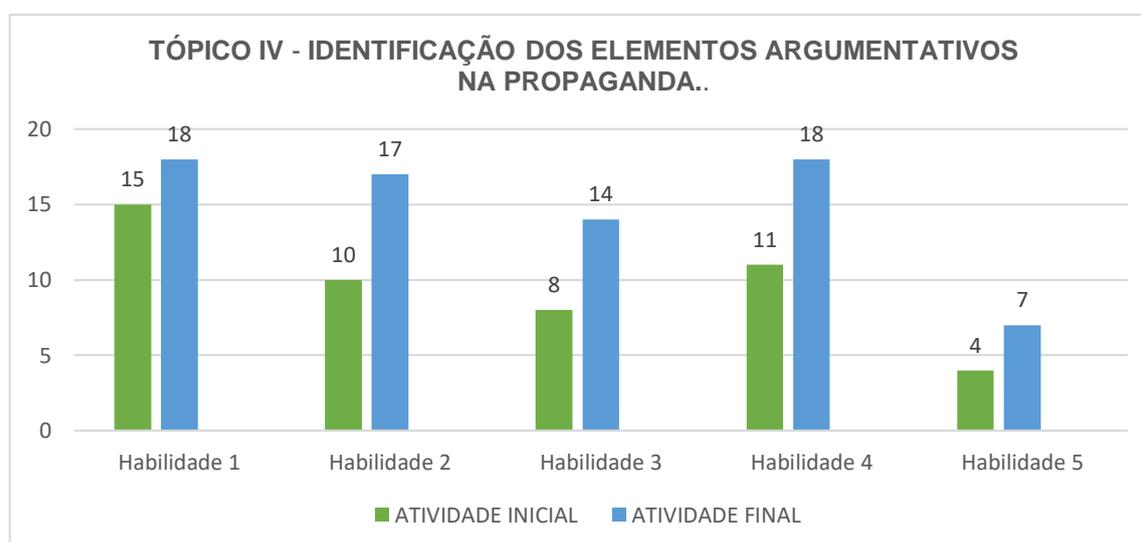
Fonte: dados da pesquisa

Em se tratando da habilidade quatro desse tópico, esta relaciona-se aos conceitos de convencer ou persuadir. Ao responderem a esse item, na atividade inicial, muitos alunos chegaram a perguntar à professora o significado de persuadir. Após a definição apresentada, os alunos passaram a demonstrar o entendimento de que o propósito da propaganda vai além do convencimento, que objetiva a mudança de atitude do interlocutor do texto, do contrário, não cumpre o propósito para o qual foi criada no âmbito social. Desse modo, destacamos que apenas, dois alunos participantes do *corpus* dessa pesquisa não conseguiram responder corretamente a esse item. Ambos afirmaram que o prioritário na propaganda é de convencer.

Na quinta habilidade, é avaliada a percepção dos elementos que envolvem razão e emoção. A partir dela, observou-se, por meio dos números expressos, que, mesmo na atividade final, alguns alunos não souberam distinguir os elementos da propaganda que são capazes de mexer com o emocional do interlocutor, ou mesmo que podem fazê-los refletir sobre a ideia da propagada no texto. As respostas, de modo geral, ou se relacionavam com a emoção, apenas, ou com a razão. Aqueles que demonstraram perceber a distinção, geralmente, relacionava a razão ao expresso pelo verbal e a emoção à imagem. É importante mencionar que, na atividade final, todos os alunos responderam, mas que não foram considerados certos, as respostas que contemplaram apenas um aspecto da questão.

A seguir, o gráfico faz uma representação dos dados do tópico IV.

Gráfico 5 – Número de acertos relacionados ao tópico IV nas atividades inicial e final



Fonte: dados da pesquisa

De modo geral, é possível perceber as melhorias na compreensão dos alunos em cada critério elencado nessa pesquisa. Diante dos dados apresentados, é concebível afirmar que o conhecimento e o estudo constitutivo de um gênero imagético-verbal, como é o caso da propaganda impressa, pode proporcionar o desenvolvimento de muitas habilidades, na promoção da competência leitora.

Na subseção a seguir, analisaremos as atividades inicial e final dos alunos A3, A7, A9, A10, A14. As escolhas das atividades desses alunos para a realização de uma análise qualitativa se justificam pelo nível variado no desempenho dos testes. Teceremos reflexões mais detalhadas a fim de percebermos as nuances que envolvem esta pesquisa.

### 5.3. Análise das atividades inicial e final dos alunos A3, A7, A9, A10 e A14

Resolvemos fazer um comparativo mais detalhado de cinco alunos das atividades inicial e final, a fim de percebermos os avanços e dificuldades encontradas pelos alunos, ao fazer a leitura e análise de propaganda impressa. Optamos por propagandas que fazem parte de campanhas publicitárias relacionadas a trânsito, por se tratar de uma temática social acessível aos alunos, de algum modo, e por se tratar de uma problemática social, que é comumente divulgada pelos veículos de comunicação.

Apresentaremos uma sequência de quadros, com as respectivas respostas dos alunos A3, A7, A9, A10 e A14 às atividades inicial e final, com o objetivo de facilitar a leitura e a análise das habilidades de cada tópico apresentados nessa pesquisa. Por se tratar de itens com respostas subjetivas, nossa análise se constituiu a partir da observação das respostas que se aproximaram, ou não, das expectativas de respostas em cada habilidade.

Quadro 18 – Respostas ao item referente à habilidade 1 do tópico I da atividade inicial e final

<b>TÓPICO I – Habilidade 1: Identificar o tema da propaganda – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça o tema “<u>acidentes de trânsito envolvendo crianças</u>” que está expresso no texto verbal, além de ser representado na imagem à frente do motorista na figura infantil que aparece.</b>		
<b>Aluno</b>	<b>Desempenho</b>	<b>Resposta ao item</b>
<b>A3</b>	A	O número de acidentes de carro envolvendo crianças.
<b>A7</b>	A	O fato de número de acidente de criança nas férias.
<b>A9</b>	E	Acidente escolar.

<b>A10</b>	A	Aos números de acidentes envolvendo crianças.
<b>A14</b>	A	Acidentes de carro envolvendo crianças.
<b>TÓPICO I – Habilidade 1: Identificar o tema da propaganda – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno ao observar os elementos da imagem identifique a bebida nas mãos dos jovens se divertindo, o vidro quebrado do para-brisa de um carro e o corpo de uma pessoa no necrotério associado ao verbal indicando o tema: <u>se beber não dirigir ou mesmo relacionando as consequências de misturar álcool e direção.</u></b>		
Aluno	<b>Desempenho</b>	<b>Resposta ao item</b>
<b>A3</b>	E	O perigo a pessoas que bebem sem controle e acabam mortas
<b>A7</b>	A	Se beber não dirija
<b>A9</b>	E	O cuidado quando for curtir uma festa.
<b>A10</b>	E	O perigo de se divertir demais pode causar a morte
<b>A14</b>	E	O cuidado que se deve ter pós festa, para evitar tragédia

Fonte: Dados da pesquisa

A identificação do tema de um texto como a propaganda, pressupõe a capacidade do aluno de associar as ideias apresentadas no verbal e no imagético e realizar uma síntese do assunto abordado. Verificamos que, na atividade inicial, apenas um aluno apresentou a dificuldade em reconhecer o tema, mesmo estando explícito no texto verbal. Em princípio, verificamos que o aluno A9 não identificou adequadamente o tema abordado na propaganda, por ter relacionado as imagens e o texto a acidente escolar, em razão do verbal usar o referente férias escolares. O sujeito acabou por associar esse referente à pessoa com a mochila, apresentada na imagem, e concluiu sua resposta. Verificamos também que esse aluno não compreendeu os implícitos e explícitos retratados tanto no texto verbal, quanto na imagem.

Ao observarmos as respostas dos alunos na atividade final, a situação se inverteu: apenas A7 respondeu corretamente ao item analisado, nos fazendo inferir que os alunos não perceberam a relação da sequência, nas narrativas apresentadas pela imagem (pessoas com bebida + vidro quebrado do para-brisa + pessoa no necrotério). As respostas dos alunos até estabelecem uma ligação entre a diversão e a tragédia representada na imagem, entretanto não expressam, de forma clara, a relação do álcool com a direção, denotando, assim, que a leitura do texto imagético verbal precisava ser mais explorada com os respectivos estudantes. O percentual de 55% de acertos, do total de alunos pesquisados, nos remete a uma série de suposições que são superadas no reconhecimento de que essa habilidade precisa ser mais explorada.

Quadro 19 – Respostas ao item referente à habilidade 2 do tópico I da atividade inicial e final

<b>TÓPICO I – Habilidade 2: Identificar o público-alvo – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA:</b> Espera-se que os alunos percebam que o texto se dirige aos motoristas e pais que costumam viajar de carro no período de férias com as crianças. Considera-se corretas as duas possibilidades de respostas: <u>motoristas e pais motoristas</u> . Em resposta a segunda pergunta do item é esperado que justifiquem essa identificação citando elementos do texto verbal e/ou imagem.		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
<b>A3</b>	A	Aos motoristas e aos pais das crianças que não tem atenção no trânsito.
<b>A7</b>	A	Aos motoristas.
<b>A9</b>	A	Aos motoristas.
<b>A10</b>	A	Aos motoristas.
<b>A14</b>	A	A motoristas que andam com crianças pequenas, pela criança que apareceu no retrovisor.
<b>TÓPICO I – Habilidade 2: Identificar o público-alvo – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA:</b> Espera-se que os alunos identifiquem que o público-alvo são as pessoas que bebem e costumam dirigir alcoolizados, podendo também ser considerado apenas as pessoas que bebem, pois mesmo não dirigindo, essas pessoas devem não aceitar entrar no carro com motoristas alcoolizados. Destina-se também aos jovens que se enquadram nessas características. Em resposta a segunda pergunta do item é esperado que justifiquem essa identificação citando os elementos da primeira parte da imagem.		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
<b>A3</b>	A	As pessoas que bebem e não se controlam. Podemos identificar pela imagem de jovens.
<b>A7</b>	A	As pessoas que bebem.
<b>A9</b>	A	Pessoas que bebem e dirigem.
<b>A10</b>	A	Aos jovens que gostam de festas.
<b>A14</b>	A	As pessoas que saem para se divertir. Pela imagem de pessoas jovens alegres, se divertindo.

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas dadas ao item, que contemplam a habilidade 2, foram consideradas certas tanto na atividade inicial quanto na atividade final, uma vez que, de algum modo, os alunos aproximaram suas respostas ao desejado, demonstrando perceber as características dos possíveis destinatários das propagandas impressas. É importante que os alunos entendam que a definição do público-alvo, em todos os textos torna-se um aspecto importante, por influenciar as escolhas na produção do próprio texto. É a partir da distinção do destinatário do texto que se construirá o jogo verbal na linguagem usada, a definição do léxico, bem como os elementos imagéticos para chamar a atenção do leitor e cumprir seu propósito comunicativo. Embora os alunos tenham conseguido fazer essa identificação, em partes, os alunos A7, A9 e A10 mencionaram apenas os motoristas, desconsiderando outro grupo de pessoas importantes a atentar para essa mensagem: os pais, ou responsáveis, que viajam de carro com crianças. Apenas dois alunos justificaram suas respostas, respaldando-se na imagem da propaganda. Os demais deixaram a resposta da

justificativa em branco, demonstrando falta de atenção ao comando do item ou, até mesmo, aos elementos composicionais dos textos.

Quadro 20 – Respostas ao item referente à habilidade 3 do tópico I da atividade inicial e final

<b>TÓPICO I – Habilidade 3: Reconhecer o suporte do gênero – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que os alunos pensem sobre a função do texto e a intenção de atingir o público-alvo para reconhecer o suporte mais adequado ao gênero propaganda impressa.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	Outdoor
A7	A	Outdoor
A9	A	Outdoor
A10	A	Outdoor
A14	A	Outdoor
<b>TÓPICO I – Habilidade 3: Reconhecer o suporte do gênero – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que os alunos pensem sobre a função do texto e a intenção de atingir o público-alvo para reconhecer o suporte mais adequado ao gênero propaganda impressa.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	Em uma revista ou em um outdoor.
A7	A	Outdoor.
A9	A	Outdoor, revista.
A10	A	Outdoor, revista.
A14	A	Revistas, panfletos.

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro acima expõe as respostas dos alunos relacionadas aos possíveis suportes em que poderiam encontrar as propagandas apresentadas. Verificamos a mesma resposta dada pelos alunos na atividade inicial, denotando que a escolha feita por eles, em relação ao suporte, corresponde às características do gênero, embora outros suportes devessem ter sido citados, por se tratar de uma propaganda impressa, e, também, por esse tipo de texto propor vários lugares de apresentação.

Percebemos, na atividade final, uma pequena variação do suporte, mostrando que, de certa forma, os alunos reconhecem que a variação do suporte está associada ao gênero textual e sua escolha é relevante para a circulação do texto na sociedade, para atingir o público ao qual foi destinado.

Quadro 21 – Respostas ao item referente à habilidade 4 do tópico I da atividade inicial e final

<b>TÓPICO I – Habilidade 4: Estabelecer relação verbo-visual para a construção dos sentidos do texto. – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que os alunos reconheçam o sentido de que os pais, no momento de viajar com os filhos durante as férias, sejam mais atenciosos e cuidadosos no trânsito. Não tenham distrações com o celular, pois distrações no trânsito pode ocasionar acidentes.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	O texto fala sobre acidentes envolvendo crianças e a imagem mostra

		também um casal que não está atento a isso.
<b>A7</b>	A	De ser distraído ao dirigir o automóvel e não observar o trânsito.
<b>A9</b>	E	Na imagem tem um estudante e no texto fala de acidentes escolares.
<b>A10</b>	A	A distração ao volante e as conversas.
<b>A14</b>	A	Que além de correr risco a si próprio, com crianças pequenas é ainda mais perigoso a falta de atenção.
<b>TÓPICO I – Habilidade 4: Estabelecer relação verbo-visual para a construção dos sentidos do texto. – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que os alunos reconheçam o sentido de que se a noite começa com divertimento, curtidão e com uso de bebida alcoólica, não se deve dirigir e tampouco ser passageiro de um motorista alcoolizado para evitar acidentes e até mesmo evitar a morte.</b>		
Aluno	<b>Desempenho</b>	<b>Resposta ao item</b>
<b>A3</b>	A	As pessoas devem ter cuidado com a bebida na diversão para não acabar se acidentando ou morrendo.
<b>A7</b>	A	Porque se a noite terminar em bebidas não deixe acabar em mortes e tristezas
<b>A9</b>	A	Na primeira imagem tem alguns jovens curtindo que tem a ver com a palavra “quente” e na segunda tem uma pessoa morta que tem a ver com a palavra “fria”.
<b>A10</b>	E	Sentido de alertar os jovens.
<b>A14</b>	A	De não deixar a diversão terminar em tragédia por causa de bebida.

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar as respostas dos alunos na atividade inicial, percebemos que, ao aproximarem-se da expectativa de resposta ao item, eles acabavam por demonstrar uma leitura atenta aos elementos da imagem e do verbal, o que os levava a construir os sentidos propostos pelo texto.

No entanto, a resposta de A9 denota que não houve uma conexão adequada aos sentidos representados pelos dois textos (verbal e visual). O aluno apresenta uma compreensão errônea de que o texto se refere a acidentes escolares. Isso se deve, em parte, pela existência de menção, no verbal, da palavra “escolares”, e também pela presença da imagem de alguém com uma mochila, à frente do carro. Com essa soma de fatores, A9 demonstra não compreender o sentido da palavra “escolares” no contexto em que foi aplicado, revelando, assim, uma leitura superficial e o não entendimento de que aquele tipo de acidente envolve problemas com trânsito que ocorrem na escola ou sob supervisão e responsabilidade da própria escola. A propaganda apresenta, no entanto, outro contexto.

Na atividade final, destacamos a resposta de A10 e consideramos o erro em seu desempenho. Contudo, é válido salientar que essa avaliação se baseia na expectativa de resposta esperada. Considerando isso, quando o aluno afirma que o sentido construído na relação entre texto e imagem é no “sentido de alertar os

jovens”, sua resposta não apresenta nenhuma ligação com o uso de bebidas alcoólicas e direção, o que demonstra, portanto, uma resposta genérica, embora, de forma implícita, haja referência à mensagem da propaganda. É perceptível nas repostas dos alunos ao item em questão, que eles têm buscado, de forma satisfatória, estabelecer a relação do verbal com o visual, na construção dos sentidos do texto.

Quadro 22 – Respostas ao item referente à habilidade 1 do tópico II da atividade inicial e final

<b>TÓPICO II– Habilidade 1: Descrever as ideias representadas pela imagem. – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno perceba que a imagem à frente do motorista dá a ideia de atenção e cuidado que se deve ter tanto com os pedestres quanto com as crianças e passageiros dentro do carro para não provocar acidentes. Não se pode descuidar da atenção quando se está ao volante ou próximo do motorista. A figura infantil representada no retrovisor caracteriza a importância que deve ser dada de modo semelhante a criança (filho) e ao pedestre.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	O motorista está levando uma criança, deveria ter mais cuidado e prestar atenção para não causar acidente.
A7	E	Ao cuidado da criança ao ver aquela cena, do motorista não olhar ao que está fazendo.
A9	E	Para os motoristas terem cuidado com o acidente e não prestar atenção só nos filhos.
A10	A	Não atender o celular ao volante, pois isso pode distrair a pessoa e provocar acidentes.
A14	A	Que ele está botando em perigo não apenas a criança a frente, mas também o bebê que aparece na imagem do retrovisor.
<b>TÓPICO II– Habilidade 1: Descrever as ideias representadas pela imagem. – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que os alunos percebam que bebida e direção não combinam. E se houver o erro de dirigir o veículo embriagado, pode ocorrer acidentes e levar à morte.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	Uma imagem leva a outra. Se você beber demais e dirigir pode acabar em um acidente.
A7	A	Numa as pessoas se divertindo e na outra morte por acidente.
A9	A	Que beber e dirigir pode causar acidentes e tirar vidas.
A10	A	Na primeira imagem podemos ver vários jovens se divertindo e na segunda mostra como eles podem passar dos limites.
A14	A	Alegria na primeira e tragédia na outra.

Fonte: Dados da pesquisa

Consideramos, com base nos dados analisados, que os alunos avançaram nas ideias expressas através da leitura da imagem das propagandas. Na atividade inicial, A7 demonstrou não compreender a cena da figura da criança projetada no retrovisor, pois o foco da mensagem não está na atenção da criança ao motorista, mas no cuidado que o motorista deve ter, tanto com a criança e os passageiros do carro, quanto com os pedestres. Já A9 menciona que o motorista estava sendo

cuidadoso apenas com sua criança, mas a postura do motorista, e da passageira, não atesta esse cuidado, portanto o aluno não associou as ideias às imagens de forma adequada.

A atividade final mostra que todas as respostas dos alunos se aproximaram da expectativa de resposta ao item, entretanto é válido ressaltar que os alunos A7, A10 e A14 responderam de modo mais genérico à representação da imagem. Mesmo não fazendo menção ao uso de bebidas alcoólicas, os alunos evidenciaram corretamente o contraste das ideias propostas pelas duas cenas.

Quadro 23 – Respostas ao item referente à habilidade 2 do tópico II da atividade inicial e final

<b>TÓPICO II– Habilidade 2: Identificar elementos da imagem que reforcem a construção dos sentidos. – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno perceba a relação da imagem da pessoa à frente do carro com a figura infantil representada no retrovisor, além do comportamento do motorista usando o celular e a passageira distraindo o motorista.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	O rosto da criança que está no carro está completando o rosto do garoto que está na frente do carro.
A7	A	O motorista com o celular e falando com a mulher não estando olhando para frente.
A9	A	A imagem no retrovisor.
A10	A	Homem falando ao celular e conversando com uma mulher olhando o mapa.
A14	A	A cara do menino em pânico com a do bebê representado no retrovisor.
<b>TÓPICO II– Habilidade 2: Identificar elementos da imagem que reforcem a construção dos sentidos. – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno identifique pelo menos algum elemento da imagem (pessoas se divertindo usando bebidas alcólicas, o vidro de um para-brisa quebrado, os pés de um defunto no necrotério) que seja determinante para a compreensão da mensagem da propaganda.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	O vidro quebrado.
A7	A	O vidro quebrado.
A9	A	O vidro quebrado
A10	A	O vidro
A14	A	As cores: a primeira tem cores quentes, clima descontraído, alegria. Já na outra tem cores frias e bem o meio da imagem tem como se fosse um vidro quebrado, como se entre a passagem de uma imagem para outra houvesse um acidente.

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas dadas a esse item estão diretamente relacionadas às do item anterior representado no quadro 15. A partir da observação dessas respostas, percebemos que todos os elementos apontados na resolução ao item da habilidade 2 do tópico 2 estão bem associados. Entretanto, faz-se necessário destacar que, na atividade inicial, A7 ressaltou muito bem o comportamento errôneo do motorista, ao

contrário de A9, que respondeu de modo genérico, mas sem perder a correspondência de ideias em ambas as respostas.

Na atividade final, destacamos a repetição do mesmo elemento apontado, pelos alunos A3, A7, A9, A10: o vidro quebrado que faz referência ao acidente provocado pela mistura de diversão com uso de álcool e direção. Quanto a isso, A14 apresenta uma resposta com mais detalhes dos recursos imagéticos da propaganda. Esse olhar atento, demonstrado por esse aluno, revela uma mudança na leitura do texto imagético, permitindo-nos inferir, portanto, que, ao participar das aulas propostas na proposta de intervenção didática, o aluno passou a perceber as intencionalidades discursivas que permeiam os recursos imagéticos.

Quadro 24 – Respostas ao item referente a habilidade 3 do tópico II da atividade inicial e final

<b>TÓPICO II– Habilidade 3: Reconhecer o papel da imagem na propaganda. Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça que a imagem na respectiva propaganda transmite uma mensagem que corrobora o texto verbal. Uma mensagem de alerta aos pais, motoristas e passageiros.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
<b>A3</b>	A	Mostrar a real situação de que fala o texto, provar o que fala.
<b>A7</b>	A	O descuido do motorista ao dirigir o veículo.
<b>A9</b>	A	Reforçar aquilo que diz o texto.
<b>A10</b>	A	Mostrar ao leitor como é perigoso falar ao volante.
<b>A14</b>	A	Chamar atenção e dá mais ênfase a ideia exposta.
<b>TÓPICO II– Habilidade 3: Reconhecer o papel da imagem na propaganda. Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça que a imagem na respectiva propaganda transmite uma mensagem que corrobora o texto verbal: conscientizar o público jovem sobre os malefícios de beber e dirigir.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
<b>A3</b>	A	Serve para causar impacto no leitor e causar um efeito maior nos leitores da propaganda.
<b>A7</b>	A	Alertar os perigos que podem acontecer depois de beber.
<b>A9</b>	A	Reforçar aquilo que tem no texto.
<b>A10</b>	A	Reforçar e alertar as pessoas que se divertir demais pode resultar em um acidente.
<b>A14</b>	A	Tem como sentido fortalecer a parte verbal da propaganda de modo a convencer ou persuadir o leitor de sua mensagem.

Fonte: Dados da pesquisa

Observando as respostas dos respectivos alunos, nas atividades inicial e final, acerca de reconhecer o papel da imagem na propaganda, destacamos as respostas do aluno A14. Na primeira atividade, ele já demonstrou perceber uma função importante da imagem: a de chamar atenção do leitor. E foi além, ao afirmar que a imagem dá mais ênfase à ideia exposta. Já no primeiro momento, o aluno ressalta o potencial discursivo da imagem. No teste final, A14 amplia a função da

imagem, considerando seu potencial argumentativo e corroborando, assim, as ideias do texto verbal.

Apesar das respostas dos alunos serem subjetivas e apresentarem algumas distinções nas duas atividades, é perceptível o entendimento que fazem do papel da imagem para o cumprimento do propósito comunicativo do gênero. Todos os alunos, de algum modo, reconhecem que a imagem apresenta um discurso que reforça, amplia e, até mesmo, complementa o verbal, a fim de alertar, conscientizar, influenciar e persuadir os interlocutores.

Quadro 25 – Respostas ao item referente à habilidade 1 do tópico III da atividade inicial e final

<b>TÓPICO III– Habilidade 1: Identificar a mensagem expressa pelo texto verbal.– Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno perceba através da frase “Pense nos dois lados” que o motorista deve ser extremamente cuidadoso e atencioso no trânsito, pois a distração pode ser prejudicial não apenas para os pedestres, mas também para pessoas próximas incluindo familiares (filhos).</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	Para pensar em quem pode machucar, pode ser o filho dele ou o garoto que está na frente do carro.
A7	E	O acidente da criança da frente. Cor de sangue.
A9	E	Pense nos dois lados, ele usa vermelho para lembrar o sangue.
A10	E	“Pense nos dois lados” representa o sangue.
A14	A	Pensar no risco das duas crianças, chamar atenção.
<b>TÓPICO III– Habilidade 1: Identificar a mensagem expressa pelo texto verbal.– Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno perceba a mensagem de que a noite pode começar agradável e divertida e terminar num terrível desastre se não houver o devido cuidado de beber e não dirigir.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	Que podemos nos divertir, mas com consciência nos atos depois. Ter cuidado nas diversões.
A7	A	Porque se a noite começa em bebidas não deixe acabar em acidente.
A9	A	Que você tem que saber que a vida não é só diversão, tem que ter responsabilidade também.
A10	E	A mensagem é que as vezes é bom se divertir e as vezes não.
A14	A	O leitor deve tomar cuidado com a sua vida para que algo de ruim não aconteça, se beber não deve dirigir, por exemplo.

Fonte: Dados da pesquisa

O Tópico III está enfatizando a compreensão do verbal na propaganda. Observamos, nas respostas dos alunos, na atividade inicial, que A7, A9 e A10 não conseguiram um bom desempenho nessa habilidade. A7 não evidenciou os dois lados e não fez nenhuma descrição desses referentes indicados na frase central. Já os alunos A9 e A10 apenas repetiram o texto “pense nos dois lados”, mas não fizeram nenhuma pressuposição de quem representaria tais lados.

Na atividade final, com exceção do aluno A10, que demonstrou ainda não reconhecer a mensagem expressa pelo verbal, todos conseguiram, de forma clara e objetiva, reproduzir a mensagem com suas palavras, de acordo com seu entendimento. Entendemos o resultado desse desempenho como um avanço a ser considerado, principalmente na compreensão dos alunos A7 e A9.

Quadro 26 – Respostas ao item referente à habilidade 2 do tópico III da atividade inicial e final

<b>TÓPICO III– Habilidade 2: Reconhecer os recursos linguísticos usados no texto (jogo de linguagem; figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros). – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno perceba que no texto verbal “Pense nos dois lados” há um jogo de linguagem (na frase principal), que se junta à imagem para completar o seu sentido.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	Pense nos dois lados
A7	E	O motorista com o celular e conversando com a mulher.
A9	E	Aumenta durante as férias escolares.
A10	E	Aumenta os riscos.
A14	NR	-
<b>TÓPICO III– Habilidade 2: Reconhecer os recursos linguísticos usados no texto (jogo de linguagem; figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros). – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno identifique a figura de linguagem antítese (quente e fria).</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	Antítese.
A7	A	Quente, fria.
A9	A	Antítese.
A10	A	Antítese.
A14	A	Quente e fria temos antítese.

Fonte: Dados da pesquisa

A identificação dos recursos linguísticos, responsáveis pela expressividade do texto, nem sempre se constitui uma tarefa fácil para os alunos. Verificamos na atividade inicial que todos os alunos em análise tiveram dificuldades nesse item, até o aluno A3, que, embora tenha identificado a frase que possui o jogo de linguagem, não soube especificar ou explicitar nada além da transcrição do termo. Quanto aos demais, esses nem reconheceram o jogo de palavras.

Já na atividade final, após as aulas sobre figuras de linguagem, os meninos tiveram mais facilidade em identificar a figura de linguagem usada na propaganda, e as palavras que correspondem a essa figura.

É possível inferir, a partir disso, que a figura de linguagem que aparece no verbal da atividade final é mais fácil de ser identificada, dadas suas características, mas esse conhecimento só foi reforçado a partir do novo olhar dado às palavras com

a proposição das atividades da proposta de intervenção didática. Por meio das respostas dos alunos na atividade final, é concebível ressaltarmos o avanço presente também nessa habilidade.

Quadro 27 – Respostas ao item referente à habilidade 3 do tópico III na atividade inicial e final

<b>TÓPICO III – Habilidade 3: Perceber o efeito de sentido do recurso linguístico do texto. – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno perceba que o termo “pense nos dois lados” refere-se tanto ao cuidado que deve ser dispensado aos pedestres quanto ao cuidado dispensado a suas crianças e familiares.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	E	Provoca para a pessoa ter atenção.
A7	E	O rosto da criança no retrovisor e a outra criança na rua.
A9	NR	-
A10	E	Cuidado ao dirigir.
A14	NR	-
<b>TÓPICO III – Habilidade 3: Perceber o efeito de sentido do recurso linguístico do texto. – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça o sentido expresso pela figura de linguagem antítese. O sentido de oposição representados pelas ideias de vida (noite quente/ diversão) e morte (noite fria/ corpo no necrotério) usado para atrair a atenção do leitor e sensibilizá-lo através dos sentidos construídos com essas palavras.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	E	Provoca mais impacto e serve para convencer mais o leitor.
A7	E	Porque se a noite começa quente não deixe terminar fria.
A9	A	Efeito de oposição e que a pessoa tem que ter responsabilidade.
A10	E	Convencer mais ainda o leitor sobre as duas imagens e o texto verbal
A14	A	Efeito de oposição, para que algo bom não acabe em tragédia.

Fonte: Dados da pesquisa

Em se tratando da habilidade 3, do tópico de mesmo número, ao fazermos um comparativo das respostas dos alunos em ambas atividades, percebemos nitidamente que apenas o aluno A7 se aproxima um pouco da expectativa de resposta, ao mencionar as possíveis vítimas do acidente, evidenciadas na imagem. No entanto, é válido ressaltar que isso não passou de mera menção, afinal o aluno não estabeleceu os sentidos expressos pelo jogo linguístico. Quanto aos demais alunos em análise, esses, ou se distanciaram muito da expectativa de resposta, ou não responderam, simplesmente, deixando transparecer que não dominavam essa habilidade.

Na atividade final, apenas duas respostas foram consideradas corretas, o aluno A7, por exemplo somente transcreveu o verbal da propaganda. Já os alunos A9 e A14 perceberam a força de sentidos construída com as escolhas das palavras “quente” e “fria”, bem como sua representação.

Enfim, sobre esse tópico, mesmo diante do número de acertos, é possível reconhecermos o desenvolvimento dessa habilidade.

Quadro 28 – Respostas ao item referente à habilidade 1 do tópico IV da atividade inicial e final

<b>TÓPICO IV– Habilidade 1: Reconhecer o objetivo do gênero propaganda – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça que o objetivo da propaganda é influenciar o leitor (público) a aderir a determinada ideia. No caso da propaganda em estudo, o leitor deve ser persuadido a dirigir sempre com muita atenção no trânsito, evitando distrações e protegendo a vida de das crianças, familiares e demais cidadãos.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	Conscientizar as pessoas sobre acidentes no trânsito.
A7	A	Não dirigir sem atenção no que está fazendo.
A9	A	Alertar os motoristas sobre o cuidado no trânsito.
A10	A	Alertar as pessoas.
A14	A	Alertar sobre os riscos da falta de atenção no trânsito
<b>TÓPICO IV– Habilidade 1: Reconhecer o objetivo do gênero propaganda – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça que o objetivo da propaganda é influenciar o leitor (público) a aderir a determinada ideia. No caso da propaganda em estudo, o leitor deve ser persuadido a entender que a mistura de álcool e direção pode trazer consequências trágicas à vida das pessoas.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	E	Incentivar as pessoas a ter consciência na hora da diversão.
A7	A	Instruir o leitor para se beber não dirigir.
A9	A	Alertar
A10	A	Convencer as pessoas a terem consciência dos seus atos.
A14	A	Convencer e persuadir o leitor.

Fonte: Dados da pesquisa

O tópico IV aborda questões relacionadas à argumentação. A habilidade 1 se refere ao reconhecimento do objetivo da propaganda, pois acredita-se que, para que haja compreensão das ideias transmitidas pelo texto, o leitor, mesmo que de modo mais genérico, precisa perceber a finalidade do texto lido, o propósito para o qual foi constituído e como o autor pretende atingir seu interlocutor.

Destacamos a resposta do aluno A10 na atividade inicial, por ser o único dos cinco analisados que mencionou o objetivo de modo generalizado. Quanto aos demais, em sua resposta, fizeram alguma relação com a temática da propaganda, seja mencionando os riscos da falta de atenção, seja ressaltando o cuidado para evitar acidentes, especificando o propósito do texto.

Na atividade final, observamos que os alunos foram mais genéricos em suas respostas, pois identificaram como objetivo “incentivar as pessoas a ter consciência na hora da diversão” e “convencer as pessoas a terem consciência dos seus atos”. De certa forma, pode-se relacionar o ato de ter consciência aos sentidos

imbricados na propaganda, entretanto, saber as consequências de seus atos não necessariamente implica atitudes corretas, como indica a proposição da propaganda em estudo. O aluno A7 respondeu “instruir o leitor para se beber, não dirigir”, sendo assim, a que mais se aproximou da expectativa de resposta. O aluno que apenas respondeu ao item, com a expressão “alertar”, demonstrou reconhecer o objetivo da propaganda, mas de forma geral, apenas. Desse modo, podemos deduzir que as respostas dos alunos analisados revelam um domínio considerável nessa habilidade.

Quadro 29 – Respostas ao item referente à habilidade 2 do tópico IV da atividade inicial e final

<b>TÓPICO IV– Habilidade 2: Identificar argumentos usados no texto. – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA:</b> Espera-se que o aluno identifique na imagem o argumento de que se houver distração do motorista no trânsito poderá acontecer acidentes e ser trágico para todos, inclusive para as crianças que estão no veículo. O texto verbal também apresenta como argumento a informação de que o número de acidentes de carro envolvendo crianças aumenta durante as férias. Espera-se também que os alunos reconheçam que os argumentos estão explícitos no texto.		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	A imagem, pois, mostra o fato que acontece e pode convencer o leitor a ter cuidado.
A7	A	De não fazer o mesmo que aparece na imagem.
A9	E	“Por favor seja extremamente cuidadoso!”
A10	E	“Por favor seja extremamente cuidadoso!”
A14	A	Que o número de acidentes de carro envolvendo crianças aumenta nas férias escolares.
<b>TÓPICO IV– Habilidade 2: Identificar argumentos usados no texto. – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA:</b> Espera-se que o aluno relacione as ideias transmitidas pela imagem (de como pode começar e terminar a diversão se houver consumo de álcool e direção). Espera-se que os alunos percebam que o argumento que corrobora a ideia de que bebida e direção não combinam não está escrito na propaganda, mas torna-se bem explícito com as imagens.		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	A imagem de pessoas se divertindo, bebendo e a imagem dos pés de uma pessoa morta, além do vidro quebrado. Esses são os argumentos.
A7	A	O texto escrito, o vidro tem um sentido de acidente. Sim
A9	A	Não deixe acabar fria. Sim
A10	A	O texto verbal e a imagem pois mostra a importância de se cuidar e ter responsabilidade com seus atos.
A14	A	Texto verbal e a imagem. Sim, pois a imagem completa a ideia do texto verbal.

Fonte: Dados da pesquisa

A identificação dos argumentos em um texto como o de uma propaganda nem sempre se torna uma atividade de leitura fácil, pois demanda atenção em todas as informações presentes no texto, sendo elas explícitas, implícitas, anunciadas pelo visual ou verbal. Os alunos precisam compreender que o argumento é uma justificativa que comprova uma ideia ou afirmação.

Ao analisarmos as respostas dos alunos na atividade inicial, fazemos duas considerações. A primeira se refere à identificação, por parte dos alunos A3 e A7, do potencial argumentativo da imagem, pois o recurso imagético revela o que pode acontecer com a falta de atenção e distração de um motorista, além de comprovar a proposição veiculada pelo texto. A segunda observação se refere às repostas dos demais alunos, A9, A10 e A14. Estes observaram o argumento no verbal, mas somente o A14 identificou uma afirmação que comprova ou justifica o alerta dado pela propaganda. Os alunos A9 e A10 reconheceram, como argumento, a frase apelativa “Por favor, seja extremamente cuidadoso”, desconhecendo que o pedido expresso nessa frase não se constitui prova de que serve para afirmar ou negar algo, e atestando, assim, falta de domínio nessa habilidade, visto que outros elementos linguísticos e visuais constituem um potencial argumentativo mais forte, em relação à propaganda.

Na atividade final, os alunos fazem a indicação de que os argumentos estão na imagem e no texto verbal. De certa forma, a resposta torna-se vaga, pois não apresenta especificamente qual o argumento da imagem e do verbal. Ressaltamos a resposta de A3, que citou elementos da imagem, mas não deixou claro, em suas palavras, os sentidos construídos a partir deles. Já A7 disse que o vidro tem sentido de acidente, o que nos faz inferir que esse aluno percebeu a consequência da junção de álcool com direção e que, por se tratar de algo com consequências graves e previsíveis, pode resultar em morte. A7 considerou isso um argumento para convencer o leitor.

Em suma, apesar de algumas respostas apresentarem poucas especificidades nos argumentos apresentados, consideramos positiva a perspectiva dos alunos na resolução do item, no desenvolvimento da habilidade.

Quadro 30 – Respostas ao item referente à habilidade 3 do tópico IV da atividade inicial e final

<b>TÓPICO IV– Habilidade 3: Perceber a articulação da imagem e do verbal para o cumprimento do propósito comunicativo do gênero. – Atividade inicial</b>		
<b>DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça que a imagem do motorista distraído usando o celular na iminência de provocar um acidente pode ser trágico não só para o pedestre à frente do carro, mas também para sua família representada pela criança que está no banco do passageiro e a mulher ao lado. O texto verbal amplia a mensagem da imagem se referindo ao aumento do número de acidentes com crianças durante as férias escolares.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
<b>A3</b>	A	Elas se completam, a imagem fala tudo o que diz o texto. Um complementa o outro.
<b>A7</b>	E	De instruir ou estabelecer o mesmo gesto do leitor da imagem.
<b>A9</b>	-	-
<b>A10</b>	E	Para que o leitor esteja mais atento aos perigos no trânsito.

<b>A14</b>	A	Tentando deixar mais claro possível a ideia que está sendo exposta.
<b>TÓPICO IV– Habilidade 3: Perceber a articulação da imagem e do verbal para o cumprimento do propósito comunicativo do gênero. – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno perceba através da imagem que bebida e direção não combinam e embora essa mensagem não esteja explícita na propaganda é possível entendê-la através da relação estabelecida entre o texto verbal e o visual. Ambos se complementam e reforçam a ideia transmitida.</b>		
Aluno	<b>Desempenho</b>	<b>Resposta ao item</b>
<b>A3</b>	A	Uma fala para sua noite não acabar fria e a imagem só reforça o texto verbal.
<b>A7</b>	A	Por que a imagem faz mais sentido ao texto.
<b>A9</b>	A	A imagem e o texto verbal traz a mesma ideia.
<b>A10</b>	A	As imagens tem sentido de mexer com as pessoas e reforçar o texto verbal.
<b>A14</b>	A	Ambas se complementam para dar mais ênfase da ideia exposta pelo anunciante.

Fonte: Dados da pesquisa

A habilidade 3 desse tópico retrata a argumentação e objetiva ampliar a percepção dos alunos para identificarem que, tanto a imagem quanto o verbal precisam estar associados, para reforçar a mesma ideia e até expandi-la, na construção dos sentidos pretendidos pelo propósito comunicativo do texto.

Diante dessa afirmativa, inferimos na atividade inicial, após análise das respostas dos alunos, que apenas A3 e A14 constataram a importância da articulação verbo-visual, ao declararem a função de complementaridade de ambos os modos textuais. Verificamos, ainda, que o aluno A7, em sua resposta, demonstra falta de clareza e compreensão sobre o comando do item, pois, ao mencionar “instruir ou estabelecer o mesmo gesto do leitor da imagem”, não podemos perceber a que gesto o aluno se refere e qual o entendimento desse leitor sobre o texto. Já A10 responde: “para que o leitor esteja mais atento aos perigos no trânsito”. Essa resposta também não apresenta o modo como a relação imagem e linguagem verbal se articulam, mas a finalidade do texto, simplesmente. A9 não respondeu ao item, mostrando não ter o domínio dessa habilidade.

Na atividade final, respondida pelos respectivos estudantes, demonstrou clareza dos alunos sobre a importância da articulação do visual e texto verbal. Todos, de algum modo, ressaltaram a ideia de fortalecimento a partir do imbricamento de ambos os textos.

Destacamos, aqui, a resposta de A14, pois, ao mencionar que “ambas se complementam para dar mais ênfase da ideia exposta pelo anunciante”, demonstra a inferência de que o autor do texto o constrói com uma finalidade específica para atingir seu público-alvo. A resposta se aproxima muito da expectativa, e ainda

confirma que, para isso, todos os elementos constitutivos do texto têm o objetivo de enfatizar a mensagem que se pretende transmitir, incluindo o verbal e as escolhas da imagem.

De modo geral, percebemos o avanço no entendimento dos alunos a respeito da contribuição que ambos os modos (verbal e visual) estabelecem, tanto para fortalecer a argumentação, quanto para cumprir o propósito comunicativo do texto.

Quadro 31 – Respostas ao item referente à habilidade 4 do tópico IV do teste inicial e final

<b>TÓPICO IV– Habilidade 4: Entender a função da propaganda: convencer X persuadir. – Atividade inicial</b>		
<b>DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça que a prioridade da propaganda é <u>persuadir o leitor</u> ou público, porque o convencimento se atinge por meio de argumentos lógicos e racionais, muitas vezes altera a compreensão das pessoas sem, no entanto, ser suficiente para influenciar sua ação.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
<b>A3</b>	A	Persuadir, pois eles querem que as pessoas não só leiam por ler, mas pratiquem prestando atenção no trânsito e sendo cuidadoso para diminuir essas mortes, mudando de atitude.
<b>A7</b>	A	Persuadir, para convencer de mudar de atitude.
<b>A9</b>	E	Pense dos dois lados, porque ninguém quer perder um filho em um acidente.
<b>A10</b>	E	Persuadir, pois mostra como é perigoso e a propaganda servir para alertar.
<b>A14</b>	E	Persuadir, pois usa até certo ponto uma linguagem agressiva para convencer o leitor.
<b>TÓPICO IV– Habilidade 4: Entender a função da propaganda: convencer ou persuadir. – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA: Espera-se que o aluno reconheça que a prioridade da propaganda é <u>persuadir o leitor</u> ou público, porque o convencimento se atinge por meio de argumentos lógicos e racionais, muitas vezes altera a compreensão das pessoas sem, no entanto, ser suficiente para influenciar sua ação.</b>		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
<b>A3</b>	A	Persuadir, pois esse texto quer mais do que convencer o leitor, quer provocar ação.
<b>A7</b>	A	Persuadir porque tenta convencer o leitor a mudar de atitude.
<b>A9</b>	A	Persuadir, para convencer a mudar.
<b>A10</b>	A	Persuadir, pois o leitor vai ter consciência dos seus atos.
<b>A14</b>	A	Persuadir, porque o anunciante não quer apenas alcançar a concordância do leitor, ele quer provar que sua tese é verdadeira de modo a fazer com que o leitor faça alguma ação.

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre essa habilidade, sabemos que ela exige que os alunos compreendam que a propaganda se vale da estratégia de que considera mais eficiente para o contexto do anúncio e o público que pretende conquistar.

Nas propagandas apresentadas nas duas atividades, há uma preocupação não apenas em convencer o leitor de suas proposições, mas em

persuadi-los a agir de acordo com elas. Os alunos precisam entender que não basta saber o que é certo para, efetivamente, agir da maneira correta; pressupõe-se, ainda, a necessidade de uma mudança no hábito. Quando se trata, por exemplo, de propagandas de importância social, existe um apelo à tomada de consciência, sobre determinado assunto, a fim de interferir positivamente nas questões que retratam a sociedade.

Consideramos como acertos as respostas dos alunos que mencionaram que a prioridade da propaganda está relacionada à persuasão, ou seja, além do convencimento, é necessária uma mudança de atitude dos interlocutores do texto, não apenas o convencimento e conscientização, sem ação. A partir disso, verificamos na atividade inicial que apenas os alunos A3 e A7 já apresentaram essa distinção (persuadir x convencer) em suas respostas. Os demais alunos, ainda aquém do esperado, confeccionaram suas respostas não atribuindo os sentidos adequados ao significado dos dois verbos citados, no contexto da finalidade do gênero.

Já na atividade final, observamos que os alunos entenderam que o mais importante em uma propaganda, como a apresentada no exercício, é levar o público-alvo à ação de não misturar bebidas alcóolicas com direção, desse modo, muitos acidentes e tragédias poderiam ser evitadas. Ainda assim, destacamos que a resposta de A10, ao afirmar que “o leitor vai ter consciência de seus atos”, não abrange o comportamento do leitor a respeito do seu discernimento sobre o tema.

Em suma, e apesar de algumas inconsistências, podemos afirmar que houve um desenvolvimento considerável, por parte dos alunos, a respeito dessa habilidade.

Quadro 32 – Respostas ao item referente à habilidade 5 do tópico IV do teste inicial e final

<b>TÓPICO IV– Habilidade 5: Distinguir os elementos que envolvem a razão e a emoção do leitor na propaganda. – Atividade inicial</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA:</b> Espera-se que o aluno reconheça que a razão é transmitida principalmente por meio da linguagem verbal mediante as ideias de atenção e cuidado que o motorista precisa ter no trânsito ao viajar em férias escolares com a família. Já a emoção é transmitida por meio das imagens, principalmente através das expressões das crianças e o comportamento dos pais desatentos ou distraídos na direção do veículo.		
Aluno	Desempenho	Resposta ao item
A3	A	A razão é pela linguagem verbal que diz o que acontece e as pessoas mudam de atitude e a emoção é pela imagem que mostra a real história que acontece, para convencer o leitor a ser extremamente cuidadoso.
A7	E	Por que de um lado fica a emoção do condutor ficar no telefone, e a razão fica falando com a mulher do seu lado.
A9	E	Para ter cuidado com os estudantes como cuida do seu filho.

<b>A10</b>	A	Razão de que não é certo dirigir falando ao celular, emoção de poder haver acidentes, isso é perigoso.
<b>A14</b>	E	De modo que os motoristas não pensem apenas nos outros, mas também nos seus (no caso o bebê)
<b>TÓPICO IV– Habilidade 5: Distinguir os elementos que envolvem a razão e a emoção do leitor na propaganda. – Atividade final</b>		
<b>EXPECTATIVA DE RESPOSTA:</b> Espera-se que o aluno reconheça que a propaganda traz uma sequência de imagens impactantes corroborando com um o texto verbal curto impregnado se sentido conotativo, articulando assim razão e emoção. A razão é trabalhada no momento da conscientização de que “se beber não dirija”. Já a emoção é trabalhada quando as imagens demonstram a alegria e a tristeza, a vida e a morte, em decorrência de uma ação impensada como misturar bebida e direção, além da relação de sentido estabelecida pela antítese na parte verbal.		
Aluno	<b>Desempenho</b>	<b>Resposta ao item</b>
<b>A3</b>	A	A razão é que o texto verbal fala uma verdade, e emoção através da imagem para mexer com o leitor, com seu pensamento e fazer mudar as ações.
<b>A7</b>	E	A razão é trabalhada no sentido de acontecer alguma coisa com as pessoas. A emoção no sentido de se emocionar.
<b>A9</b>	E	No texto, a razão é a frase “não deixe ela acabar fria”.
<b>A10</b>	A	A razão é que fala de um assunto importante e que pode acontecer com as pessoas. Emoção de conscientizar e alertar as pessoas.
<b>A14</b>	E	Ela mexe com o emocional do leitor de modo a fazer com que ele pare para refletir.

Fonte: Dados da pesquisa

Fazer a distinção entre razão e emoção torna-se importante para saber utilizar as estratégias argumentativas adequadas ao gênero textual. Suarez (1999, p.25) destaca a diferença entre convencer e persuadir afirmando que “convencer é construir algo no campo das ideias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize”.

Com essa diferenciação, os alunos devem perceber que, quando queremos convencer alguém, tendemos a fazer uso da razão, para legitimar os argumentos. Já quando utilizamos a persuasão, e queremos provocar a atitude do outro em favor de determinada ideia, usamos a emoção, conforme a intencionalidade. Não estamos afirmando que a razão está dissociada da emoção ou vice-versa, ou que, ainda, temos de fazer escolha entre uma ou outra. Mas, a depender do que o autor considerar mais eficiente diante do contexto e da finalidade que pretende alcançar, pode-se dosar diferentes estratégias, conforme suas intenções.

Em relação ao questionamento do comando do item que se refere ao modo como é trabalhada a razão e a emoção, consideramos corretas apenas as

respostas que incluíram os dois aspectos solicitados (razão e emoção). A partir dessa observação, verificamos na atividade inicial que apenas os alunos A3 e A10 demonstraram compreensão, uma vez que especificaram e associaram elementos do verbal e imagético à razão e à emoção, enquanto os demais alunos não apresentaram resposta coerente com o que foi proposto.

Na atividade final, constatamos que os mesmos alunos, A3 e A10, conseguiram, de modo aproximado, especificar quais elementos do verbal e visual corroboram com a razão e emoção. Destacamos, no entanto, que todas as respostas apresentadas mostram que, pelo menos um dos aspectos, foi compreendido.

Na resposta de A3, quando diz que vemos “emoção através da imagem para mexer com o leitor”, o aluno reconhece o impacto que a imagem provoca no seu interlocutor. Já A7, ao mencionar que “a razão é trabalhada no sentido de acontecer alguma coisa com as pessoas”, reforça o sentido construído, a partir da interpretação dele próprio, a respeito da mensagem de que a mistura de álcool com direção pode ser algo trágico.

Quanto a A9, ao responder que “a razão é a frase ‘não deixe ela acabar fria’”, indica que o aluno entendeu o sentido conotativo dada à expressão citada (morte) e considera esse um elemento importante para o convencimento do leitor.

Já A10 declara que “a razão é que fala de um assunto importante e que pode acontecer com as pessoas” referindo-se à mensagem da propaganda. A partir de sua resposta, percebemos que o aluno revela que a compreensão da ideia expressa está relacionada aos acontecimentos cotidianos, sendo, portanto, um apelo à consciência do público-alvo.

Por fim, a resposta do A14, ao afirmar que a propaganda “mexe com o emocional do leitor de modo a fazer com que ele pare para refletir”, evidencia o reconhecimento, por parte do aluno, dos aspectos do texto que são impregnados de sentidos que buscam sensibilizar o leitor a estar atento a suas escolhas e a não procurar agir de modo irresponsável.

Apesar do desempenho mostrado na tabela ter se apresentado um pouco aquém do esperado nessa habilidade, não podemos desconsiderar as percepções pertinentes dos alunos anunciadas, em suas respostas, mesmo sendo incompletas.

Concluimos, assim, que todo avanço que esteja relacionado à aprendizagem e ao aprimoramento da compreensão leitora deve ser considerado e

valorizado dentro da pesquisa, e que as expectativas de resultados não alcançadas corroboram para uma reflexão mais aprimorada e propositiva para as futuras pesquisas e intervenções.

Após a análise das atividades dos alunos A3, A7, A9, A10 e A14, reiteramos a importância de desenvolvermos o trabalho com a leitura em sala de aula, que reforcem as especificidades de uso, função, temática e composição, dos mais variados gêneros e suas multimodalidades, por ampliar as possibilidades de compreensão e entendimento do texto, contribuindo para a formação de um leitor autônomo, reflexivo e capaz de construir e consolidar seus conhecimentos.

Na subseção seguinte, expomos os relatos dos alunos participantes da pesquisa sobre seu processo de aprendizagem nas aulas de Língua Portuguesa aplicadas por meio da proposta de intervenção didática para o ensino de leitura.

#### **5.4. Avaliação dos alunos sobre as atividades da proposta de intervenção didática**

Após o término de toda a proposta de intervenção didática e a resolução da atividade final, distribuimos uma folha aos alunos, para que realizassem uma autoavaliação, sobre o processo de aprendizagem da propaganda impressa. Nosso objetivo foi perceber os avanços e os aspectos que poderiam ser aprimorados em outra aplicação da proposta de intervenção didática. Foi pedido que relatassem os aprendizados e as dificuldades que encontraram nesse percurso pedagógico.

Os principais destaques de aprendizado identificados pelos alunos dizem respeito ao novo olhar dado à propaganda, após a realização das intervenções didáticas. A leitura de imagens e os sentidos expressos por ela, na relação verbal e imagem, foram ressaltados por vários alunos, como podemos verificar na fala do aluno A3:

Antes da sequência didática não conseguia perceber a relação entre a imagem e o texto verbal, as orientações durante as aulas ajudaram na compreensão dos textos. As aulas ajudaram a enxergar e analisar as propagandas que encontro nas ruas. Aprendi que os anunciantes usam todos os argumentos possíveis para convencer e atrair o leitor. Gostei bastante das aulas, achei muito bom aprender sobre propaganda impressa.

Outro aprendizado que os alunos destacaram diz respeito à diferença entre convencer e persuadir, além do entendimento de que todos os elementos da propaganda são utilizados para atingir o público-alvo e provocar um maior impacto

no leitor. Eles ressaltaram, também, o papel da imagem na propaganda, como elemento importante para apresentar uma semelhança com a realidade e fazer com que o público aceite com mais facilidade a ideia apresentada, dado seu caráter visual.

Sobre as dificuldades, alguns alunos mencionaram a compreensão do próprio gênero, além da argumentação e da percepção dos jogos de linguagem, apresentados pelos elementos linguísticos, como as figuras de linguagem.

Alguns alunos disseram, ainda, que sentiram dificuldades para identificar como determinados elementos persuasivos são trabalhados no gênero, mas ao mesmo tempo, asseveraram que, sempre que olharem para uma propaganda impressa, irão buscar a percepção da mensagem que ela quer repassar. Outros, ainda, ressaltaram que as dificuldades em relação a alguns aspectos do estudo da propaganda foram diminuindo no decorrer das aulas e, apesar das dificuldades encontradas, conseguiram aprender que a imagem e o texto verbal se relacionam para cumprir o tal do propósito comunicativo do gênero.

Na visão de A18, as aulas foram importantes para seu aprendizado. Ele mencionou que não sabia identificar o público-alvo e nem tinha conhecimento sobre figuras de linguagem e que, a partir das aulas, conseguiu ampliar e aperfeiçoar sua compreensão leitora. As palavras de A14 reforçam e resumem a visão de muitos de seus colegas, a respeito das aulas, em seu depoimento:

Acho que foi muito vantajoso esse projeto, pois agora ao ver uma propaganda começo a analisar as imagens, textos e tudo o que contém no anúncio para tentar compreender a ideia que ele quer passar para seu público-alvo, confesso que não é muito fácil pois requer muita atenção.

Embora os alunos tenham apresentado dificuldades, é notório o avanço na aprendizagem sobre o gênero propaganda. Aspectos como intencionalidade do anunciante, propósito comunicativo, público-alvo, relação entre imagem e o verbal, bem como aspectos argumentativos foram trabalhados e apreendidos por parte dos alunos, mesmo que de modo parcial.

Consideramos relevante cada depoimento, por demonstrar que a proposta de intervenção didática possibilitou uma ampliação do conhecimento dos aspectos constitutivos do gênero e resultou numa leitura e numa análise mais cuidadosa de todos os elementos do texto, para compreender as ideias que lhes são transmitidas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A leitura constitui-se um recurso pedagógico imprescindível na sala de aula, em todos os níveis e modalidades de ensino. Além de ser cada vez mais exigida na sociedade letrada, sua eficácia se constitui a partir da perspectiva de compreensão do texto, e não apenas como forma de decodificação, pelo fato de esta, por si só, não atender às funções para as quais servem a aprendizagem.

O ensino deve abordar a leitura na perspectiva do desenvolvimento da competência leitora buscando a mobilização de saberes e a autonomia na atuação dos estudantes, nos diversos contextos sociais e no uso reflexivo da língua. As práticas pedagógicas de ensino têm o papel de garantir a formação de leitores proficientes, capazes de agir ativamente na interação com os textos, conhecendo e identificando as funções dos gêneros e aprendendo a articular todos os elementos constitutivos imbricados no texto, para construção de sentidos.

Ao analisar resultados de avaliações externas que expressam as diversas dificuldades dos alunos na compreensão textual, reconhecemos a necessidade e a importância de intensificar o tratamento da leitura a partir do estudo de determinado gênero discursivo, que, através de sua funcionalidade e elementos constitutivos, relacionados ao imagético e linguístico, pôde contribuir com o desenvolvimento da competência leitora dos alunos: o gênero propaganda impressa.

Muitos alunos concluem o Ensino Fundamental ainda apresentando deficiência na leitura e na compreensão de textos de diversos gêneros. Com base nessa constatação, consideramos alguns questionamentos que fomentaram o desenvolvimento dessa pesquisa: de que forma textos imagético-verbais, como a propaganda impressa, podem contribuir com o desenvolvimento da compreensão leitora de alunos do 9º ano? Ou, ainda, os aspectos constitutivos do gênero propaganda impressa pode contribuir para o desempenho satisfatório da competência leitora?

Nosso estudo se fundamentou nos pressupostos teóricos da concepção de leitura em Kato (1984), Kleiman (2004, 2013) e Liberato (2007), passando pela conceituação de letramento em Soares (2003), letramento visual em Rocha (2008), refletindo sobre noções de texto em Koch (2012), considerando as concepções basilares dos gêneros discursivos, referenciados em Bakhtin (2016), Marcuschi (2011), Bazerman (2005) e Maingueneau (2004), retomados por Marcuschi (2002),

multimodalidade, em Dionísio (2005, 2014) e Vieira (2004), e fazendo abordagem do gênero propaganda como gênero que auxilia o desenvolvimento de habilidades de leitura, em Pinho (1990), Melo (2006), Sandmann (2003) e Silva (2015), além dos pressupostos argumentativos em Fiorin (2015). O presente estudo recorreu às orientações documentais dos PCN e da BNCC.

A metodologia adotada em nossa pesquisa foi constituída a partir de uma abordagem quantitativa e qualitativa. Tendo em vista a funcionalidade destas abordagens, buscou-se desenvolver reflexões a partir da pesquisa-ação. Optamos por desenvolver, ainda, uma proposta de intervenção didática para o ensino de leitura, implementando um conjunto de atividades escolares organizadas de maneira sistemática, com a finalidade de ajudar o aluno a compreender as relações de sentidos estabelecidas quando do contato com textos pertencentes ao gênero propaganda impressa.

A pesquisa foi realizada em uma turma de 9º ano do ensino fundamental da rede pública no município de Itapipoca, situada na região norte do estado do Ceará. As atividades propostas foram desenvolvidas pelos estudantes em uma proposta de intervenção, realizados em nove encontros de duas horas aula cada, no quarto bimestre do ano letivo de 2018. Contamos com a participação de 20 alunos que estiveram integralmente em todos os encontros e que, de forma interativa, demonstraram, ao longo das aulas, avanços no estudo do gênero e na percepção de aspectos específicos da leitura da propaganda impressa, tais como os elementos linguísticos e imagéticos que contribuem para a persuasão do texto.

A análise dos dados aconteceu de forma detalhada, estabelecendo um comparativo entre a atividade inicial, realizada antes dos estudos propostos nas aulas, e a atividade final, após a aplicação de todos esses exercícios, contabilizando uma análise de quarenta atividades. Buscou-se fazer um resumo quantitativo dos aspectos avaliados nas duas atividades, bem como uma reflexão qualitativa, com uma amostra de atividades de cinco alunos. Considerou-se, para a análise, os níveis diferentes apresentados nas respostas dos alunos às atividades.

Para facilitar a exploração dos dados obtidos na pesquisa, foram estabelecidos alguns parâmetros para a observação do desempenho dos alunos nas atividades de leitura proposta. Considerando que tanto a atividade inicial quanto a final contemplam os mesmos questionamentos sobre propagandas diferentes, delineou-se os aspectos para análise dos seguintes critérios de compreensão:

reconhecimento dos elementos que caracterizam o gênero propaganda impressa; compreensão do texto visual na propaganda; compreensão do verbal; e identificação dos elementos argumentativos na propaganda.

Verificamos que a proposta de intervenção didática apresentou uma contribuição significativa para o desempenho dos alunos. Além disso, percebemos avanços na compreensão e reconhecimento das características do gênero, aspectos relacionados à união da linguagem verbal com os elementos da imagem no texto e percepção do discurso argumentativo por meio da linguagem verbo-visual. Em todos os tópicos da análise quantitativa apresentada nos gráficos, podemos comprovar evoluções no desempenho das atividades.

Os alunos demonstraram, em suas respostas, na atividade final, que estão mais atentos à identificação dos elementos constitutivos do gênero, fato que nos faz afirmar que os participantes da pesquisa compreenderam que, em um texto imagético-verbal, a intencionalidade comunicativa se expressa por meio de seus variados modos representativos, incluindo a imagem.

São perceptíveis as melhorias na compreensão dos alunos, em cada critério elencado nessa pesquisa. Diante dos dados apresentados, é concebível afirmar que o conhecimento e o estudo constitutivo de um gênero imagético-verbal, como é a propaganda impressa, pode proporcionar o desenvolvimento de muitas habilidades, na promoção da competência leitora.

Consideramos também os desempenhos que se mostraram aquém do esperado em algumas poucas habilidades, mas, mesmo nesses casos, não podemos desconsiderar as percepções pertinentes dos alunos, anunciadas em suas respostas, mesmo, por vezes, de forma incompleta.

Concluimos, portanto, que todo avanço que esteja relacionado à aprendizagem e ao aprimoramento da compreensão leitora deve ser considerado e valorizado dentro da pesquisa, e que as expectativas de resultados não alcançados corroboram para uma reflexão mais aprimorada e propositiva para as futuras pesquisas e intervenções.

Reconhecendo as limitações desta pesquisa, consideramos de extrema importância o uso dos gêneros discursivos como objeto de ensino, por favorecer os processos de construção e compreensão de textos. Em específico, o trabalho com a propaganda impressa, por constituir-se um excelente recurso pedagógico para desenvolver a competência leitora dos alunos, considerando os variados recursos

multimodais responsáveis por estimular a interpretação de implícitos na construção de sentidos.

Esperamos que esta pesquisa tenha contribuído para a reflexão do desenvolvimento da compreensão leitora, a partir do trabalho com gêneros multimodais, por possibilitar uma ampliação, no desenvolvimento de habilidades que visam a formar leitores ativos, críticos e autônomos, capazes de estabelecer uma relação dialógica com os mais variados saberes, ainda nas séries do ensino fundamental.

Desejamos que outras pesquisas que também visem a compreensão leitora possam ser realizadas, a fim de ampliar as possibilidades e de aprimorar as práticas pedagógicas, como propósito de superar os desafios que perpassam o ensino da língua.

## REFERÊNCIAS

ABREU, António Suarez. **A arte de argumentar, gerenciando razão e emoção**. Cotia: Ateliê Editorial, 1999.

ALARCÃO, Isabel. **Professores reflexivos em uma escola reflexiva**. V. 8. 7 ed. São Paulo: Cortez, 2010. 110p. (Coleção questões da nossa época).

ALMEIDA, D. B. L. **Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual**. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P. (orgs.) *Linguística Aplicada – um caminho com diferentes acessos*. São Paulo: Editora Contexto, 2009, p. 173-202.

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

\_\_\_\_\_. **Os gêneros do discurso**. Paulo Bezerra (Organização, Tradução, Posfácio e Notas); Notas da edição russa: Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016. 164p.

BAZERMAN, C. **Gêneros Textuais, Tipificação e Interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

BIASI-RODRIGUES, B. A abordagem dos gêneros textuais no ensino da Língua Portuguesa. In: PONTES, A. L.; COSTA, M. A. R. (Orgs). **Ensino de Língua Materna na Perspectiva do Discurso**. Vol. 11ª ed. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2008.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris; MOLLICA, Maria Cecilia de Magalhães. (org.) **Alfabetização e Letramento – Profletras**. Disponível em: [https://profletrasuefs.files.wordpress.com/2015/04/e-book\\_volume-1-final.pdf](https://profletrasuefs.files.wordpress.com/2015/04/e-book_volume-1-final.pdf). Acesso em 15 /05/2017.

BRANDÃO, H.L. **Introdução à análise de discurso**. Campinas: EdUNICAMP, 1991.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN – Terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental – Língua Portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação, Secretaria da Educação Básica. **Guia de Implementação da Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em [http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wpcontent/uploads/2018/04/guia\\_BNC\\_2018\\_online\\_v7.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wpcontent/uploads/2018/04/guia_BNC_2018_online_v7.pdf). Acesso em 31 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **Brasil no PISA 2015 : análises e reflexões sobre o desempenho dos estudantes brasileiros / OCDE-Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico**. — São Paulo : Fundação Santillana, 2016.

BRONCKART, J-P. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. São Paulo: EDUC. 2003

CAVALCANTE, M. M. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.

\_\_\_\_\_. **Traços imagéticos evocadores de referentes**. In: Mesa redonda. 6º SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA, 2015. Anais. São Paulo, 2015, p.62. Disponível em: [http://sil2015.com.br/ANAIS\\_14012015.pdf](http://sil2015.com.br/ANAIS_14012015.pdf), acesso em 01/06/2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. **O discurso propagandista: uma tipologia**, In: MACHADO, Ida Lucia & MELLO, Renato. *Análise do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira(Lucerna), 2010, p. 57-58.

DIONISIO, Angela Paiva. **Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita**. In: Fala e Escrita. MARCUSCHI, L. A.; DIONÍSIO, A. P. Belo Horizonte: Autêntica, p. 177-196,2005a.

\_\_\_\_\_. **Gêneros multimodais e multiletramento**. In: KARWOSKI, A.M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K.S. (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas e união da Vitoria, PR: Kayganguê, 2005.

\_\_\_\_\_. **Diversidade de ações sociais e de representações: diversidade de gêneros e em gêneros**. In: II Congresso de Educação Dom Bosco-ANAIS. Curitiba, julho/2006.

\_\_\_\_\_. **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais** / Angela Paiva Dionisio [org.]. - Recife: Pipa Comunicação, 2014. 80p.: II. (Série experimentando teorias em linguagens diversas).

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: DOLZ, J. & SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução de Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado de letras, 2004.

DUCROT, D. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1997.

FERNANDES, J. & ALMEIDA, D. **Revisitando a Gramática visual nos cartazes de guerra**. In.: ALMEIDA, D. (org). *Perspectivas em Análise Visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: UFPB, 2008, p.9-26.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

\_\_\_\_\_. *Argumentação*. São Paulo: Contexto

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

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

GIL, Antônio Carlos, 1946- **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo Atlas, 2002.

KATO, Mary. **O APRENDIZADO DA LEITURA**. Ed. Martins Fontes, São Paulo: 1984.

KLEIMAN, A. (1997). **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. (5ª edição). Campinas, SP: Pontes, 2004.

\_\_\_\_\_. **Letramento e suas implicações para o ensino de Língua Materna**. Signo. Santa Cruz do Sul, v.32, p.1-25, dez, 2007.

\_\_\_\_\_. **Oficina de leitura – teoria e prática**. 15ª edição, Campinas, São Paulo – Pontes Editores, 2013.

KOCH, I. G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2006.

\_\_\_\_\_.; ELIAS, V. M. 2014. **Ler e compreender: Os sentidos do texto**. 3ªed. São Paulo: Contexto, 2012.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2ed. London: Routledge, 1996 [2006]. Disponível em: Acesso em: 20 set. 2017.

LEMKE, J. L. **Letramento metamidiático: transformando significados e mídias**. Trab. Ling. Aplic., Campinas, vol.49, n.2, p. 455-479 jul/dez 2010. ISSN 0103-1813. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-18132010000200009>. Acessado em janeiro de 2019.

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

MARCUSCHI, Luiz Antônio. (1999). **Leitura como processo inferencial num universo cultural-cognitivo**. In: BARZOTTO, Valdir Heitor (Org.). Estado de leitura. Campinas, SP: Mercado de Letras.

\_\_\_\_\_. (2003). **Atividades de referenciação, inferenciação e categorização na produção de sentido**. In: FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes (Org.). Produção de sentido: estudos transdisciplinares. São Paulo: Annablume; Porto Alegre: Nova Prova; Caxias do Sul: Educs, p. 239-261.

\_\_\_\_\_. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARQUESI, Sueli Cristina; PAULIOKONIS, Aparecida Lino e ELIAS, Vanda Maria (org). **Linguística textual e ensino**. São Paulo: Contexto, 2017.

MELO, Edsônia de Sousa Oliveira. **Propaganda impressa: prática de leitura e produção textual em perspectiva discursiva**. 2006. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Mato Grosso – UFMT. Disponível em <http://www.ufmt.br/ufmt/unidade/userfiles/publicacoes/155e422e8ae35cb091d6e764d44976b0.pdf>> Acesso em: 01 de dezembro de 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 8ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORAIS, Georgyanna Andréa Silva. **Do produto ao processo: contribuições da Provinha Brasil na reorganização da prática pedagógica alfabetizadora**. 2014. 177 Tese (doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Educação, Fortaleza-CE, 2014. Disponível em: <http://www.repositoriobib.ufc.br/00001b/00001b41.pdf>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

NASCIMENTO, R; BEZERRA, F; HEBERLE, V. **Multiletramentos: iniciação à análise de imagens**. *Linguagem e Ensino*, v.14, n.2, p. 529-552, 2011.

NOCRATO, Raquel Nunes. **Ensino de habilidades de leitura para o desenvolvimento da compreensão leitora : proposta de sequência didática para alunos de 9º ano da rede pública**. 2016. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Letras, Fortaleza, 2016.

NUNES, Tiago Alves. **Do verbal ao imagético: o letramento visual nas abordagens de leitura no ensino de língua portuguesa, inglesa e espanhola**. 2016. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2016.

OLIVEIRA, S. **Texto visual e leitura crítica: o dito, o omitido, o sugerido**. *Revista Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 9, n.1, p. 15-39, jan/jun 2006.

OLIVEIRA-NASCIMENTO, S. S. O. **A construção Multimodal dos Referentes em textos verbo-audiovisuais**. 2014. 149f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

PACHECO, M. C. **Exercício sobre a propaganda e a persuasão** - Brasil Escola – Disponível em: <https://exercicios.brasilecola.uol.com.br/exercicios-redacao/exercicios-sobre-propaganda-persuasao.htm>. Acessado em: 5 de novembro de 2018.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação – A Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990.

PINTO, A. C. S. **Um modelo multimodal para a abordagem didática de textos imagéticos: uma proposta para o letramento visual no ensino de língua portuguesa**. João Pessoa, 2016. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Linguística - PROLING, Universidade Federal da Paraíba).

ROCHA F. **Monografia “Imagem e palavra: a produção literária para crianças em livros das autoras/ilustradoras Ângela Lago e Eva Furnari”**, realizada como

trabalho de conclusão de curso de curso de graduação em Pedagogia pela Universidade Federal de Minas Gerais. (UFMG 2008).

ROJO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola, 2009.

\_\_\_\_\_. MOURA, E. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ROSA, Adriana L. T. da. **No comando, a sequência injuntiva!** In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; BESERRA, Normanda da Silva (orgs.). *Tecendo textos, construindo experiências*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

RIBEIRO, A. E. **Textos multimodais: leitura e produção**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTOS, Ivoneide Bezerra de Araújo. **Projetos de letramento: ressignificação da prática**. In.: *Letramentos múltiplos: agentes, práticas e representações*. OLIVEIRA, Maria do Socorro; KLEIMAN, Angela B. (Orgs.). Natal: EDUFRN, 2008.

SILVINO, Flávia Felipe. **Letramento visual**. *Texto Livre*, vol. 7, n. 1, p. 167-170, 2014.

SOARES, Madga Becker. **Letramento e alfabetização: as muitas facetas**. *Revista Brasileira de Educação*. Jan-Abr, número 25. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. São Paulo, Brasil, pp. 5-17, 2004.

\_\_\_\_\_. **Letramento: um tema em três gêneros**. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

STREET, B. V. **Eventos de Letramento e Práticas de Letramento: Teoria e Prática nos Novos Estudos do Letramento**. In: MAGALHÃES, I. (org.) *Discursos e Práticas de Letramento: pesquisa etnográfica e formação de professores*. Campinas: Mercado de Letras, 2012, p 69-92.

TEIXEIRA, Jeannie Fontes. **Estratégias de Referenciação em Infográficos: Contribuições da Imagem para a progressão Textual** / Jeannie Fontes Teixeira. – 2016. 248 f. : il. color. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2016.

TOKARNIA, Mariana. Pisa: **quase metade dos estudantes tem desempenho menor que o adequado**, 2016. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-12/quase-metade-dos-brasileiros-tem-desempenho-menor-que-o-adequado-no-pisa/>. Acesso em 08 de agosto de 2017

TRIPP, D. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica.** *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes, 2004

VIEIRA, J. A. **Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica.** In: VIEIRA, J. A. [ et al.](orgs.). Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, p. 09-33, 2007.

## ANEXO A – ATIVIDADE DA AULA SOBRE LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL

**PROJETO:** CONTRIBUIÇÃO DA PROPAGANDA IMPRESSA PARA A COMPREENSÃO LEITORA

**PROFESSORA:** Daniele Firmino Monteiro Sousa

Aluno(a) \_\_\_\_\_

Identifique os elementos que compõe a Linguagem verbal e a Linguagem não verbal da propaganda de acordo com os aspectos expressos abaixo:

1 - PRODUTO OU IDEIA ANUNCIADA	2 - FONTE
3 -DESCRIÇÃO DA IMAGEM (CORES, DISPOSIÇÃO DAS LETRAS, FIGURAS, ETC)	4 - DESCRIÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL UTILIZADA
5- O QUE ATRAI A ATENÇÃO/PERSUADE O LEITOR.	

## ANEXO B – PROPAGANDAS ORIGINAIS DA ATIVIDADE SOBRE RELAÇÃO DA LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL



### GRUPO 1

#### TRADUÇÃO:

Crianças negligenciadas se sentem invisíveis.

Fonte: [awebic.com/cultura/propagandas/](http://awebic.com/cultura/propagandas/) acesso em 04 de outubro de 2018



### GRUPO 2

#### TRADUÇÃO:

Pare a violência. Se beber não dirija.

Fonte: [awebic.com/cultura/propagandas/](http://awebic.com/cultura/propagandas/) acesso em 04 de outubro de 2018



### GRUPO 3

#### TRADUÇÃO:

Você não é um esboço. Diga não a anorexia.

Fonte: [awebic.com/cultura/propagandas/](http://awebic.com/cultura/propagandas/) acesso em 04 de outubro de 2018



## GRUPO 4

## TRADUÇÃO:

Pare a  
violência. Se  
beber não  
dirija.

Fonte: [awebic.com/cultura/propagandas/](http://awebic.com/cultura/propagandas/) acesso em 04 de outubro de 2018

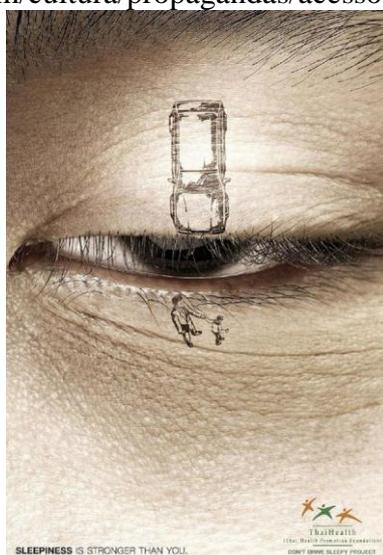


## GRUPO 5

## TRADUÇÃO:

Dirigir colado no  
carro da frente  
não vale a pena.  
Dê espaço no  
trânsito

Fonte: [awebic.com/cultura/propagandas/](http://awebic.com/cultura/propagandas/) acesso em 04 de outubro de 2018



## GRUPO 6

## TRADUÇÃO:

A sonolência é  
mais forte que  
você. Não dirija  
com sono.

Fonte: [awebic.com/cultura/propagandas/](http://awebic.com/cultura/propagandas/) acesso em 04 de outubro de 2018

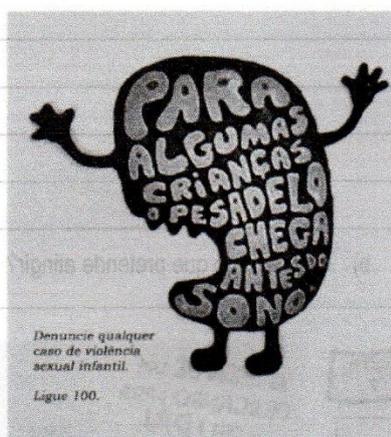
## ANEXO C – 1ª ATIVIDADE DAS AULAS SOBRE ARGUMENTAÇÃO

### PROJETO: CONTRIBUIÇÃO DA PROPAGANDA IMPRESSA PARA A COMPREENSÃO LEITORA

PROFESSORA: Daniele Firmino Monteiro Sousa

ALUNO (A) \_\_\_\_\_ TURMA \_\_\_\_\_

(ENEM)



Disponível em: [www.portaldapropaganda.com.br](http://www.portaldapropaganda.com.br). Acesso em: 25 out. 2013 (adaptado).

1. Os meios de comunicação podem contribuir para a resolução de problemas sociais, entre os quais o da violência sexual infantil. Nesse sentido, a propaganda usa a metáfora do pesadelo para

- A) informar crianças vítimas de violência sexual sobre os perigos dessa prática, contribuindo para erradicá-la.  
 B) denunciar ocorrências de abuso sexual contra meninas, com o objetivo de colocar criminosos na cadeia.  
 C) dar a devida dimensão do que é abuso sexual para uma criança, enfatizando a importância da denúncia.  
 D) destacar que a violência sexual infantil predomina durante a noite, o que requer maior cuidado dos responsáveis nesse período.  
 E) chamar a atenção para o fato de o abuso infantil ocorrer durante o sono, sendo confundido por algumas crianças com um pesadelo.

(ENEM)

MOSTRE QUE SUA MEMÓRIA É MELHOR DO QUE A DE COMPUTADOR E GUARDE ESTA CONDIÇÃO: 12X SEM JUROS.

Campanha publicitária de loja de eletrônicos. Revista Época, Nº 424, 03 jul. 2006

2. Ao circularem socialmente, os textos realizam-se como práticas de linguagem, assumindo configurações específicas, formais e de conteúdo. Considerando o contexto em que circula o texto publicitário, seu objetivo básico é

- A) influenciar o comportamento do leitor por meio de apelos que visam à adesão ao consumo.  
 B) definir regras de comportamento social pautadas no combate ao consumismo exagerado.

- C) defender a importância do conhecimento de informática pela população de baixo poder aquisitivo.  
 D) facilitar o uso de equipamentos de informática pelas classes sociais economicamente desfavorecidas.  
 E) questionar o fato de o homem ser mais inteligente que a máquina, mesmo a mais moderna.

3. Sobre o texto publicitário propaganda, é correto afirmar:  
 A) Apenas o texto não verbal é responsável pela persuasão.

- B) Quanto maiores as frases, mais convincente será o anúncio.

- C) Toda propaganda tem como proposição básica uma destas intenções: vender um produto ou conscientizar sobre um tema social.

- D) O texto publicitário não é, necessariamente, argumentativo.

- E) O público-alvo não é um elemento decisivo na elaboração de uma propaganda.

A boneca Emília, da Estrela, é como sorvete de morango, bolo de chocolate e pipoca. Criança adora. E como tudo que é bom merece ter repeteco, a Estrela lançou Emília. Sucesso de brigadeiro em festa de criança. Agora chegou a Emília Caçulinha. A menor das três. Menor, só no tamanho. Na hora de divertir ela é desse tamanho. Emília, Emília e Emília Caçulinha. Três Emílias

TEXTO 5

Uma Emília diverte muito a gente. Três Emílias divertem muito mais.

A boneca Emília, da Estrela, é como sorvete de morango, bolo de chocolate e pipoca. Criança adora. E como tudo que é bom merece ter repeteco, a Estrela lançou a Emília. Sucesso de brigadeiro em festa de criança. Agora chegou a Emília Caçulinha. A menor das três. Menor, só no tamanho. Na hora de divertir ela é desse tamanho. Emília, Emília e Emília Caçulinha. Três Emílias divertem muito mais.



A respeito do TEXTO 5.

- 1- O anúncio relaciona o produto anunciado a que ideia?

---



---



---

2- Associando o produto a essa ideia, o anúncio define um público. Que público é esse?

\_\_\_\_\_

3- Qual é o argumento que apoia o anúncio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4- Indique os elementos da imagem que reforçam o argumento.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3- Observe todos os elementos que compõem o anúncio: texto, foto, anunciante.

a) Que questão social o texto apresenta?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b) Qual público que pretende atingir?

\_\_\_\_\_



A respeito do TEXTO 6.

1- Que tipo de sensação ele procura recriar? Justifique com elementos do anúncio.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**TEXTO 7**

**ESTÁCIO DÊ UM DESCANSO PARA O SEU PAI.**

Dirija-se ao Lounge\* na Praça de Eventos e Faça o seu chinelo.

Promoção válida de 27/07 a 09/08/2009

\* Lounge = salão

São 4 modelos exclusivos pra você colecionar. Você também pode criar o seu próprio modelo.

R\$ 150,00 em compras + R\$ 6,00 = 1 par de chinelos.  
R\$ 150,00 em compras c/ cartão VISA + R\$ 3,00 = 1 par de chinelos.  
Parte da venda será revertida para o SOS CRIANÇA

R\$ 150,00 em compras = R\$ 6,00 = 1 par de chinelo.  
R\$ 150,00 em compras c/ cartão Visa = R\$ 3,00 = 1 par de chinelo.  
Parte da venda será revertida para o SOS CRIANÇA

São 4 modelos exclusivos pra você colecionar. Você também pode criar o seu próprio modelo.

modenshopping

A respeito do TEXTO 7.

1. Observe a foto e responda.

a) O que ela ressalta?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b) Qual a relação entre a foto e o texto do anúncio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

d) Qual é o argumento do anúncio?

---



---



---



---



---

3. Quais os argumentos utilizados no anúncio?

---



---



---



---



---



---



---



Responda, de acordo com o texto 8

1. Qual o significado da expressão “CAPOTAR só se for na cama”?

---



---



---

2. Qual o objetivo da campanha publicitária promovida pelo Governo Federal?

---

PROJETO: CONTRIBUIÇÃO DA PROPAGANDA IMPRESSA PARA A COMPREENSÃO LEITORA  
 PROFESSORA: Daniele Firmino Monteiro Sousa

Aluno(a)

MÓDULO ARGUMENTAÇÃO II



NA LUTA CONTRA A DENGUE É ASSIM:  
 SE VOCÊ DEIXA ÁGUA PARADA. **O VILÃO É VOCÊ.**

Taubaté não descansa para reduzir os casos de dengue na cidade, mas para conseguir resultados significativos, a sua participação é fundamental. A dengue se reproduz nos focos de água parada que podem estar na sua casa ou na casa do seu vizinho. Verifique se você possui recipientes que acumulam água no seu quintal. Cobre esta atitude das pessoas à sua volta e contribua com o trabalho dos agentes de combate à dengue.

<http://flaviocorrea.blogspot.com/2012/08/impresso-campanha-dengue-taubate-2012.html>

1. Estabeleça uma nota para a propaganda impressa de acordo com os critérios abaixo:

- |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1.1 O texto lhe chamou atenção.....                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.2 Ele persuadiu você.....                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.3 Você o considera criativo/original.....          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.4 A forma como é trabalhada a razão no texto.....  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.5 A forma como é trabalhada a emoção no texto..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. Qual elemento carrega maior parte da mensagem da propaganda?

( ) texto ( ) imagem ( ) ambos de forma equilibrada

3. Com base na imagem, no texto e no suporte, identifique o público-alvo do anúncio. Justifique.

---



---



---



---

4. Analisando a imagem e o texto, indique, pelo menos, três recursos que você considera que foram utilizados para atrair o leitor:

1. \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Texto 2

Toda e qualquer forma de violência, abuso e exploração resulta em feridas profundas, que nem sempre aparecem. **NÃO ESCONDA, NÃO VIRE A CARA.**

**Ligue 181 e denuncie.**

**violência** **Mulher**

SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL  
 GOVERNO MUNICIPAL TERRA ROXA PARANÁ

<http://www.hertzpropaganda.com.br/nao-esconda-nao-vire-a-cara-violencia-e-crime/comment-page-1/>

5. Estabeleça uma nota para a propaganda impressa de acordo com os critérios abaixo:
- 5.1 O texto lhe chamou atenção..... 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.2 Ele persuadiu você..... 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.3 Você o considera criativo/original..... 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.4 A forma como é trabalhada a razão no texto ..... 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5.5 A forma como é trabalhada a emoção no texto..... 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Qual elemento carrega maior parte da mensagem da propaganda?
- ( ) texto ( ) imagem ( ) ambos de forma equilibrada
7. Com base na imagem, no texto e no suporte, identifique o público-alvo do anúncio. Justifique.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. Analisando a imagem e o texto, indique, pelo menos, três recursos que você considera que foram utilizados para atrair o leitor:

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ANEXO D - TESTE FINAL

**PROJETO:** CONTRIBUIÇÃO DA PROPAGANDA IMPRESSA PARA A COMPREENSÃO LEITORA  
**PROFESSORA:** Daniele Firmino Monteiro Sousa

Aluno(a) \_\_\_\_\_

Leia o texto abaixo e responda:



Fonte: Viapar - Pr

1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

\_\_\_\_\_

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

\_\_\_\_\_

2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece a propaganda considerando as duas cenas representadas?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

---

---

3. Em relação a imagem verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda?

---

---

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

---

---

c) Que efeito de sentido essa figura de linguagem provoca na propaganda?

---

---

4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

---

---

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

---

---

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

---

---

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

---

---

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

---

---

## ANEXO E – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A3

### ATIVIDADE INICIAL DO A3

Leia o texto abaixo e responda:



Adaptado de [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

#### 1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

O número de acidentes de carro envolvendo crianças.

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

O texto fala sobre acidentes envolvendo crianças e a imagem mostra também um casal que não estão atento a isso.

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

Aos motoristas e aos pais das crianças que não tem atenção no trânsito.

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

Outdoor.

#### 2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece à frente do motorista e a figura infantil representada no retrovisor?

O motorista está levando uma criança, deveria ter mais cuidado e prestar atenção para não causar acidente.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

O rosto da criança que está no carro está completando o rosto do garoto que está na frente do carro.

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

Mostrar a real situação do que fala o texto, provar o que fala.

**3. Em relação a linguagem verbal da propaganda.**

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda? Qual a intenção do autor do texto ao utilizar cores distintas na frase principal?

Para pensar em quem pode machucar, pode ser a filha dele ou o gato que está na frente do carro.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

Pense nos dois lados

c) Que efeito de sentido esse recurso provoca na propaganda?

Provoca para a pessoa ter atenção.

**4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.**

a) Qual o objetivo da propaganda?

Conscientizar as pessoas sobre acidentes no trânsito.

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

A imagem pois mostra o fato que acontece e pode convencer o leitor a ter cuidado.

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

Elas se completam, a imagem fala tudo o que diz o texto. Um complementa o outro.

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

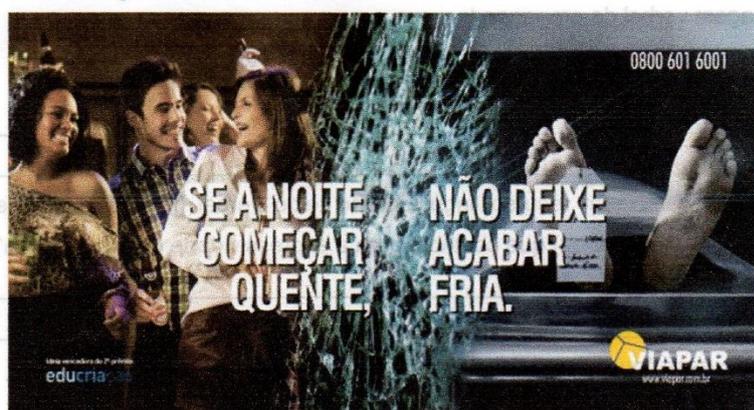
Persuadir, pois eles querem que as pessoas não só leiam por ler, mas pratiquem prestando atenção no trânsito e sendo cuidadoso para diminuir essas mortes, mudando de atitude

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

A razão é pela linguagem verbal que diz o que acontece e as pessoas mudam de atitude e emoção é pela imagem que mostra a real história que acontece, para convencer o

## ATIVIDADE FINAL A3

Leia o texto abaixo e responda:



Fonte: Viapar - Pr

1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

O perigo a pessoas que bebem sem controle e acabam mortas

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

As pessoas devem ter cuidado com a bebida na diversão para não acabar se acidentando ou morrendo.

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

As pessoas que bebem e não se controlam. Podemos identificar pela imagem de jovens.

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, livros, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

Em uma revista ou em um outdoor.

2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece a propaganda considerando as duas cenas representadas?

Uma imagem leva a outra - Se você beber demais e dirigir pode acabar em um acidente.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

O vidro quebrado e os pés de uma pessoa morta.

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

Serve para causar impacto no leitor, e causar um efeito maior nos leitores da propaganda.

3. Em relação ao verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda?

Que podemos nos divertir, mas com consciência nos atos depois. Ter cuidado nas diversões.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

Antítese

c) Que efeito de sentido essa figura de linguagem provoca na propaganda?

Provoca mais impacto e serve para convencer mais o leitor

4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

Incentivar as pessoas a ter consciência na hora da diversão.

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

A imagem de pessoas se divertindo, bebendo e a imagem dos pés de uma pessoa morta, além do vidro quebrado. Esses são os argumentos.

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

Uma fala para não deixar sua noite acabar fria e a imagem só reforça o texto verbal.

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

Persuadir, pois esse texto quer mais do que convencer o leitor, quer provocar ação.

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

A razão é que o texto verbal fala uma verdade, e emoção através da imagem para mexer com o leitor com seu pensamento e fazer mudar as ações.

## ANEXO F – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A7

### ATIVIDADE INICIAL DO A7

Leia o texto abaixo e responda:



Adaptado de [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

#### 1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

O FATO DE NÚMERO DE ACIDENTE DE CRIANÇA NAS FÉRIAS

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

DE SER DISTRAÍDO AO DIRIGIR O AUTOMÓVEL E NÃO OBSERVAR O TRÂNSITO.

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

Aos motoristas,

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

OUTDOOR

#### 2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece à frente do motorista e a figura infantil representada no retrovisor?

Ao cuidado da criança ao ver aquela cena, do motorista não olhar ao que está fazendo.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

O motorista com o celular e falando com a mulher não estão olhando para frente.

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

O descuido do motorista ao dirigir o veículo

### 3. Em relação a linguagem verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda? Qual a intenção do autor do texto ao utilizar cores distintas na frase principal?

O acidente da criança da frente, cor de sangue.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

O motorista com o celular e conversando com a mulher

c) Que efeito de sentido esse recurso provoca na propaganda?

O rosto da criança no retrovisor e a outra criança na rua.

4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

Não dirigir sem atenção no que está fazendo.

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

De não fazer o mesmo que aparece na imagem.

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

De instruir ou estabelecer o mesmo gesto do leitor da imagem

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

Persuadir, para convencer de mudar de atitude.

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

Por que de um lado fica a emoção do condutor fica no telefone, e a razão fica falando com a mulher do seu lado.

## ATIVIDADE FINAL A7

Leia o texto abaixo e responda:



Fonte: Viapar - Pr

1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

SE BEBER NÃO DIRIJA

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

PORQUE SE A NOITE TERMINAREM BEBIDAS NÃO DEIXE ACABAR EM MORTES E TRISTEZAS.

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

AS PESSOAS QUE BEBEM.

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, livros, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

OUTDOOR

2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece a propaganda considerando as duas cenas representadas?

NUMA AS PESSOAS SE DIVERTINDO E NA OUTRA MORTE POR ACIDENTE.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

O VIDRO QUEBRADO

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

ALERTAR OS PERIGOS QUE POBEM ACONTECER DEPOIS DE BEBER

3. Em relação ao verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda?

POR QUE SE A NOITE COMEÇA EM BEBIDAS NÃO DEIXE ACABAR EM ACIDENTE

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

QUENTE, FRIA

c) Que efeito de sentido essa figura de linguagem provoca na propaganda?

PORQUE SE A NOITE COMEÇA QUENTE NÃO DEIXE TERMINAR FRIA.

4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

INSTRUIR O LEITOR PARA SE BEBER NÃO DIRIGIR.

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

O TEXTO ESCRITO, O VIDRO TEM UM SENTIDO DE ACIDENTE  
Sim

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

POR QUE A IMAGEM FAZ MAIS SENTIDO AO TEXTO.

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

PERSUADIR, POR QUE TENTA CONVENCER O LEITOR A MUDAR DE ATITUDE

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

A RAZÃO É TRABALHADA NO SENTIDO DE ACONTECER ALGUMA COISA COM AS PESSOAS. A EMOÇÃO NO SENTIDO DE SE EMOCIONAR

## ANEXO G – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A9

### ATIVIDADE INICIAL DO A9

Leia o texto abaixo e responda:



Adaptado de [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

#### 1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

Acidente escolar

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

Na imagem tem um estudante e no texto fala de acidentes escolares.

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

Aos motoristas.

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

Outdoor.

#### 2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece à frente do motorista e a figura infantil representada no retrovisor?

Para os motoristas terem cuidado com o acidente e não prestar atenção só nos filhos.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

A imagem no retrovisor.

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

Reforçar aquilo que diz no texto.

### 3. Em relação a linguagem verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda? Qual a intenção do autor do texto ao utilizar cores distintas na frase principal?

Pense nos dois lados. Ele usa vermelha para lembrar o sangue.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

Aumenta durante as férias escolares.

c) Que efeito de sentido esse recurso provoca na propaganda?

### 4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

Alertar os motoristas sobre o cuidado no trânsito

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

"Por favor seja extremamente cuidadoso"

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

Pense dos dois lados, porque ninguém quer perder um filho em um acidente.

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

Para ter cuidado com os estudantes como cuida do seu filho

## ATIVIDADE FINAL DO A9

Leia o texto abaixo e responda:



Fonte: Viapar - Pr

1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

O cuidado quando for curtir uma festa.

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

Na primeira imagem tem alguns jovens curtindo que tem haver com a palavra "quente" e na segunda tem uma pessoa morta que tem haver com a palavra "fria".

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

Pessoas que bebem e dirigem.

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, livros, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

Outdoor, revista

2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece a propaganda considerando as duas cenas representadas?

Que beber e dirigir pode causar acidentes e tirar vidas.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

O vidro quebrado.

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

Reforçar aquilo que tem no texto.

3. Em relação ao verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda?

Que você tem que saber que a vida não é só diversão, tem que ter responsabilidade também.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

Antítese.

c) Que efeito de sentido essa figura de linguagem provoca na propaganda?

Efeito de oposição e que a pessoa tem que ter responsabilidade.

4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

Alertar

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

Não deixe acabar fria. Sim.

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

A imagem e o texto verbal traz a mesma ideia.

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

Persuadir, para convencer a mudar.

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

No texto, a razão é a frase "não deixe ela acabar fria".

## ANEXO H – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A10

### ATIVIDADE INICIAL DO A10

Leia o texto abaixo e responda:



Adaptado de [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

#### 1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

As numerais de acidentes envolvendo crianças

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

A distrações ao volante e as crianças

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

Aos motoristas

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

Outdoor

#### 2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece à frente do motorista e a figura infantil representada no retrovisor?

Não atender ao celular ao volante, pois isso pode distrair a pessoa e provocar acidentes.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

O homem falando ao celular e conversando com uma mulher olhando o mapa.

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

Mostrar aos leitores como é perigoso falar ao volante

### 3. Em relação a linguagem verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda? Qual a intenção do autor do texto ao utilizar cores distintas na frase principal?

"Pense dos dois lados" representa o sangue.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

Aumenta os riscos.

c) Que efeito de sentido esse recurso provoca na propaganda?

Cuidado ao dirigir

### 4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

Alertar os pessoas

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

~~Pense~~ Por favor seja extremamente cuidadoso!

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

Para que os leitores estejam mais atentos aos perigos no trânsito

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

Persuadir, pois mostra como é perigoso e a propaganda serve para alertar.

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

Razão de que não é certo dirigir falando ao volante e a emoção de poder haver acidentes, isso é perigoso.

## ATIVIDADE FINAL DO A10

Leia o texto abaixo e responda:



Fonte: Viapar - Pr

1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

O perigo de se divertir demais pode causar a morte.

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

Sentido de alertar os jovens.

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

Aos jovens que gostam de festas.

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, livros, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

Outdoor, revista

2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece a propaganda considerando as duas cenas representadas?

Na primeira imagem podemos ver vários jovens se divertindo e na segunda mostra como eles podem passar dos limites.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

O vidro

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

Reforçar e alertar as pessoas que se divertirem demais pode resultar em um acidente.

3. Em relação ao verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda?

A mensagem é que as vezes é bom se divertir e as vezes não.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

Antítese

c) Que efeito de sentido essa figura de linguagem provoca na propaganda?

Conseguir mais ainda o leitor sobre as duas imagens e o texto verbal.

4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

Conseguir as pessoas a terem consciência dos seus atos.

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

O texto verbal e a imagem pois mostra a importância de se cuidar e ter responsabilidade com seus atos.

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

As imagens tem sentido de mexer com as pessoas e reforçar o texto verbal.

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

Persuadir, pois se leitor não tem consciência dos seus atos.

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

A razão é que fala de um assunto importante e que pode acontecer com as pessoas.  
Emoção de conscientizar e alertar as pessoas.

## ANEXO I – ATIVIDADE INICIAL E ATIVIDADE FINAL DO A14

### ATIVIDADE INICIAL DO A14

Leia o texto abaixo e responda:



Adaptado de [https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/powerful-social-advertisements/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)

#### 1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

Acidentes de carro envolvendo crianças.

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

Que além de correr risco a si próprio, com crianças pequenas é ainda mais perigoso a falta de atenção.

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

A motoristas que andem com crianças pequenas. Pela criança que apareceu no

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

Outdoor

#### 2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece à frente do motorista e a figura infantil representada no retrovisor?

Que ele está botando em perigo não apenas a criança a frente, mas também o bebê que aparece na imagem do retrovisor.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

A cara do menino em pânico com a do bebê representada

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

Chamar atenção e dar mais ênfase a ideia exposta.

### 3. Em relação a linguagem verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda? Qual a intenção do autor do texto ao utilizar cores distintas na frase principal?

Pensar no risco das duas crianças. Chamar atenção.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

c) Que efeito de sentido esse recurso provoca na propaganda?

### 4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

Alertar sobre os riscos da falta de atenção no trânsito.

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

Que o número de acidentes de carro envolvendo crianças aumenta nos feriões escolares.

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

Tentando deixar o mais claro possível a ideia que está sendo exposta.

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

Persuadir, pois usa até certo ponto uma linguagem agressiva para convencer o leitor.

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

De modo que os motoristas não pensem apenas nos outros, mas também nos seus (no caso o bebê).

## ATIVIDADE FINAL DO A14

Leia o texto abaixo e responda:



Fonte: Viapar - Pr

1. O anúncio de propaganda acima combina imagem e texto para criar impacto no leitor.

a) Que tema é abordado nessa propaganda?

O cuidado que se deve ter pós festa, para evitar tragédia.

b) Que sentido se constrói na relação entre texto e a imagem?

De não deixar a diversão terminar em tragédia por causa de bebida.

c) A qual público ele é dirigido? E como podemos identificá-lo?

As pessoas que saem para se divertir. Pela imagem de pessoas jovens alegres, se divertindo.

d) Em qual suporte (jornal, revista, outdoor, busdoor, etc.) você supõe que esse anúncio poderia ser publicado?

Revistas, panfletos.

2. O ponto de partida tanto para a criação de propagandas por profissionais da área quanto para a interpretação de quem as lê é, frequentemente, a associação de ideias.

a) Quais são as ideias que podemos associar à imagem que aparece a propaganda considerando as duas cenas representadas?

Alegria na primeira e tragédia na outra.

b) Que recursos da imagem reforçam a construção desses sentidos?

As cores: a primeira tem cores quentes, clima descontraído, alegria. Já a outra tem cores frias e bem no meio da imagem tem como se fosse um vidro quebrado, como se entre a passagem de uma imagem para outra ouvisse um acidente.

c) Qual o papel da imagem no anúncio?

Tem como sentido fortalecer a parte verbal da propaganda de modo a convencer ou persuadir o leitor de sua mensagem.

3. Em relação ao verbal da propaganda.

a) Que mensagem o leitor identifica no texto verbal em destaque na propaganda?

O leitor deve tomar cuidado com a sua vida para que algo de ruim não aconteça, se beber não deve dirigir, por exemplo.

b) Você consegue identificar algum recurso linguístico no texto verbal (jogo de linguagem, figuras de linguagem, ambiguidade, dentre outros) que contribui para a expressividade da propaganda?

Quente e fria temos antítese.

c) Que efeito de sentido essa figura de linguagem provoca na propaganda?

Efeito de oposição, para que algo bom não acabe em tragédia.

4. Assim como outros gêneros (carta argumentativa, artigo de opinião, entre outros) o anúncio de propaganda possui um caráter argumentativo pois tem como finalidade conquistar a adesão do leitor a uma ideia.

a) Qual o objetivo da propaganda?

Convencer e persuadir o leitor

b) Que argumento é utilizado na propaganda para convencer o leitor? Você considera esse argumento explícito no texto?

Texto verbal e a imagem, sim, pois a imagem completa a ideia do texto verbal.

c) De que modo a relação imagem e linguagem verbal se articulam para estabelecer o propósito comunicativo do texto?

Ambas se complementam para dar mais ênfase da ideia exposta pelo anunciante.

d) Para a propaganda, não basta apenas alcançar a concordância do leitor; é preciso também provocar sua ação. Sob esse ponto de vista o que é prioritário para a propaganda: convencer ou persuadir? Por quê?

Persuadir porque o anunciante não quer apenas alcançar a concordância do leitor, ele quer provar que sua tese é verdadeira de modo a fazer com que o leitor faça alguma ação.

e) Analisando a propaganda, como é trabalhado a razão e a emoção?

Ele mexe com o emocional do leitor de modo a fazer com ele pare para refletir.

## ANEXO J – AUTOAVALIAÇÃO DO A14

### AUTOAVALIAÇÃO

Chegamos ao final da sequência didática cujo objetivo foi ampliar e aperfeiçoar a compreensão leitora através de um gênero multimodal: a propaganda impressa. Nessa etapa final seu olhar torna-se muito importante para percebermos os avanços. Gostaria que relatasse o que aprendeu nesse percurso quanto ao gênero propaganda, que dificuldades teve e quais foram sanadas, o que você considerou importante para seu aprendizado e no modo como você fará suas leituras de textos multimodais a partir de hoje.

Antes de começar seu relato circule a imagem que representa seu sentimento em relação ao seu aprendizado:



No começo do Projeto foi um pouco complicado, pois era um assunto que não tinha estudado muito anteriormente (que era linguagem), mas aos poucos fui compreendendo, os argumentos e textos que cada propaganda impressa trazia, de modo que se pudesse ter um mínimo de compreensão de que a propaganda trazia dos meus argumentos e ideias.

Acho que foi muito divertido um projeto, pois agora ao ver uma propaganda começo a analisar as imagens, textos e tudo que contém no anúncio para tentar compreender a ideia que ele quer passar. Para eu publicar isso, confesso que não é muito fácil, pois requer muita atenção.

No final de tudo acho que foi muito importante para mim, pois percebo que ampliei meus conhecimentos e é um assunto que certamente lembrarei quando ver uma propaganda.