



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS EM REDE - PROFLETRAS**

**ÂNGELA MARIA DE ARAÚJO MENEZES**

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA: TEXTO, PRÁTICA DISCURSIVA E  
LEITURA(S)**

**SÃO CRISTÓVÃO - SE**

**2018**

ÂNGELA MARIA DE ARAÚJO MENEZES

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA: TEXTO, PRÁTICA DISCURSIVA E  
LEITURA(S)**

Relatório apresentado ao Programa de Pós-graduação Profissional em Letras em Rede, da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

**Área de concentração:** Linguagens e Letramento

**Linha de pesquisa:** Teoria de Linguagem e Ensino

**Orientadora:** Profa. Dra. Taysa Mércia dos Santos Souza Damaceno

São Cristóvão – SE

2018

**ÂNGELA MARIA DE ARAÚJO MENEZES**

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA: TEXTO, PRÁTICA DISCURSIVA E  
LEITURA(S)**

São Cristóvão/SE, 19 de fevereiro de 2018

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Taysa Mércia dos Santos Souza Damaceno – UFS  
Orientadora

---

Prof. Dra. Denise Porto Cardoso- UFS  
Examinadora Interna

---

Prof. Dr. Paulo Sérgio da Silva Santos – Faculdade Pio X  
Examinador externo

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

M536a Menezes, Ângela Maria de Araújo  
Anúncios publicitários na escola : texto, prática discursiva e  
leitura(S) / Ângela Maria de Araújo Menezes ; orientadora Taysa  
Mércia dos Santos Souza Damaceno.– São Cristóvão, SE, 2018.  
122 f. : il.

Relatório (mestrado profissional em Letras) – Universidade  
Federal de Sergipe, 2018.

1. Análise do discurso. 2. Leitores – Reação crítica. 3.  
Anúncios. 4. Metáfora. 5. Material didático. I. Damaceno, Taysa  
Mércia dos Santos Souza, orient. II. Título.

CDU 84'42



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA- POSGRAP  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM LETRAS  
PROFLETRAS/SC

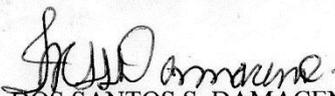
PROFLETRAS  
mestrado profissional

ATA DE DEFESA DA COMISSÃO JULGADORA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado APRESENTADA PELA ALUNA ANGELA MARIA DE ARAÚJO MENEZES PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE PROFISSIONAL EM LETRAS EM REDE - PROFLETRAS. Aos dezenove dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e dezoito, às dez horas, no Auditório de Geografia da Universidade Federal de Sergipe, reuniu-se a Comissão Julgadora da Dissertação de Mestrado da estudante **Ângela Maria de Araújo Menezes**, composta pelos professores doutores: **Taysa Mercia dos Santos S. Damaceno** (Presidente da Banca), **Denise Porto Cardoso** (membro interno) e **Paulo Sergio da Silva Santos** (membro externo à instituição) para examinar o trabalho apresentados sob o título **Anúncios publicitários na escola: Texto, prática discursiva e Leitura(s)**. A orientadora assumindo os trabalhos na qualidade de Presidente da Comissão, passou a palavra à candidata, informando que a mesma dispunha de 20 minutos para a apresentação. Terminada a exposição da mestranda a Presidente passou a palavra aos membros da Comissão Julgadora, informando que cada examinador dispunha de 20 minutos para arguição. Após a arguição, a comissão deliberou sobre o resultado da avaliação do trabalho, como se vê abaixo, em relação ao título de **“Mestre Profissional em Letras”**. Esse resultado será incorporado no Histórico Escolar da referida estudante. Para constar, eu, Isabel Cristina Michelan de Azevedo (coordenadora), lavrei a presente ata, que será lida, aprovada e assinada pelos Membros da Comissão Julgadora. Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 19 de fevereiro de 2018.

- APROVADA  
 REPROVADA

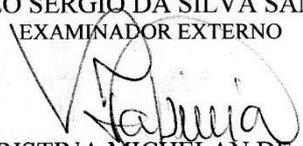
Parecer:

O tema é atual relevante e necessário. O Caderno de Avaliação é altamente aplicável as práticas de ensino de língua portuguesa na Educação Básica, visando a formação de leitores.

  
TAYSA MERCIA DOS SANTOS S. DAMACENO  
PRESIDENTE

  
DENISE PORTO CARDOSO  
EXAMINADORA INTERNA

  
PAULO SERGIO DA SILVA SANTOS  
EXAMINADOR EXTERNO

  
ISABEL CRISTINA MICHELAN DE AZEVEDO  
COORDENADORA DO PROFLETRAS

## AGRADECIMENTOS

A Deus por possibilitar a realização desse sonho.

À minha família, pela compreensão, incentivo e amor. Em especial aos meus filhos: Nalini, Silvio Henrique, Giselle e a minha netinha Dalila. Obrigada por existirem e significar a minha vida.

Dois anos de aprofundamento teórico, de quebra de paradigmas. Um caminho percorrido onde as 'pedras no caminho' foram sendo retiradas a cada disciplina cursada. O caminho sinuoso e estreito alargou-se com a colaboração de professores competentes e engajados. Em sua maioria, professores educadores. Esses transformaram as minhas tardes em memoráveis momentos, em encantamento, em júbilo e muito aprendizado: Prof. Dr. Alberto Roiphe, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Porto Cardoso, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Isabel Cristina Michelan de Azevedo, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Geralda de Oliveira Santos Lima, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Laura Camila Braz de Almeida, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Leilane Ramos da Silva, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Ferreira Costa, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Taysa Mércia dos Santos Souza Damaceno, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Gonzaga Nunes. Obrigada, professores, meu apreço e o meu reconhecimento.

À minha estimada e competente orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Taysa Mércia dos Santos Souza Damaceno, quero agradecer pela acolhida do primeiro encontro, pelo engajamento à minha proposta de trabalho, pelos eficazes direcionamentos e por tornar menos difícil a minha trajetória no PROFLETRAS.

Os ensinamentos também vieram dos meus colegas, meus "catitos". Aprendi com eles o valor da cumplicidade, da amizade e do compartilhamento do saber. Vocês também foram meus professores. Vocês rechearam as minhas tardes com saberes e sabores: Alessandra, Ariana, Dalila, Edleide, Fabiana, Gleice, Ingrid Kelly, Jandira, Jussara, Marcos André, Ulisses, Weslin. Obrigada, colegas.

Um agradecimento especial a Nadja Tatiane, Wesllin Castro e Edileide pela parceria nos momentos difíceis da minha trajetória no PROFLETRAS.

Agradeço também a Rômulo e a Lenildes, secretários do PROFLETRAS, pela atenção a mim dispensada.

Meus agradecimentos à equipe diretiva do colégio CREJAPSU em Aracaju SE.

Aos meus alunos do CREJAPSU, meu apreço e o meu agradecimento. Sem vocês, impossível seria a realização deste trabalho.

Enfim, agradeço a todos que acreditaram e, de certa forma, contribuíram para que mais um sonho tornasse realidade.

## RESUMO

O mundo contemporâneo estabelece-se como um convite à leitura. Enxergamos o mundo atual não só através dele, mas também através das telas dos aparelhos digitais, cartazes, outdoors etc. Essa leitura rápida e que envolve múltiplas semioses, exige dos alunos uma leitura proficiente. As avaliações nacionais e internacionais sinalizam fragilidade no sistema educacional e demonstram que, em leitura, o aluno brasileiro encontra-se em situação crítica, muitos deles não conseguindo ultrapassar a compreensão da superficialidade textual. Nesse patamar, encontram-se alguns dos alunos da terceira etapa (8ºano), turma B, do Centro de Referência para Educação de Jovens e Adultos Prof. Severino Uchôa, colégio estadual, localizado na zona central de Aracaju (SE). A partir dessa constatação, e com a intenção de conduzir os alunos a uma leitura mais consciente e crítica, elaboramos uma proposta de intervenção, a partir do gênero textual anúncios publicitários. A referida proposta foi baseada no modelo tridimensional de Fairclough (2001) e nos postulados da Análise do Discurso Crítica (ADC), que entende o discurso como prática linguística, discursiva e social. As metáforas conceituais, aquelas que se manifestam em nossos discursos, cotidianamente, também se encontram presentes neste trabalho, como forma de agregar sentido à leitura do gênero em pauta. Nosso aporte teórico fundamentou-se em estudiosos como: Bakhtin (1992), Carvalho (2014), Pedrosa (2008), Lakoff & Johnson (2009), Marcuschi (2008), Freire (2016), Kleiman (2003), Foucambert (1994), Meurer (2014), Rojo (2009, 2012), Ramalho & Rezende (2011), entre outros. Valemo-nos, nesta empreitada, da metodologia pesquisa-ação, tendo como objeto da pesquisa a ação/reflexão/ação, numa construção dos parceiros professor/aluno. Na presente pesquisa, dos 22 alunos avaliados, 17 apresentaram desempenho positivo em leitura crítica de textos publicitários, configurando que trabalhar com a perspectiva crítica discursiva, em leitura, é um caminho a ser seguido pelos profissionais de educação, que desejam ampliar a consciência leitora dos seus educandos.

**Palavras-chave:** Leitura Crítica. Prática discursiva. Anúncios Publicitários. Metáforas. Material Didático.

## ABSTRACT

The contemporary world establishes itself as an invitation to read. We see the present world not only through it, but also through the screens of electronics, posters, billboards, etc. This quick reading, which involves multiple semioses, requires the students to read proficiently. National and international assessments indicate weakness in the educational system and show that in reading, the Brazilian student is in critical condition, many of them unable to overcome the understanding of textual superficiality. At this level, most of the students in the third step (eighth grade), class B, of Reference Center for Youth and Adult Education Prof. Severino Uchôa, state college located in the central area of Aracaju (SE). In order to lead students to a more conscious and critical reading, we prepared a proposal of intervention, from the genre of commercials. This proposal is based on three-dimensional model of Fairclough (2001), and on postulates of Critical Discourse Analysis (CDA), which sees the discourse as a linguistic, discursive and social practice. The conceptual metaphors, which are manifested in our discourses, are also present in this work, as a way of adding meaning to the reading of the genre in question. Our theoretical support was based on scholars such as Bakhtin (1992), Carvalho (2014), Pedrosa (2008), Lakoff & Johnson (2009), Marcuschi (2008), Freire (2016), Kleiman (2003), Foucault (1994), Meurer (2014), Rojo (2009, 2012), Ramalho & Rezende (2011), among others. In this endeavor, we used the research-action methodology, having as object of research the action/reflection/action, in a construction of the teacher/student partnership. In the present research, of the 22 evaluated students, 17 presented a progress at reading of advertising texts, showing that working with a critical discursive perspective in reading is a way to be followed by education professionals who wish to broaden the reading awareness of their learners.

Keywords: Critical reading. Discursive practice. Advertising. Metaphors. Courseware.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Lista de Quadros

Quadro 1 - Quadro Síntese do Foco de Análise da Pesquisa.....	30
Quadro 2 - Módulos da abordagem didática. ....	37

### Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Tridimensional do Discurso – Fairclough (2001).....	25
Figura 2 - Modelo Tridimensional de Fairclough (adaptado pela autora) .....	27
Figura 3 - Modelo Tridimensional de Fairclough (2001), adaptado para a Sequência Didática .....	57

### Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Pré e pós-testes – desempenho por aluno .....	58
Gráfico 2 - Pré e pós-testes – desempenho (evolução) por pergunta .....	59
Gráfico 3 - Percentual de evolução por pergunta - pré e pós-testes .....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 APORTE TEÓRICO</b> .....	17
2.1 TEXTO, LEITURA E PERSPECTIVAS.....	17
2.2 ANÚNCIO PUBLICITÁRIO, GÊNERO TEXTUAL E ESCOLA.....	20
2.3 DIMENSÕES DE LEITURA CRÍTICA: texto, prática discursiva e prática social	23
2.3.1 Delimitando a pesquisa .....	27
2.3.1.1 Metáforas conceituais: um fenômeno cognitivo linguístico.....	28
2.4 LETRAMENTO CRÍTICO: práticas nas leituras do mundo .....	31
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	33
3.1 PESQUISA-AÇÃO.....	33
3.2 CONTEXTO DA PESQUISA.....	33
3.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES .....	34
3.4 SUPORTE E CONTEÚDO TEXTUAL.....	34
3.5 ABORDAGEM DIDÁTICA.....	36
3.5.1 Desenvolvimento das atividades didático-pedagógicas.....	36
3.5.2 Relatos das intervenções didático-pedagógicas: os limites e as possibilidades.....	39
<b>4 RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	57
<b>PALAVRA FINAL</b> .....	69
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71
<b>APÊNDICES</b> .....	75
<b>APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b> .....	75
<b>APÊNDICE B – CARTA ENCAMINHADA À EQUIPE DIRETIVA DA ESCOLA</b> ....	76

<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL.....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE D – CORREIO ELETRÔNICO SOLICITANDO ANUÊNCIA PARA UTILIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE E – TESTE UTILIZADO NO INÍCIO E NO FINAL DO PROCESSO PEDAGÓGICO.....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE F – CADERNO PEDAGÓGICO.....</b>	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo estabelece-se como um convite à leitura. Enxergamos o mundo atual não só através dele, mas também através das telas dos aparelhos digitais, cartazes, outdoors etc. Somos atraídos a todo instante a uma leitura rápida, onde além dos elementos verbais, imagens saltam aos nossos olhos, como que alargando as significações que os textos escritos não puderam alcançar. A escola, como agente transformador da sociedade, tem o dever de contribuir para que essa leitura torne-se uma prática social, que leve os educandos a usarem a língua de forma proficiente e crítica.

Avaliações em larga escala sinalizam fragilidades no ensino da leitura no Brasil, pois quando o assunto é a assimilação do código escrito, os resultados não são animadores. O resultado do PISA 2015, em pesquisa divulgada em 29.12.2016, no site do INEP, mostra que, em leitura, 51% dos estudantes estão abaixo do nível 2, numa escala de 1 a 5, o que demonstra precariedade na compreensão leitora dos nossos alunos.

Partindo para uma realidade mais particular e não menos crítica, o que se observa com os alunos da 3ª etapa da Educação de Jovens e Adultos do Ensino Fundamental (EJAEF) II, 8º ano, do CREJAPSU (Centro de Referência para Educação de Jovens e Adultos Professor Severino Uchôa), é que os mesmos sabem ler e escrever, porém alguns ainda possuem dificuldades em localizar informações explícitas em um texto, inferir o sentido de uma palavra ou expressão e o tema do texto, habilidades básicas exigidas para um bom desempenho em leitura e que já deviam estar internalizadas desde o ensino fundamental I. Ainda apresentando fragilidades na absorção das competências primárias da compreensão leitora, os alunos apresentam dificuldade para alcançar habilidades mais complexas como fazer inferências, perceber a intencionalidade discursiva e persuasiva nos textos, entre outras.

Na prática docente é notória a desmotivação e o incômodo dos alunos em atividades que envolvem leitura de textos, em especial daqueles mais extensos, por não conseguirem extrair deles algo significativo.

Consciente do exposto, objetivamos nesta pesquisa, apresentar uma proposta de trabalho, em leitura, dentro da perspectiva crítica discursiva, com alunos

do ensino fundamental, para que eles possam analisar os recursos linguísticos (metáforas conceituais); o conteúdo semântico e a composição estrutural dos anúncios publicitários; compreender a importância das estratégias linguísticas para a construção de sentido nos referidos anúncios; bem como perceber as concepções ideológicas subjacentes às linguagens verbal e não verbal nesses textos e desnaturalizá-las.

Há dez anos lecionando a disciplina língua portuguesa, em escolas públicas, os três últimos com a EJA, a minha experiência ratifica a necessidade premente de uma postura mais atuante dos professores, para tentar reverter o quadro crítico que se encontram nossos alunos em leitura.

A escola, palco da pesquisa, recebe, com certa frequência, divulgadores de cursos profissionalizantes, de informática e de outros produtos e serviços que, nessas visitas, distribuem seus anúncios publicitários. Muitas vezes circulando dentro do estabelecimento de ensino e, outras vezes, divulgando-os na porta da escola. Percebe-se, nessas ocasiões, que os alunos interessam-se pela leitura, porém ao fazerem, não conseguem ler criticamente. Interpretam superficialmente a mensagem, causando contratemplos. Um deles foi quando os alunos, ao se dirigirem a uma empresa que oferece curso profissionalizante, para matricularem-se, perceberam que a informação “curso grátis, você só paga o material”, impressa nos anúncios, não correspondia à realidade, pois as mensalidades do curso já estavam embutidas no “pacote” dito promocional.

Assim sendo, sentimo-nos impulsionados a trabalhar com os anúncios publicitários, pela necessidade observada no âmbito do CREJAPSU e também por entender que esse gênero circula de maneira recorrente no universo extraescolar do aluno.

Os gêneros multimodais, a exemplo dos anúncios publicitários, ativam a nossa dupla capacidade de informação: a verbal e a visual proporcionando uma leitura mais eficaz na utilização desses dois canais (MAYER, 2001). Alguns, ao possuírem textos curtos e convidativos, podem amenizar o desconforto que os alunos demonstram por textos que exijam uma leitura mais demorada.

Neste trabalho, trouxemos um gênero da esfera publicitária para leitura na perspectiva discursiva crítica, proporcionando aos discentes, não apenas um contato

com a superfície textual, mas também uma leitura mais profunda, preocupada com efeitos ideológicos de sentidos sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes, valores e identidades que é a preocupação da Análise Crítica do Discurso (ADC), (RAMALHO e REZENDE 2011, p. 23), concepção esta que foi a tônica deste trabalho.

Optamos, no estudo do gênero textual anúncio publicitário (AP), pelas temáticas: alimentação, mundo do trabalho e educação. A escolha dos temas justifica-se pelo perfil da turma: alunos adolescentes entre 15 e 22 anos, na maioria, preocupados com a aparência, atraídos por centros de compra, lanches e predispostos a entrar no mercado de trabalho (que se constitui um dos motivos de matricularem-se na EJA).

O estudo dos gêneros textuais contempla os livros didáticos em todas as séries do ensino fundamental II, por constituir-se exigência dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN, 1998), porém, muitas vezes, utilizam-se do gênero textual para o ensino da gramática normativa, e para uma análise superficial dos textos estudados.

No âmbito dos trabalhos do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), encontramos estudos de Freitas (2015), **“Leitura Crítica de Textos Midiáticos: do texto publicitário à formação leitora”**, em que a pesquisadora propõe uma intervenção com textos publicitários, para minimizar os problemas de leitura dos alunos, visando à formação de um leitor capaz de atuar ativamente na sociedade. Ela conclui o trabalho afirmando que é preciso conduzir o aluno à análise mais complexa acerca dos discursos veiculados nos textos, a fim de que ele possa ter uma leitura mais proficiente e crítica. Na pesquisa de Guarda (2015) – **“Leitura de Gênero Anúncio Publicitário: uma proposta para desenvolver a habilidade de inferir”**, a pesquisadora, através de uma sequência de atividades, comparando anúncios publicitários, procura desenvolver nos educandos a capacidade de inferir e conclui que os alunos apresentaram uma melhora significativa no processo de compreensão textual e desenvolveram progressivamente as habilidades de leitura propostas. No contexto do PROFLETRAS Sergipe, distinguimos a pesquisa de Ramos (2017), **“Provérbios e Metáfora Conceptual: uma proposta de construção e ampliação de sentidos no ensino fundamental**, trabalho em que a pesquisadora relaciona o gênero textual

provérbio aos princípios de projeção da Teoria da Metáfora Conceptual, objetivando apresentar estratégias eficazes para compreensão da dinamicidade e interatividade da língua

Os trabalhos destacados mostraram-se eficazes quanto aos seus propósitos de leitura e constituíram-se como motivação aos objetivos deste trabalho.

Nosso trabalho teve como norte o modelo tridimensional de Fairclough, as concepções de gêneros discursivos e textuais de Bakhtin e Marcuschi e outros estudiosos da linguagem: Ramalho e Resende (2011), Solé (1998), Kleiman (2003), Freire (1996, 2011, 2016), Rojo (2009, 2012), Brandão (2011), Leffa (1996), Pedrosa (2008), Lerner (2002). Esse referencial teórico nos auxiliou na compreensão da natureza do problema de leitura que foi investigado, contribuindo para minimizá-lo.

Criamos um caderno pedagógico, dividido em três módulos, em que trabalhamos a leitura de textos publicitários na perspectiva crítica discursiva proposta por Fairclough (2001).

Valemo-nos, nesta empreitada, da pesquisa-ação (ENGEL, 2000), tendo como objeto da pesquisa a ação/reflexão/ação, numa construção dos parceiros professor/aluno.

A pesquisa possibilitou ao professor uma reflexão sobre o seu fazer pedagógico, suscitou novas posturas e ainda estabeleceu entre professor/aluno a possibilidade de juntos caminharem em busca do conhecimento de maneira autônoma e reflexiva.

## **2 APORTE TEÓRICO**

Nesta seção, traremos a fundamentação teórica que norteia o nosso trabalho, quanto aos aspectos de texto, gêneros textuais, multimodalidade e letramento, numa perspectiva crítica de leitura.

### **2.1 Texto, Leitura e Perspectivas**

Na segunda metade do século XX, estudos conduziram o texto como objeto de análise linguística, vários são os saberes e as teorias que o coloca como elemento de estudo. Nas reflexões de Bakhtin e do Círculo (1959 – 1961), o texto é considerado um enunciado concreto, interativo, muito além das relações linguísticas; na linguística textual - Marcuschi (1983), Koch e Fávero (1983), o texto é considerado além das relações textuais internas, também como atividade cognitiva, interacional e linguística; na análise do discurso - Pêcheux (1990), ele é considerado como prática de linguagem em meio a heterogeneidades discursivas; o texto na semiótica discursiva francesa - Greimas (1966), a produção de sentidos decorre da materialidade linguística e de outras linguagens para fazer veicular conteúdos discursivos; na análise do discurso crítica - Fairclough (2001), analisa-se o texto nos seus aspectos linguísticos com vistas ao estudo da natureza dos processos e relações sociais (ideologia e poder), entre outros (BATISTA, 2016, p. 9 - 12). O grande diferencial das teorias que analisam o texto na atualidade é que elas o entendem não apenas como materialidade, mas, sobretudo, como uma produção carregada de sentidos (BRAIT et. al., 2006).

Essas teorias podem e devem ser colocadas em prática, saírem das academias e percorrerem os corredores das escolas, repercutirem na educação básica, para que o desempenho preocupante que demonstram os alunos brasileiros, em relação à leitura, possa ser minimizado. Assim sendo, e percebendo que na escola os alunos tratam o texto como fardo, por não conseguirem extrair dele algo significativo, é que nos propomos trabalhar com anúncios publicitários, gênero

textual que circula no meio social do aluno, trazendo para a pesquisa fundamentos teóricos científicos que possam nos auxiliar na busca de um leitor mais consciente.

O texto se materializa na leitura, na interlocução entre os indivíduos, portanto não existe texto sem leitor. Para Solé (1998), Leffa (1996) a leitura é um processo interativo entre o leitor e o texto e nesse processo tenta-se obter uma informação pertinente para os objetivos que guiam a sua leitura. Solé (1998) expõe que deve sempre existir um objetivo para a leitura e que a interpretação que nós leitores realizamos dos textos que lemos, depende em grande parte desse objetivo e dos conhecimentos prévios ativados nesse processo, permitindo encontrar evidências ou rejeitar as previsões e inferências antes suscitadas. E assim, Kleiman (2003, p. 79) aponta que “a leitura deixa de ser uma análise de palavras para passar a ser uma conscientização sobre os usos (e abusos) da linguagem mediante a leitura”.

A leitura pode ser concebida em três grandes abordagens, segundo Leffa (1996) e Solé (1998): a primeira abordagem ascendente está centrada no texto, onde ler é um processo de extração do sentido que está no texto. Essa extração passa por dois níveis: o nível das letras e palavras, que estão na superfície do texto, e o nível do significado, que é o do conteúdo do texto. Quando se consegue efetuar essa extração, fez-se a leitura.

A segunda abordagem (descendente) toma o leitor como centro da leitura e define que o ato de atribuir sentido ao texto parte do leitor para o texto. Nesse grupo, ler depende mais do leitor do que do texto. É o leitor que elabora e testa hipóteses sobre o texto, cria estratégias para dizer o texto como base naquilo que já sabe sobre o texto e o mundo. Nesse grupo, a leitura depende mais daquilo que o leitor está interessado em buscar no texto do que das palavras que estão ali escritas. As convenções da escrita permitem ao leitor manipular os textos, inclusive prevendo o sentido deles.

Dentro da perspectiva interacional, está a terceira abordagem sobre a leitura, também considerada conciliatória, em que o leitor é tão importante quanto o texto, sendo a leitura o resultado de uma interação, onde dialogam autor e leitor, mediados pelo texto. O ato de ler torna-se uma atividade social, mesmo realizado individualmente. O significado deixa de ser uma questão que diz respeito apenas ao leitor e ao texto para ser controlado pela sociedade (SOLÉ, 1998).

Os processos envolvidos no ato de ler são complexos: passam desde a decodificação até os esquemas cognitivos mais elaborados. Quando lemos, o que acontece em nossa mente está abaixo da superfície da consciência, as tarefas são executadas de modo rápido e automático que se convencionou chamar de processamento em paralelo (LEFFA,1999, p.14). Nosso cérebro não é mais visto como uma caixa preta, indecifrável. Os processos mentais e a mente foram reabilitados como objetos de investigação e seu estudo tornou-se objeto das ciências cognitivas, que vieram trazer notáveis contribuições à ciência linguística, quanto ao processamento do ato de ler (KOCH, 2008).

Sabemos que a aprendizagem ocorre através do funcionamento biológico, por motivações ambientais e interacionais. As contribuições da neurociência e vygotskyanas contribuem para esse entendimento:

[...] Vygotsky desenvolve o conceito de zona de desenvolvimento proximal (ZDP), que diz respeito à distância entre o nível de desenvolvimento real (NDR) da criança, ou seja, aquilo que a criança já consegue fazer sozinha, e o nível de desenvolvimento proximal (NDP), ou seja, aquilo que ela faz com a ajuda do outro. Nessa visão, os outros são considerados agentes culturais de desenvolvimento através da interação, que levam as crianças à elaboração de funções psicológicas que estavam próximas de se completar e que, se completando, levam a novas aprendizagens (DAVIS, 2005, apud BORBA 2015, p. 286).

E ainda, Vygotsky (1987, apud BEZERRA,2009, p. 38) reconhece a importância da escola no acesso ao conhecimento científico construído e acumulado pela humanidade, além da formação dos conceitos cotidianos. Ressalta que ao interagirmos com esses conhecimentos, novas formas de pensamento, de inserção e atuação no meio social são possibilitadas ao indivíduo. E ainda, “que se o meio não proporcionar desafios, exigências, estímulos ao intelecto do indivíduo, ele pode não conquistar estágios mais elevados de raciocínio”. Para a eficácia dessa interação, o professor servirá de ponte ao novo conhecimento.

## 2.2 Anúncio publicitário, Gênero Textual e Escola

A sociedade na qual nos inserimos, com suas inovações tecnológicas, encontra-se densamente semiotizada e a escola não pode ficar alheia a essa constatação. Com isso, faz-se necessário trazer as diversas linguagens presentes no meio social, ao universo escolar, para que o aprendiz possa lidar como os discursos diversos que permeiam o mundo do trabalho e fora dele “não só para o desempenho profissional, como também para saber fazer escolhas éticas entre discursos em competição e saber lidar com as incertezas e diferenças características de nossas sociedades atuais” (ROJO, 2009, p. 89).

Compreendendo que devemos aprender a ler com textos que já fazem parte do nosso dia a dia, e não textos preparados para ler (FOUCAMBERT, 1994), apresentamos uma proposta de intervenção para ensino da leitura a partir do gênero textual Anúncio Publicitário (AP), por considerar que o trabalho com os gêneros textuais nas escolas tem sido uma maneira bastante eficaz para uma leitura significativa, possibilitando a articulação da leitura e do ato de ler com as práticas sociais.

Anúncio publicitário é um gênero textual que tem a finalidade de promover um produto de uma marca ou uma empresa, ou ainda de promover uma ideia (CARVALHO, 2014). A linguagem dos anúncios publicitários adapta-se ao perfil do público ao qual eles se destinam e a um suporte ou veículo em que eles são publicados. A escolha do gênero anúncio publicitário para trabalhar com a turma citada, deve-se ao fato dos mesmos possuírem diferentes linguagens, serem visualmente atrativos e ainda apresentarem textos relativamente curtos, porém não menos complexos.

Os gêneros anúncios publicitários são textos multimodais por constituírem-se numa combinação de diferentes modos semióticos (visual, sonoro, gestual) para a construção do evento comunicativo (VIEIRA, 2015). Essas formas de expressão exercem um importante papel no significado e na construção textual e “são vistos como completamente capazes para servir de representação e comunicação” (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001, p. 4, apud Santos, 2010, p. 305).

O texto multimodal abre possibilidades para estudos de letramento e traz para o educando mais possibilidades interpretativas e novos olhares para a construção do sentido. Deixá-lo alheio a esse aspecto denuncia vulnerabilidade social e baixo empoderamento (VIEIRA, 2015), o que contraria os ditames do Referencial Curricular do Estado de Sergipe (2011), quando em sua introdução, expõe que o estágio de desenvolvimento da sociedade contemporânea exige que o espaço da escola estabeleça como prioridade a inclusão social e estimule a convivência entre as pessoas, respeitando as diferenças, preparando os educandos para o exercício pleno da cidadania.

Ademais, os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998) recomendam a compreensão crítica dos vários gêneros discursivos com que o cidadão lida no cotidiano, assim sendo, necessário se faz, além de apresentar os vários gêneros textuais como exemplos de formas, é preciso mostrar as atividades sociodiscursivas e os recursos linguísticos que os sustentam. E ainda, os PCN apresenta, entre seus objetivos, a necessidade do aprendiz em “posicionar-se de maneira crítica, responsável e construtiva nas diferentes situações sociais, utilizando o diálogo como forma de mediar conflitos e de tomar decisões coletivas” (BRASIL, 1998, p. 7).

A busca por esse sujeito crítico, inserido socialmente, deve ser uma preocupação constante de todas as pessoas envolvidas em educação. Promover a conscientização dos indivíduos estabelecendo a interligação entre o discurso e as estruturas sociais, bem como a importância dos processos discursivos na produção, manutenção e mudança das relações de poder na vida social, coopera com a emancipação de grupos menos privilegiados (MEURER, 2005, p.94, citando FAIRCLOUGH, 2001), entre os quais os alunos da escola pública fazem parte.

“Fairclough tem analisado identidades e relações em vários gêneros para evidenciar especialmente questões de assimetria e poder no uso da linguagem” (MEURER, 2005, p. 99), contribuição que se mostra frutífera nos estudos dos gêneros da esfera publicitária, no qual destacamos os anúncios publicitários, que ao criarem necessidade de consumo, atraem pessoas com seus discursos ideologicamente marcados.

Para Fairclough (2001, p.161) gênero é “um conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de

atividade socialmente aprovado”. Ainda explicita que “um gênero implica não somente um tipo particular de texto, mas também processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos”.

Segundo Marcuschi (2005), as exigências sociais moldam os gêneros textuais e isso deixa claro como a sociedade se organiza e funciona, pois:

A teoria dos gêneros não serve tanto para a identificação de um gênero como tal e sim para a percepção de como o funcionamento da língua é dinâmico [...]. A circulação dos gêneros textuais na sociedade é fascinante, pois mostra como a própria sociedade se organiza em todos os seus aspectos (MARCUSCHI, 2005 p. 25).

Essa flexibilidade do gênero nos impõe o entendimento que eles não podem ser classificados como formas puras, nem serem catalogados de maneira rígida, pois são plásticos, dinâmicos e situados historicamente (Ibidem).

Cada indivíduo, no ato de ler, faz as suas inferências, constrói sentidos, e para que esses sentidos não se tornem inapropriados, devemos observar as pistas que nos apresenta o texto e um desses sinais, segundo Coscarelli e Novais (2010) é a noção de gênero que auxilia o leitor quanto à função do evento comunicativo.

Na leitura, o conhecimento de mundo também contribui para apreensão dos sentidos do texto, pois “o enunciado está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado no interior de uma esfera comum da comunicação verbal” (BAKHTIN, 1997, p.316).

Quando estudamos os gêneros textuais vamos incorporando mentalmente que as diversas esferas de comunicação exigem gêneros distintos, e essa internalização favorece os esquemas que vão facilitar o ato de ler, tendo em vista que “quando construímos nosso discurso, sempre conservamos na mente o todo do nosso enunciado, tanto em forma de um esquema correspondente a um gênero definido como em forma de uma intenção discursiva individual” (BAKHTIN, 1997, p.308).

O estudo do gênero publicitário na escola favorece a percepção dos alunos quanto aos efeitos que a publicidade exerce “que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural” (CARVALHO, 2014, p. 21).

Uma educação para a publicidade é um dever da escola, para que os alunos possam discernir sobre os padrões, valores e ideologias sutilmente impostas pelas mídias, já que “a alta modernidade, com suas inovações tecnológicas, ressignifica as relações sócias.” (ROJO, 2012, p. 151).

### **2.3 Dimensões de Leitura Crítica: texto, prática discursiva, prática social**

O objetivo do nosso trabalho foi trabalhar com gêneros textuais não só restringindo-os aos seus aspectos estruturais ou formais, mas também aos aspectos comunicativos, interacionais, críticos e ideológicos para que o aluno perceba o texto como uma forma de entender a sociedade.

A democratização do poder passa pela linguagem, pois a partir do momento que o ser humano não domina os gêneros mais complexos de uma determinada esfera social, ele não se sentirá participante daquele meio. Para Bakhtin:

São muitas as pessoas que dominando magnificamente a língua sentem-se logo desamparadas em certas esferas da comunicação verbal, precisamente pelo fato de não dominarem na prática as forma de gênero de uma dada esfera (BAKHTIN, 1997, p. 303).

Desse modo, é de extrema importância que o aluno da escola pública ao ter acesso a esses gêneros, tenha um mediador fundamentado numa concepção teórica firme, para que a compreensão leitora não possa “desembocar na exigência de mera reprodução das vozes de outros leitores, mais experientes ou mais poderosos que o aluno.” (KLEIMAN, 1998, p. 61).

Destarte, “é preciso primeiro que os que assim se encontram negados no direito primordial de dizer a palavra, reconquistem esse direito, proibindo que este assalto desumanizante continue” (FREIRE, 2011, p.108).

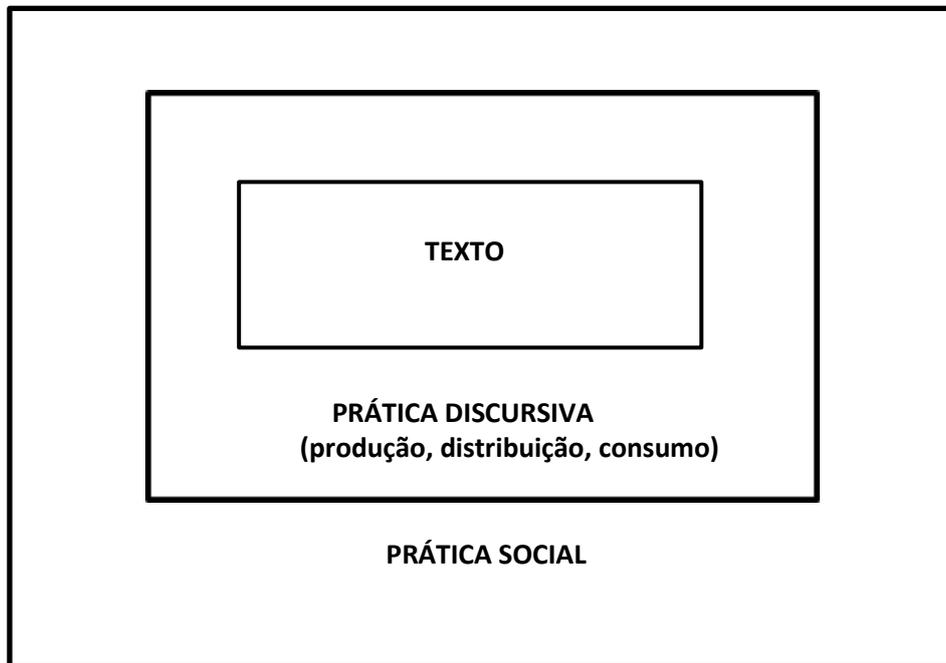
Urge que o texto apresente-se para o aluno não como um amontoado de palavras que devem ser decifradas para atender, apenas, objetivos do currículo escolar, mas um texto que esteja relacionado ao seu contexto, pois “linguagem e realidade se prendem dinamicamente” (FREIRE, 2011, p. 20) e para que se alcance um leitor crítico, o ato de ler, segundo Freire (2011, p.19) “não se esgota na

decodificação pura da palavra escrita ou da linguagem escrita”, mas “se antecipa e se alonga na inteligência do mundo”.

Desse modo, neste trabalho, nos portamos como um educador democrático, que não pode “negar-se o dever de, na sua prática docente, reforçar a capacidade crítica do educando, sua curiosidade, sua insubmissão” (FREIRE, 1996, p. 26). Por isso é nosso propósito favorecer aos educandos a capacidade de questionar, desafiar e mudar práticas sociais coercitivas e coibidoras, tendo a certeza que “ter conhecimento sobre o envolvimento da linguagem nas questões de poder pode cooperar para mudanças no exercício de forma de poder” (MEURER, 2005, p. 92).

Assim fundamentados, e com o objetivo de democratizar o saber e despertar o senso crítico nos alunos, aderimos neste projeto interventivo aos postulados da Análise Crítica do Discurso, doravante ACD, de Fairclough (2001). Na perspectiva sócio discursiva da ACD, a linguagem é parte irreduzível da vida social o que pressupõe relação interna e dialética da linguagem-sociedade, em que questões sociais, são, na maioria das vezes, questões discursivas, e vice versa (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999, apud RAMALHO E REZENDE 2011, p.13).

A concepção de linguagem como prática social e como instrumento de poder é o ponto de partida para a compreensão da proposta teórica e metodológica da Análise Crítica do Discurso, proposta por Fairclough, teoria que subsidiará este trabalho interventivo em busca de um leitor proficiente. A figura da página seguinte, sintetiza o modelo tridimensional de Fairclough (2001).

**FIGURA 1 - CONCEPÇÃO TRIDIMENSIONAL DO DISCURSO**

Fonte: Discurso e Mudança Social, Fairclough (2001)

Na perspectiva faircloughiana, o texto não está desvinculado das práticas sociais, ambos inter-relacionam-se, num jogo mútuo de influências. Nessa relação os discursos emergem e com eles as ideologias que naturalizam as relações de poder, evidenciando crenças, valores e comportamentos. Para Fairclough (2001, p. 117) “as ideologia embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de “senso comum”. Desnaturalizar as ideologias que fazem perpetuar “poderes” é o objetivo da teoria faircloughiana e do nosso trabalho, pois “remoldar as práticas discursivas e as ideologias nelas construídas” colabora para gerar sujeitos mais conscientes e, em consequência, uma sociedade mais justa. Ao trabalhar com o texto publicitário, neste trabalho interventivo, trouxemos a concepção de gênero de Fairclough (2001, p.161) que é considerado como um “conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado”.

Ao trazermos essa concepção para o ensino da leitura, direcionamos nossa proposta para a percepção das características do gênero e de seus propósitos, no intuito de que em leituras futuras, esquemas mentais sejam ativados, colaborando

para encurtar os caminhos da compreensão leitora dos alunos. Pois percebemos que no ambiente escolar, os alunos dominam os gêneros mais simples, aqueles que circulam como organizadores da vida social: contas de água, luz, atestados, formulários, documentos etc. são os gêneros, segundo Marcuschi (2011), “minimalistas” que são repetitivos em seu formato e pouco criativos. Se considerarmos a afirmação de Kress (2003, p. 87, apud MARCUSCHI, 2011, p. 24) que “gênero é uma categoria que orienta a atenção para o mundo social” não poderemos deixar o nosso aluno à margem da sociedade. Deveremos trazer para a sala de aula, gêneros que circulam no meio social dos discentes, que exigem uma forma de compreensão mais apurada, a fim de contribuir para uma formação crítica e autônoma.

Ademais, é sabido que as instituições de maneira geral e a escola em particular “adestram” e “fabricam” indivíduos para que se ajustem às necessidades do poder, às suas ideologias, através de práticas discursivas institucionalizadas (FOUCAULT, 1987, p.145), gerando uma cegueira coletiva. Os princípios que norteiam a ACD, através de técnicas de vigilância e de uma consciente vinculação entre discurso e poder contribuirão para levar os cidadãos à autorreflexão e a uma consciência crítica.

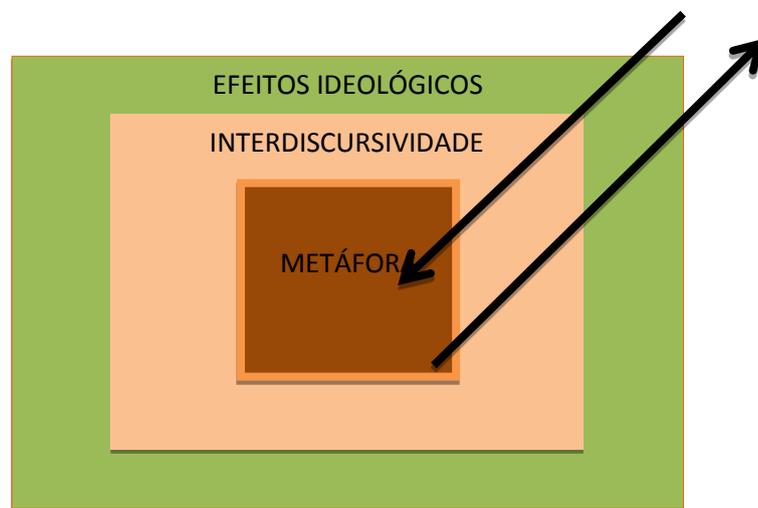
Na escola o papel do professor é de articulador da aprendizagem, um mediador que junto com o aluno, colhe sentidos ao que ler, entendendo que “a leitura do mundo precede sempre a leitura da palavra e a leitura desta implica a continuidade da leitura daquele” (FREIRE, 2011, p. 29).

Assim sendo, a leitura na perspectiva crítica discursiva contribuirá com esse objetivo, por entender o discurso como sendo um momento integrante e irredutível das práticas sociais, que envolvem a semiose/linguagem em articulação com os demais momentos das práticas: fenômeno mental, relações sociais e mundo material (RAMALHO e REZENDE, 2011).

### 2.3.1 Delimitando a pesquisa

Ao trazer o modelo tridimensional de Fairclough (2001) para subsidiar este trabalho de leitura crítica, enfatizamos na dimensão prática discursiva a interdiscursividade presentes nos textos, na prática social, as ideologias que permeiam os discursos publicitários e na dimensão textual, trouxemos as metáforas conceituais.

**FIGURA 1 – MODELO TRIDIMENSIONAL DE FAIRCLOUGH (adaptado pela autora)**



Na dimensão da prática discursiva, ao analisar a situação de produção, circulação e consumo desses textos, focalizamos a interdiscursividade presente nos textos publicitários e como essas vozes ecoam, colaborando na interpretatividade desses textos, trazendo ao aluno-leitor a oportunidade de enxergar o texto além da materialidade textual.

Na dimensão da prática social do modelo tridimensional de Fairclough (2001), o aluno teve a chance, na leitura dos textos publicitários, de desvelar as ideologias que naturalizam as relações de poder em nossa sociedade, constituindo-se em um leitor crítico, ao tentar desnaturalizar esses discursos hegemônicos.

Na dimensão textual, trouxemos para o nosso trabalho as metáforas conceituais, como artifícios de linguagem, que colaboram na compreensão dos textos publicitários.

### 2.3.1.1 Metáforas Conceituais: um fenômeno cognitivo linguístico

O anúncio publicitário é um gênero textual que tem como característica convencer o leitor a uma ação com o objetivo de alcançar adesão do interlocutor daquilo que é anunciado. Para favorecer o seu propósito, utiliza-se de recursos linguísticos que se apresentam como molas propulsoras para que se alcancem os intentos desejados.

Entre esses recursos linguísticos, presentes em textos publicitários, encontramos as metáforas, não as metáforas como figura de linguagem, como aspecto da linguagem literária, mas as *metáforas da vida cotidiana ou conceituais*, aquelas que estão presentes em nossos discursos, que constroem a nossa realidade “e estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma penetrante e fundamental”. (FAIRCLOUGH, 2001, p.241).

Quando o aluno, em sala de aula, pergunta: “professor (a), veja se estou indo bem na resposta”, neste momento ele está comparando o professor a um guia, aquele que sabe e tem a palavra final. A projeção metafórica: ‘compreender é caminhar acompanhado de um guia’, estabelece o modo como pensamos, a crença socialmente estabelecida a respeito da sapiência e da função atribuída ao professor. Esse tipo de metáfora circula comodamente e, muitas vezes, sorrateiramente em nossos discursos cotidianos, carregando crenças e ideologias e espelhando a forma como observamos o mundo.

Ao escolher trabalhar a metaforização a nível textual, tivemos como propósito colaborar para que os discentes ampliassem sua percepção leitora, atentando para os elementos linguísticos como forma de ativação de conhecimentos socioculturalmente estabelecidos, armazenados na mente. Essas pistas colaboraram para análise dos discursos presentes nos anúncios publicitários, ativando os processos inferenciais que possibilitaram um caminho interpretativo mais ajustado e crítico.

Assim, a metáfora que trazemos para o nosso trabalho, está presente em nosso cotidiano, reflete a ideologia de determinado grupo de pessoas, está enraizada em práticas sociais e discursos. É uma representação mental e abstrata,

que se realiza, não só na linguagem verbal como também em muitas outras áreas da experiência humana, visto que o sistema que governa nosso modo de experienciar o mundo, nosso modo de pensar e agir é metafórico. (ALMEIDA, 2011, p.76).

## QUADRO 1 – QUADRO SÍNTESE DO FOCO DE ANÁLISE DA PESQUISA

ANÁLISE	ELEMENTO DE ANÁLISE	FOCO DA ANÁLISE	OBJETIVO DO PRODUTO / LEITURA DO ALUNO
Texto	Vocabulário	Metáforas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar, através das metáforas, quais aspectos da realidade, os textos pretendem realçar ou camuflar evidenciando interesses subjacentes.</li> <li>- Apontar aspectos de naturalização de ideologias e convenções sociais, suscitadas pelas metáforas presentes nos textos.</li> <li>- Discernir como as metáforas colaboram na estruturação discursiva da argumentação em um texto publicitário.</li> </ul>
Prática discursiva	Produção de texto	Interdiscursividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evidenciar os objetivos de produção, distribuição e consumo dos textos como pistas para entender a estrutura textual e discursiva do gênero anúncio publicitário.</li> <li>- Reconhecer a importância da intertextualidade como força argumentativa no discurso publicitário.</li> </ul>
Prática social	Texto/discurso	Efeitos ideológicos e políticos do discurso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interpretar a natureza do discurso presente nos anúncios publicitários, correlacionando-o com discursos naturalizados socialmente.</li> <li>- Desnaturalizar os discursos hegemônicos a fim de proporcionar a ação de um sujeito ativo e crítico.</li> </ul>

Fonte: da autora, adaptado de Pedrosa 2008, p.131 e 132.

## 2.4 Letramento Crítico: práticas nas leituras do mundo

A leitura crítica requer do ser humano uma atitude responsiva e desafiadora em relação às práticas sociais. Quando lemos criticamente estamos indo além das palavras, frases, sentenças, para entendermos o funcionamento do mundo que nos cerca.

A sociedade impõe uma crescente demanda por gêneros que reúnam diversas linguagens, os chamados gêneros multimodais, que exigem do professor implementação de mudanças em relação às estratégias de ensino e de escolha do gênero que melhor se enquadre ao contexto social em que vive a comunidade escolar. Vejamos o que diz Melo, Oliveira, Valezi (2012, p. 152):

O ensino de língua portuguesa vê-se levado a promover novas práticas pedagógicas que contemplem os atuais letramentos demandados pelas práticas que renovam e inovam as relações sociais e instalam conflitos entre gerações.

O professor precisa ter a sensibilidade em trazer para o seu dia a dia práticas incentivadoras que possibilitem fomentar um letramento crítico, que segundo Rojo (2012), possa constituir sujeitos “éticos, “democráticos” e “críticos”.

Para que essa consciência cidadã possa tornar-se possível, é necessário, segundo Rojo (2009, p. 119-120), que o aluno tenha condições de desenvolver certas competências básicas para o trato com as línguas, as linguagens, as mídias e as múltiplas práticas letradas, de maneira ética, democrática e protagonista, e o professor deverá ter disposição em trabalhar:

- ✓ os letramentos multissemióticos – que é leitura e produção de texto em diversas linguagens e semioses;
- ✓ os letramentos multiculturais ou multiletramentos – abordar os produtos culturais letrados tanto da cultura escolar e da dominante, como das diferentes culturas locais e populares com as quais os alunos e professores estão envolvidos;
- ✓ os letramentos críticos - abordar textos e produtos das diversas mídias e culturas sempre de maneira crítica e capaz de desvelar suas finalidades, intenções e ideologias.

Reconhecendo que o mundo contemporâneo é grafocêntrico, e para que o alunos possam participar de várias práticas sociais de maneira eficaz, é necessário que a escola seja um espaço que possibilite ao aluno diversas práticas de letramento. E assim, o aluno possa ressignificar sua visão sobre suas atividades corriqueiras, adotando uma “atitude responsiva ativa”, diante de suas ações diárias (DIAS et. al., 2012). Por isso, na perspectiva deste trabalho, procuramos enfatizar o letramento crítico, através de anúncios publicitários, como forma de colaborar como o processo de inclusão social desses discentes.

### **3 METODOLOGIA**

Nesta seção, mostramos os caminhos que nos permitiram conjugar os conhecimentos teóricos descritos na seção anterior à prática em sala de aula. Também evidenciamos a natureza da pesquisa, o contexto, os participantes, os objetivos, bem como os procedimentos metodológicos utilizados.

#### **3.1 A pesquisa- ação**

Para desenvolver o trabalho de leitura, utilizamos como método a pesquisa-ação, que é um tipo de pesquisa engajada, que procura unir a pesquisa à ação ou prática e assim desenvolver o conhecimento e a compreensão como parte da prática (ENGEL, 2000, p.182). Neste tipo de pesquisa os professores têm a possibilidade de transformar suas próprias salas em objetos de pesquisa, ao invés de consumirem pesquisas realizadas por outros (Ibidem, p. 183).

A pesquisa-ação, por ser situacional e envolver ações humanas, coaduna-se perfeitamente com pesquisas realizadas em sala de aula, possibilitando ao professor rever seus métodos de ensino e, através da observação, alterar posturas pedagógicas que auxiliem na interação professor/aluno, numa constante busca pelo aprimoramento de suas práticas.

#### **3.2 Contexto da pesquisa**

Este trabalho foi executado na instituição estadual CREJAPSU. O colégio situa-se na zona central de Aracaju, capital sergipana. Recebe alunos oriundos de várias escolas da capital, bem como de municípios circunvizinhos, com objetivo, na maioria das vezes, de corrigir a distorção idade/série. O colégio, que é centro de referência da EJA em Aracaju, funciona em três turnos e atende alunos que desejam cursar o ensino fundamental II e o ensino médio.

A escola possui um contingente de 1214 alunos: 493 cursando o ensino fundamental e 721 cursando o ensino médio. Diariamente, são ministradas, em cada

turno, 4 horas/ aula com a duração de 60 minutos cada aula.

### **3.3 Contextualização dos participantes**

O público alvo da pesquisa foi alunos da terceira etapa do ensino fundamental II (8º ano), turma B, matutino, do colégio público CREJAPSU em Aracaju. A faixa etária dos alunos envolvidos é de 15 a 22 anos. Os pais são trabalhadores assalariados, autônomos informais e uns poucos pensionistas. A classe, em sua maioria, é composta por adolescentes afeitos às mídias sociais, que gostam de shows, frequentam centros de compra e se interessam por assuntos relacionados ao mercado de trabalho, televisão, moda, esporte, alimentação e estética. Através dos dados obtidos do questionário socioeconômico aplicado em sala de aula, mais de 50% dos alunos já foram reprovados mais de uma vez em seu percurso estudantil. Em suas casas há poucos livros, entre eles encontram-se a bíblia, dicionários e livros didáticos. Os alunos não têm como hábito frequentar bibliotecas, espontaneamente, e leem basicamente textos escolares e textos veiculados nas mídias sociais.

Alguns desses alunos apresentavam dificuldades em localizar informações explícitas em um texto e, em muitas situações, inferir o sentido de uma palavra ou expressão. Considerando esse aspecto, este trabalho objetivou, através da leitura dos anúncios publicitários, que os alunos pudessem perceber os modos de naturalização na percepção do mundo; a expressividade existente em uma leitura multimodal; a percepção de que compreensão da língua vai além da leitura do código escrito; que as escolhas lexicais, as expressões linguísticas são carregadas de ideologias e, também, que a linguagem pode ser vista como um sistema aberto a mudanças sociais.

### **3.4 Suporte e conteúdo textual**

Para colaborar com a proposta de leitura crítica, buscamos anúncios publicitários que circularam na escola, em nossa cidade, veiculados em meios de

comunicação de massa e aqueles veiculados no meio social do aluno. As temáticas trabalhadas foram aquelas que despertaram interesse nos alunos: alimentação, mundo do trabalho e educação.

Agregada à função de informar, os anúncios apresentam linguagem persuasiva que compelem o indivíduo a aderir o produto anunciado e à ideologia social que o produz. “A ação comercial, se acrescenta uma ação ideológica e cultural” (CARVALHO, 2014, p.21). Por isso, uma leitura linear desses textos, não capta as “armadilhas” presentes nesse gênero da esfera publicitária.

Assim sendo, motivados pelo viés teórico que sustenta esta pesquisa, o modelo tridimensional de Fairclough (2001), além de nos preocuparmos com a análise descritiva e interpretativa que demos aos textos, também tratamos de como os discursos são criados no seio da sociedade, que carga ideológica e relações de poder podem neles serem observados.

Para acelerar esse processo, trouxemos, para leitura dos anúncios publicitários, a presença das metáforas conceituais como forma de possibilitar ao aluno a percepção de que as ideologias e a interdiscursividade, que povoam as expressões metafóricas, exercem um papel decisivo no alcance dos propósitos desse gênero textual. Importante ressaltar que a concepção sobre “metáforas conceituais” restringiu-se à fundamentação teórica do professor, essa expressão não foi utilizada em sala de aula, nem conceitualizada aos discentes. Ao aluno coube fazer projeções metafóricas para que compreendessem as sutilezas apresentadas nos discursos publicitários e como essas nuances colaboram para a natureza persuasiva do gênero.

Também enfatizamos que as palavras ao se agruparem, formam um todo semântico, servindo de passaporte para a construção do sentido, e os sistemas linguísticos utilizam-se de pistas que norteiam o processo de significação.

Ao analisar os aspectos linguísticos presentes nos textos, nos preocupamos com a interpretação dos discursos, que só será possível através da competência comunicativa do sujeito que interpreta o enunciado. Nesse processo rumo a uma compreensão mais eficaz, o professor foi o elemento agregador e motivador.

### **3.5 Abordagem Didática**

Para implementarmos este trabalho interventivo, criamos uma sequência de atividades com o objetivo de proporcionar o letramento crítico aos alunos da EJA.

A escolha por trabalhar o gênero anúncio publicitário adveio da necessidade observada com os alunos da turma B, terceira etapa (8º ano) do CREJAPSU, que não conseguiam ler, de forma crítica, os atrativos anúncios que circulavam na escola.

Assim, para que a leitura não se mostrasse desarticulada dos propósitos que lhe dão sentido, trouxemos textos reais, palpáveis que atendessem a necessidade real de leitura observada em sala de aula.

#### **3.5.1 Desenvolvimento das atividades didático-pedagógicas**

Antes de iniciar as atividades didáticas com os discentes, foi comunicado à equipe diretiva da escola sobre o projeto de pesquisa, seus objetivos e sua finalidade. Foi esclarecido que um termo de consentimento deveria ser assinado pelos pais/participantes como prerrogativa para iniciação dos trabalhos, e foi alertado sobre o caráter opcional dos alunos na pesquisa.

Também expusemos aos alunos que a intervenção atenderia aos requisitos do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade Federal de Sergipe, e que a pesquisadora implementaria um projeto de leitura crítica, com anúncios publicitários, com a intenção de ampliar a compreensão leitora dos discentes. Foi explicado que a participação do aluno seria opcional e que o estudo seria desenvolvido por meio de atividades de grupo e individuais, no mesmo turno e horários das aulas de língua portuguesa.

Na sequência, a professora leu o Termo de Compromisso (TC), que autoriza o aluno a participar da pesquisa, explicou a sua finalidade, colheu a assinatura dos alunos maiores e submeteu o TC à assinatura dos pais dos alunos menores de idade.

Um pré-teste foi aplicado para averiguar o grau de compreensão leitora dos alunos sobre o gênero em estudo, com perguntas de ordem textual, discursiva e de texto como prática social.

Os pré-testes foram recolhidos pela professora para análise futura.

Práticas de leitura(s) envolvendo o gênero anúncio publicitário, permeiam a sequência didática, desenvolvida em três módulos: no primeiro módulo estabelecemos uma atividade motivadora para iniciar o estudo do gênero anúncio publicitário. No segundo módulo favorecemos a leitura de vários anúncios, em forma de panfletos e também veiculados em meios de comunicação, para que os alunos apreendessem as características desse gênero, onde circulam, e os fatores motivadores à sua produção. No terceiro módulo, constituindo-se de três etapas, trabalhamos a concepção tridimensional do discurso proposta por Fairclough (2001): texto, prática discursiva e prática social, numa compreensão de que essas três dimensões deverão estar sempre articuladas. A seguir, quadro explicativo da abordagem didática.

## QUADRO 2 – MÓDULOS DA ABORDAGEM DIDÁTICA

MÓDULOS	SUORTE PEDAGÓGICO	PROCEDIMENTOS	ANÁLISE DOS PROCEDIMENTOS
Módulo I	Filme: “Do que as Mulheres Gostam”	- Exibição do filme	Discussão oral e de um questionário sobre o filme exibido.
Módulo II	Anúncios trazidos pelos alunos e pelo professor	- Explorar a temática, os objetivos de cada anúncio e os aspectos linguísticos. - Socialização da leitura através da troca dos anúncios.  - Questionário escrito (atividade em dupla)	Busca coletiva das respostas mais apropriadas. Mediação do professor.  Respostas das duplas/classe
Módulo III (3 etapas)	Datashow  Anúncios publicitários que circularam na escola.  Questionários	- Leitura coletiva dos anúncios publicitários veiculados na mídia, divulgados em diversos suportes. (sala de vídeo) - Foco: texto, prática discursiva e social.  - Leitura e interpretação dos questionários  - Foco: texto, discurso e prática social	No momento da interação classe/professor e através de um questionário escrito.  <i>Feedback</i> oral e escrito.  <i>Feedback</i> oral e escrito

Fonte: da autora

Como podemos observar no quadro acima, a sequência didática poderá ser assim sintetizada:

- atividade motivadora: filme “Do que as Mulheres Gostam”
- apresentação de anúncios publicitários para familiarização dos alunos com o gênero;
- ativação dos conhecimentos prévios;
- aprofundamento das características do gênero, através da leitura de vários anúncios publicitários, numa interação professor/aluno;
- atividades para avaliação das leituras;
- alunos, em dupla, discutirão a atividade proposta;
- professor/alunos, oralmente, responderão a atividade acima;

- o aluno reflete sobre o seu percurso de leitura e refaz, se for o caso, as suas respostas.

As atividades, que permearam a sequência de atividades, foram embaladas pelas orientações de Lerner (2002): possibilitar que o aluno tenha a oportunidade de validar por si mesmo suas interpretações, elaborar argumentos, e buscar indícios para verificar ou rejeitar diferentes interpretações produzidas em sala.

### **3.5.2 Relatos das Intervenções Didático-Pedagógicas: os limites e as possibilidades**

#### **AULAS 1 e 2 – tempo: duração do filme**

A sessão pipoca tornou-se o impulso inicial para o estudo do gênero anúncio publicitário. Ao trazer o filme “Do que as Mulheres Gostam” para compor o marco introdutório do estudo sobre o gênero anúncio publicitário, esta pesquisadora teve como objetivo evidenciar que por detrás de uma campanha publicitária, existem profissionais integrados, que coordenam tarefas para cumprir determinados objetivos de comunicação.

Iniciando a aula, a professora explica que um questionário deverá ser respondido na aula seguinte a respeito do filme que eles irão ver. Antes de iniciar a sessão cinematográfica, a professora sonda o conhecimento da turma a respeito da palavra ‘publicidade’, o que é e o que eles pensam quando a ouvem. “Figura”, “televisão”, “oferta”, “colorido”, “compras” foram algumas das respostas. A professora continua o diálogo inquirindo sobre a origem da palavra, evoluindo para o contraponto entre o que é público e o que é privado, indagando, também, se a publicidade faz parte da vida deles e onde ela é encontrada. As respostas foram as mais diversas e todas tinham certa relação com o termo. Durante a sessão de cinema, três intervenções/pausas foram feitas, com a intenção de captar o grau de compreensão dos alunos a respeito da narrativa. Observaram-se alguns equívocos que foram dirimidos pela plateia.

**AULA 3 – 60 minutos – Prática de leitura(s) 1 - respondendo questionário**

Um questionário, a respeito do filme “Do que as Mulheres Gostam”, foi distribuído entre os alunos. As perguntas foram respondidas, no primeiro momento, individualmente, e num segundo momento, formaram-se duplas para discussão das respostas. No final, as respostas foram socializadas, permitindo aos alunos compararem as suas respostas, tornando-as mais completas.

**AULA 4 - 60 minutos – Prática de leitura(s) 2 - Lendo anúncios publicitários de temas diversos.**

Nesta aula foram lidos anúncios publicitários trazidos pelos alunos e anúncios que foram distribuídos na escola. O professor dispôs a sala em semicírculo. Apresentou um anúncio divulgado em toda a escola, onde na ocasião a empresa recolheu os dados pessoais dos alunos no momento da distribuição. O anúncio, que divulga um curso de informática, apresenta em destaque a expressão ‘curso grátis’ e em menor destaque ‘você só paga o material’. O anúncio expõe jovens sorridentes, informa os cursos oferecidos através de elementos gráficos coloridos e dispostos em tamanhos variados. De posse desse anúncio, os alunos responderam oralmente, perguntas sobre as condições de produção e circulação, sobre a temática, objetivo do anúncio e sobre crenças e valores que o anúncio evidenciava. As respostas foram acatadas pelo professor, num movimento de constante busca pela participação de todos os discentes, numa interlocução, em que as investidas do docente, tinham como objetivo ampliar as respostas em busca de novos sentidos. Em seguida, foram trabalhados os anúncios trazidos pelos alunos, que responderam, individualmente, a um questionário com perguntas relacionadas às características do gênero anúncio publicitário. Em dupla, os alunos trocaram os anúncios e efetuaram a leitura do anúncio do colega, respondendo as mesmas indagações do questionário citado. Para finalizar, cada dupla apresenta para a sala os dois anúncios, respondendo duas questões do questionário respondido por eles, escolhidas pelo professor. Os demais alunos emitem o seu parecer a respeito das respostas das duplas. Assim, todos os alunos têm a possibilidade de leitura dos diversos anúncios trazidos e de perceberem novas visões de leitura de um mesmo texto. Os alunos, em dupla, de forma colaborativa, revisaram a atividade feita, numa ampliação mútua da leitura, com a troca de experiência entre os pares.

Esse processo cognitivo e metacognitivo possibilitou ao aluno o controle da sua aprendizagem, favorecendo a assimilação dos processos que envolvem a leitura.

O professor foi peça chave nesse curso reflexivo, alertando, mostrando caminhos para possibilitar ao aluno a motivação que o levasse ao protagonismo do seu saber.

**AULA 5** – 60 minutos – Momento leitura 2 - Na sala de vídeo, leitura coletiva de anúncios.

Com o mesmo propósito da aula anterior: acesso a textos publicitários para que os alunos possam ampliar a compreensão leitora, a professora apresentou, no Datashow, textos que circularam nas mídias impressas e televisivas. Iniciou-se a aula indagando aos alunos sobre onde (suporte textual) normalmente eram encontrados textos publicitários. Oito alunos citaram mais de dois suportes (televisão, rádio, anúncios), três dois suportes (rádio e televisão) e os que inicialmente não se pronunciaram, responderam que textos publicitários circulavam em anúncios/panfletos, apenas. A professora, no datashow, apresentou 08 anúncios<sup>1</sup>, que a partir de agora tratarei como textos. Abaixo apresentarei a breve descrição de todos os anúncios, seguindo da análise e impressões daqueles em que a interpretação/compreensão leitora não se mostrou tão eficaz. A transcrição literal dos textos dos anúncios, só será aqui colocada, daqueles que necessitaram de uma maior intervenção do professor.

Texto publicitário 1 – Apresenta uma campanha da América Online, que colabora na prevenção do câncer de mama e tem Glória Pires como garota propaganda.

Texto publicitário 2 – A peça publicitária da NET – empresa que combina TV por assinatura, banda larga e telefone fixo, traz o nome da concorrente no anúncio publicitário como forma atrativa/persuasiva.

Texto publicitário 3 – Propaganda da cerveja ‘Devassa’ que tem como destaque a cantora Sandy, onde faz alusão a representação social da cantora, como reforço para a venda da cerveja.

---

<sup>1</sup>Anúncios pesquisados em <https://www.google.com.br/search?q=peças+publicitárias+famosas&sa=X&tbm>. Acesso em 10.10.2017.

Texto publicitário 4 – Divulga os produtos da ‘Hortifrúti’ fazendo uma analogia ao filme ‘Tropa de Elite’.

Texto publicitário 5 – A propaganda da cerveja ‘Itaipava’ traz a modelo, que tem o nome fictício de “verão” exibindo seu silicone de 600 ml, numa associação aos mililitros do latão e da cerveja em garrafa ‘Itaipava’.

Texto publicitário 6 – Num anúncio que homenageia o dia das mães, a ‘Santa Conserva’ associa os seus produtos aos carinhos e cuidados próprios da figura materna.

Texto publicitário 7 – Uma empresa de adoçante, exibindo, em destaque, um saco de açúcar com abdômen protuberante, oferece o seu produto como caminho para uma boa forma física.

Texto publicitário 8 – A Publicarte – uma empresa de publicidade – homenageia o publicitário pelo seu dia, evidenciando a importância desse profissional no marketing das empresas.

Nesta aula, foram enfatizadas as características do gênero anúncio publicitário, sua condição de produção e circulação, as metáforas, bem como as ideologias presentes nos anúncios, enraizadas no imaginário popular, e como essas ideologias são eficazes para alcançar os objetivos pretendidos nesse gênero textual.

A professora retoma a palavra ‘publicidade’, indagando sobre ela e, utilizando o Datashow, expõe as peças publicitárias, arguindo sobre:

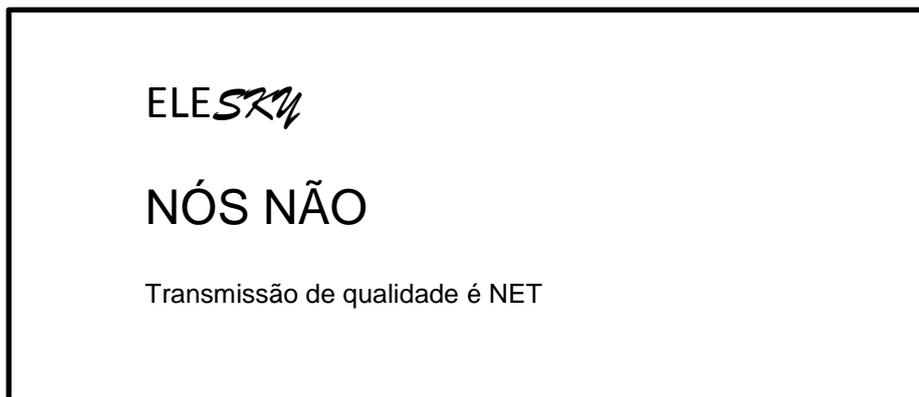
- onde veicularam?
- a quem é destinada?
- o que anuncia?
- qual o objetivo da divulgação?
- que artifícios verbais e não verbais são demonstrados nas peças publicitárias que colaboram para o consumo do produto anunciado?
- Qual a correlação existente entre a linguagem verbal e não verbal na propaganda?
- Que comparações são evidenciadas e como elas colaboram no propósito comunicativo?
- Que conceitos, estabelecidos socialmente, o comercial pretende evidenciar? O que há de verdadeiro nesses conceitos?

A cada resposta a professora perguntava aos demais alunos sobre a sua assertividade, estimulando novas leituras, aumentando a participação de outros alunos no diálogo.

Os textos publicitários 1, 4, 5 e 7, informados acima, foram lidos e compreendidos, exigindo do professor apenas direcionamentos com o intuito de favorecer a participação de todos na leitura.

Porém, os textos 2, 3, 6 e 8 exigiram atenção maior do professor, a fim de se obter uma compreensão leitora mais ampliada. A seguir, a transcrição dos textos publicitários<sup>2</sup> e o relato.

#### Texto 2 – peça publicitária da NET



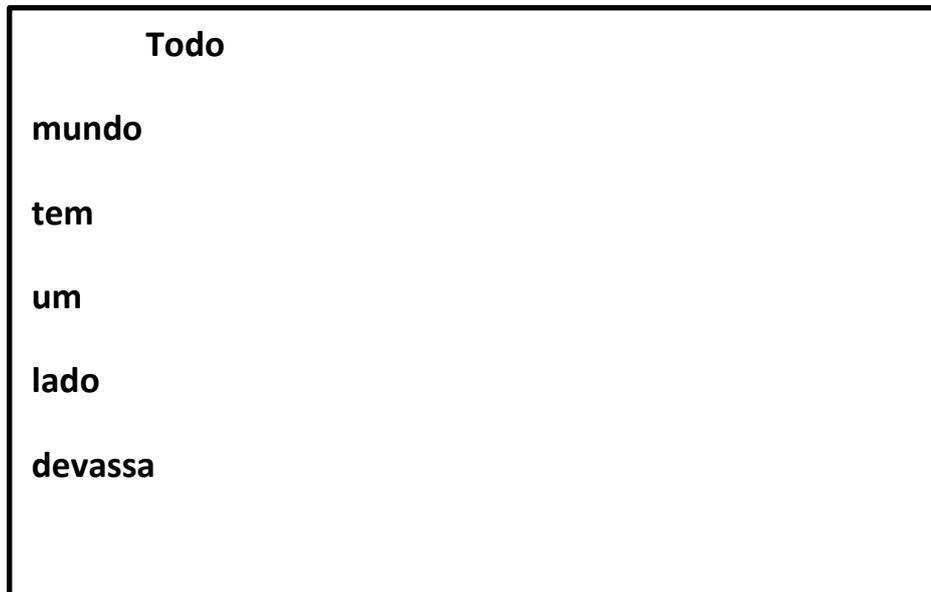
O visual do anúncio acima se apresenta com fundo azul, as palavras do texto estão grafadas com letras brancas, exceto a palavra SKY de vermelho e NET de azul. Ao serem indagados sobre quem era o anunciante e o que fazia, dez alunos responderam NET, porém não conseguiram compreender o jogo fonético que introduz a concorrente SKY no contexto. A professora evidenciou o destaque dado às palavras NET e SKY e que esse dispositivo tem uma intenção, todos os alunos responderam que a intenção era de destacar, mas não souberam a razão. Percebendo que a leitura não avançava além dos limites da materialidade textual, a professora desliga o *datashow* e pede aos alunos para escreverem:

<sup>2</sup> Os anúncios publicitários, utilizados nessa aula, não foram aqui transpostos fielmente, para não ferirem a lei dos direitos autorais sobre imagens.

“A Globo e o SBT disputam audiência diariamente. Elas **caem** em audiência quando a Bandeirantes exhibe jogo”.

Ao serem interrogados sobre a correlação do que escreveram com o anúncio, dez alunos compreenderam a associação fonética da palavra SKY com o verbo cair (ElesKY). Outros alunos estabeleceram a relação de concorrência existente entre as empresas SKY e NET, numa vinculação às cotidianas disputas de audiência entre as empresas televisivas citadas. A gradação leitora chegou ao seu ápice, quando o caráter polissêmico da palavra SKY no contexto (interrupção na programação/empresa concorrente) ficou evidente. Concluindo-se que a empresa NET, concorrente da SKY, utiliza-se do jogo fonético e do nome símbolo da sua concorrente, para chamar a atenção quanto à eficácia dos seus serviços.

## Texto 3 - peça publicitária da cerveja 'Devassa'



O anúncio apresenta do lado direito, a cantora Sandy usando um vestido de alcinha, exibindo um espumante copo de cerveja gelada e, no lado direito, uma lata e uma garrafa da cerveja, também geladas. O pano de fundo tem como prevalência a cor vermelha, apresentando a expressão “todo mundo tem”, grafado em branco, e a frase “um lado devassa” grafado em amarelo. Na leitura, os alunos atribuíram a presença da cantora Sandy no anúncio apenas pela sua condição de celebridade. Aqui houve necessidade da intervenção docente, reativando conhecimentos prévios sobre o comportamento social de Sandy em relação a outras celebridades. Nesse momento, a professora colocou o termo ‘devassa’ em destaque, trazendo à tona, junto com os discentes, o seu significado. A partir daí, conexões foram feitas e os alunos conseguiram perceber que a figura de Sandy (menina de família, comportada) no anúncio, tem importância apelativa e persuasiva e inferiram que o anúncio revela subliminarmente: a cerveja ‘devassa’ é a preferida de todos, até das recatadas, ou, todo mundo tem um lado devassa.

## Texto 6 – Peça publicitária da ‘Santa Conserva’

*“Leve um guarda-chuva que vai chover”*

**FELIZ DIA DAS MÃES!**

No centro do anúncio encontramos um guarda-chuva abrigando dois vidros de conserva da ‘Santa Conserva’, um de champignon e o outro de cebola. O pano de fundo do anúncio é azul claro e gotículas de chuva da cor branca caem em um guarda chuva da mesma cor. Na leitura desse anúncio, desconhecimentos linguísticos por parte dos discentes prejudicou o caráter inferencial exigido para a fiel compreensão do mesmo. Ao serem interrogados sobre relação da frase que abre o texto com o propósito do anúncio, os alunos emudeceram. Eles compreenderam apenas que o comercial divulgava os vidros de conserva, sem inferirem a dimensão semântica estabelecida entre a linguagem verbal e não verbal preponderante para a plena compreensão leitora do anúncio. A professora destacou as aspas e perguntou a sua utilidade. Dois alunos responderam que as aspas serviam para destacar palavras e apenas um aluno que a presença delas revelava a fala de outrem. A professora solicita que a turma concentre-se no anúncio e observe melhor a linguagem verbal e não verbal. Interroga em que época o anúncio foi divulgado (dia das mães), indaga sobre a importância da figura do guarda-chuva, da presença das aspas e da oração que está entre elas. Aos poucos os discentes, fazendo inferências, identificam no guarda-chuva o caráter protetor inerente às mães, associa “Leve um guarda chuva que vai chover”, frase que abre o anúncio, como

uma expressão que reflete o cuidado e o carinho inerente às mães. Assim, através da reativação de conhecimentos linguísticos e de mundo, foi-se percebendo as metáforas evidenciadoras do discurso da empresa perante seus consumidores: Santa Conserva é cuidado, Santa Conserva é proteção e carinho. Santa Conserva é maternal, e presta uma homenagem a todas as mães pelo seu dia.

Texto 8 – Peça publicitária da ‘Publicarte’

BANHO E TOSA

*AQUI SEU CÃO*

*SAI UM GATO!*

Sem você, a propaganda não daria resultado. Daria vergonha. Uma homenagem

1º de fevereiro. Dia do Publicitário **Publicarte**

O anúncio apresenta-se em tom cinza com a expressão ‘banho e tosa’ em cor vermelha e as outras expressões em tom azul.

Ao serem indagados, os alunos, inicialmente, atribuíram a divulgação da campanha publicitária a um pet shop ou a uma clínica veterinária. Orientados a uma nova leitura perceberam a informação no rodapé do anúncio, desfazendo a percepção anterior, porém ainda sem conseguirem associar o verdadeiro anunciante. A professora reportou-se ao filme “Do que as Mulheres Gostam” visto por eles no início desta sequência didática, instigando os discentes a associarem o personagem principal do filme (que é publicitário) à agência de publicidade em que trabalhava. A partir daí os alunos conseguiram concluir que a “Publicarte” é uma agência de publicidade, felicitando o publicitário pelo seu dia. Essa compreensão facilitou percepção do caráter conotativo das palavras: banho, tosa, cão e gato, bem como a importância dessas palavras no propósito comunicativo da propaganda.

Concluindo-se que a empresa de publicidade, junto com o publicitário, são os únicos capazes de tornar atraente ao consumidor o produto anunciado.

As aulas 6 a 8 seguintes têm como objetivo a leitura de quatro anúncios publicitários e tiveram os seguintes procedimentos didático/pedagógicos:

- distribuição dos anúncios e do questionário (momento leitura);
- tempo para respostas;
- professor recolhe o questionário assinalando as questões que merecem uma nova leitura;
- professor devolve os questionários, forma grupos, e solicita aos alunos que revisem as questões assinaladas;
- professor interpõe-se em todos os grupos para verificar o andamento da leitura. Identifica problemas, indaga, estimula a reflexão, solicita releitura, direciona novos olhares para o texto;
- Para o fechamento da leitura, num grande grupo, o professor lê todas as questões em voz alta, acolhe as respostas dos alunos, problematiza os efeitos de sentido e, com a ajuda de todos, ajusta as respostas.

Essas aulas, que compõem as três etapas do Módulo III do Caderno Pedagógico, serão trabalhadas com quatro anúncios que circularam na escola: um divulga os serviços de uma faculdade particular, outros divulgam cursos profissionalizantes, promoção de *milk-shake* e uma palestra que tem como tema a reforma do ensino médio proposta pelo governo federal.

Para fins didáticos, resolvemos enfatizar em cada módulo uma das etapas do modelo tridimensional de Fairclough (2001), método que sustenta a pesquisa. Na aula 6 destacamos a dimensão textual, na aula 7 dimensão de texto como prática discursiva e na aula 8 a dimensão de texto como prática social.

Como os procedimentos didáticos foram os mesmos em todas as aulas do módulo III, apenas relataremos, doravante, as intercorrências de cada aula, bem como as questões que mereceram maior atenção por parte do professor.

Adiante, as intervenções feitas e as conclusões negociadas.

**Aula 6 – Prática de leitura(s) 3** - Nesta aula o propósito foi de que os alunos pudessem fazer projeções, através das comparações, muitas vezes sutis, presentes em textos publicitários, e compreendessem o papel das metáforas, em discursos provenientes de textos de natureza persuasiva.

Questão 2 – “De segunda a sexta estudantes pagam meia”. Considerando o propósito deste anúncio publicitário, se substituíssemos a expressão ‘pagam meia’ por ‘têm desconto’ o efeito persuasivo seria o mesmo? Explique.

A maioria dos alunos respondeu que não, porém, foram sucintos na resposta. Ao solicitar a revisão da resposta, muito pouco foi acrescentado. O professor entende que a resposta merece ser ampliada e então sugere que eles reflitam sobre o objetivo da campanha e que público ela quer atingir. Paulatinamente, a resposta foi sendo ajustada e os alunos chegaram ao consenso de que o efeito persuasivo não seria o mesmo ao substituirmos a palavra ‘meia’ por ‘desconto’. Apesar das duas palavras referirem-se a redução no preço do produto anunciado, a palavra ‘meia’, por fazer parte do universo estudantil, carrega uma significação maior, agregando valor ao produto (sorvete) tão apreciado pelo público estudantil. Aqui, projetou-se metaforicamente que: Chiquinho Sorvetes é parceiro, “Chiquinho Sorvetes é *brother*”, como reconheceu um aluno.

4) O anunciante informa que de segunda a sexta estudantes pagam meia. Ao associar a palavra “meia” ao contexto estudantil o anúncio:

a) apenas repete a informação de que estudantes pagarão 50% de segunda a sexta.

b) evidencia a cultura de que estudantes merecem desconto e isto favorece a adesão ao consumo do produto pelos estudantes.

c) poderia ser substituída pela palavra ‘menos’ e o apelo proposto pelo anunciante seria recebido da mesma forma pelos prováveis consumidores.

d) a palavra ‘meia’ por possuir vários significados engrandece o produto ofertado.

Após a ampliação da compreensão leitora relacionada à questão 2, a questão 4, que possui estreita relação com ela foi melhor compreendida e constatou-se que a alternativa correta seria a ‘b’.

Questão 5 – Leia o anúncio atentamente e aponte palavras que colaboram para valorizar o curso técnico que o anúncio divulga. O objetivo aqui era que os alunos pudessem identificar as palavras e expressões: ‘maior’ ‘inovadora’ ‘completa’ ‘mais de 30 unidades em todas as regiões do Brasil’, e, através delas apreender que: o Grau Técnico é futuro, competência é Grau Técnico, fazer Grau Técnico é ser reconhecido como melhor profissional etc. 10 de 21 alunos não conseguiram perceber a carga semântica das palavras e expressão citadas, carecendo desses alunos um novo olhar à questão ao socializar-se com colegas e professor para que pudessem perceber o efeito persuasivo dessas expressões no anúncio.

Questão 6 – “Quem pensa no futuro faz Grau Técnico”, é a frase de impacto do anúncio publicitário. O anunciante, ao relacionar a expressão “Grau Técnico” com a palavra futuro, quer transmitir:

- a) vida longa
- b) progresso
- c) vaidade
- d) incerteza

Nessa questão alguns alunos demonstraram desconhecimento em relação à palavra ‘futuro’ no contexto em que está colocada. Apontaram então a alternativa ‘a’, vida longa, como a opção correta. Ao escolher a alternativa citada, os alunos também demonstraram desconhecimento de nuances do gênero textual estudado e do propósito do anúncio. O significado ideacional presente no enunciado “Quem pensa no futuro faz Grau Técnico” transcende a palavra futuro para um patamar não literal, para compreender que: Grau Técnico é futuro, estudo é futuro (progresso), Grau Técnico é ampliar horizontes. Alunos são convocados a colaborar com os colegas nos ajustes das respostas. O professor traz para o debate a situação de produção, distribuição e consumo do anúncio com a intenção de colocar em pauta o gênero e suas características. Finalizando, estabelece correlação com a questão 5. Os alunos então concluem que a resposta correta seria a alternativa ‘b’ – progresso – pois ser Grau Técnico é ser reconhecido como melhor profissional, conseqüentemente, é ter progresso na vida.

Questão 7 – Analisando o anúncio acima, podemos dizer que fazer Grau Técnico é:

- a) ter um curso técnico com perspectiva de emprego.
- b) ter um curso técnico que garante a empregabilidade.

c) ter o curso técnico mais valorizado do Brasil.

d) ter a possibilidade de ganhar muito dinheiro, pois oferece os cursos mais procurados pelas empresas.

Nessa questão a resposta correta é a alternativa 'a' – ter um curso técnico com perspectiva de emprego. Alguns alunos marcaram a letra 'b' – ter um curso técnico que garante a empregabilidade. A discussão em sala norteou-se sobre o significado das palavras: perspectiva e garante, onde a primeira exprime uma possibilidade e a segunda uma certeza. A professora indaga: Quando uma pessoa faz um curso, é garantido que consiga um emprego? É assim que acontece em nosso dia a dia? Aos poucos os educandos foram percebendo a assertividade da alternativa 'a', desconsiderando as demais alternativas por fazerem afirmações inverossímeis.

Questão 9 – A *hashtag* #contruindosonhos aponta para o contexto de:

a) ter o privilégio de estudar numa faculdade particular.

b) ter realização pessoal e profissional.

c) ter um curso superior.

d) ter dinheiro.

Nessa questão, as respostas, em sua maioria, apontaram como corretas as alternativas: 'a' – ter o privilégio de estudar em uma faculdade particular, e 'b' - ter realização pessoal e profissional. Alguns poucos se aventuraram na questão 'd' – ter dinheiro. Após revisão das respostas, na palavra final, o professor pergunta: O anúncio, ao expor a figura de uma estudante UNIRB (Faculdade Serigy) sorridente, prometer mudança e afirmar que colabora para construir sonhos, qual a questão que abriga mais amplamente a mensagem do anúncio? Paulatinamente os alunos foram compreendendo que as questões 'a' e 'd' são limitadoras e que a alternativa 'b' abriga as informações de todas as demais alternativas que envolvem a questão, portanto, apresenta de forma completa a mensagem que o anúncio pretende transmitir: ser UNIRB é ter realização pessoal e profissional. Alternativa correta: b.

**Aula 7** – Prática de leitura(s) 4 – Nesta aula, que faz parte da 2ª etapa do Módulo III do CP, o nosso enfoque é trabalhar os textos como prática discursiva, examinando aspectos de sua produção, distribuição e consumo, atentando para

interdiscursividade presente neles. As questões 1, 2, 5 e 7 do questionário com 8 questões, apresentado nesta aula, necessitaram apenas pequenos ajustes de natureza gramatical, que não comprometeram a compreensão leitora. As demais questões mereceram uma leitura mais aprimorada, vejamos.

Questão 3 – Ao serem indagados: O que você sabe sobre a reforma do ensino médio? Pesquise e diga se essa reforma poderá trazer benefícios para sua vida. A pesquisa foi feita e a grande maioria limitou-se apenas a responder ao que foi pesquisado, não trazendo para si as consequências da reforma. Sabendo que muitos alunos da EJA, ao concluir o ensino fundamental, matriculam-se em escolas convencionais para cursarem o ensino médio, a professora pergunta: quantos de vocês terão condições de permanecer na escola por um período de mais de 8 horas? Que fatores impedem essa permanência? Vocês acreditam que aqueles alunos que optarem pelo ensino integral terão a certeza de um aprendizado melhor? As escolas possuem estrutura para abrigar alunos por um período tão longo, com atividades diversas e ainda fornecer almoço e lanches? As respostas foram fluindo: “professora, eu trabalho à tarde.” “Eu cuido da minha avó para minha irmã ir à escola”. “Eu não gosto de estudar tanto”. “Muito bom, professora, escolher as matérias que tenho mais interesse em aprender”. “Iremos ficar mais preparados para prestar o ENEM e para o mercado de trabalho”. A partir de então, as opiniões se dividiram e os alunos conseguiram opinar melhor sobre as suas respostas.

Questão 4 – Pesquise o que é audiência pública e diga qual a sua importância para uma sociedade democrática. Nesta questão, os alunos tiveram também que pesquisar sobre o que é democracia, pois não conseguiram, de primeira, fazerem a correlação entre a convocação pública para reforma do ensino médio e a possibilidade dos alunos poderem opinar sobre essa reforma. O debate ficou acalorado pelo descrédito de muitos alunos sobre os políticos do nosso país e a sala ficou dividida: 40% dos alunos acharam importante a iniciativa da convocação, porém ressalvaram que ela não seria produtiva, pois, no final, o governo toma a iniciativa que melhor o aprovar. 60% dos discentes aprovaram a iniciativa e argumentou que seria uma excelente oportunidade de opinar em algo que afetaria as suas vidas de estudante.

Questão 6 – Com que intenção a sorveteria resolveu distribuir esses panfletos na porta da escola?

a) Para que os alunos percebam que eles devem ter sempre descontos em tudo que comprarem.

b) Atrair a atenção de um público que aprecia sorvetes, mesmo sabendo que estudantes têm pouco dinheiro.

c) Atrair a atenção de um público que aprecia sorvetes e os demais lanches oferecidos, numa campanha destinada a estudantes.

d) Para tornar público que 'Chiquinho Sorvetes' só vende para estudantes e por isso oferece descontos.

Nessa questão de múltipla escolha, dos 18 alunos que responderam, 7 acertaram a resposta. Muitos dos que erraram, optaram pela opção 'a' e outros pela opção 'b', sem perceberem que a opção 'c' é a mais completa porque atende o propósito deste anúncio publicitário. A professora pergunta, referindo-se às questões 'a' e 'b': Imaginem que pretendam vender artigos fabricados por vocês e resolvam distribuir uns panfletos, vocês distribuiriam esses panfletos em lugares em que pessoas possuíssem poucos recursos para comprá-los, ou apenas para informar que determinados grupos mereceriam descontos? Os alunos, a partir dessa reflexão, conseguiram ajustar suas respostas e também perceberam a importância de lerem cuidadosamente todas as questões, em testes de múltipla escolha.

Questão 8 – Anúncio da faculdade particular UNIRB – Faculdade Serigy. O anúncio faz uma correlação entre a imagem sorridente de uma estudante e a possível realização do sonho de se possuir um curso superior. Você acha que todas as pessoas têm condições de possuir um curso superior no Brasil? Propõe a questão. Nessa questão, o nível de acerto foi maior, apenas quatro alunos de 18 não conseguiram contextualizar a situação dos brasileiros quando o assunto é ter a possibilidade de cursar uma Universidade. Com a ajuda dos colegas, os alunos compreenderam que a alternativa 'd' seria a mais acertada, pois as demais opções eram generalizantes demais, indo de encontro à realidade que os cerca.

**Aula 8 – Momento leitura(s) 5 –** Esta aula faz parte da etapa 3 do Módulo III, que encerra esta sequência didática e tem como objetivo mostrar como as ideologias, presentes nas entrelinhas dos textos publicitários, naturalizam os

discursos presentes em nossa sociedade. Aqui, os procedimentos didático-pedagógicos receberam a mesma orientação especificada em todas as leituras do módulo III. Seguindo o mesmo procedimento das outras etapas desse módulo, só comentaremos as questões que mereceram ressalvas.

Questão1 - O panfleto traz, em destaque, a expressão “estudantes pagam meia”. Por que a campanha publicitária utiliza esta expressão?

- a) Porque consideram que estudantes não têm dinheiro.
- b) Porque, socialmente, estabelece-se que estudantes merecem descontos e isso faz com que este público alvo sintam-se compelido a utilizar o produto.
- c) Porque sorvetes e milk-shakes são os lanches preferidos dos estudantes e por isso têm que ter o preço reduzido.
- d) Para excluir o público adulto da campanha publicitária.

Mais de 50% dos alunos, assertivamente, escolheram a alternativa ‘b’ com a correta, trazendo para a sua leitura sentidos colhidos do comportamento social, emergindo conhecimentos prévios adquiridos e os conectando ao contexto em que se coloca o anúncio publicitário. Os demais alunos escolheram a opções ‘a’ e ‘c’ como corretas, e, inadvertidamente, não trouxeram para a sua leitura a compreensão do objetivo principal desse anúncio: persuadir para a venda. Estes alunos tiveram a oportunidade de reavaliarem as suas respostas.

Questão 2 - As demais pessoas, que não possuem desconto, sentem-se desprestigiadas por estudantes pagarem meia? Por que isso acontece?

Os discentes não tiveram dificuldade em responder a questão. Afirmaram que “já é estabelecido socialmente que estudantes devem ter descontos”.

Questão 3 - Quanto ao desconto oferecido, é correto dizer que:

- a) o desconto oferecido geraria mais renda à empresa, já que o consumidor precisaria consumir mais de um milk-shake para receber o desconto.
- b) apesar de ter prejuízo, a empresa concede descontos a fim de fidelizar clientes.
- c) todo e qualquer cliente estudante terá o desconto concedido, em qualquer situação, pois estudante tem sempre que pagar a metade.
- d) os clientes só terão descontos se possuírem o ‘cartão fidelidade’ da sorveteria.

Mais de 80% identificaram a 'jogada de marketing' proposta pelo anúncio para atrair consumidores e escolheram a alternativa 'a' como a correta. Os demais estudantes, que escolheram a alternativa 'c' como correta, não atentaram para a expressão generalizante 'em qualquer situação', contida na alternativa 'c', que invalida a questão, pois o desconto oferecido pela sorveteria, só é efetivado numa situação específica.

Questão 4 - No anúncio publicitário, em qualquer circunstância, o estudante pagará "meia"?

A maioria dos alunos respondeu que não. E que só de segunda a sexta e a na compra de dois milk-shakes do mesmo sabor é que os estudantes teriam desconto de 50% no segundo milk-shake. Alguns poucos alunos não atentaram para a restrição proposta no anúncio.

Questão 5 -Um anúncio, em forma de panfleto, é um texto que se utiliza de palavras e imagens e tem como objetivo chamar a atenção do consumidor para um serviço, produto ou uma ideia. Qual produto o anúncio acima está pretendendo vender?

Questão 6 - Qual a importância da presença de imagens no anúncio?

Os alunos não apresentaram dificuldade em responder as questões 5 e 6 acima. Responderam que o anúncio pretende vender o produto milk-shake e que as imagens colaboram para chamar a atenção do consumidor e induzi-lo à compra.

Questão 7- O anúncio diz que o Grau Técnico é a maior rede privada de ensino técnico do Brasil. Você acha essa afirmativa confiável? Justifique a sua resposta.

36% dos alunos consideraram confiável a afirmativa de que o curso 'Grau Técnico' pudesse ser a maior rede privada de ensino técnico do Brasil, desconsiderando que no panfleto não há dados científicos que comprovem a veracidade da informação. Aspectos relativos à natureza do gênero, do contexto linguístico e social foram discutidos com a intenção de que esses alunos pudessem refletir sobre suas respostas. Os 66% dos alunos, que conseguiram uma leitura mais consciente, foram peças-chave para que os demais alunos pudessem ajustar as suas respostas.

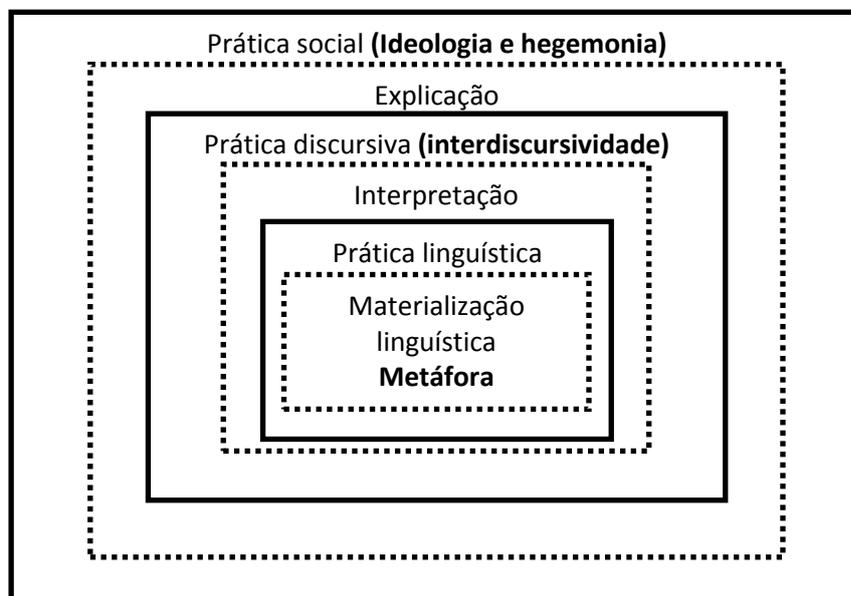
Questão 8 - O anúncio apresenta jovens sorridentes e felizes. Quem fizer o Grau Técnico, certamente será feliz e terá um futuro promissor? Comente a sua resposta.

Inicialmente, 72% dos alunos afirmaram que sim, serão mais felizes porque terão mais chance de conseguir emprego. Nesta questão, a interferência do professor mostrou-se mais evidente: “alguém aqui da sala ou de sua família já frequentou algum curso profissionalizante” ? O que aconteceu em suas vidas após esse fato? Mesmo que consigam um emprego, todos serão felizes por isso?” Aos poucos os alunos foram tornando-se mais críticos, aspectos da realidade social foram trazidos para um segundo momento da leitura. Nessa questão, além da discussão entre pares e entre todos da sala, houve necessidade do professor trazer a leitura para a realidade que os cerca. O intuito foi que o aluno pudesse desnaturalizar valores e atitudes culturais estabelecidos, assim sendo, foi enfatizado pelo professor que “o discurso publicitário é [...] matizado pela cultura em que está inserido, seja no vocabulário escolhido, seja nas imagens selecionadas” (CARVALHO, 2014, p. 38), e que esse aspecto “aumenta o poder de persuasão e de sedução da mensagem veiculada, pois apela para valores que circulam e são aceitos, sendo entendidos facilmente”. (Ibidem).

## 4 RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS

Ao analisar textos utilizando a análise crítica discursiva, a dimensão textual nunca deverá estar desarticulada das práticas sociais/discursivas. Desse modo, não podemos referir a características de um texto sem nos reportar aos processos de descrição (texto), interpretação (prática discursiva) e explicação (prática social). Dentro dessa perspectiva, e tendo como foco os aspectos da figura abaixo, discorreremos a análise dos resultados da nossa pesquisa.

**FIGURA 2 – MODELO TRIDIMENSIONAL DE FAIRCLOUGH (2001), ADAPTADO PARA A SEQUÊNCIA DIDÁTICA**



Fonte: Representação do modelo tridimensional de Fairclough por Meurer (2005), adaptado pela autora.

No arcabouço da Análise Crítica do Discurso (ACD) optamos como método de análise o modelo tridimensional de Fairclough (2001) que nos orienta a uma análise interpretativa linguístico-discursiva, concebendo o texto como prática discursiva e prática social, como observamos no quadro acima.

Na sequência didática apresentada neste trabalho, analisamos os eventos linguísticos constantes em anúncios publicitários. Neles observamos as condições de produção, distribuição e consumo desses textos, as metáforas conceituais e as ideologias que carregam.

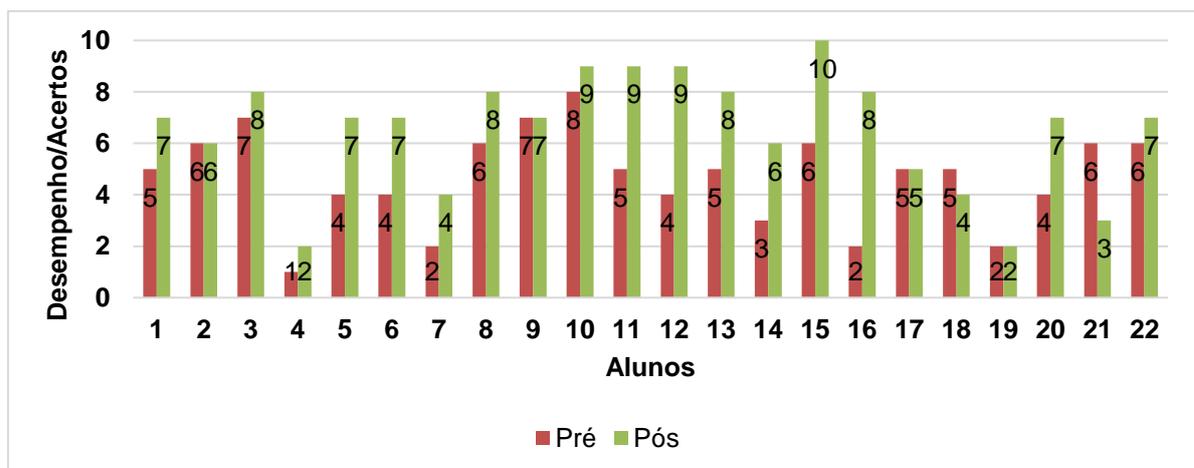
Ao escolhermos as metáforas para serem analisadas na dimensão textual (descritiva) assumimos uma posição menos rígida entre conteúdo e forma. Assumimos a posição faircloughiana de que os sentidos dos textos são interligados com a forma dos textos e os aspectos formais são investidos ideologicamente. Assim, acreditamos que dentro de um contexto, analisar o vocabulário de uma língua no sentido dicionarizado, tornará o texto limitado e sem brilho.

Por esse motivo, ao analisarmos esse aspecto textual, o fazemos considerando como os sentidos das palavras entram em disputa dentro de lutas mais amplas, como a relação entre as palavras e o seu sentido são formas hegemônicas (FAIRCLOUGH, 2001, p.105), e como as ideologias que carregam as metáforas colaboram para a manutenção do poder de alguns grupos em nossa sociedade.

Dentro dessa perspectiva, orientamos nosso trabalho, que foi desenvolvido numa sequência didática de oito aulas.

Os resultados dessa intervenção foram medidos comparando o pré-teste com o pós-teste. Ambos possuíam dez questões e tinham como objetivo sondar a conhecimento e a compreensão leitora dos alunos a respeito do gênero anúncio publicitário. Adiante apresentamos o gráfico que demonstra o desempenho dos 22 alunos que participaram do pré e pós-testes.

**GRÁFICO 1 – PRÉ E PÓS-TESTES – DESEMPENHO POR ALUNO**

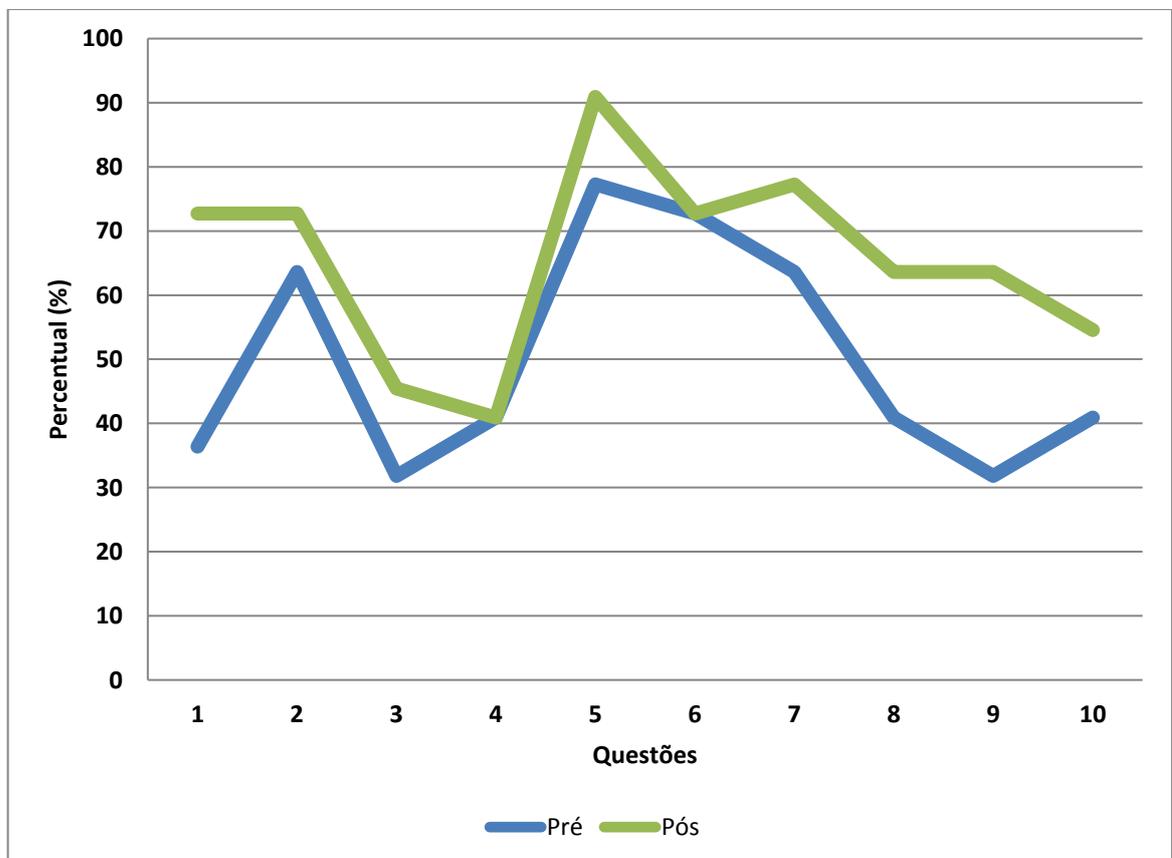


Fonte: dados da pesquisa

Elaboração da autora

Ao analisarmos o gráfico 1, da página anterior, que representa o desempenho dos alunos em relação à leitura crítica de textos publicitários, constatamos que o aluno nº 18 apresentou uma redução em seu número de acertos do pré para o pós-teste, configurando um desempenho negativo. Os alunos 2, 9, 17, 22 não apresentaram evolução, em seu desempenho, já que o mesmo percentual de acertos do pré-teste foi repetido no pós-teste. Contudo, 17 alunos apresentaram desempenho positivo. Destaque para o aluno nº 15 que acertou todas as questões no pós-teste, tendo uma evolução em sua competência leitora de 40%. O Aluno nº 16 quadruplicou o número de acertos, seguindo de muitos outros que tiveram o seu desempenho em leitura aumentado consideravelmente.

### GRÁFICO 2 – PRÉ E PÓS-TESTES – DESEMPENHO (EVOLUÇÃO) POR PERGUNTA



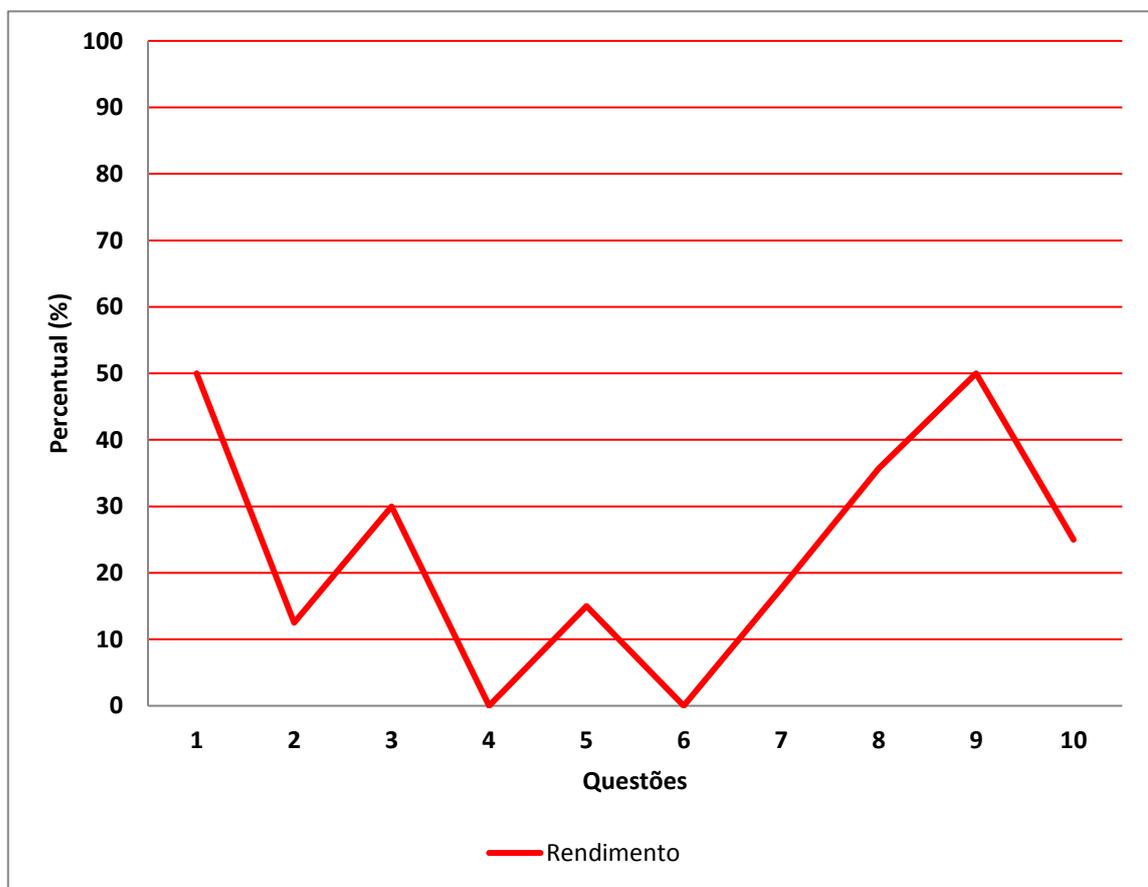
Fonte: dados da pesquisa

Elaboração da autora

O gráfico 2 refere-se ao percentual de desempenho observado nas questões do pré e pós-testes aplicados.

Excetuando-se as questões 4 e 6, as demais questões do questionário aplicado apresentaram evolução no número de acertos entre o pré-teste e o pós-teste, levando-nos a supor que trabalhar os gêneros textuais numa perspectiva crítico-discursivo é um caminho que deverá ser seguido.

### GRÁFICO 3 - EVOLUÇÃO POR PERGUNTA – PRÉ E PÓS-TESTES



Fonte: dados da pesquisa

Elaboração da autora

O gráfico 3 demonstra a média de rendimento dos alunos por pergunta, em termos percentuais. Desempenho observado comparando os testes de entrada e de saída, aplicados antes e depois da sequência de atividades didáticas. Adiante, comentaremos todas as questões envolvidas nos testes de entrada e saída. Apresentamos o texto publicitário, que nortearam as questões, e o questionário que deram suporte à pesquisa.

Frente do anúncio

Matéculas Abertas

O seu tesouro em boas mãos

Colo de Mãe

BERÇÁRIO & HOTELZINHO

The advertisement features a central photograph of a woman with long brown hair, wearing a white lace-trimmed top, smiling and holding a baby in a white diaper. The background is a soft-focus white fabric. A green speech bubble contains the text 'O seu tesouro em boas mãos'. In the top left corner, a green banner reads 'Matéculas Abertas'. At the bottom left, there is a logo for 'Colo de Mãe' and the text 'BERÇÁRIO & HOTELZINHO'.

Verso do anúncio

*Conheça nossa estrutura!*

*Berçário*



*Parquinho*



*Salas Equipadas*



  
**Colo de Mãe**  
BERÇÁRIO & HOTELZINHO

☎ 3085.8980 | 99156-5200

R. Minervino de Souza Fontes, 297  
Bairro Salgado Filho

**Questão 1** - Há diversas formas de divulgação de ideias, produtos e serviços. Uma delas é em forma de panfletos. Em nossa escola, anúncios publicitários são distribuídos com certa frequência. Analisando o anúncio acima, você acha que o berçário “Colo de Mãe” escolheria a porta da sua escola para distribuir os seus panfletos? Por quê? Justifique sua resposta.

. Nesta questão, esperava-se que os alunos compreendessem que um panfleto que divulga os serviços de um hotelzinho, situado em um bairro de classe média de Aracaju, não tivesse como público alvo alunos de escola pública, a maioria jovem, dependentes dos pais, com poder aquisitivo baixo. Além disso, que pudessem discernir que a probabilidade de existirem mães naquele ambiente era pequeno, o que não justificaria aquela divulgação. No pré-teste, menos de 40% dos estudantes, conseguiram detectar o público-alvo do anúncio, as intenções subjacentes e o seu objetivo. Contudo, no pós-teste, mais de 70% dos discentes conseguiram compreender o propósito do anúncio e a quem ele se dirige.

**Questão 2** - Que atrativos você observa no anúncio que colaboram para que as pessoas interessadas utilizem os serviços do berçário/hotelzinho?

Mais de 60% dos leitores no pré-teste, evoluindo para mais de 70% no pós-teste, conseguiram perceber como atrativos no anúncio: a figura da mãe segurando o bebê, o colorido do anúncio e as fotos que demonstram a estrutura do hotelzinho/berçário como elementos constitutivos do gênero, que colaboram para que o anúncio torne-se mais atraente e possa alcançar o seu propósito de sensibilizar pessoas para utilizar os seus serviços. Percebemos aqui que o trabalho com leitura envolvendo textos multimodais mostra-se relevante, e que essa combinação de aspectos visuais com os de escrita, exige do leitor, além do letramento visual, também o letramento midiático, onde o sujeito deverá ser capaz de construir sentidos em diferentes discursos, usando múltiplas linguagens (VIEIRA, 2015, p. 75).

**Questão 3**-Esse anúncio tem como intenção principal influenciar:

- a) todas as pessoas que possuam crianças em casa.
- b) todas as mães, pois elas, por lei, têm direito a hotelzinho para deixar seus filhos.

c) as mães que possuam poder aquisitivo (dinheiro) para deixar suas crianças num hotelzinho/berçário.

d) as mães carentes.

Nessa questão, houve uma evolução de 30% na compreensão leitora comparando o pré-teste com o pós-teste. Esse feito demonstrou o amadurecimento dos alunos ao compreenderem que este anúncio destina-se às mães que possuem poder aquisitivo para deixar suas crianças em um hotelzinho/berçário. Que a alternativa correta seria a letra 'C', invalidando todas as outras alternativas por ferirem o propósito do anúncio.

**Questão 4** - A frase de efeito do anúncio é: “O seu tesouro em boas mãos”. Se substituíssemos a palavra 'boas' por 'nossas', a mensagem seria entendida da mesma forma? Explique a sua resposta.

Não houve evolução no nível de acertos, nessa questão, entre o pré e pós-testes. Apenas 40% dos alunos, nos dois testes, conseguiram perceber a carga semântica, favorável ao anúncio, do qualificativo 'boas', em detrimento ao pronome possessivo 'nosso', compreendendo que a substituição daquele, diminuiria a ênfase positiva dada aos serviços do hotelzinho. Ainda assim, os alunos que perceberam a diferença de sentido, na substituição do termo 'boas' por 'nossas' não o fizeram a contento, limitaram-se a responder: “sim”, ou “sim, porque o sentido muda”. Evidenciou-se, na resposta da questão, a dificuldade que os alunos possuem em desenvolver, argumentativamente, as suas respostas. Urge, portanto, que tenhamos na escola “um programa que extrapole o gramatical – ou que veja o gramatical na perspectiva do discurso” (ANTUNES, 2007, p.134), que as palavras sejam estudadas dentro da perspectiva da funcionalidade, assim o caminho para uma compreensão leitora eficaz será alcançado.

**Questão 5** - A que tesouro o anúncio se refere?

a) A mãe      b) a criança      c) ao hotelzinho      d) à creche

Mais de 70% dos alunos no pré-teste, avançando para um percentual superior a 90% no pós-teste, perceberam que o anúncio coloca a figura de uma criança em destaque e a compara a um tesouro e que esta comparação faz enaltecer a competência dos serviços prestados pelo hotelzinho/berçário. Resposta correta: letra b.

**Questão 6** - Ao utilizar a palavra 'tesouro' na frase: "O seu tesouro em boas mãos" o anúncio publicitário pretende:

- a) mostrar que o hotelzinho é igual a um tesouro
- b) valorizar os serviços do hotelzinho/berçário, ressaltando a sua competência em cuidar do bem maior dos pais: os filhos.
- c) chamar a atenção para o valor que o berçário/ hotelzinho cobra.
- d) dizer que as boas mães são os tesouros do mundo e por isso cuidam bem dos seus filhos.

Um percentual superior a 70% no pré e pós- testes foram assertivos e escolheram a alternativa 'b' como a correta. A palavra "tesouro" nos remete a algo valioso, só quem é competente cuida de preciosidades (filhos). O hotelzinho/berçário "Colo de Mãe" é eficiência. A alternativa 'a' não procede porque não é o hotelzinho que é um tesouro e sim os filhos. A opção 'c' torna-se inconsistente, pois o anúncio não se refere a valores cobrados. A alternativa 'd' torna-se impropriedade porque o anúncio não se refere às mães como tesouros e sim aos filhos.

**Questão 7** - Percebemos a figura de uma mulher segurando uma criança. A presença dessa imagem no anúncio:

- a) colabora para confirmar a mensagem transmitida através da linguagem verbal do anúncio.
- b) é apenas um ornamento (enfeite) para o anúncio, colaborando com o colorido dele e enfeitando a página.
- c) poderia ser retirada sem reduzir o poder de convencimento desse anúncio.
- d) deveria ser substituída pela foto do prédio onde funciona o hotelzinho/berçário.

Nos anúncios publicitários a linguagem não verbal não se restringe a ornamentar, ela é constitutiva do texto, carrega significado, portanto não deve ser desprezada. Para responder a essa questão, o aluno necessitaria relacionar a linguagem verbal e não verbal para obter uma compreensão plena de sentidos. Ficou evidenciado que 60% dos envolvidos na pesquisa, no pré-teste, evoluindo

para um percentual superior a 70%, no pós-teste, demonstraram compreensão leitora eficaz ao escolherem a alternativa 'a' como correta. Identificaram nela uma simbiose entre a linguagem verbal e não verbal que potencializa os sentidos transmitidos pelo anúncio.

**Questão 8** - Comparando o anúncio com o que percebemos no dia a dia das pessoas, é correto afirmar que:

- a) todo hotelzinho/berçário é sempre é o lugar ideal para deixar crianças.
- b) o bem estar e a felicidade, mostrados no anúncio, nem sempre acontecem com todas as crianças que passam o dia fora de casa.
- c) colocando as crianças no hotelzinho pais e filhos serão felizes.
- d) as crianças que forem assistidas por um hotelzinho com a estrutura do berçário “colo de mãe” serão crianças mais espertas e felizes.

Os gêneros textuais da esfera publicitária são carregados de discursos ideologicamente naturalizados. No anúncio publicitário do berçário/hotelzinho 'Colo de Mãe' há uma convenção subjacente de que um estabelecimento com aquela estrutura faz feliz todas as crianças. As linguagens verbal e não verbal desse anúncio apoiam o discurso generalizante de que “dinheiro traz felicidade”, portanto, carinho, proteção e felicidade poderão ser proporcionados às crianças cujos pais possam financiá-los. Tentar desnaturalizar esse discurso foi o objetivo da questão. A intenção era que os alunos, ao contextualizar a situação, marcassem a alternativa 'b' como a correta, compreendendo que nem sempre todas as crianças serão felizes por frequentarem hoteizinhos. No pré-teste, apenas um pouco mais de 30% dos alunos conseguiram alcançar essa compreensão, entretanto, no pós-teste, esse percentual elevou-se para mais de 60%.

**Questão 9** - “Colo de Mãe” é o nome dado ao hotelzinho/berçário. Considerando o sentido que a expressão em destaque pretende transmitir, a palavra 'colo' só não poderia ser substituída por:

- a) aconchego
- b) carinho
- c) ternura
- d) desamparo

Ao perceber o item 'd' como a correta o aluno conseguiu agregar à sua resposta a carga semântica, culturalmente estabelecida, trazida pelo vocábulo mãe

e associá-la ao sentido da palavra colo. A partir dessa conexão, os alunos consideraram os aspectos de produção, circulação e consumo desse texto ao compreenderem que o nome escolhido para o hotelzinho/berçário tem o propósito de atingir um público específico e impactá-lo, agregando ao seu produto todos os qualificativos inerentes à expressão “colo de mãe”: aconchego, carinho e ternura. O desempenho dos alunos, nessa questão, dobrou no pós-teste.

**Questão 10** -Ter condições de deixar seus filhos em hotelzinho/berçário é sempre uma realidade das mulheres mães brasileiras? Comente!

Muitos alunos não perceberam a carga semântica trazida pelos vocábulos ‘hotelzinho’, ‘berçário’ no contexto utilizado. Foram confundidos com a palavra ‘creche’, termo comumente usado para designar estabelecimentos públicos, gratuitos, que cuidam de crianças de 0 a 3 anos e que não dispõem da mesma estrutura oferecida pelo hotelzinho em questão. Nos textos, escolhas lexicais carregam sentidos e “os aspectos formais dos textos em vários níveis podem ser investidos ideologicamente” (FAIRCLOUGH, 2001, p.119). Nesta questão, 40% dos discentes, no pré-teste responderam corretamente: informando que deixar filhos em hotelzinho/berçário não é a realidade de muitas mães brasileiras, pois muitas não possuem recursos para tal fim. No pós-teste, o número de acertos alcançou 55%. A razoável evolução no número de acertos entre o pré e pós-testes, nos traz um alento, mas confirma a necessidade de se trabalhar os textos, cada vez mais, explorando as suas várias dimensões, concebendo-o como um elo de comunicação entre as práticas discursivas e sociais.

Se o texto é uma prática discursiva que responde a uma prática social, compreender a natureza dos gêneros nos faz avançar na compreensão dos textos, pois os gêneros advêm de uma exigência social. O leitor busca significado em pistas que o texto fornece, e também vai buscar sentidos fora dele. Ao situar o texto dentro de um contexto sócio-histórico, o leitor traz para a leitura ideologias que subjazem ao texto, tornando-se um sujeito social transformador, capaz de remodelar e reestruturar as práticas sociais.

Nessa concepção conduzimos o nosso trabalho. O resultado positivo, ora apresentado, sugere um caminho a ser seguido, porém somos sabedores que o desenvolvimento da capacidade de inferir, por parte dos discentes, é gradual e

depende do embasamento teórico por parte dos docentes, da motivação para aprender por parte dos alunos e de políticas educacionais mais claras e eficazes.

Contudo, a participação dos alunos nas aulas da sequência didática aqui apresentada, as discussões suscitadas, as reflexões, o aprender a aprender já validam essa pesquisa. Os resultados alentadores, estabelecidos nos gráficos, são pontuais, mas a eficácia social estabelecida é real e de grande monta por oferecer aos alunos da escola pública a possibilidade de tornarem-se cidadãos críticos, conscientes e transformadores.

## 5 PALAVRA FINAL

Os Parâmetros curriculares nacionais há muito orienta o ensino da língua materna, tendo como base os gêneros textuais. Comunicamo-nos através dos gêneros e é a partir deles que podemos compreender o funcionamento da língua.

Porém, o que aponta os instrumentos diagnósticos de pesquisa e o que experienciamos em sala de aula é que os alunos não conseguem transitar pelos textos, confortavelmente, compreendendo o que leem.

Qual a razão desse descompasso?

Aventuramo-nos dizer que um importante fator que coloca o nosso aluno numa situação crítica em leitura é o fato de que as teorias educacionais, em voga, que circulam livremente nos corredores das universidades brasileiras e nas academias, não se reverberam, muitas vezes, no cotidiano de sala de aula da escola pública.

Necessitamos de políticas públicas mais eficazes que priorizem investimentos para a educação e propiciem ao aluno da escola pública uma educação digna, de qualidade e que possa favorecer sua inclusão social.

Apontamos como louvável a iniciativa do Ministério da Educação em criar o mestrado profissional em letras, PROFLETRAS, que tem por objetivo a capacitação de professores em língua portuguesa para o exercício da docência no Ensino Fundamental. Nessa experiência, o conhecimento científico circula e é incorporado à prática de sala-de-aula, que por sua vez, numa via de mão dupla, as práticas docentes também alimentam as academias com pesquisas concretas, dentro do seio da comunidade escolar.

Atendendo exigências do PROFLETRAS, trouxemos para este trabalho uma proposta de ensino de leitura numa perspectiva crítica discursiva, a partir do gênero anúncio publicitário, compreendendo que ler não é apenas decifrar códigos, é buscar sentido neles, para conhecer o mundo e dele fazer parte.

Na referida proposta, gerada a partir de uma necessidade de leitura observada, elaboramos uma sequência de atividades, em três módulos, que teve

como objetivo analisar o texto em três dimensões: materialidade linguística, texto como prática discursiva e texto como prática social.

Dessa maneira, os alunos, imbuídos no propósito de ler criticamente os textos que circularam na escola, conseguiram enxergar função para sua leitura e, no caminhar da sequência de atividades, foram se colocando nos textos de maneira crítica e reflexiva.

Assim, a experiência mostrou-se produtiva, pois dos 22 alunos que participaram da pesquisa, 17 conseguiram evoluir em sua compreensão leitora.

Dessa forma, é evidente que o professor aparelhado por conhecimentos teóricos científicos torna-se um profissional mais qualificado para transmitir conhecimentos, viabilizando-os a partir das demandas encontradas em sala de aula. Unir teoria à prática concretiza ações educacionais eficazes.

Vislumbramos que essa experiência concreta de sala aula possa conduzir o leitor a outras reflexões e posturas pedagógicas produtoras, para que os nossos alunos da escola pública, ao compreenderem o que leem, tornem-se cidadãos conscientes e críticos e que possam enxergar o mundo com lentes de longo alcance.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Amanda Maria Bicudo de Souza. **Projeções metafóricas no gênero discursivo: propaganda**. Caderno de Letras da UFF – Dossiê: Linguagem, usos e ensino nº 43, p. 75-94, 2011.

ANTUNES, Irandé. **Muito Além da Gramática: para um ensino de línguas sem pedras no caminho**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Tradução P. Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Estética da Criação Verbal**. Tradução M<sup>a</sup> Emsantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BATISTA, Ronaldo de Oliveira (Org.). **O Texto e seus Conceitos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 142.

BORBA, V. C. M. Aquisição da Linguagem, Cognição, Memória e Aprendizagem. **Revista das Letras**, Vitória da Conquista, v. 7, n.2, p. 26 – 290. 2015.

BORTONI-RICARDO, S. M. **O Professor Pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 135 p.

BRAIT, B. et al. (Org.). Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006 p. 9 – 31.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996, 96 págs.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Língua portuguesa de 5<sup>a</sup> a 8<sup>a</sup> série do 1<sup>o</sup> grau. Brasília: MEC/SEE, 1998. 139 p.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **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. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/acoes\\_internacionais/pisa/resultados/2015/pisa2015\\_completo\\_final\\_baixa.pdf](http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/resultados/2015/pisa2015_completo_final_baixa.pdf)>. Acesso em: 06 jan. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. **PDE**: Plano de Desenvolvimento da Educação-Prova Brasil: ensino fundamental - matrizes de referência, tópicos e descritores. Brasília: MEC, SEB, INEP, 2008.

CARVALHO, Nely. **O Texto Publicitário na Sala de Aula**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

COSCARELLI, C. V.; NOVAIS, A. E. Leitura: um processo cada vez mais complexo. **Letras de Hoje**. Porto Alegre, v.45, n. 3, p. 35-42, jul./set.2010.

ENGEL, Guido Irineu. **Pesquisa-ação** – Revista Educar, Curitiba, n. 16, p. 181-191. Editora da UFPR, 2000.

DIAS, M. V. A; MORAIS, G. C; PIMENTA, R. V; SILVA, B. W. MINICONTOS MULTIMODAIS. In ROJO, R; MOURA, E. (orgs.) **Multiletramentos na Escola**. São Paulo: Parábola Editorial 2012. p. 75.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Coord. trad., revisão e pref. à ed. bras. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. Discurso, mudança e hegemonia. In: Pedro, R. M. (Org.). **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1977.

FÁVERO, L.; KOCH I. **Linguística Textual**: introdução. São Paulo: Cortez, 1983.

FELTES, H. P. M; PELOSI, A. C; LIMA, P. L. C. COGNIÇÃO E METÁFORA: a teoria da metáfora conceitual. PELOSI, A. C.; FELTES, H. P. de M; FARIAS, E. M. P. (orgs.). In **Cognição e Linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos**. Caxias do Sul: Educus, 2014. p. 88-113.

FOUCAMBERT, J. **A leitura em questão**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Tradução: L.P.B. Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**, tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987, 288 p.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler** em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez, 2011. p. 102.

\_\_\_\_\_. **Educação como prática para a liberdade**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

\_\_\_\_\_. **Pedagogia do oprimido**. 50. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

\_\_\_\_\_. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREITAS, Helen Josy Monteiro. **Leitura crítica de textos midiáticos: do texto publicitário à formação leitora**. Montes Claros: MG, 2015. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Profletras, UNIMONTES, 2015.

GREIMAS, A. J. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, [1966 ou 1973].

GUARDA, Maria Lúcia Silva da. **Leitura de Gênero Anúncio Publicitário**: uma proposta para desenvolver a habilidade de inferir. Santo Antônio de Jesus – BA, 2015. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Profletras, Universidade do Estado da Bahia, 2015.

KLEIMAN, Ângela B. (Org.) **Os significados do letramento**: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_. **Oficina de leitura**: Teoria e Prática. 6ª ed. Campinas, SP: Pontes, 1998.

KOCH, I. V.; ELIAS, M. V. **Ler e Compreender**: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2008.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas, SP: Mercado de Letras: Educ, 2002.

LEFFA, Vilson J. **Aspectos da leitura**. Porto Alegre, RS: Sagra DC Luzzatto, 1996.

\_\_\_\_\_. Perspectivas no estudo da leitura - Texto, leitor e interação social. In: LEFFA, Vilson J.; PEREIRA, Aracy, E. (Orgs.) **O ensino da leitura e produção textual**: alternativas de renovação. Pelotas, RS: Educat, 1999. p. 13-37.

LERNER, Délia. **Ler e Escrever na Escola**: o real, o possível e o necessário. Porto Alegre: Artmed, 2002. p. 72-102.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. DIONISIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, M.<sup>a</sup> Auxiliadora (Orgs.). In: **Gêneros textuais & ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19–36.

\_\_\_\_\_. Atividades de referenciação, inferenciação e categorização na produção de sentido. In: FELTES, H. P. de M. (org.). **Produção de sentido**: estudos transdisciplinares. Caxias do Sul: educs, 2003, p. 239-261.

\_\_\_\_\_. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 296.

MAYER. R. **Multimedia Learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

MELO, E. de S. O; OLIVEIRA, Paulo Wagner M; VALEZI, Sueli, C. L. Gêneros Poéticos em Interface com Gêneros Multimodais. In ROJO, R; MOURA, E.(orgs.) **Multiletramentos na Escola**. São Paulo: Parábola Editorial 2012. p. 264.

MEURER J.L. Gêneros Textuais na Análise Crítica de Fairclough. MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). In: **Gêneros: teorias, métodos, debates**. Parábola editora, 2005, p. 80-106.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso. In: GADET, F., HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução B. S. Mariani et al. Campinas: Editora UNICAMP, 1990.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Análise crítica do discurso: do linguístico ao social no gênero midiático.** São Cristovão: Universidade Federal de Sergipe, 2008.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. M. **Análise de Discurso (Para a) Crítica: O Texto como Material de Pesquisa.** Campinas, SP: Pontes, 2011

RAMOS, Nadja Tatiane Pinheiro Coelho. **Provérbios e Metáfora Conceptual: uma proposta de construção e ampliação de sentidos no ensino fundamental.** Aracaju – SE, 2017. Profletras, Universidade Federal de Sergipe – UFS, 2017.

ROJO, Roxane. **Letramentos Múltiplos, escola e inclusão social.** São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

\_\_\_\_\_. Pedagogia dos Multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In ROJO, R; MOURA, E. (orgs.). **Multiletramentos na Escola.** São Paulo: Parábola Editorial 2012. p. 264.

SANTOS, Z. B.; MEIA, A. C. G. A. Produção de textos multimodais: A articulação dos modos semióticos. **RevLet - Revista Virtual de Letras.** Minas Gerais, v. 2, n. 1/2010. Disponível em: <<http://www.revlet.com.br/artigos/15.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SERGIPE. Governo do Estado. **Referencial curricular.** Rede Estadual de Ensino de Sergipe, 2011. Disponível em: <[http://www.seed.se.gov.br/arquivos/Referencial%20Curricular\\_final.pdf](http://www.seed.se.gov.br/arquivos/Referencial%20Curricular_final.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2017.

SOLÉ, Isabel. **Estratégias de Leitura.** Tradução Claudia Schilling. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social. VIEIRA, Josenia - **O Papel das Metáforas Visuais no Discurso.** Brasília: J. Antunes Vieira, 2015.

VYGOTSKY, L. S. **A formação social da mente: O desenvolvimento dos processos psicológicos superiores.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Os alunos do 8º ano, turma B1, do turno matutino, do Centro de Referência para Educação de Jovens e Adultos Prof. Severino Uchôa, são convidados voluntários a participarem da pesquisa e proposta de intervenção intitulada “**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA: TEXTO, PRÁTICA DISCURSIVA E LEITURA (S)**”. Neste estudo pretendemos proporcionar o desenvolvimento da leitura crítica através do gênero textual anúncio publicitário, como um possível caminho para o desenvolvimento da compreensão leitora dos alunos. A participação dos alunos é voluntária e se dará por meio de atividades de grupo e individuais, no mesmo turno do horário de aula, através da disciplina Língua Portuguesa.

O motivo que nos leva a aplicação dessa proposta de intervenção é o fato dos alunos do 8º ano apresentarem dificuldades para leitura e compreensão de textos, resultado de um ensino focado em leituras desvinculadas das práticas sociais, limitando-se, de modo geral, à superfície dos textos.

A pesquisa colaborativa, método adotado nessa proposta, privilegia a ação dos participantes nas etapas da intervenção.

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

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

Consentimento Pós–Informação.

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

Aracaju (SE), \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Responsável pelo Participante e RG

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador Responsável

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

Universidade Federal de Sergipe – UFS  
Mestrado Profissional em Letras - Profletras  
São Cristóvão - SE

Consulta com a professora-pesquisadora: Ângela Maria de Araújo Menezes

E-mail: [gelamari1957@hotmail.com](mailto:gelamari1957@hotmail.com). Telefone para contato: (79) 3246-1248/ 98827-3283

## APÊNDICE B – CARTA ENCAMINHADA À EQUIPE DIRETIVA DO CREJA PROFº SEVERINO UCHÔA

Aracaju, 27 de outubro de 2017.

À equipe diretiva do CREJA Profº Severino Uchôa

Para atender requisitos do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade Federal de Sergipe, a partir do dia 03 de novembro deste ano, desenvolveremos, na turma B1, turno matutino, do Centro de Referência para Educação de Jovens e Adultos Profº Severino Uchôa, uma proposta de intervenção intitulada “**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA ESCOLA: TEXTO, PRÁTICA DISCURSIVA E LEITURA (S)**”. Nesse estudo, pretendemos proporcionar o desenvolvimento da leitura crítica através do gênero textual anúncio publicitário, como um possível caminho para a ampliação da compreensão leitora dos alunos. A participação dos alunos é voluntária e se dará por meio de atividades de grupo e individuais, no mesmo turno do horário de aula, através da disciplina Língua Portuguesa.

O motivo que nos leva a aplicação dessa proposta de intervenção é o fato dos alunos do 8º ano apresentarem dificuldades para leitura e compreensão de textos, resultado de um ensino focado em leituras desvinculadas das práticas sociais, limitando-se, de modo geral, à superfície dos textos.

A pesquisa ação, método adotado nessa proposta, privilegia a ação dos participantes nas etapas da intervenção.

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

Ângela Maria de Araújo Menezes

Mestranda

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO E CULTURAL

### 1) DADOS PESSOAIS:

1.1 Identificação: Nome: \_\_\_\_\_

1.2 Cidade onde mora \_\_\_\_\_ Bairro: \_\_\_\_\_

1.3 Idade: ( ) 15 anos ( ) 16 e 18 ( ) acima de 18 anos

1.4 Já foi reprovado ? Quantas vezes? Uma ( ) duas ( ) mais de duas ( )

1.5 Já desistiu de estudar ( ) Não ( ) SIM porque fui trabalhar ( ) Sim  
(diga o motivo)

### 2) DADOS ECONÔMICOS:

2.1 Quantas pessoas da família, que moram na mesma casa, trabalham?

( ) Uma ( ) Duas ( ) Nenhuma ( ) Mais de duas

2.2 Em que tipo de escola estudou anteriormente?

( ) Pública de EJA ( ) Pública ( ) Particular

2.3 Como se locomove para chegar à escola?

( ) a pé ( ) de transporte escolar ( ) de transporte público ( ) de carro particular

### 3) PREFERÊNCIAS PESSOAIS:

3.1 Das atividades abaixo relacionadas,

marque com X aquela que você costuma fazer mais no seu tempo livre: .

( ) ler

( ) ouvir música

( ) navegar na internet

( ) conversar informalmente

3.2 No ambiente da sua casa, que tipos de textos/assuntos podemos encontrar?

( ) religiosos ( ) jornalísticos ( ) de fofocas televisivas ( ) assuntos políticos e notícias nacionais e internacionais que circulam em revistas tipo: Veja, Isto é, Exame, jornais etc.

( ) que contam histórias ( ) textos acadêmicos

#### 4) PERFIL DO LEITOR

4.1. Você gosta de ler? ( ) sim ( ) não

4.2. Com que frequência você costuma ler?

( ) sempre ( ) às vezes ( ) nunca

4.3 Onde você lê com mais frequência?

( ) em casa ( ) na escola ( ) em outro lugar

4.4 Que veículo de leitura você prefere?

( ) livros ( ) revista ( ) jornal ( ) Internet ( ) Outros

5) Quando você está lendo o que lhe chama mais a atenção?

( ) a ilustração (desenhos, figuras, fotografias etc.)

( ) o texto escrito

( ) links

6) Você costuma pegar livros na biblioteca para ler?

---

7) Onde mais procura as suas leituras?

---

8) Para você, qual a utilidade da leitura? Escolha uma **ou duas** das opções abaixo.

( ) passar de ano na escola.

( ) ser uma pessoa mais consciente a respeito do mundo e das pessoas.

( ) viver momentos de deleite e prazer ao ler um bom livro.

( ) apenas treinar a leitura.

( ) apenas para ficar informado (a).

## **APÊNDICE D – CORREIO ELETRÔNICO PARA UTILIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO TRABALHO ACADÊMICO**

Eu, Ângela Maria de Araújo Menezes, aluna do Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal de Sergipe, venho, através deste, solicitar autorização para utilizar o panfleto/anúncio publicitário, anexado a este, em uma intervenção pedagógica com alunos do colégio estadual Centro de Referência para Educação de Jovens e Adultos Profº Severino Uchôa, localizado na Rua do Estudantes s/nº, bairro Getúlio Vargas em Aracaju.

A razão da escolha é que o referido anúncio circulou no ambiente escolar e a sua leitura gerou interesse entre os discentes, motivando-me utilizá-lo como suporte para o ensino de leitura desse gênero textual tão presente em nossa sociedade.

A referida peça publicitária, caso haja permissão, fará parte do meu projeto de pesquisa (dissertação), em leitura, do mestrado profissional em Letras da Universidade Federal de Sergipe.

Agradeço a atenção dispensada.

Ângela Maria de A. Menezes

Professora de língua portuguesa da rede estadual de ensino

## **APÊNDICE E – TESTE UTILIZADO NO INÍCIO E NO FINAL DO PROCESSO PEDAGÓGICO**

O teste faz parte da pesquisa desenvolvida no PROFLETRAS-UFS, sob o título **Anúncios Publicitários na Escola: Texto, Prática Discursiva e Leitura(s)**, pela professora-pesquisadora Ângela Maria de Araújo Menezes.

O teste é composto de 10 questões objetivas e subjetivas que versam sobre compreensão leitora do gênero anúncio publicitário. Foi designado ao aluno uma hora para as respostas das questões. O teste foi feito sem consulta e individualmente. As informações obtidas por meio dos testes foram utilizadas para análise da professora-pesquisadora no final da pesquisa.

A autoria dos participantes da pesquisa tem cunho confidencial. O/a aluno(a) informante não será identificado(a) quando o material de seu registro for utilizado para propósitos de publicação científica.

Após a leitura do anúncio publicitário que segue, responda ao que se pede.

Colo de Mãe – berçário e hotelzinho

Matriculas Abertas

O seu tesouro em boas mãos

Colo de Mãe

BERCÁRIO & HOTELZINHO

The advertisement features a photograph of a woman with long brown hair, wearing a white lace-trimmed top, smiling and holding a baby in a white diaper. The baby is looking towards the camera. The background is a soft, out-of-focus outdoor scene. A large green speech bubble contains the text 'O seu tesouro em boas mãos'. In the top left corner, a green banner says 'Matriculas Abertas'. At the bottom left, there is a logo consisting of a stylized white figure of a mother and child, with the text 'Colo de Mãe' and 'BERCÁRIO & HOTELZINHO' below it.

*Conheça nossa estrutura!*

*Berçário*

*Parquinho*

*Salas Equipadas*

**3085.8980 | 99156-5200**

R. Minervino de Souza Fontes, 297  
Bairro Salgado Filho

**Colo de Mãe**  
BERÇÁRIO & HOTELZINHO

### QUESTÃO 01

Há diversas formas de divulgação de ideias, produtos e serviços. Uma delas é em forma de panfletos. Em nossa escola, anúncios publicitários são distribuídos com certa frequência. Analisando o anúncio acima, você acha que o berçário “Colo de Mãe” escolheria a porta da escola para distribuir os seus panfletos? Por quê? Justifique sua resposta.

### QUESTÃO 02

Que atrativos você observa no anúncio que colaboram para que as pessoas interessadas utilizem os serviços do berçário/hotelzinho?

---

### QUESTÃO 3

Esse anúncio tem como intenção principal influenciar:

- a) todas as pessoas que possuam crianças em casa.
- b) todas as mães, pois elas, por lei, têm direito a hotelzinho para deixar seus filhos.
- c) as mães que possuam poder aquisitivo (dinheiro) para deixar suas crianças num hotelzinho/berçário.
- d) as mães carentes.

### QUESTÃO 04

A frase de efeito do anúncio é: “O seu tesouro em boas mãos”. Se substituíssemos a palavra ‘boas’ por ‘nossas’, a mensagem seria entendida da mesma forma? Explique a sua resposta.

---

### QUESTÃO 5

A que tesouro o anúncio se refere?

- a) A mãe
- b) a criança
- c) ao hotelzinho
- d) à creche

### QUESTÃO 06

Ao utilizar a palavra “tesouro” na frase: “O seu tesouro em boas mãos”. O anúncio publicitário pretende:

- a) mostrar que o hotelzinho é igual a um tesouro
- b) valorizar os serviços do hotelzinho/berçário, ressaltando a sua competência em cuidar do bem maior dos pais: os filhos.
- c) chamar a atenção para o valor que o berçário/ hotelzinho cobra.
- d) dizer que as boas mães são os tesouros do mundo e por isso cuidam bem dos seus filhos.

### QUESTÃO 07

Percebemos a figura de uma mulher segurando uma criança. A presença dessa imagem no anúncio:

- a) colabora para confirmar a mensagem transmitida através da linguagem verbal do anúncio.
- b) é apenas um ornamento (enfeite) para o anúncio, colaborando com o colorido dele e enfeitando a página.
- c) poderia ser retirada sem reduzir o poder convencimento desse anúncio.
- d) deveria ser substituída pela foto do prédio onde funciona o hotelzinho/berçário.

### QUESTÃO 08

Comparando o anúncio com o que percebemos no dia a dia das pessoas, é correto afirmar que:

- a) todo hotelzinho/berçário é sempre é o lugar ideal para deixar crianças.
- b) o bem estar e a felicidade mostrados no anúncio nem sempre acontecem com todas as crianças que passam o dia fora de casa.
- c) colocando as crianças no hotelzinho pais e filhos serão felizes.
- d) as crianças que forem assistidas por um hotelzinho com a estrutura do berçário “colo de mãe” serão crianças mais espertas e felizes.

### QUESTÃO 09

“Colo de Mãe” é o nome dado ao hotelzinho/berçário. Considerando o sentido que a expressão em destaque pretende transmitir, a palavra ‘colo’ só não poderia ser substituída por:

- a) aconchego
- b) carinho
- c) ternura
- d) desamparo

### QUESTÃO 10

Ter condições de deixar seus filhos em hotelzinho/berçário é sempre uma realidade das mulheres mães brasileiras? Comente!

---

---

---

## APÊNDICE E – CADERNO PEDAGÓGICO