

HELEN JOSY MONTEIRO DE FREITAS

**LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS MUDIÁTICOS:  
do texto publicitário à formação leitora**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
MONTES CLAROS  
Julho/2015

HELEN JOSY MONTEIRO DE FREITAS

**LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS MIDIÁTICOS:  
do texto publicitário à formação leitora**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação Mestrado Profissional em Letras – Profletras da Universidade Estadual de Montes Claros como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Linguagens e letramentos.

Linha de pesquisa: Leitura e produção textual: diversidade social e práticas docentes.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fábila Magali Santos Vieira.

Liberado em 21/09/2015

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
MONTES CLAROS  
Julho/2015



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO Mestrado Profissional em Letras



HELEN JOSY MONTEIRO DE FREITAS

*Leitura crítica de textos midiáticos: do texto publicitário à formação leitora*

Dissertação aprovação pela Banca Examinadora constituída pelas Professoras Doutoradas:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fábila Magali Santos Vieira – Orientadora (Unimontes)

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Mendes Campos Quintino (IFNMG)

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Clara Maciel de Araújo Ribeiro (Unimontes)

Montes Claros, 21 de agosto de 2015.

*Ao meu marido Ronaldo, pela compreensão e  
pelo incentivo,  
e aos nossos amados filhos Paulo Fernando e  
Laura, que são a razão da minha vida.*

## AGRADECIMENTOS

Ao término desta etapa, expresso meus agradecimentos a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho:

A Deus, pela presença e pela proteção em todos os momentos da minha vida.

À minha querida orientadora, Professora Fábila Magali S. Vieira, pela orientação cuidadosa, pelo conhecimento que me proporcionou e por me ensinar que pesquisar é um ato de dedicação e honestidade.

Ao Profletras, pela oportunidade concedida.

Aos professores do Profletras, pelas discussões e reflexões proporcionadas.

Ao meu marido Ronaldo, pela paciência, pela admiração, pelo incentivo e por ser tão especial em minha vida.

Aos meus amados filhos, Paulo Fernando e Laura, por compreenderem as minhas ausências e por estarem sempre ao meu lado, fortalecendo-me com doses imensas de amor.

À minha mãe, por me sustentar com seu amor e com suas orações.

Ao meu pai, pelo carinho e pelo exemplo de retidão e de honestidade.

Aos meus queridos amigos Gilvan, Ana Paula e Orando, por estarem sempre por perto, compartilhando experiências, angústias e alegrias. Obrigada por todos os momentos maravilhosos que passamos juntos.

Aos colegas do Profletras, pelos momentos compartilhados.

À Leila e à Vanely, pelo companheirismo e pelas experiências compartilhadas durante o andamento das nossas pesquisas.

À Escola Municipal do Bom Menino, por abrir as portas para que este estudo pudesse ser realizado.

À CAPES, pela bolsa de fomento à pesquisa.

“Não basta saber ler mecanicamente ‘Eva viu a uva’. É necessário compreender qual a posição que Eva ocupa no seu contexto social, quem trabalha para produzir uvas e quem lucra com esse trabalho.”

(Paulo Freire, 1996).

## RESUMO

Inúmeras modificações sociais e tecnológicas têm contribuído para o desenvolvimento de novas maneiras de ser na sociedade contemporânea. Nesse contexto caracterizado pela diversidade de linguagens, destaca-se a presença imponente de textos publicitários no cotidiano dos alunos. O diálogo entre as várias formas de linguagem e o forte poder argumentativo comumente presente nesses textos faz com que eles exerçam enorme influência sobre os modos de pensar e de agir. Diante dessa realidade, esta pesquisa buscou pontuar as dificuldades dos alunos do 9º ano do ensino fundamental de uma escola pública de São Francisco/MG em relação à leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário e elaborar uma proposta de intervenção para a superação dessas dificuldades, visando à formação do leitor crítico. A relação dialética entre pesquisa e ação está fortemente presente neste trabalho, uma vez que tem como objetivo primeiro a transformação da realidade; assim, esta pesquisa fundamenta-se nos pressupostos da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2005). A abordagem teórica deste trabalho foi ancorada nos estudos de Leffa (1996), Solé (2008), Koch e Elias (2012) e Koch (2013), sobre o processo de leitura numa visão sociointeracionista. Também em Menegassi (1995), sobre as etapas do processo de leitura; nas contribuições de Silva (2009), Oliveira (2006) e Cafiero (2010) sobre leitura crítica e formação leitora; nos apontamentos de Coscarelli (2005) e Zanchetta Jr. (2007) sobre mídia e formação midiática; e nos de Gonzalez (2003), sobre textos publicitários. Já para a elaboração da Proposta Educacional de intervenção, embasamo-nos nos estudos de Thornburg (1996) sobre o aprendizado no século XXI e nas diretrizes estabelecidas pelos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (BRASIL, 1998) – e pelo Conteúdo Básico Comum – CBC (MINAS GERAIS, 2005) – sobre o ensino de textos publicitários. A análise dos dados obtidos nos permitiu concluir que o estudo sistemático de textos publicitários possibilitou a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário e o desenvolvimento de um olhar mais crítico em relação a esses textos. Diante disso, é possível afirmar que a intervenção pedagógica, através de um estudo que levou em consideração não só a estrutura e a função social, mas também o funcionamento da mídia e os interesses que movem a criação publicitária, contribuiu para a formação do leitor crítico de textos publicitários. Confirmamos ainda que, desde que o aluno tenha conhecimento sobre o assunto tratado, a criticidade desenvolvida em relação à publicidade se estende a outros textos. Esses resultados evidenciam, pois, a relevância do estudo de textos publicitários para a formação do indivíduo como membro atuante de uma sociedade midiaticizada.

**Palavras-chave:** Leitura crítica. Mídia. Textos publicitários. Formação leitora.

## ABSTRACT

Numerous social and technological changes have contributed to the development of new ways of being in the contemporary society. In this context characterized by the diversity of languages, there is the imposing presence of advertising texts in the students' daily routine. The dialogue among the various forms of language and the strong explanatory power commonly present in these texts exerts a strong influence on thinking and acting. Given this reality, this research sought to point the difficulties of students in the 9th grade of the elementary level of a public school in San Francisco, Minas Gerais, regarding the critical reading of advertisement media texts and prepare a proposal for intervention for overcoming these difficulties, aiming to improve their critical reading. The dialectical relationship between research and action is strongly present in this work, once it aims mainly the transformation of reality. Thus, this research is based on the action research assumptions (THIOLLENT, 2005). The theoretical approach of this study was anchored in the studies of Leffa (1996), Solé (2008), Koch and Elias (2012) and Koch (2013) about the reading process with a sociointeractionist vision. Also in Menegassi (1995) on the steps of the reading process, the contributions of Silva (2009), Oliveira (2006) and Cafiero (2010) on critical reading and reading improvement; the notes of Coscarelli (2005) and Zanchetta Jr. (2007) on media and media literacy; and Gonzalez (2003), on advertising texts. As for the elaboration of the educational proposal intervention we based on the studies of Thornburg (1996) on learning in the twenty-first century and the guidelines established by the National Curricular Parameters - NCP (BRAZIL, 1998) - and the Common Basic Contents - CBC (MINAS GERAIS, 2005) - on teaching advertising texts. The data analysis allowed us to conclude that the systematic study of advertising texts enabled students to overcome reading difficulties of advertising texts of the advertising domain and developed a more critical eye towards these texts. Therefore, we can affirm that the pedagogical intervention through a study that took into account not only the social structure and function but also the way media works and the interests that move the advertising creation, contributed to the development of critical reading of advertising texts. We confirm also that since the student has knowledge of the subject, the criticism that developed in relation to advertising texts extends to other texts. These results show the relevance of the study of advertising texts for the education of the individual as an active member of a mediated society.

**Keywords:** Critical reading. Media. Advertising texts. Reading practice.

## **LISTA DE SIGLAS**

ABAP	Associação Brasileira das Agências de Publicidade
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
CBC	Conteúdo Básico Comum

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Síntese das etapas do processo de leitura.....	25
Figura 2 – Síntese da metodologia proposta por David Thornburg (1996) após adaptação	51
Figura 3 – Síntese da Proposta Educacional de Intervenção .....	53
Figura 4 – Síntese das etapas de leitura adotadas neste trabalho.....	56
Figura 5 – Mídias com mais acesso e frequência de acesso.....	57
Figura 6 – Anúncio da Epson utilizado na atividade diagnóstica.....	59
Figura 7 – Percepção dos alunos em relação ao anúncio utilizado na primeira parte da atividade diagnóstica.....	60
Figura 8 – Identificação dos elementos estruturais .....	61
Figura 9 – Percepção dos leitores na segunda parte da atividade diagnóstica .....	61
Figura 10 – Síntese da metodologia da Proposta Educacional de Intervenção .....	64
Figura 11 – Anúncio WWF .....	66
Figura 12 – Grupo criado no <i>Facebook</i> : “Estudo de textos publicitários” .....	71
Figura 13 – <i>Sundown</i> .....	73
Figura 14 – Atividade utilizada no Módulo II.....	74
Figura 15 – Atividade final: análise da aprendizagem .....	82
Figura 16 – Síntese da compreensão literal .....	83
Figura 17 – Percepção dos alunos em relação a elementos explícitos e implícitos.....	84
Figura 18 – Síntese do nível interpretativo de compreensão.....	85
Figura 19 – Textos presentes em anúncios da campanha “Tudo fica velho” veiculados em diferentes suportes .....	86
Figura 20 – Percepção a partir de escolhas linguísticas .....	88
Figura 21 – Síntese da etapa de interpretação (leitura crítica) .....	90
Figura 22 – Anúncio “Repelente OFF!” .....	93
Figura 23 – Anúncio de campanha promovida pelo Ministério da Saúde.....	94

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 LEITURA, MÍDIA E CRITICIDADE .....	16
1.1 O processo de leitura numa perspectiva sociointeracionista .....	16
1.2 Processamento textual: em busca do sentido .....	19
1.3 Etapas do processo de leitura .....	22
1.4 Leitura crítica.....	26
1.4.1 A formação do leitor crítico: um dos grandes desafios da escola na atualidade .....	29
1.5 Interseção entre mídia, criticidade e formação midiática .....	33
1.6 Os textos publicitários: a arte da persuasão.....	35
1.7 O ensino de textos publicitários segundo os documentos oficiais .....	39
2 QUESTÕES METODOLÓGICAS .....	41
2.1 Percurso metodológico .....	42
2.1.1 Universo e amostra da pesquisa .....	43
2.1.2 Etapas do percurso metodológico.....	43
2.2 Detalhamento da realização de cada etapa .....	44
2.2.1 Problematização da prática pedagógica.....	44
2.2.2 Realização de pesquisa bibliográfica.....	45
2.2.3 Análise dos documentos oficiais .....	45
2.2.4 Coleta de dados.....	46
2.2.5 Elaboração e aplicação da Proposta Educacional de Intervenção – PEI .....	49
2.2.6 Análise dos resultados .....	53
3 A LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS MIDIÁTICOS DO DOMÍNIO PUBLICITÁRIO .....	55
3.1 Análise da atividade diagnóstica e do grupo focal .....	57
3.2 PEI: detalhamento da aplicação e análise das atividades .....	63
3.2.1 Módulo I: os textos publicitários .....	64
3.2.1.1 Analisando os resultados obtidos no Módulo I .....	66
3.2.2 Módulo II: o poder persuasivo da mídia – o explícito e o implícito nos textos publicitários .....	68
3.2.2.1 Analisando os resultados obtidos no Módulo II .....	72
3.2.3 Módulo III: os estereótipos nos textos publicitários.....	75
3.2.3.1 Analisando os resultados obtidos no Módulo III.....	77
3.2.4 Atividade final: produção de um anúncio publicitário em forma de <i>tout</i> .....	79
3.2.4.1 Ultrapassando as expectativas .....	80
3.3 Atividade final: análise da aprendizagem.....	80
3.3.1 Parte I: etapa de compreensão .....	83
3.3.1.1 Compreensão: nível literal.....	83
3.3.1.2 Compreensão: nível interpretativo.....	85
3.3.2 Parte II: etapa de interpretação - leitura crítica.....	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	98
REFERÊNCIAS .....	101

APÊNDICE A – Apresentação produzida no <i>prezi</i> para conduzir o grupo focal.....	104
APÊNDICE B – Atividade diagnóstica.....	105
APÊNDICE C – Atividade final.....	109
APÊNDICE D – Proposta Educacional de Intervenção (PEI): desvendando os textos publicitários .....	114

## INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos presenciados nas últimas décadas possibilitaram o desenvolvimento meteórico dos meios de comunicação, o que, além de contribuir para aumentar a interação entre as pessoas, permitiu o contato frequente com diversas formas de textos. A explosão de informações é uma realidade neste início de milênio. Aos textos impressos, somam-se textos oriundos de diversos seguimentos da mídia, manipulados em múltiplas formas de linguagem. Nesse novo cenário, é inegável a centralidade que a mídia assume na vida das pessoas, especialmente na dos jovens, e a influência por ela exercida, assim como é indiscutível a sua capacidade de representar a realidade e de contribuir para a formação da visão que o indivíduo tem do mundo, do outro e até de si mesmo.

Na comunicação midiática, várias formas de linguagem se articulam e, juntas, têm a capacidade de produzir diferentes significados. A linguagem midiática é dinâmica e se caracteriza pela sedução, explorando o emocional, o inesperado, o contraditório. O seu poder está em conseguir dizer muito mais do que normalmente percebemos.

Nesse contexto caracterizado pela diversidade de linguagens, destaca-se a presença imponente dos textos publicitários no cotidiano dos alunos. Esses textos se constituem em rico material de análise, e a sua função vai muito além de propagar produtos e serviços. O diálogo entre as várias formas de linguagem e o forte poder argumentativo comumente utilizado nesses textos fazem com que eles exerçam enorme influência sobre os modos de pensar e de agir. No entanto, ainda é perceptível a interpretação superficial e ingênua que a maioria dos alunos faz em relação às mensagens transmitidas pelos textos publicitários, mesmo quando se trata de textos de baixa e de média complexidade. Quando a análise recai sobre textos mais complexos, que necessitam de conhecimentos e de reflexões mais aprofundadas, muitas vezes, as interpretações chegam a ser contraditórias.

Nas observações realizadas em uma turma do 9º ano do ensino fundamental de uma escola pública do município de São Francisco, MG, ao se trabalhar com o gênero anúncio publicitário, ficou evidenciada a dificuldade dos alunos em analisarem esses textos, em lerem além do que está explícito, em inferirem, em compreenderem as relações entre os elementos que o texto disponibiliza e construir um sentido. A leitura crítica não era uma prática comum para esses alunos, e poucos conseguiam dialogar efetivamente com o texto, ou seja, entender o ponto de vista do autor, as intenções por trás das escolhas feitas por ele e se posicionar em relação ao fato abordado no texto. A maioria ainda demonstrava capacidade leitora bastante limitada.

Diante dessa realidade, e por entendermos que é papel da escola contribuir para a formação de indivíduos capazes de interagir criticamente com os diversos textos que circulam socialmente, surgiu o desejo de pesquisar sobre a leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário. Outros fatores também contribuíram para essa escolha; dentre eles, podemos destacar:

- a grande centralidade desses textos na vida dos alunos;
- a forma sistemática com que são produzidos e os diversos interesses envolvidos;
- o fato de serem textos que, como ressalta o CBC, “funcionam em instâncias públicas de interação linguística, pertencem a diferentes domínios da atividade humana, representam setores onde é bastante visível o dinamismo da língua e exemplificam possibilidades variadas de textualização” (MINAS GERAIS, 2005, p. 23).

Tendo em vista tais pressupostos, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de pontuar as dificuldades dos alunos do 9º ano do ensino fundamental de uma escola pública de São Francisco/MG em relação à leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário e elaborar, executar e avaliar uma proposta educacional de intervenção que possibilite ao aluno a superação das dificuldades evidenciadas, visando à formação do leitor crítico.

Neste estudo, trabalhamos com a hipótese de que é preciso conduzir o aluno a análises mais profundas acerca dos textos publicitários, a fim de que ele possa compreender as intenções explícitas no texto, perceber aquelas implícitas, intencionais ou não e, principalmente, refletir sobre os motivos de determinadas omissões, além de entender que diferentes grupos podem interpretar os mesmos textos diferentemente. Acreditamos ainda que o desenvolvimento de habilidades de leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário se desenvolveria mediante análises que, dentre outros aspectos, levassem em consideração o funcionamento da mídia e a forma como a publicidade atua para alcançar seus objetivos, uma vez que a leitura crítica pressupõe o domínio de informações compatíveis com o assunto.

Nesta pesquisa, adotamos, pois, uma postura sociointeracionista, fundamentada nos estudos de Leffa (1996), Solé (2008), Koch e Elias (2012) e Koch (2013), em que a leitura é vista como um processo que se dá a partir da interação entre o leitor e o texto. Com base nos estudos de Menegassi (1995), apresentamos as quatro etapas do processo de leitura, o que serviu de base para analisarmos os dados desta pesquisa. A partir das considerações de Oliveira (2006), Cafiero (2010) e Silva (2009), entre outros, discorreremos sobre a leitura crítica e sobre a formação leitora, focalizando as posturas que melhor caracterizam o leitor crítico e as ações

que contribuem para a sua formação. Partindo das reflexões de Gonzalez (2003) e da leitura dos documentos oficiais (BRASIL, 1998; MINAS GERAIS, 2005), discorreremos sobre os textos publicitários e procuramos mostrar as diretrizes que norteiam o ensino dos textos publicitários nos anos finais do ensino fundamental.

A relação dialética entre pesquisa e ação está fortemente presente neste trabalho, uma vez que tem como objetivo primeiro a transformação da realidade. Sendo assim, esta pesquisa fundamenta-se nos pressupostos da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2005). Assim, partindo dos pressupostos da pesquisa-ação, o percurso metodológico neste estudo foi assim delineado:

- problematização da prática pedagógica do ensino de Língua Portuguesa no 9º ano do ensino fundamental da Escola Municipal do Bom Menino em relação à leitura, especificamente, em relação à leitura crítica de textos publicitários;
- realização de pesquisa bibliográfica para a construção de um referencial teórico que compreenda a natureza do problema de pesquisa a ser investigado;
- análise dos documentos oficiais em relação aos objetivos e às orientações para a abordagem do problema nas séries finais do ensino fundamental;
- coleta de dados: grupo focal, atividade diagnóstica e atividade final;
- elaboração e aplicação de uma proposta educacional de intervenção para a superação do problema de pesquisa;
- análise dos resultados e sua contribuição para o ensino de Língua Portuguesa no ensino fundamental.

Dessa forma, o presente trabalho estrutura-se em três capítulos. No primeiro capítulo, que trata do aparato teórico, fazemos uma abordagem sobre a leitura, enfatizando a concepção de leitura adotada nesta pesquisa, as etapas do processo de leitura, a relação entre leitura, mídia e criticidade, bem como a formação leitora crítica. Nesse capítulo também discorreremos sobre os textos publicitários e apresentamos as diretrizes que norteiam o ensino de tais textos nos anos finais do ensino fundamental. Essas reflexões, além de subsidiarem a elaboração da Proposta Educacional de Intervenção, também serviram de base para as análises no capítulo três.

No segundo capítulo, partindo dos pressupostos da pesquisa-ação, focalizamos o percurso metodológico, apresentando detalhadamente os objetivos de cada etapa e a forma como foi realizada.

No terceiro capítulo, destinado à análise dos dados, focalizamos as atividades realizadas durante todo o processo e, com base em procedimentos previamente estabelecidos, realizamos as análises procurando verificar se a Proposta Educacional de Intervenção contribuiu ou não para a formação do leitor crítico de textos midiáticos do domínio publicitário.

Para finalizar, apresentamos as considerações finais e as referências, esperando que as constatações apresentadas neste trabalho conduzam a novas discussões sobre a leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário, contribuindo para que profissionais envolvidos com a leitura reflitam sobre a importância da formação leitora crítica, uma vez que o domínio da leitura tem estreita relação com a possibilidade de ação social.

## **1 LEITURA, MÍDIA E CRITICIDADE**

A leitura midiática está presente em inúmeros contextos da vida cotidiana, o que vem contribuindo sobremaneira para o desenvolvimento de novas formas de se pensar o ensino. A quantidade de informação disponibilizada nas mídias, em diversas modalidades de textos, aponta para a necessidade de reflexão sobre o papel da escola diante dessa realidade, a fim de se compreender de que forma toda essa informação está sendo apropriada pelos estudantes. Assim, pretendemos, neste capítulo, apresentar uma discussão acerca da leitura crítica de textos midiáticos, focalizando especialmente os textos publicitários.

### **1.1 O processo de leitura numa perspectiva sociointeracionista**

Numa área essencialmente interdisciplinar como a leitura, encontrar uma definição que abarque todas as suas especificidades é uma tarefa complexa; por isso, tal tarefa deve ser realizada com muito critério para não incorrerem em deslizos que possam tornar essa definição muito restrita, ao ponto de não contemplar todas as suas nuances, ou que seja tão ampla que inclua aspectos de outras áreas do conhecimento.

Para iniciar esse estudo, Leffa (1996) fornece uma contribuição importante. O autor adverte que, dependendo do enfoque dado, assim como do grau de generalidade pretendido, o processo de leitura pode ser definido de diferentes formas: “Ler, para alguns autores, é extrair o significado do texto. Para outros é atribuir um significado” (LEFFA, 1996, p. 9).

Em relação ao processo de leitura, esse autor apresenta duas definições antagônicas: (a) ler é extrair significado do texto; (b) ler é atribuir significado ao texto. Na primeira definição, o foco é o texto. Essa acepção de leitura está associada à ideia de que o significado está preso no texto, sendo preciso extraí-lo. Dessa forma, o leitor se apresenta numa condição de subordinação em relação ao texto, sendo este o polo mais importante da leitura.

Não podemos afirmar que essa concepção de leitura seja predominante em todas as escolas, no entanto, não há como refutar o fato de ser a leitura, em muitas situações, associada unicamente à decifração das informações presentes no texto, tanto que não é raro encontrarmos atividades de interpretação que privilegiam questões nas quais os alunos precisam se ater apenas ao que diz o texto, desconsiderando, assim, o que o leitor entendeu a partir do que foi disponibilizado no texto.

A segunda acepção proposta por Leffa (1996) considera que o sentido do texto depende da bagagem de experiências do leitor, podendo o mesmo texto desencadear diferentes visões da

realidade. Percebe-se que, nessa definição, a origem do significado encontra-se unicamente no leitor; sendo assim: “a qualidade do ato da leitura não é medida pela qualidade intrínseca do texto, mas pela qualidade da reação do leitor” (LEFFA, 1996, p. 14). Outro problema dessa acepção de leitura está no fato de não delimitar as possibilidades de interpretação, pois, se o foco é o leitor, que interpreta unicamente de acordo com o seu conhecimento, se torna nítida a possibilidade de que ele se perca em interpretações improváveis, uma vez que esse limite é dado pelo texto.

É perceptível, pois, que tanto a primeira quanto a segunda definição abordam a leitura de forma simplista. A primeira engessa o processo de leitura, prendendo o conteúdo ao texto, desconsiderando o papel do leitor, suas experiências prévias e sua interação com o texto. A segunda desconsidera a realidade presente no texto, colocando o leitor como o único responsável pela atribuição de significado:

Ao definirmos a leitura quer como um processo de extração de significado (ênfase no texto) quer como um processo de atribuição de significado (ênfase no leitor) encontramos, em ambos os casos, uma série de problemas mais ou menos intransponíveis. A complexidade do processo da leitura não permite que se fixe em apenas um de seus pólos, com exclusão do outro. Na verdade, não basta nem mesmo somar as contribuições do leitor e do texto. É preciso considerar também um terceiro elemento: o que acontece quando leitor e texto se encontram. (LEFFA, 1996, p. 17).

Diante disso, esse mesmo autor apresenta uma “definição geral” na qual a leitura é considerada um processo de representação. Utilizando-nos das palavras do próprio autor: “ler é, na sua essência, olhar para uma coisa e ver outra” (LEFFA, 1996, p. 10). Para melhor esclarecer essa definição, utiliza-se da metáfora do espelho:

A leitura não se dá por acesso direto à realidade, mas por intermediação de outros elementos da realidade. Nessa triangulação da leitura, o elemento intermediário funciona como um espelho; mostra um segmento do mundo que normalmente nada tem a ver com sua própria consistência física. Ler é, portanto, reconhecer o mundo através de espelhos. Como esses espelhos oferecem imagens fragmentadas do mundo, a verdadeira leitura só é possível quando se tem um conhecimento prévio desse mundo. (LEFFA, 1996, p. 10).

O mesmo texto pode, assim, oferecer diferentes leituras, e estas podem ser mais ou menos profícuas, dependendo da bagagem de experiências que o leitor possui. Essa definição apresenta hibridismo entre as acepções anteriores, considerando, além do texto e do leitor, o processo de interação entre os mesmos.

Essas considerações deixam claro que a leitura pode ser definida de diversas formas. As definições, dependendo da perspectiva teórica abordada, podem ter como foco o texto, o leitor ou, ainda, a interação entre esses dois elementos. No processo de compreensão de textos, assim como na sua produção, aspectos sociais, interacionais e cognitivos vêm sendo privilegiados, e esta é uma contribuição dos estudos em linguística do texto e em análise do discurso, que se fizeram presentes a partir da década de 80.

O processo de leitura se baseia, dessa forma, numa relação de complementaridade entre o texto, que coloca à disposição do leitor as pistas que irão possibilitar a interpretação, e o leitor, que irá relacionar as pistas oferecidas pelo texto ao seu conhecimento prévio, produzindo, assim, a compreensão. Esses pontos delimitam as possibilidades de interpretação, impedindo o leitor de se perder em suposições improváveis: “Para compreender o ato da leitura temos que considerar então (a) o papel do leitor, (b) o papel do texto e (c) o processo de interação entre o leitor e o texto.” (LEFFA, 1996, p. 17).

Postura semelhante é assumida por Solé (2008), que afirma ser a leitura um processo de interação entre o leitor e o texto. A autora também destaca que a perspectiva adotada por ela é a interacionista, uma vez que “este modelo pressupõe uma síntese e uma integração de outros enfoques que foram elaborados ao longo da história para explicar o processo de leitura” (SOLE, 2008, p. 23).

É essa também a posição de Koch (2013, p. 30), para quem “o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso de uma interação”. A autora utiliza a metáfora do *iceberg* para ilustrar sua afirmação:

[...] como este, todo texto possui apenas uma pequena superfície exposta e uma imensa área imersa subjacente. Para se chegar às profundezas do implícito e dele extrair um sentido, faz-se necessário o recurso aos vários sistemas de conhecimento e a ativação de processos e estratégias cognitivas e interacionais. (KOCH, 2013, p. 30).

Numa concepção sociocognitiva-interacional, para que o sentido do texto seja construído, é preciso se levar em consideração tanto o conhecimento do leitor quanto as pistas deixadas pelo autor. Sendo assim, o sentido do texto é construído a partir da interação profícua entre o leitor e o texto, sendo esta concepção de leitura a que adotamos neste trabalho.

## 1.2 Processamento textual: em busca do sentido

A leitura é o processo no qual o leitor utiliza-se de diferentes meios para realizar a compreensão e a interpretação do texto. Ao tecer considerações acerca do processamento textual, Koch e Elias (2012) lembram que várias estratégias são acionadas no momento da realização de atividades de produção de sentido:

Essas estratégias por meio das quais se realiza o processamento textual mobilizam vários tipos de conhecimentos que temos armazenados na memória. [...] Para termos uma ideia de como ocorre o processamento textual, basta pensar que, na leitura de um texto, fazemos pequenos cortes que funcionam como entradas a partir dos quais elaboramos hipóteses de interpretação. (KOCH; ELIAS, 2012, p. 39).

Em outro trabalho, Koch (2013) discorre sobre os três grandes sistemas de conhecimento aos quais os leitores recorrem para a realização do processamento textual. São eles: conhecimentos linguístico, enciclopédico e interacional.

O conhecimento linguístico compreende o conhecimento gramatical e o lexical, sendo o responsável pela articulação e pela organização do material linguístico na superfície textual. O conhecimento enciclopédico (conhecimento de mundo) refere-se a conhecimentos gerais sobre o mundo – uma espécie de biblioteca de vivências e de experiências – e encontra-se armazenado na memória de cada indivíduo. Já o conhecimento interacional diz respeito ao conhecimento sobre as ações verbais, isto é, sobre as formas de interação através da linguagem.

Kleiman (2013), assim como Koch e Elias (2012), também afirma que o leitor utiliza diversas estratégias para o processamento de textos, e que elas se baseiam no conhecimento linguístico, sociocultural e enciclopédico:

Tal utilização requer a mobilização e a interação de diversos níveis de conhecimento, o que exige operações cognitivas de ordem superior, inacessíveis à observação e demonstração, como a inferência, a evocação, a analogia, a síntese e a análise que, conjuntamente, abrangem o que antigamente era conhecido como faculdades, necessárias para levar a termo a leitura: a faculdade da linguagem, da compreensão da memória. (KLEIMAN, 2013, p. 16).

Essas considerações sobre o processamento textual confirmam que, no texto, nem todas as informações estão explícitas, exigindo do leitor que as construa, durante a leitura, a partir de seus conhecimentos, o que requer o acionamento de recursos cognitivos. As lacunas do texto devem ser “preenchidas com base em informações ativadas na memória do leitor”

(MARQUESI; ELIAS, 2008, p. 172), afinal, nem tudo o que se lê pode ser entendido, levando-se em consideração apenas os aspectos linguísticos e estruturais. Assim, os conhecimentos presentes na memória assumem grande importância, uma vez que contribuem sobremaneira para preencher as lacunas do texto (KOCH; ELIAS, 2012).

Na concepção de Marquesi e Elias (2008):

[...] partindo do princípio de que as pessoas, ao lerem, não apenas constroem uma *representação do texto*, mas tentam “imaginar” do que se trata o texto (coisas, pessoas, atos, eventos ou estados de coisas a que o texto se refere), a teoria cognitiva da linguagem e da compreensão (ou produção) do discurso assume o pressuposto segundo o qual, adicionalmente à *representação mental do texto*, os usuários da língua constroem um *modelo da situação* sobre a qual o discurso versa, entendendo-se *modelo de situação* como uma noção cognitiva que dá conta do tipo de “imaginação” no qual os leitores se empenham na atividade de compreensão [...] (MARQUESI; ELIAS, 2008, p. 174).

Portanto, o processamento textual requer a mobilização de conhecimentos cognitivos, textuais e sociointeracionais (KOCH, 2013). Esses modelos mentais construídos pelos leitores permitem explicar vários aspectos que não poderiam ser entendidos ao se tomar como base apenas os aspectos linguísticos e estruturais, ou seja, as lacunas, as implicitudes do texto são preenchidas por informações obtidas do modelo mental construído pelo leitor:

Exemplo prototípico são as inferências, que [...] permitem gerar informação semântica nova a partir daquela dada, em certo contexto. Sendo a informação dos diversos níveis apenas em parte explicitada no texto, ficando a maior parte implícita, as inferências constituem estratégias cognitivas por meio das quais o ouvinte ou leitor, partindo da informação veiculada pelo texto e levando em conta o contexto (em sentido amplo), constrói novas representações mentais e/ou estabelece uma ponte entre segmentos textuais, ou entre informação explícita e informação não explicitada no texto. (KOCH, 2013, p. 36).

A compreensão leitora é, portanto, facilitada ou, em alguns casos, até mesmo permitida pela construção de modelos mentais. É preciso se considerar que, durante a atividade de leitura, “os modelos vão sendo mantidos e refinados ou mudados, uma vez que tanto os modelos fazem uso da informação textual quanto a informação textual é interpretada com informações do modelo” (MARQUESI; ELIAS, 2008, p. 175). Supõe-se, assim, que as estratégias de seleção, de antecipação e de verificação de hipóteses estejam diretamente relacionadas à construção da compreensão, bem como que o leitor assuma um papel ativo em relação ao processamento textual.

Ainda no que diz respeito às estratégias de leitura utilizadas pelo leitor, mais precisamente, às estratégias de previsão e de verificação de hipóteses, saliente-se que, “mediante as previsões, aventuramos o que pode suceder o texto; graças a sua verificação, através dos diversos indicadores existentes no texto, podemos construir uma interpretação, o compreendemos” (SOLÉ, 2008, p. 27).

Retomando a concepção de leitura, Kleiman (2013, p. 13) considera-a “uma prática social que remete a outros textos e outras leituras”; ou seja, a leitura é um processo no qual a intertextualidade se apresenta como fundamental para a compreensão do texto.

Koch e Elias (2012) também alertam para a importância da intertextualidade para o processo de compreensão e de produção de sentido, e afirmam que “identificar a presença de outro(s) texto(s) em uma produção escrita depende e muito do conhecimento do leitor”. As autoras ainda destacam que a

[...] inserção de “velhos” enunciados em novos textos promoverá a constituição de novos sentidos. É verdade que a nova produção trará os ecos do(s) texto(s) -fonte e estes se farão ouvir mais – ou menos – dependendo dos conhecimentos do leitor. Contudo, o “deslocamento” de enunciados de um contexto para outro, indiscutivelmente provocará alteração de sentido. (KOCH; ELIAS, 2012, p. 78-79).

A esse respeito, Costa Val (2004) diz, citando Bakhtin (1992)<sup>1</sup>, que, entre os textos que circulam socialmente, existe um elo; dessa forma, cada texto faz referência a outros textos, seja contestando-os ou reafirmando-os. A autora também destaca que a intertextualidade nem sempre é percebida pelo locutor, assim como, algumas vezes, o alocutário também não reconhece todos os textos envolvidos na construção do texto. Cabe ressaltar que a intertextualidade pode se apresentar de forma explícita ou implícita. De acordo com Koch e Elias (2012, p. 92), quando ocorre a intertextualidade implícita, cabe ao leitor recuperar, na memória, a fonte sobre a qual o texto faz referência; caso isso não ocorra, a construção do sentido ficará parcial ou totalmente prejudicada.

Outro ponto levantado por vários autores, como Kleiman (2013), Solé (2008) e Leffa (1996), refere-se à importância dos objetivos de leitura. Leffa (1996) assevera que os objetivos determinam a eficácia de estratégias de leitura utilizadas pelo leitor. Para Kleiman (2013), a posse de um objetivo é uma das características básicas do leitor experiente. A autora apresenta

---

<sup>1</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

uma situação em que o professor orienta o aluno quanto à definição de objetivos, e destaca que essa é uma tarefa capaz de suprir eventuais problemas de leitura.

O aluno que lê pela primeira vez uma propaganda pode deixar de perceber a função de certos aspectos lingüísticos, porque seu conhecimento sobre a intencionalidade desse texto não é mobilizado para a tarefa de leitura. Entretanto, se o aluno for orientado a pensar no contexto em que essa propaganda foi produzida, qual era o leitor previsto, e qual a intenção que está atrás de textos desse tipo, então 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. (KLEIMAN, 2013, p. 79).

A interpretação que fazemos depende, pois, em grande parte, dos objetivos da nossa leitura; leitores com finalidades diferentes podem extrair informações distintas de um mesmo texto (SOLÉ, 2008).

Em relação ao ensino da leitura, cabe salientar que este, tradicionalmente, ocupou papel secundário na escola. O foco do ensino sempre foi a escrita, o que, associado a outros fatores, dentre eles a ausência de um programa bem definido, contribuiu para aumentar as dificuldades de interpretação apresentadas pelos alunos. No entanto, nas últimas décadas, em decorrência dos avanços das pesquisas da lingüística do texto e da análise do discurso, surgiu uma nova concepção de texto, voltada para um ensino que busca conduzir o aluno a analisar as estratégias envolvidas na elaboração do texto, procurando compreender os efeitos de sentido produzidos por ele; desse modo, “em vez de se procurar o que o texto diz, procurar analisar *como o texto diz e por que diz o que diz* de um determinado modo” (PAULIUKONIS, 2011, p. 243).

### 1.3 Etapas do processo de leitura

Como abordamos anteriormente, vários autores, entre eles Leffa (1996), Koch (2013) e Solé (2008), afirmam que a leitura se dá a partir da interação entre leitor e texto, ou seja, a leitura é um processo no qual o leitor utiliza os seus conhecimentos para interpretar as informações disponibilizadas no texto. Menegassi (1995), embasado nos estudos de Cabral (1986)<sup>2</sup>, afirma que o processo de leitura é basicamente composto por quatro etapas que não existem isoladamente: decodificação, compreensão, interpretação e retenção.

A decodificação, primeira etapa do processo, é resultante do reconhecimento do signo lingüístico. No entanto, a simples decodificação dos símbolos escritos não significa,

---

<sup>2</sup> CABRAL, Leonor Scliar. *Processos psicolingüísticos de leitura e a criança*. Letras de Hoje, 19(1): 7-20, 1986.

necessariamente, compreensão. Em relação a isso, Menegassi (1995) chama a atenção para a existência de dois tipos de decodificação: a primária, quando há apenas a identificação visual por parte do leitor, e a secundária, quando, além de identificar e de pronunciar a palavra, o leitor também reconhece o seu significado, sendo, portanto, capaz de compreendê-la. “A decodificação para ser considerada como uma etapa no processo de leitura deve ser aliada à compreensão, iniciando o processo de apreensão de significados. Decodificação mal feita implica compreensão mal sucedida.” (MENEGASSI, 1995, p. 87).

A segunda etapa do processo é a compreensão. Na concepção de Cabral (1986):

[...] compreender um texto é captar sua temática; é reconhecer e captar os tópicos principais do texto; é conhecer as regras sintáticas e semânticas da língua usada; é conhecer as regras textuais; é poder apreender a significação de palavras novas; é inferenciar. [...] Seria, na verdade, ‘mergulhar’ no texto e retirar dele a sua temática, suas ideias principais. (*apud* MENEGASSI, 1995, p. 87).

A partir dessas considerações, é possível afirmar que compreender um texto implica ser capaz de dialogar com ele a fim de captar as informações disponibilizadas e de entender suas ideias principais. Cabe salientar que o processo de compreensão depende, em grande parte, dos conhecimentos que o leitor possui.

Menegassi (1995) também afirma que a compreensão do texto ocorre em três níveis: o literal, que corresponde à leitura superficial do texto, em que o leitor não faz inferências, apegando-se apenas às informações explícitas; o inferencial, no qual o leitor consegue fazer inferências, aumentando, assim, as possibilidades de entender o que está implícito; e o interpretativo, quando o leitor utiliza os seus conhecimentos para expandir a leitura, ou seja, é o nível em que o leitor dialoga com o texto, o que contribui para ampliar o seu conhecimento.

A interpretação, etapa posterior à compreensão, é o momento da leitura em que o leitor assume um posicionamento crítico, utilizando a sua capacidade de julgamento. É nessa etapa que o leitor utiliza os conhecimentos ampliados na etapa da compreensão para analisar, julgar e reformular os seus conceitos sobre o assunto abordado.

A interpretação é a etapa mais complexa do processo de leitura, pois é o momento em que o leitor precisa ler além do que está posto para, a partir daí, ser capaz de perceber as intenções por trás das escolhas feitas pelo produtor do texto. Assim, o leitor crítico é aquele que consegue chegar a essa etapa do processo de leitura, sendo capaz de perceber, de analisar e de julgar aquilo que lê.

A interpretação pode ou não ser dirigida. Quando o autor deixa claro no texto as suas intenções, a interpretação será dirigida; por outro lado, quando as intenções não estão bem demarcadas, a interpretação ocorre de forma não dirigida, possibilitando diferentes interpretações (MENEGASSI, 1995). Ainda em relação às possibilidades de interpretação, é importante lembrar que o conhecimento que o leitor traz influencia na leitura que faz de um determinado texto; dessa forma, leitores diferentes poderão apresentar leituras também diferentes de um mesmo texto.

A quarta e última etapa do processo de leitura é a retenção, “responsável pelo armazenamento das informações mais importantes na memória de longo prazo” (CABRAL, 1986, *apud* MENEGASSI, 1995, p. 88), e ocorre em dois níveis: o primeiro, resultante apenas da compreensão; o segundo nível se dá a partir da interpretação, sendo, portanto, mais profundo. Levando-se em consideração que a interpretação é uma etapa mais complexa do que a compreensão, é desejável que o aluno retenha informações oriundas da interpretação, e não apenas da compreensão (MENEGASSI, 1995).

A partir dessas considerações, elaboramos um quadro (Figura 1) no qual sintetizamos todas as etapas do processo de leitura, tendo como base a visão psicolinguística (CABRAL, 1986).

ETAPAS DO PROCESSO DE LEITURA						
Decodificação <sup>3</sup>	Compreensão			Interpretação	Retenção <sup>4</sup>	
	Secundária	Literal	Inferencial		Interpretativo	Nível 1
Reconhecer um símbolo escrito e compreender o seu significado.	Reconhecer informações explícitas em um texto.	Inferir informações implícitas em um texto.	Relacionar o conteúdo presente no texto ao próprio conhecimento.	Utilizar a capacidade crítica para analisar e fazer julgamentos sobre o que lê.	Reter informações acerca da temática e dos tópicos mais importantes.	Reter informações mais complexas, resultantes do processo de interpretação.

Figura 1 – Síntese das etapas do processo de leitura  
 Fonte: Elaboração própria (2015).

No que tange à leitura em sala de aula, é inegável que a maioria das atividades privilegia apenas algumas habilidades relacionadas à compreensão. Basta analisarmos os livros didáticos, instrumento de ensino amplamente utilizado nas escolas, para percebermos que as atividades que requerem interpretação são poucas e, quase sempre, dirigidas. Segundo Rojo (2009, p. 79), “somente poucas e as mais básicas das capacidades leitoras têm sido ensinadas nas escolas. Todas as outras são quase ignoradas”. A autora ainda chama a atenção para a necessidade de se refletir sobre a finalidade da leitura em sala de aula, uma vez que não é raro encontrarmos alunos para os quais o principal objetivo da leitura se resume na resolução de “um questionário onde se deve localizar e copiar informações do texto (para avaliar a compreensão)” (ROJO, 2009, p.79), como se todas as informações necessárias ao entendimento do texto estivessem explícitas, desconsiderando-se, dessa forma, a necessidade de interpretação.

<sup>3</sup> Mesmo afirmando haver dois tipos de decodificação, a primária e a secundária, Menegassi (1995) direciona nossa atenção para o fato de que a decodificação, para ser considerada uma etapa do processo de leitura, precisa estar aliada à compreensão. Diante disso, a decodificação primária, por fazer referência apenas à decodificação do símbolo escrito, não pode ser considerada uma etapa nesse processo.

<sup>4</sup> O processo de retenção ocorre, no nível 1, a partir da compreensão, e no nível 2, a partir da interpretação.

## 1.4 Leitura crítica

É significativo o contato que as pessoas, principalmente os jovens, têm com os diversos textos que circulam socialmente. No entanto, é comum encontrarmos professores de diferentes áreas do conhecimento queixando-se das dificuldades dos seus alunos em relação à compreensão e à interpretação de textos, o que, segundo eles, acaba dificultando a aprendizagem de outros conteúdos.

O problema é quase sempre o mesmo: “Meu aluno lê, mas não compreende o que lê”. A partir dessas queixas, levantamos duas questões para que o professor interessado em ajudar o seu aluno a desenvolver-se como leitor procure entender. A primeira questão diz respeito ao modo como se dá o processo de leitura.

Cafiero (2010 p.85) salienta que “a leitura é um processo cognitivo, histórico, cultural e social de produção de sentidos”. Assim, os sentidos não estão prontos no texto, cabendo ao aluno apenas extraí-los. Os sentidos são construídos a partir da interação com o texto, e essa interação pode ser mais ou menos profícua; o sucesso vai depender das relações que o leitor estabelece entre as informações presentes no texto e o seu próprio conhecimento. Assim,

[...] para compreender um texto devemos relacionar os dados fragmentados do texto com a visão que já construímos do mundo. Todo texto pressupõe essa visão do mundo e deixa lacunas a serem preenchidas pelo leitor. Sem o preenchimento dessas lacunas a compreensão não é possível. (LEFFA, 1996, p. 25).

Diante disso, um ponto importante a se observar é o conhecimento que esse leitor possui acerca do assunto abordado no texto. Quando o assunto não é de conhecimento do leitor, ainda que decodifique uma página inteira, não será capaz de compreender o que está escrito, porque não processou o texto, não conseguiu estabelecer relações. (CAFIERO, 2010).

A outra questão surge exatamente neste ponto, pois, se a leitura é um processo de construção de sentidos no qual o leitor relaciona as informações presentes no texto ao seu conhecimento sobre o assunto, considerando-se que ele já possui esse conhecimento, como o professor pode contribuir para que o aluno seja capaz de mobilizar os conhecimentos necessários à compreensão? Sobre isso, cremos que uma estratégia viável seja despertar a curiosidade do aluno em relação ao texto, instigá-lo a fazer perguntas, a buscar respostas, a levantar hipóteses, a julgar e a refletir sobre as informações disponíveis no texto a fim de formular a sua própria opinião sobre o assunto.

A explosão de informações é uma realidade neste início de milênio. Aos textos impressos, somam-se textos oriundos de diversos seguimentos da mídia, manipulados em múltiplas formas de linguagem. Cotidianamente, as pessoas convivem com uma verdadeira avalanche de textos. Diante dessa realidade, é uma necessidade concreta e urgente conduzir os alunos a desenvolverem critérios de análise, de julgamento e de seleção dos conteúdos veiculados por esses textos.

Atualmente, com o advento da internet e com a facilidade de acesso, os professores já têm à sua disposição uma infinidade de textos, no entanto, sabemos que o recurso mais utilizado em sala de aula para a prática de leitura ainda é o livro didático. A leitura, tradicionalmente, tem se manifestado na escola como pretexto para a resolução de atividades presentes no livro didático, a maior parte delas, extremamente superficiais, não exigindo do aluno uma visão crítica.

Uma das grandes dificuldades do professor de Língua Portuguesa é selecionar, entre uma extensa lista de conteúdos, aquilo que deve ensinar aos seus alunos. No entanto, considerando-se as exigências de leitura impostas atualmente e a diversidade de materiais disponíveis na cultura letrada, um compromisso que deve ser assumido pela escola é o de ampliar o universo de leitura dos alunos, utilizando, para isso, os diferentes textos que circulam socialmente.

Cada texto pede uma leitura diferente, já que o leitor não usa sempre os mesmos modos de ler. Por isso, é importante que os textos sejam apresentados aos alunos para que conheçam seu conteúdo, sua forma, a organização particular dada aos recursos linguísticos em cada um deles, seu funcionamento social. Isto é, uma notícia não é lida do mesmo modo que um poema, uma crônica ou uma sinopse de um filme. Se, como atividade de ensino, for proposto sempre o mesmo tipo de pergunta para todos os textos, as diferenças particulares de cada um não se tornam visíveis. (CAFIERO, 2010, p. 93-94).

A leitura não pode ser dissociada das práticas sociais, assim os textos utilizados devem dialogar com a realidade do aluno. Agindo assim, além de aumentar o grau de letramento dos alunos, a escola também estará contribuindo para que possam atuar de forma efetiva como cidadãos (CAFIERO, 2010).

Silva (2009) destaca que as teorias clássicas de leitura apresentam três posturas resultantes da relação leitor-texto: ler as linhas, ler as entrelinhas e ler além das linhas. Quanto a essas posturas, o autor acredita ser “a terceira [...] a que melhor caracteriza o trabalho de interlocução de um leitor crítico. A ele interessa ir além do reconhecimento de uma informação”

(SILVA, 2009, p. 34). O leitor crítico é aquele que analisa, que julga e que duvida do que foi exposto a fim de formular a sua própria opinião acerca do texto. Não estamos, com isso, querendo dizer que o leitor crítico é sempre contrário a tudo; o que estamos afirmando é que o leitor crítico não acredita em tudo que é posto como verdade absoluta; ele questiona, ele sempre procura a raiz da informação, não aceitando passivamente as ideias dos outros.

Ainda em relação ao perfil do leitor crítico, Maia (2011, p. 43), embasada nos estudos de Carraher (2008)<sup>5</sup>, afirma que ser um leitor crítico significa ser capaz de “penetrar para além da superfície das ideias, porque o âmago da questão, muitas vezes, repousa nos pressupostos, nos implícitos”. Dentre os níveis de implícitos apresentados por Maia (2011), merece destaque os *pressupostos*, que são “ideias não expressas explicitamente, mas que são facilmente reconhecíveis, pois estão contidas no próprio significado da palavra”, e os *subentendidos*, que “são aquelas ideias que não são explícitas, mas que pela própria dinâmica da comunicação e pela pragmática da linguagem, somos capazes de compreender”.

Assim, cabe ao leitor crítico

[...] entender o significado implícito como também o explícito; deve avaliar a fonte de onde o texto provém; deve diferenciar fatos relevantes de irrelevantes, saber fazer previsão e antecipar fatos, testar hipóteses acerca do que lê; deve ser capaz de diferenciar tratamentos marcados pela tendenciosidade e preconceito; e, finalmente, deve julgar, em suas conclusões, se o autor privilegiou todos os fatos. (BOND, G. L.; WAGNER, E. B.<sup>6</sup>, 1966; SPACHE, G. D., 1964<sup>7</sup>, *apud* OLIVEIRA, 2006, p. 23).

Dessa forma, ler criticamente é analisar o texto a fim de perceber suas intenções; é fazer inferências; é julgar, apontar os motivos de determinadas escolhas; é entender o que está explícito, mas, sobretudo, desvendar o implícito e entender os possíveis motivos da sua omissão, assim como compreender o significado socialmente construído embutido nos textos. Como destaca Oliveira (2006, p. 23), a “leitura crítica inclui a avaliação da autenticidade e validade do texto (tradicional ou eletrônico), bem como a formulação de opinião acerca dele”. É esta também a concepção de leitura crítica adotada neste trabalho.

---

<sup>5</sup> CARRAHER, D. W. *Senso Crítico: do dia-a-dia às ciências humanas*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

<sup>6</sup> BOND, G.L. & WAGNER, E.B. *Teaching Children to Read*. NY: Macmillan, 1966.

<sup>7</sup> SPACHE, G.D. *Reading in the Elementary School*. Boston, MA: Allyn & Bacon. 1964.

#### *1.4.1 A formação do leitor crítico: um dos grandes desafios da escola na atualidade*

“Pensar em leitura crítica no Brasil é, por definição, pensar na obra de Paulo Freire” (BUSNARDO; BRAGA, 2000, p. 94). A importância de se valorizar o universo de experiências do leitor é, segundo essas autoras, uma das grandes contribuições de Freire para o ensino da leitura. A obra freiriana também destaca o papel do professor como mediador e defende que a leitura crítica envolve o sujeito leitor, que contextualiza a partir das suas experiências, e o professor, que insere um novo olhar, intervindo, a partir do conhecimento do aluno, a fim de levá-lo a construir novos sentidos.

A formação do leitor crítico é um processo que precisa ser desenvolvido no dia a dia da sala de aula, uma vez que não produz evolução imediata. No entanto, antes de se pensar na formação do leitor crítico, é necessário que se pense na formação leitora de forma ampla. O desenvolvimento da criticidade na leitura pressupõe, antes de tudo, um indivíduo leitor.

Um dos grandes desafios enfrentados pelo professor, no que tange à formação leitora, de uma forma geral, consiste em fazer com que o “ensinar a ler” dialogue com o “ensinar a gostar de ler”. Quanto a isso, Solé (2008, p. 43) salienta que, em diversas ocasiões, o interesse pela leitura “depende do entusiasmo e da apresentação que o professor faz de uma determinada leitura”, assim como das diferentes maneiras de explorá-la. Não basta ensinar a decodificar palavras; mais importante do que introduzir o aluno no mundo da leitura é procurar meios de garantir a sua permanência nesse universo de forma prazerosa e envolvente, fazendo-o entrar no círculo dos alfabetizados-letrados.

Em se tratando de metodologias para a formação leitora, e retomando o pensamento freiriano, no que diz respeito ao papel mediador do professor, torna-se oportuno trazer para a discussão o conceito de “autoamplificação” que, embora não seja novo, parece ainda não ter sido compreendido por muitos educadores, o que contribui sobremaneira para aumentar as dificuldades de ensino:

A autoamplificação refere-se ao fato de que um mesmo texto, em função dos elementos emocionais e cognitivos imbricados no momento da interação, sempre produz diferentes rumos e sentidos de leitura para dois ou mais leitores; aproveitar pedagogicamente esses vários rumos, adensando-os na discussão, gerando questionamentos e propondo novas sínteses a partir das ampliações pessoais é, para mim, uma das melhores didáticas para a formação de leitores maduros. (SILVA, 2009, p. 102-103).

Percebe-se que o conhecimento é fruto da interação e da participação coletiva, sendo, portanto, construído, entre os membros de um mesmo grupo, através de um trabalho que leva em consideração as amplificações pessoais, favorecendo a construção e o adensamento de sentidos.

Ainda com base na importância da interação, torna-se relevante observar as palavras de Edwin Hutchins quando, ao tratar da cognição distribuída – ramo da ciência cognitiva que se dedica a compreender a organização dos sistemas cognitivos –, diz que, a partir da interação entre as pessoas, podem surgir fenômenos que, provavelmente, não surgiriam se a pessoa estivesse isolada. Esses fenômenos, por terem se desenvolvido em um sistema mais amplo, podem se tornar elementos de práticas culturais e, a partir daí, tornarem-se disponíveis para a apropriação pelas pessoas. O paradoxo de como sistemas simples podem levar a sistemas mais complexos pode ser solucionado partindo-se desse esquema (HUTCHINS, 2001).

Aproximando essas considerações do universo da leitura, mais precisamente, da leitura crítica, abordando-a como sendo um sistema mais complexo do que aquele, pode-se vislumbrar uma possibilidade de desenvolvimento de estratégias de leitura por meio da apropriação desses conceitos e da sua utilização no processo de ensino, ou seja, a interação bem orientada entre os alunos pode contribuir para que desenvolvam reflexões mais profundas e complexas sobre um determinado texto.

Nesse contexto, é importante destacar a relevância do papel e da figura do professor, que deve ser considerado um dos principais responsáveis pela formação leitora no ambiente escolar. Entretanto, alerta-se:

[...] se a relação do professor com o texto não tiver um significado, se ele não for um bom leitor, são grandes as chances de que ele seja um mau professor. E, à semelhança do que ocorre com ele, são igualmente grandes os riscos de que o texto não apresente significado nenhum para os alunos. (LAJOLO, 1991, p. 53).

Portanto, quando a instituição não dispõe de professores que demonstrem familiaridade com os livros, que deem testemunho de leituras feitas, que sejam leitores assíduos, pequenas são as chances de se desenvolver programas eficientes de leitura.

Embora a leitura seja considerada o pulmão da vida docente e discente, estando diretamente relacionada com o bom desempenho do estudante em todas as disciplinas escolares, ainda são raros os cursos que tematizam, por meio de disciplinas específicas, o processo de leitura (SILVA, 2009), aumentando-se, assim, as dificuldades a serem enfrentadas pelo

professor, uma vez que a falta de embasamento teórico se constitui em enorme barreira para o ensino da leitura.

Diante dessa situação, o apego exagerado ao livro didático e a imitação de práticas adotadas por antigos professores ou por colegas de trabalho são as saídas comumente utilizadas. Cabe lembrar que a sociedade atual é muito mais complexa e exige práticas de leitura bem superiores às exigidas em épocas passadas. Essa realidade torna indispensável, ao professor, uma diversidade maior de saberes e de atitudes bem planejadas. Percebe-se, assim, que a formação do leitor crítico passa, necessariamente, pela mediação do professor. Este precisa ser, de fato, um leitor, sempre em busca da atualização de seus conhecimentos e do aprimoramento da sua prática.

Além de professores bem preparados e metodologias adequadas, o desenvolvimento do leitor crítico também requer atmosfera apropriada, sendo que o contexto escolar precisa possibilitar ao aluno abertura para que discussões e debates ocorram.

De fato, existe uma relação indissolúvel entre a leitura crítica e a escola problematizadora – uma escola que põe em questão os temas no seu currículo e que, de nenhuma forma, bloqueia o surgimento de conflitos ou a defesa de convicções em todos os seus níveis e instâncias. (SILVA, 2009, p. 31).

Ambientes marcados pelo autoritarismo e pela censura ao pensamento do aluno em nada contribuem para a formação de um leitor crítico e questionador, pois não faz sentido uma instituição escolar ensinar aquilo que não pratica.

Promover efetiva conscientização, possibilitando aos alunos práticas educativas capazes de conduzi-los à interpretação crítica e à participação efetiva na sociedade, não é somente um desafio, mas uma necessidade, tendo-se em vista as exigências do mundo moderno.

Toda educação verdadeiramente comprometida com o exercício da cidadania precisa criar condições para o desenvolvimento da capacidade de uso eficaz da linguagem que satisfaça as necessidades pessoais – que podem estar relacionadas às ações efetivas do cotidiano, à transmissão e busca de informação, ao exercício da reflexão. [...] são os textos que favorecem a reflexão crítica e imaginativa, o exercício de formas de pensamento mais elaboradas e abstratas, os mais vitais para a plena participação numa sociedade letrada. (BRASIL, 1997, p. 30).

Preparar os alunos para práticas de leitura que atendam as demandas sociais é uma necessidade que, a cada dia, se torna mais evidente. O processo de leitura crítica precisa conduzir o leitor à interpretação do conteúdo por meio do processamento ativo do texto,

extraindo, dele, as ideias principais, refletindo sobre elas e construindo significados. Ler criticamente é a base para a conscientização, o ponto de partida para se perceber os valores ideológicos presentes no texto que permeiam as relações sociais.

É através da leitura crítica que os indivíduos têm a possibilidade de compreender verdadeiramente o mundo que se apresenta, percebendo e evitando armadilhas ideológicas presentes nos textos, posicionando-se e intervindo de maneira consciente. Silva (2009) é firme quanto à necessidade de romper com práticas de leitura ingênua:

[...] a *criticidade*, como um emblema da cidadania e um valor atitudinal, é trabalhada ideologicamente por aqueles que detêm o poder econômico e político. Isso porque a conservação e a reprodução dos esquemas de privilégio dependem, fundamentalmente, da ignorância e do conformismo, aqui tomados como forma de escravização da consciência. Daí que a presença de sujeitos críticos e, por extensão, de leitores críticos seja incômoda, seja tomada como um risco aos detentores do poder. (SILVA, 2009, p. 25).

Evidencia-se, portanto, que a leitura crítica é um ato de superação da ingenuidade, uma vez que possibilita aos indivíduos refletirem sobre a razão de ser das estruturas de dominação. Ler criticamente é a base para a conscientização e, até mesmo, para uma ação social transformadora. Ser criticamente letrado implica em ser capaz de desvendar os sentidos socialmente construídos embutidos nos textos, assim como perceber os valores ideológicos que permeiam as relações sociais.

A formação do leitor crítico precisa estar voltada para o desenvolvimento de habilidades que permitam ao sujeito, através da mobilização dos seus conhecimentos prévios, preencher as lacunas do texto. Ao leitor crítico cabe, através da análise das pistas deixadas pelo autor, ressignificar o texto, percebendo as intenções do autor e não se deixando influenciar por elas, sendo capaz de ultrapassar os limites do texto, fazendo-o dialogar com o seu universo de experiências a fim de promover uma compreensão mais abrangente acerca de todos os aspectos nele envolvidos.

Na sociedade moderna, a capacidade de tomar decisões rápidas e coerentes torna-se uma exigência cada vez maior. A escola não está isenta dessas exigências; pelo contrário, por ser considerada como local de formação integral do sujeito, a cada dia, é mais cobrada em relação ao desenvolvimento de metodologias dinâmicas que atendam às necessidades da sociedade moderna, cada vez mais marcada pela presença da tecnologia e, conseqüentemente, pela multiplicidade de textos. No entanto: “são raras as que organizam e implementam ações direcionadas ao aguçamento da criticidade dos estudantes” (SILVA, 2009, p. 27). O trabalho

voltado para o desenvolvimento da criticidade está diretamente relacionado com uma concepção libertadora de educação, ou seja, um ensino que tem por objetivo desenvolver a consciência crítica, contribuindo para que o aluno seja agente de transformação no mundo.

### **1.5 Interseção entre mídia<sup>8</sup>, criticidade e formação midiática**

Atualmente, uma das nossas principais fontes de informação e de entretenimento é a mídia. Tudo o que acontece, desde os fatos mais importantes até os mais corriqueiros, é editado e apresentado por ela. A mídia se relaciona com diferentes áreas e atua como mediadora de diversos interesses. Não há, pois, como ignorar a influência que exerce na vida das pessoas, assim como é indiscutível a sua capacidade de representar a realidade e de contribuir para a formação da visão que o indivíduo tem do mundo, do outro e até de si mesmo.

As tecnologias midiáticas criaram uma nova cultura e nos conduziram para um modelo de sociedade caracterizado pela velocidade com que as informações se alteram, pela necessidade permanente de atualização dos indivíduos e por mudanças significativas nas relações sociais. Consequentemente, diversos setores da sociedade sofreram grandes transformações em decorrência do desenvolvimento meteórico dos meios de comunicação:

O impacto da tecnologia da informação e comunicação está provocando mudanças graduais, porém, muitas vezes, radicais no trabalho, na educação e, de um modo mais geral, em nosso estilo de vida. A sociedade tem que utilizar, da melhor maneira, as tecnologias disponíveis. (COSCARELLI, 2005, p. 20).

A linguagem utilizada nos meios tecnológicos, principalmente na TV e na internet, revolucionou a forma como as pessoas se comunicam. Esse universo se tornou extremamente favorável aos textos publicitários que, na maioria das vezes, mesclam o escrito, o visual e o oral para convencerem os consumidores das qualidades dos seus produtos e serviços. Construída, portanto, a partir do diálogo entre formas distintas de linguagem, a publicidade utiliza códigos que possibilitam, de acordo com o contexto em que foram criadas, diversas interpretações.

Todas essas mudanças que ocorreram nas últimas décadas exigem dos indivíduos a plena capacidade de ler e de interpretar os textos que circulam diariamente nas mais diversas

---

<sup>8</sup> De acordo com Moreira (2003), o termo mídia faz referência ao conjunto de meios de comunicação social. Salientamos que esta também é a acepção de mídia adotada neste trabalho.

mídias. Nesse contexto, a ampliação da competência leitora dos alunos representa um dos objetivos centrais do ensino, uma vez que interagir com os textos que circulam socialmente é uma necessidade.

Muito se ouve falar sobre a democratização do acesso aos produtos tecnológicos e sobre a importância da utilização da tecnologia em sala de aula. Entretanto, deve-se considerar que essa nova sociedade exige dos indivíduos muito mais do que isso. Apenas incluir as mídias como instrumento de ensino é uma prática simplista e em total dissonância com as demandas sociais. As pessoas são educadas também pela mídia; daí a necessidade de se educar com a mídia, mas, sobretudo, de se educar para a mídia. Não basta manipular aparelhos tecnológicos e ter acesso à informação, é preciso desenvolver a capacidade de processá-la, de refletir sobre ela. Incluir o aluno na sociedade midiaticizada pressupõe, pois, a formação para a cidadania.

No corpo social da atualidade, torna-se imperativo discutir e compreender o papel da tecnologia no processo educacional, enfatizando principalmente o funcionamento dos meios de comunicação na sociedade contemporânea:

Formar cidadãos preparados para o mundo contemporâneo é um grande desafio para quem dimensiona e promove a educação. Em plena Era do Conhecimento, na qual *inclusão digital* e *Sociedade da Informação* são termos cada vez mais frequentes, o ensino não poderia se esquivar dos avanços tecnológicos que se impõem ao nosso cotidiano. (COSCARELLI, 2005, p. 14).

Essas considerações deixam claro que o novo modelo social exige que o papel da educação seja o de formar cidadãos bem informados acerca de todos os aspectos da vida em sociedade, a fim de que possam refletir sobre as mensagens veiculadas através de textos midiáticos e tomar decisões conscientes.

Assim sendo: “A escola precisa observar o que está acontecendo nos meios de comunicação e mostrá-lo na sala de aula, discutindo-o com os alunos, ajudando-os para que percebam os aspectos positivos e negativos das abordagens sobre cada assunto” (MORAN COSTAS, 2000, p. 2). Os fenômenos da mídia devem ser discutidos na escola como ponto de partida para a leitura do mundo, uma vez que não basta ao aluno apenas ter informação, é necessário que ele seja capaz de transformar toda essa informação adquirida em conhecimento. (CALDAS, 2006).

Por muito tempo, os meios de comunicação foram excluídos da escola, na tentativa de não os misturar ao cânone escolar. Somente a partir de 1960 os estudos começaram a apontar para uma relação de complementaridade entre mídia e formação (ZANCHETTA JR., 2007).

Depois disso, não demorou muito até que os meios de comunicação fossem aceitos na escola como recurso didático. Atualmente, os livros didáticos trazem uma quantidade significativa de textos midiáticos, visando atender a uma proposta de educação menos ilustrada e mais próxima da vida cotidiana. Essas mudanças se devem ao prestígio dos meios de comunicação no mundo contemporâneo (ZANCHETTA JR., 2007).

Nos dias atuais, também merece destaque a presença imponente dos textos publicitários no cotidiano dos alunos. Trata-se de um dos gêneros com que eles mais interagem em seu dia a dia. Chega-se, então, a um cenário em que os jovens aprendizes se veem numa “tempestade” de informações oriundas de diversos seguimentos da mídia, manipuladas em múltiplas formas de linguagem. Paira, nesse ambiente, uma curiosa situação: a interpretação de textos publicitários, quando solicitada, apresenta resultados que merecem especial atenção, por não refletir o que se espera nesse nível da aprendizagem.

Considerando-se a centralidade que a mídia exerce na vida das pessoas e a importância de se interpretar os textos por ela veiculados, é nítida a necessidade de formar indivíduos capazes de interagir criticamente com os diversos textos que circulam socialmente. Como ressaltam os PCN (BRASIL, 1998, p.26), a escola “deve privilegiar os gêneros que aparecem com maior frequência na realidade social do aluno” e dar a eles um tratamento didático heterogêneo, mostrando que as estratégias utilizadas, por exemplo, na leitura de um artigo científico, não correspondem necessariamente às utilizadas em um conto ou em um texto publicitário (BRASIL, 1998). Possibilitar ao aluno interpretar o mundo em que vive é, seguramente, uma condição para o pleno exercício da cidadania.

## **1.6 Os textos publicitários: a arte da persuasão**

Nem é preciso que nos esforcemos muito. Basta abrir um jornal, folhear uma revista, dar um passeio pelas ruas, acessar a internet ou ligar a televisão para nos depararmos com uma infinidade de textos propagando os mais diversos produtos, serviços e ideias. Esses textos, que já fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas, estão disponíveis nas diversas mídias e têm por objetivo “criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (PROPAGANDA, 2014), ou seja, levar o seu leitor a agir de uma determinada forma.

Como resalta Marcuschi (2008), esses textos pertencem ao domínio publicitário. No entanto, cabe destacar que nem mesmo no campo acadêmico publicitário existe um consenso

terminológico em relação a eles, sendo tratados ora como anúncios publicitários – ou simplesmente publicidade – ora como propagandas.

Embora alguns estudos apontem uma distinção entre os termos publicidade e propaganda, no Brasil, na maioria das vezes, eles continuam sendo tratados como sinônimos. Dentre os autores que defendem não haver uma distinção, podemos citar Sampaio (1997). Para ele, os termos “publicidade”, “propaganda”, “anúncio” e “texto publicitário” são equivalentes.

No entanto, Gomes (2001) salienta que publicidade e propaganda não são termos equivalentes, e que essa confusão semântica, que só acontece no Brasil, tem contribuído para dificultar o diálogo acadêmico entre brasileiros e estrangeiros. Gomes (2001) ainda cita Lampreia (1994, p. 66)<sup>9</sup>, professor e publicitário português que confirma essa falta de rigor existente no Brasil quanto ao uso do vocabulário apropriado:

[...] sobre a propaganda existe ainda muita confusão, sendo para muitos uma actividade ligada unicamente à política e tendo para outros o mesmo significado de publicidade, isto sobretudo para os países de expressão portuguesa, onde, por influência brasileira, publicidade e propaganda são sinónimos. (LAMPREIA, 1994, p. 66).

Assim, de acordo com essa perspectiva, os textos publicitários que apresentam fins comerciais, ou seja, que têm por objetivo vender produtos, promover e fixar na mente do consumidor o nome de uma determinada marca, contribuindo para aumentar a lucratividade das empresas, são considerados anúncios publicitários ou simplesmente publicidade; já os textos produzidos com fins ideológicos, que buscam chamar a atenção da população ou de um grupo de pessoas para alguma causa social considerada relevante, são reconhecidos como propagandas.

A propaganda busca manipular a atitude coletiva<sup>10</sup> a fim de conduzir as pessoas a agirem de uma determinada maneira. Para alcançar força persuasiva, recorre a estratégias semelhantes às utilizadas nos anúncios publicitários, ou seja, ambos têm por objetivo persuadir o leitor, intervindo na tomada de decisão. Diante disso, entendemos que tanto os anúncios quanto as propagandas se constituem em rico material de análise, e o seu estudo pode contribuir para a formação do leitor crítico. Portanto, salientamos que, neste trabalho, o termo “textos

---

<sup>9</sup> LAMPREIA, J. M. *A publicidade moderna*. Lisboa: Presença, 1989.

<sup>10</sup> Os textos publicitários que têm como objetivo estimular a consciência social com o fim de conduzir as pessoas a assumirem novos hábitos são também conhecidos como “propagandas sociais”.

publicitários” faz referência a anúncios e propagandas, sendo ambos utilizados em nossas atividades.

Como já citado anteriormente, os textos publicitários, ao contrário do que muitos pensam, não se limitam a vender produtos e serviços; as mensagens veiculadas por eles são carregadas de valores, de concepções de mundo, de ideologias. Assim sendo, interpretar textos publicitários não é uma tarefa tão simples quanto possa parecer, e exige muito mais do que apenas se observar os aspectos presentes na sua superficialidade.

No momento da sua produção, os objetivos a serem alcançados já foram claramente definidos, e nenhum recurso é escolhido gratuita ou ingenuamente. Pelo contrário, todos os recursos utilizados são criteriosamente selecionados a fim de se produzir o efeito desejado quando da interação entre o texto e o leitor. No entanto, para que essa significação não seja restrita às intenções do produtor, é necessário que o leitor entenda as características do texto lido e perceba, através das estratégias utilizadas, os sentidos pretendidos pelo produtor do texto.

A percepção dos elementos que estariam inscritos no texto, nos recursos do texto, nos recursos linguísticos textuais utilizados pelo autor, é essencial para a atividade de compreensão, isto é, atividade que envolva a mobilização dos processos mentais que permitem relacionar o que está dito a outros textos que já lemos. Toda leitura crítica, aquela que desmascara os valores, saberes e práticas que são reproduzidos no texto, principalmente naqueles dos meios de comunicação de massa, parte da recuperação do sentido pretendido pelo autor. (KLEIMAN; MORAIS, 1999, p. 123).

Essas considerações confirmam que o leitor crítico não deve direcionar a sua atenção apenas para o que foi dito, mas, pelo contrário, deve “mergulhar” no texto a fim de analisar os recursos utilizados e, principalmente, perceber as intenções do seu produtor.

A publicidade movimenta investimentos gigantescos; inúmeros interesses existem por trás de um “inocente” anúncio. Nesse jogo, é comum se utilizar os recursos próprios da linguagem, em função de sua força persuasiva, para seduzir o consumidor. Os produtos, na maioria das vezes, aparecem associados à sensação de felicidade, de prazer, de satisfação, de proteção; tudo isso com o objetivo de atualizar ou até mesmo de criar no consumidor o desejo de compra.

A linguagem normalmente utilizada pretende muito mais do que chamar a atenção; ela pretende criar vínculos, adquirir a confiança do consumidor a fim de que ele aceite o fenômeno apresentado como algo normal, certo, sobre o qual não há necessidade de questionar. Como

afirma Martins (1997, p. 122)<sup>11</sup>, “a função do anúncio é cumprida, é eficaz, quando ele consegue transformar o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para os problemas do leitor, ou seja, quando cria a necessidade de compra” (*apud* GONZALEZ, 2003, p. 18).

O principal objetivo de um texto publicitário é vender produtos e serviços, é persuadir alguém a aderir a alguma ideia, a se comportar de uma determinada forma. Para isso, procura disponibilizar para os possíveis consumidores informações sobre o produto ou serviço anunciado, ou seja, mostrar o produto, suas características, seus atrativos, estabelecendo, dessa forma, comunicação direta com o leitor. Relacionando os objetivos de um texto publicitário e as estratégias comumente utilizadas para alcançar esses objetivos às funções da linguagem<sup>12</sup>, é perceptível que a função apelativa e a referencial são próprias dos anúncios publicitários:

Intenção apelativa, porque visa constantemente controlar o comportamento do consumidor ou receptor da mensagem, fazendo com que ele assimile as ideias divulgadas ou consuma o produto/serviço propagado. [...] Intenção referencial, porque sempre informa um produto, um serviço ou uma ideia. (GONZALEZ, 2003, p. 16-17).

Outra função recorrente nos anúncios publicitários é a poética. Ao utilizar essa função, o produtor do texto pretende muito mais do que emocionar, pretende criar vínculos, despertar a atenção, ressaltar as qualidades do produto, despertar o desejo de compra através do uso de uma linguagem sedutora que permite ao leitor entrar em contato com um mundo abstrato e idealizado. Normalmente, recorre às figuras de retórica para alcançar esses objetivos, ou seja, para persuadir o leitor (GONZALEZ, 2003). Dessa forma, é possível dizer que, nos anúncios publicitários, as funções poética e apelativa andam de mãos dadas, uma vez que aquela nada mais é do que o instrumento utilizado por esta para atrair a atenção dos consumidores.

Ainda no que tange às funções da linguagem e à sua relação com os objetivos pretendidos no texto publicitário, convém ressaltar que a função emotiva também aparece com frequência nesses textos e, assim como a função poética, tem por objetivo atrair a atenção do leitor a fim de levá-lo a aceitar o apelo (GONZALEZ, 2003).

Observa-se, assim, que a criação publicitária, através da utilização de diversas estratégias linguísticas persuasivas, busca alcançar o seu maior objetivo, que é convencer o seu

---

<sup>11</sup> MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

<sup>12</sup> Em *Linguística e Poética*, Jakobson (1987), com base nos diferentes fatores envolvidos no processo de comunicação, apresenta as seis funções da linguagem: referencial, emotiva, conativa/apelativa, fática, metalinguística e poética.

leitor a agir de uma determinada forma, seja comprando produtos ou aderindo às ideias por eles veiculadas. Diante disso, a leitura crítica se faz imprescindível, a fim de que o consumidor não faça uma leitura simplista, correndo o risco de ser enganado por uma propaganda bem articulada: “O velho ditado: ‘comprar gato por lebre’, sinalizando seus perigos pelo efeito da ignorância ou desatenção, corrobora ainda mais fortemente a necessidade de assumir uma atitude crítica em relação aos textos publicitários.” (SILVA, 2009, p. 27).

### **1.7 O ensino de textos publicitários segundo os documentos oficiais**

Os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN são diretrizes elaboradas pelo governo federal com o objetivo de nortear o processo de ensino/aprendizagem em escolas de todo o país (BRASIL, 1998). Em Minas Gerais, no ano de 2005, o governo do estado também criou um documento com o intuito de estabelecer um direcionamento para o desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e competências pelos alunos da educação básica; tal documento é o Conteúdo Básico Comum - CBC.

Como ressaltam os PCN, a nova realidade social, consequência dos progressos científicos e dos avanços tecnológicos, marcada pela competição e pela excelência, amplia o papel da educação no desenvolvimento das pessoas e aponta para a necessidade de formação do indivíduo como membro atuante dessa sociedade (BRASIL, 1998). No entanto, a dificuldade em se realizar um trabalho que contemplasse propostas que valorizassem a participação crítica do aluno ainda era perceptível em grande parte das instituições de ensino; assim, esses dois documentos oficiais surgiram da necessidade de se refletir acerca de práticas pedagógicas que não mais dialogavam com a realidade dos alunos e com as demandas sociais.

A importância e o valor dos usos da linguagem são determinados historicamente segundo as demandas sociais de cada momento. Atualmente, exigem-se níveis de leitura e de escrita diferentes dos que satisfizeram as demandas sociais até a bem pouco tempo e tudo indica que essa exigência tende a ser crescente. (BRASIL, 1998, p. 23).

Portanto, com o intuito de atender as novas exigências, a escola, além de priorizar os diversos textos que circulam socialmente, também deve utilizar estratégias que contribuam para a reflexão, para a formação de um indivíduo crítico e capaz de participar ativamente das práticas sociais. Assim, nesse documento, os textos priorizados foram “aqueles cujo domínio é fundamental à efetiva participação social, encontrando-se agrupados, em função de sua

circulação social, em gêneros literários, de imprensa, *publicitários*, de divulgação científica, comumente presentes no universo escolar” (BRASIL, 1998, p. 53, grifo nosso).

Em consonância com os PCN, o CBC adverte que os conteúdos a serem ensinados nas aulas de Língua Portuguesa “devem ser selecionados em função da aquisição e desenvolvimento das competências e habilidades de uso da língua e da reflexão sobre esse uso, e não em função do domínio de conceitos e classificações” (MINAS GERAIS, 2005, p. 76), cabendo à escola intervir e mediar a aprendizagem de conteúdos que sejam essenciais para a vida em sociedade.

Destarte, o estudo de anúncios publicitários, dentre outros presentes no eixo temático I, “Compreensão e produção de textos”, justifica-se por serem textos “que funcionam em instâncias públicas de interação linguística, pertencem a diferentes domínios da atividade humana, representam setores onde é bastante visível o dinamismo da língua e exemplificam possibilidades variadas de textualização” (MINAS GERAIS, 2005, p. 23), além de apresentarem uma enorme centralidade na vida dos alunos. Levando-se em consideração a proposta do PCN, o CBC também prevê o ensino do gênero anúncio publicitário nos anos finais do ensino fundamental.

Entre as várias habilidades a serem desenvolvidas a partir do ensino do gênero anúncio publicitário, o documento aponta:

- Reconhecer o objetivo comunicativo (finalidade ou função sociocomunicativa) de um texto ou gênero textual;
- Relacionar gênero textual, suporte, variedade linguística e estilística e objetivo comunicativo da interação;
- Relacionar os gêneros de texto às práticas sociais que os requerem;
- Reconhecer, em um texto, marcas da identificação política, religiosa, ideológica ou de interesses econômicos do produtor. (MINAS GERAIS, 2005, p. 30).

Percebe-se, portanto, que o CBC assume uma visão sociointeracionista da linguagem, preconizando um ensino contextualizado, voltado para as situações reais e sociais de uso e para a produção de sentido. O que o documento objetiva, fundamentalmente, é a formação integral do aluno, transformando-o em um cidadão crítico-reflexivo que seja capaz de tomar decisões de forma esclarecida, de lutar por seus direitos, de cumprir seus deveres e de agir colaborativamente em busca de uma sociedade melhor.

## 2 QUESTÕES METODOLÓGICAS

“É fundamental diminuir a distância entre o que se diz e o que se faz, de tal forma que, num dado momento, a tua fala seja a tua prática” (Paulo Freire).

Refletir sobre a realidade a fim de buscar respostas para as indagações que se apresentam é uma necessidade humana. No entanto, essas respostas nem sempre são fáceis de serem encontradas. É exatamente aí que a pesquisa científica se apresenta como meio eficaz que, a partir da utilização de um método, irá favorecer a construção de um novo conhecimento, possibilitando aos indivíduos o entendimento da realidade, obtendo-se as respostas para as suas inquietações.

Embora a ciência não seja o único caminho que conduz ao conhecimento, é preciso reconhecer que a investigação científica é um meio eficaz para se buscar a veracidade dos fatos. Não estamos querendo afirmar que o conhecimento popular, aquele passado de geração em geração, não seja conhecimento; no entanto, é preciso reconhecer as diferenças que existem entre eles, sendo que a principal delas reside na utilização de um método. Portanto,

[...] o conhecimento científico difere dos outros tipos de conhecimento por ter toda uma fundamentação e metodologias a serem seguidas, além de se basear em informações classificadas, submetidas à verificação, que oferecem explicações plausíveis a respeito do objeto ou evento em questão. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 22).

A partir dessas considerações, é possível afirmar que a prática de pesquisa deve ser sempre norteada por uma metodologia que, ainda de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 14), seja “a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”. Dessa forma, a metodologia pode ser entendida como os processos empregados na investigação de um determinado fato; é o caminho a ser percorrido pelo pesquisador para a construção do conhecimento.

Diante do exposto, e considerando-se que este trabalho busca construir conhecimentos a fim de solucionar um problema identificado na prática pedagógica, fica evidente a relação de complementaridade entre pesquisa e ensino, uma vez que ambos têm como objetivo a construção do conhecimento.

Assim, neste capítulo, pretendemos mostrar os procedimentos lógicos que foram seguidos, a fim identificarmos as dificuldades dos alunos em relação à leitura crítica, analisarmos a natureza das mesmas e, a partir daí, elaborarmos uma proposta de intervenção que possibilite a formação leitora.

## **2.1 Percurso metodológico**

Esta pesquisa, de natureza qualitativa, tem por objetivo pontuar as dificuldades dos alunos do 9º ano do ensino fundamental de uma escola pública de São Francisco/MG em relação à leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário e elaborar, executar e avaliar uma proposta educacional de intervenção que possibilite ao aluno a superação das dificuldades evidenciadas, visando à formação do leitor crítico.

A relação dialética entre pesquisa e ação está fortemente presente neste trabalho, uma vez que tem como objetivo primeiro a transformação da realidade. Sendo assim, esta pesquisa fundamenta-se nos pressupostos da pesquisa-ação:

Em geral, a ideia de pesquisa-ação encontra um contexto favorável quando os pesquisadores não querem limitar suas investigações aos aspectos acadêmicos e burocráticos da maioria das pesquisas convencionais. Querem pesquisas nas quais as pessoas implicadas tenham algo a “dizer” e a “fazer”. [...] Com a pesquisa-ação os pesquisadores pretendem desempenhar um papel ativo na própria realidade dos fatos observados. (THIOLENT, 2005 p. 16).

Essa modalidade de pesquisa é bastante utilizada no campo educacional, pois conduz a uma reflexão acerca da própria prática, produzindo, assim, novos conhecimentos e possibilitando uma atuação mais consciente e comprometida com a transformação da realidade, uma vez que pesquisador e pesquisados estão diretamente envolvidos e interessados em uma perspectiva de mudança. Cabe ressaltar que, por ser uma modalidade de pesquisa na qual o pesquisador, isto é, o professor de Língua Portuguesa tem participação ativa no processo, trata-se também de uma pesquisa participante.

Quanto à natureza, esta é uma pesquisa aplicada, pois tem como objetivo construir conhecimentos que visem à solução de um problema identificado na prática pedagógica do ensino de Língua Portuguesa para as séries finais do ensino fundamental. Considerando os objetivos desta pesquisa, trata-se de uma pesquisa explicativa: “Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2002, p. 42).

Para a coleta de dados, utilizamos, nesta pesquisa, o grupo focal, a atividade diagnóstica e a atividade final. Todos estes recursos estão detalhados no item 2.2.4.

### *2.1.1 Universo e amostra da pesquisa*

A pesquisa foi desenvolvida no período de agosto de 2013 a junho de 2015 na Escola Municipal do Bom Menino, localizada na área urbana da cidade de São Francisco/ MG. Atualmente, essa escola atende 1618 alunos (educação infantil e ensino fundamental). Nesta pesquisa, o universo foi representado pelos alunos do 9º ano do ensino fundamental.

Ressaltamos que a escola possui três turmas de 9º ano, totalizando 101 alunos, sendo que neste trabalho utilizou-se uma amostra composta por 33 alunos de uma única turma, com idades entre 13 e 15 anos, representando 32% do universo. A escolha da turma foi feita de forma aleatória, uma vez que as três turmas apresentaram dificuldades semelhantes, embora todos os alunos já tenham estudado o gênero anúncio publicitário no ano anterior, ou seja, no 8º ano.

### *2.1.2 Etapas do percurso metodológico*

Partindo dos pressupostos da pesquisa-ação, o percurso metodológico nesta pesquisa foi delineado como demonstramos a seguir.

- Problematização da prática pedagógica do ensino de Língua Portuguesa no 9º ano do ensino fundamental da Escola Municipal do Bom Menino em relação à leitura, especificamente, em relação à leitura crítica de textos publicitários.
- Realização de pesquisa bibliográfica para a construção de um referencial teórico que compreendesse a natureza do problema de pesquisa a ser investigado.
- Análise dos documentos oficiais em relação aos objetivos e às orientações para a abordagem do problema nas séries finais do ensino fundamental.
- Coleta de dados: grupo focal, atividade diagnóstica e atividade final.
- Elaboração e aplicação de uma proposta educacional de intervenção para a superação do problema de pesquisa.
- Análise dos resultados e contribuição para o ensino de Língua Portuguesa no ensino fundamental.

## **2.2 Detalhamento da realização de cada etapa**

### *2.2.1 Problematização da prática pedagógica*

O desenvolvimento tecnológico e, por conseguinte, dos meios de comunicação é algo incontestável. Todo esse avanço, além de possibilitar uma maior interação entre as pessoas, também tem contribuído para o surgimento de novas formas de linguagem, alterando, assim, as relações comunicativas. Diariamente, somos bombardeados por uma infinidade de textos produzidos sistematicamente e manipulados em diversas formas de linguagem. Interpretar adequadamente esses textos veiculados pela mídia é uma necessidade nos dias atuais, no entanto, ainda é perceptível a interpretação ingênua que a maioria dos alunos faz em relação às mensagens transmitidas pelos textos midiáticos, mesmo quando se trata de textos de baixa e de média complexidade. Quando a análise recai sobre textos mais complexos, que necessitam de conhecimentos e de reflexões mais aprofundadas, muitas vezes, as interpretações chegam a ser contraditórias.

Nas observações realizadas durante as aulas nas turmas do 9º ano do ensino fundamental da Escola Municipal do Bom Menino, do município de São Francisco/MG, ao trabalhar com o gênero anúncio publicitário, ficou evidenciada a dificuldade dos alunos em interpretar textos que apresentam diferentes linguagens, que exigem a compreensão de aspectos multimodais; textos nos quais as informações necessárias ao seu entendimento não se encontram na superfície textual, sendo, na maioria das vezes, necessário buscar conhecimentos adquiridos através do convívio em sociedade e, principalmente, de se refletir sobre eles.

As atividades realizadas em sala de aula revelaram a enorme dificuldade que a maioria dos alunos tinha em interpretar verdadeiramente um texto, em fazer inferências, em compreender as relações e em construir um sentido, em ler além do que está explícito. A leitura crítica não era uma prática comum a esses alunos, e poucos conseguiam dialogar com o texto, ou seja, entender o ponto de vista do autor, as intenções por trás das escolhas feitas por ele para se posicionar em relação ao fato abordado no texto. Mesmo após anos de escolaridade, os alunos ainda demonstravam uma capacidade leitora bastante limitada; a maioria apenas compreendia o que estava explícito.

Diante desse contexto, e levando em consideração as exigências impostas pela sociedade moderna, entendemos que é papel da escola refletir sobre a forma como o conteúdo veiculado pela mídia está sendo recebido pelos alunos para, a partir daí, buscar alternativas que possibilitem a esse aluno interagir de maneira autônoma com esses textos. Para tanto,

acreditamos que o estudo sistemático de textos publicitários, além de ser uma necessidade, uma vez que são textos que apresentam grande centralidade na vida das pessoas e que mobilizam diversos interesses, também pode contribuir para o desenvolvimento do leitor crítico.

Portanto, o grande desafio deste trabalho foi possibilitar ao aluno a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário visando à formação do leitor crítico.

### *2.2.2 Realização de pesquisa bibliográfica*

O ponto de partida desta pesquisa é a união entre prática e teoria. Sendo assim, para que houvesse uma transformação na prática pedagógica, tornou-se necessária uma investigação minuciosa acerca dos pressupostos teóricos que embasariam a elaboração da Proposta Educacional de Intervenção. Para tanto, tomamos como referencial os estudos de Leffa (1996), Solé (2008), Kleiman (2013), Koch (2013), Koch e Elias (2012), Oliveira (2006), Silva (2009) e Menegassi (1995), entre outros.

Assim, neste trabalho, a pesquisa bibliográfica se apresenta como um meio viável para entender e solucionar o problema identificado na prática pedagógica, uma vez que fundamenta teoricamente o estudo, possibilitando a interpretação crítica dos dados obtidos.

### *2.2.3 Análise dos documentos oficiais*

As novas demandas sociais, fruto do desenvolvimento vivenciado nas últimas décadas em decorrência do considerável avanço científico e tecnológico, desencadearam reflexões acerca da prática pedagógica utilizada e exigiram reformas educacionais que foram constituídas pelas mais diversas ações; dentre elas, podemos destacar as mudanças curriculares e metodológicas implementadas a partir da criação de documentos oficiais.

Com o objetivo de nortear o processo de ensino/aprendizagem em escolas públicas de todo o país, foram elaborados, pelo governo federal, em 1998, os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (BRASIL, 1998). Alguns anos depois, mais precisamente em 2005, o governo do estado de Minas Gerais também elaborou o Conteúdo Básico Comum – CBC (MINAS GERAIS, 2005) –, documento no qual estabeleceu as habilidades, os conhecimentos e as competências a serem desenvolvidas pelos alunos da educação básica.

Assim, com o intuito de analisar os aspectos relativos à leitura nos Parâmetros Curriculares Nacionais e no Conteúdo Básico Comum, bem como de fazer um estudo crítico

acerca da abordagem do gênero anúncio publicitário nas séries finais do ensino fundamental, examinamos atentamente esses documentos.

Salientamos que a Secretaria Municipal de Educação de São Francisco não possui uma proposta própria e segue as orientações estabelecidas pelos PCN e pelo CBC.

#### 2.2.4 Coleta de dados

Nesta pesquisa, para a coleta de dados, utilizamos o grupo focal<sup>13</sup>, a atividade diagnóstica<sup>14</sup> e a atividade final<sup>15</sup>. No grupo focal, analisamos a relação dos alunos com a mídia e com os textos publicitários; na atividade diagnóstica, procuramos identificar pontualmente as dificuldades dos alunos; na atividade final, verificamos os resultados obtidos a partir da realização da Proposta de Intervenção cruzando-os com os resultados anteriores para, a partir daí, analisarmos as contribuições deste estudo para o desenvolvimento da leitura crítica e, por conseguinte, para o ensino de Língua Portuguesa.

#### A) Grupo focal

Com a finalidade de entendermos como são estabelecidas as relações entre os sujeitos da pesquisa e o objeto pesquisado, ou seja, os anúncios publicitários, foi realizada a coleta de dados por meio de grupo focal. Este procedimento, como ressalta Gil (2002), possibilita o conhecimento direto da realidade, uma vez que as informações são fornecidas pelas próprias pessoas.

Para a realização do grupo focal, a turma foi dividida em três grupos de 11 alunos, a fim de que pudéssemos conversar com todos sobre o assunto, assim como observar as suas colocações; sendo que um relator anotava as respostas dadas pelos alunos. Para uma melhor condução do grupo focal, foi utilizada uma apresentação intitulada “Vamos conversar um pouco?”, produzida no *Prezi*<sup>16</sup>.

Para dar início às discussões, os alunos assistiram ao vídeo “Social Media Guard – Protetor contra Mídias Sociais<sup>17</sup>” (2004), que possibilitou uma longa e proveitosa discussão

---

<sup>13</sup> Apêndice A – Apresentação produzida no *prezi* para conduzir o grupo focal.

<sup>14</sup> Apêndice B – Atividade diagnóstica.

<sup>15</sup> Apêndice C – Atividade final.

<sup>16</sup> O *Prezi* é uma ferramenta que permite a criação de apresentações animadas de maneira dinâmica.

<sup>17</sup> Anúncio da Coca-Cola “Social Media Guard – Protetor contra Mídias Sociais”, 2004. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=MMLzY\\_JQr7I](https://www.youtube.com/watch?v=MMLzY_JQr7I)>. Acesso em: 13 jul. 2014.

sobre esse novo modelo de sociedade que emergiu nas últimas décadas a partir do enorme avanço dos meios de comunicação. Em seguida, foi exibido o vídeo “Ler devia ser proibido<sup>18</sup>”, produzido pela Universidade de Salvador (2003), que tem por objetivo chamar a atenção das pessoas para a importância da leitura. No vídeo, o ato de ler não se refere unicamente a uma simples decodificação; os idealizadores abordaram a leitura como prática reflexiva capaz de livrar as pessoas da ignorância, de fazê-las pensar criticamente a fim de que não aceitem tudo o que é posto de forma não reflexiva.

Objetivando analisar a relação dos alunos com os textos publicitários, foi exibido o vídeo “Propaganda. Faz diferença.”<sup>19</sup>, produzido pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade – ABAP (2010). Esse vídeo faz parte de uma ampla estratégia para combater a regulação da mídia no Brasil. Nele, os produtores evidenciam os pontos positivos da propaganda e afirmam que ela não obriga ninguém a comprar. Dessa forma, a ABAP procura passar uma imagem de propaganda como algo inocente, inofensivo, engraçado, sendo que qualquer ato regulador é, necessariamente, censura. Após a exibição do vídeo, os alunos foram instigados a refletirem sobre o poder de persuasão dos textos publicitários.

## **B) Atividade diagnóstica**

Visando identificar o posicionamento dos alunos, bem como pontuar as suas reais dificuldades em relação à leitura crítica do gênero anúncio publicitário, foi utilizada uma atividade diagnóstica. Para esse fim também contribuíram as atividades de leitura e interpretação realizadas frequentemente em sala de aula. O texto analisado pelos alunos na atividade diagnóstica foi um anúncio publicitário de uma marca de cartuchos para impressoras que foi publicado na revista *Veja* e que também estava disponível no livro didático. Ressaltamos que a versão à qual tivemos acesso foi a do livro.

O que motivou a escolha do anúncio anteriormente mencionado foi: a) o fato de ser um texto que anuncia um produto familiar à maioria dos adolescentes; b) estar presente no livro didático indicado para aquela série; c) apresentar diálogo entre linguagem verbal e não verbal.

---

<sup>18</sup> Este vídeo faz parte de uma campanha de incentivo à leitura idealizada e produzida em 2003 por alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFACS – Universidade de Salvador. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=iRDoRN8wJ\\_w](http://www.youtube.com/watch?v=iRDoRN8wJ_w)>. Acesso em: 19 ago. 2014.

<sup>19</sup> Anúncio da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap) e da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em defesa da propaganda. Criado pela Almap BBDO e produzido pela Cine, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7-khPH3sDak>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

A atividade foi dividida em duas partes: na primeira, puderam analisar o texto buscando identificar o produto anunciado, os atrativos oferecidos, o público alvo, o suporte em que foi veiculado, a relação entre a linguagem verbal e não verbal, as intenções por trás da escolha da imagem, os recursos persuasivos e os elementos estruturais e suas funções. Cabe ressaltar que conhecer o ditado popular ao qual o anúncio fazia referência era fundamental para que o aluno pudesse interpretar adequadamente o texto, no entanto, nesse primeiro momento, não foi repassada aos alunos nenhuma informação a esse respeito. Por se tratar de uma expressão muito comum na região, a intenção foi averiguar o conhecimento enciclopédico que esses alunos traziam e analisar as interpretações realizadas pelos alunos que conseguiram e por aqueles que não conseguiram perceber a intertextualidade.

Na segunda parte da atividade, os alunos receberam orientações quanto ao ditado popular e ao seu contexto de uso. A partir daí, o objetivo das questões foi o de analisar se os alunos que não conheciam o ditado popular, após os esclarecimentos, seriam capazes de estabelecer interação com o texto, ou seja, se eles conseguiriam fazer com que o conhecimento adquirido dialogasse com as informações do texto a fim de produzirem um sentido.

### **C) Atividade final**

Uma atividade de interpretação realizada após a conclusão da intervenção, aqui denominada “Atividade final”, foi o instrumento utilizado nesta pesquisa para verificar o avanço dos alunos quanto à leitura crítica de textos publicitários.

Para a obtenção de dados que permitissem analisar essa evolução, selecionamos três anúncios e, a partir deles, elaboramos alguns questionamentos. Na primeira parte da atividade, utilizamos um anúncio de amortecedores para carros que foi veiculado recentemente na revista feminina *Cláudia*; no segundo momento, selecionamos dois anúncios que abordam a necessidade de se combater o mosquito da Dengue. Um dos anúncios faz parte de uma ampla campanha de combate à Dengue realizada pelo Ministério da Saúde; o outro promove a venda de um repelente.

Embora esta “Atividade final” seja vista, nesta pesquisa, como um instrumento viável para se analisar a consolidação de habilidades de leitura, salientamos que não será o único meio utilizado; assim, para verificarmos se os alunos conseguiram compreender o texto e perceber as intenções que subjazem sua superficialidade, bem como para analisarmos as contribuições do estudo de textos publicitários para a formação do leitor crítico, também cruzaremos os dados obtidos antes e durante a intervenção com os dados finais.

### 2.2.5 Elaboração e aplicação da Proposta Educacional de Intervenção - PEI<sup>20</sup>

A Proposta Educacional de Intervenção<sup>21</sup> foi desenvolvida com o objetivo de possibilitar ao aluno a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário, visando à formação do leitor crítico. Teve como base metodológica o estudo de David Thornburg (1996), sobre o aprendizado no século XXI. Nesse estudo, Thornburg chama a atenção para as quatro etapas primordiais para que o aprendizado, de fato, aconteça, e relaciona-as metaforicamente com os seguintes elementos: *fogueira*, *poço d'água*, *caverna* e *vida*.

A primeira etapa faz referência à *fogueira* e remete ao narrador, que compartilha seus conhecimentos com os aprendizes; estes, futuramente, transformar-se-ão em narradores, para as próximas gerações. Era ao redor das fogueiras que o homem primitivo contava suas narrativas para o seu povo. A metáfora da fogueira traduz uma das formas mais antigas de ensinar e de aprender, e pode ser adaptada a grupos variados.

A segunda etapa está relacionada ao *poço d'água*. Nela, o poço é visto como um local de diálogo, tanto entre os pares quanto entre pessoas mais distantes, que iam até lá em busca de água. A aprendizagem que acontece no poço d'água é marcada pela informalidade, diferentemente do que acontece na fogueira. No poço d'água, existe uma relação de troca; todos são aprendizes e professores, ao mesmo tempo.

A *caverna* é a metáfora utilizada na terceira etapa e chama a atenção para a necessidade de se refletir sobre o conhecimento através do contato consigo mesmo. Esses momentos de introspecção, de isolamento, aconteciam na caverna, e as vantagens de se ter um tempo sozinho com seus pensamentos são reconhecidas há milhares de anos. Durante a meditação, os conhecimentos adquiridos com os mais sábios, assim como aqueles resultantes do contato com outras pessoas, passam por um processo de internalização.

A quarta etapa faz referência à *vida* e diz respeito à aplicação do conhecimento construído, sendo, portanto, um componente essencial para o processo de ensino/aprendizagem. Muito do que se ensina na escola pode ser um dia utilizado ou não, e isso costuma desestimular os alunos. Assim, o fato de se conhecer a aplicação do que está sendo ensinado favorece a aprendizagem; dessa forma, é bem provável que o que foi ensinado não será facilmente esquecido.

---

<sup>20</sup> Este texto também foi utilizado na Proposta Educacional de Intervenção (Apêndice D) com o objetivo de apresentar e de explicar a metodologia adotada.

<sup>21</sup> Apêndice D – Proposta Educacional de Intervenção.

Salientamos que as metáforas estão representadas nesta Proposta de Intervenção com os nomes: conhecendo (fogueira), dialogando (poço d'água), refletindo (caverna) e praticando (vida).

A partir das contribuições de Thornburg (1996), as atividades foram estruturadas como expomos a seguir.

⇒ **Conhecendo:** nesta primeira etapa, apresentamos o conteúdo a ser estudado, a fim de que os alunos pudessem conhecê-lo. Diversos textos foram analisados para que o aluno conseguisse entender de que forma aqueles conceitos se apresentam no texto. A todo momento, o professor mediou as discussões, visando à ampliação da capacidade de leitura crítica e reflexiva.

⇒ **Dialogando:** esta etapa teve como objetivo levar os alunos a dialogarem sobre o conteúdo estudado. Foi, portanto, uma oportunidade para que eles pudessem compartilhar e ampliar o conhecimento adquirido. Com o intuito de produzir uma discussão mais profunda, as atividades foram realizadas em grupos ou em duplas.

⇒ **Refletindo:** este foi o momento de refletir, individualmente, sobre o tema estudado e os conhecimentos construídos. Para isso, atividades que requerem reflexão e análise individual foram priorizadas. Os alunos analisaram os textos procurando identificar os conceitos estudados, a fim de construir o seu próprio conhecimento sobre o assunto. As atividades deste módulo focaram a passagem do conhecimento exterior para o conhecimento interior.

⇒ **Praticando:** este foi um momento em que os alunos tiveram a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos nas etapas anteriores em situações reais. Finalizando o processo, os alunos, com base nos conhecimentos adquiridos, tanto acerca do gênero quanto das condições de produção, desenvolveram o seu próprio texto publicitário. Alguns critérios foram estabelecidos visando desenvolver a criatividade.

Em relação à produção da peça publicitária, cabe ressaltar que, embora o foco do nosso trabalho seja a leitura, práticas de produção desse gênero, mesmo sendo pouco utilizadas na vida cotidiana de pessoas que não trabalham na área publicitária, contribuem para demonstrar a percepção que obtiveram acerca das especificidades do gênero. Ainda em relação à elaboração

de campanhas publicitárias, os PCN (1998) afirmam que essa é uma proposta que, além de favorecer o desenvolvimento de habilidades relacionadas à linguagem, também contribui para que o aluno assuma uma atitude mais crítica (BRASIL, 1998). O CBC (MINAS GERAIS, 2005) também propõe a produção de anúncios pelos alunos.

Nessa proposta, o estudo dos textos publicitários foi dividido em três módulos, cada um composto por três etapas: conhecendo, dialogando e refletindo. Como o tema foi trabalhado em módulos, a última etapa, ou seja, o praticando, não aconteceu no final dos dois primeiros, uma vez que o assunto ainda iria ser complementado no módulo seguinte. Finalizando o estudo dos três módulos, realizamos uma atividade na qual os alunos colocaram em prática os conhecimentos construídos acerca do gênero. Assim, a última etapa realizada foi o praticando, assim como propõe Thornburg (1996); entretanto, é mister lembrar de que ela aconteceu após todos os módulos terem sido concluídos. Essa adaptação foi necessária porque, além de possibilitar um estudo mais sistemático, a divisão do tema em subtemas facilitaria a assimilação por parte dos alunos.

Na Figura 2, a seguir, apresentamos a síntese da metodologia proposta por David Thornburg (1996) após a adaptação.

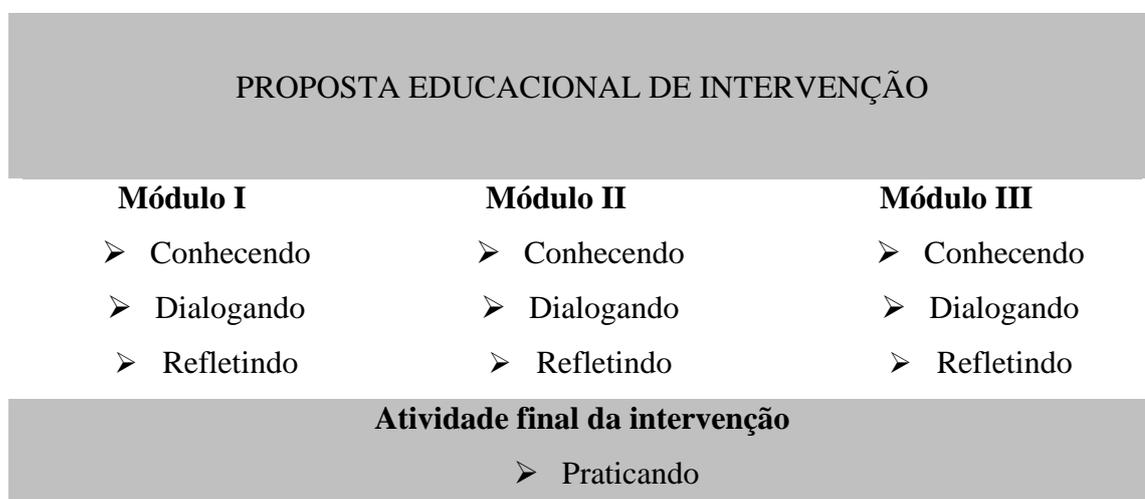


Figura 2 – Síntese da metodologia proposta por David Thornburg (1996) após a adaptação  
Fonte: Elaboração própria.

Para auxiliar na condução do trabalho em sala de aula, elaboramos um material didático para o aluno<sup>22</sup>. As atividades utilizadas nesse material têm por objetivo conduzir o aluno a uma reflexão mais aprofundada sobre o texto. Aspectos relacionados à construção dos sentidos, aos

<sup>22</sup> Material do aluno: Apêndice A da Proposta Educacional de Intervenção.

recursos persuasivos comumente utilizados, às intenções implícitas e ao diálogo entre as diferentes linguagens estão entre os assuntos que foram amplamente abordados.

O *corpus* desta pesquisa foi, assim, composto pelas reflexões dos alunos mediante as respostas das atividades contidas nesse material, na atividade diagnóstica e na atividade final, objetivando identificar os avanços obtidos pelos alunos, bem como analisar as reais contribuições do estudo do gênero anúncio publicitário para o ensino de Língua Portuguesa.

Os assuntos abordados em sala de aula também foram discutidos em grupo criado no *Facebook*. Essa interação por meio do *facebook* foi muito importante para acompanhar e para orientar os alunos na execução de atividades extraclasse.

A seguir apresentamos a síntese da Proposta Educacional de Intervenção (Figura 3).

	<b>Módulo I</b>	<b>Módulo II</b>	<b>Módulo III</b>
	<b>O texto publicitário</b>	<b>O poder persuasivo da mídia: o explícito e o implícito nos textos publicitários</b>	<b>Os estereótipos nos textos publicitários</b>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar o gênero anúncio publicitário.</li> <li>• Conhecer as especificidades do gênero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a mídia como formadora de opinião, uma vez que apresenta enorme poder de persuasão.</li> <li>• Perceber como as informações são apresentadas no texto publicitário (o explícito e o implícito).</li> <li>• Identificar as informações pressupostas e as subentendidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentar o conceito de estereótipos, focalizando a sua relação com a publicidade.</li> <li>• Reconhecer, em um texto, os interesses por trás do uso de estereótipos.</li> </ul>
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber as especificidades dos anúncios publicitários veiculados em diversas mídias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar o poder persuasivo dos textos publicitários.</li> <li>• Perceber que o modo como as informações são apresentadas contribuem para a construção do significado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer os efeitos que a publicidade pode operar na sociedade pela criação ou pela manutenção de estereótipos.</li> </ul>
<b>R</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refletir sobre a construção e as especificidades dos anúncios publicitários e a sua importância social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A mídia tem o poder de persuadir as pessoas?</li> <li>• O modo como as informações são disponibilizadas amplia as possibilidades de significação?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refletir sobre a fixação de estereótipos pela publicidade e os impactos dessa prática na vida das pessoas.</li> </ul>
<b>P</b>	<b>Atividade Final</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzir um anúncio publicitário, em forma de <i>tout</i><sup>23</sup>, aplicando os conhecimentos adquiridos sobre o gênero, demonstrando o seu funcionamento no texto.</li> </ul>		

Legenda: (C) Conhecendo  
(D) Dialogando  
(R) Refletindo  
(P) Praticando

Figura 3 – Síntese da Proposta Educacional de Intervenção  
Fonte: Elaboração própria.

### 2.2.6 Análise dos resultados

A análise de dados configura-se numa fase importante para a pesquisa. É o momento em que o pesquisador, embasado em estudos previamente realizados, dará significado aos dados coletados. Segundo Teixeira (2003, p. 193), “a análise de dados é o processo de formação de

<sup>23</sup> Vídeo de curta duração amplamente utilizado em sites de redes sociais como ferramenta de interação.

sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado”.

Neste trabalho, de natureza qualitativa, examinamos todas as atividades realizadas desde o início da nossa investigação: atividade diagnóstica, grupo focal, atividades da Proposta Educacional de Intervenção e a atividade final. Ressaltamos que a análise dos dados foi realizada de forma contínua, durante todo o processo.

Objetivando apresentar detalhadamente os dados obtidos em cada etapa da pesquisa, o capítulo de análise será constituído de três partes: na primeira, discutimos os dados coletados na atividade diagnóstica e no grupo focal; na segunda, detalhamos a aplicação da Proposta Educacional de Intervenção, apresentando os resultados obtidos durante o percurso; na terceira parte, analisamos os dados da atividade final, cruzando-os com os resultados anteriores.

Examinamos as respostas dos alunos levando em consideração as habilidades esperadas para as etapas de compreensão e de interpretação, ambas embasadas em Cabral (1986)<sup>24</sup> (*apud* MENEGASSI, 1995). Na etapa de compreensão, consideramos dois níveis: o literal, nível de leitura no qual o leitor, detendo-se exclusivamente ao texto, mostra-se capaz de compreender as ideias nele contidas, e o interpretativo, que corresponde à apreensão de elementos implícitos no texto. Neste último nível, o leitor, através da mobilização do seu conhecimento prévio, é capaz de realizar inferências, desvendando as informações implícitas e dialogando com o texto. Salientamos ainda que, neste trabalho, a etapa de interpretação corresponde à leitura crítica.

As habilidades esperadas nas etapas de compreensão e de interpretação serão adaptadas, remetendo ao disposto na Figura 1, mas também estabelecendo um diálogo com a concepção de leitura crítica de textos publicitários adotada neste trabalho.

Ao finalizar a interpretação dos dados, foi feita uma reflexão acerca dos resultados obtidos a fim de analisarmos as contribuições do texto publicitário para a formação do leitor crítico, assim como os benefícios deste estudo para o ensino de Língua Portuguesa.

---

<sup>24</sup> CABRAL, Leonor Scliar. Processos psicolinguísticos de leitura e a criança. *Letras de Hoje*, 19(1): 7-20, 1986.

### **3 A LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS MIDIÁTICOS DO DOMÍNIO PUBLICITÁRIO**

Neste capítulo, serão analisados os dados coletados durante a pesquisa. Assim, antes de partirmos para a análise dos resultados obtidos com a aplicação da Proposta Educacional de Intervenção, examinaremos todas as atividades realizadas desde o início da nossa investigação. Vale ressaltar que a análise dos dados foi realizada de forma contínua, durante todo o processo; desse modo, a fim de apresentarmos detalhadamente cada etapa deste trabalho, este capítulo será subdividido em três partes.

Na primeira, apresentamos os dados coletados através do grupo focal e da avaliação diagnóstica refletindo sobre eles a fim de pontuar as dificuldades apresentadas pelos alunos. Ressaltamos que esses dados diagnósticos foram de extrema importância para este trabalho, uma vez que subsidiaram a elaboração da Proposta de Intervenção.

Na segunda parte, detalhamos a aplicação da Proposta Educacional de Intervenção destacando os objetivos almejados em cada módulo, as contribuições das atividades, a participação e o envolvimento dos alunos, assim como a análise de algumas atividades. A apresentação do detalhamento da aplicação da proposta se justifica pelo fato de ter sido esse o meio utilizado neste trabalho para alcançarmos os objetivos da pesquisa.

Na terceira parte deste capítulo, objetivando verificar o nível de leitura em que os alunos se encontram, bem como observar os avanços obtidos com a intervenção em relação à leitura crítica de textos publicitários, apresentamos a análise da atividade final, que foi realizada após finalizarmos a aplicação da Proposta de Intervenção, e cruzamos os dados observados com os obtidos tanto na atividade diagnóstica quanto na intervenção, a fim de refletirmos sobre as contribuições do estudo de textos publicitários para o desenvolvimento da leitura crítica dos alunos do 9º ano, bem como para verificarmos as reais contribuições desta pesquisa para o ensino de Língua Portuguesa.

Visando refletir sobre a compreensão leitora dos alunos no que se refere ao gênero anúncio publicitário, bem como analisar os avanços obtidos ao final da proposta, durante as análises, examinamos as respostas dos alunos levando em consideração o conceito de etapas do processo de leitura defendido por Menegassi (1995); no entanto, atentamos especificamente às etapas de compreensão e de interpretação, foco deste estudo. Salientamos que, na etapa de compreensão, consideramos dois níveis: o literal, que corresponde à apreensão de elementos explícitos no texto, e o interpretativo, nível de leitura no qual o leitor, através do acionamento do próprio conhecimento, é capaz de dialogar com o texto, realizando inferências e

desvendando suas implicitudes. Lembramos ainda que, neste trabalho, a etapa de interpretação corresponde à leitura crítica.

As habilidades esperadas nas etapas de compreensão e de interpretação foram adaptadas, remetendo ao disposto na Figura 1, mas também estabelecendo um diálogo com a concepção de leitura crítica de textos publicitários adotada neste trabalho.

O quadro a seguir exhibe as etapas do processo de leitura e os seus respectivos níveis, assim como a relação que pretendemos que seja estabelecida entre o leitor e o texto.

<b>Etapas</b> →	<b>COMPREENSÃO</b>		<b>INTERPRETAÇÃO</b>  <b>(Leitura crítica)</b>
<b>Níveis</b> →	<b>Literal</b>	<b>Interpretativo</b>	
Relação entre o leitor e o texto →	Compreensão com base em elementos explícitos. Neste nível, o leitor se detém exclusivamente ao texto e deve se mostrar capaz de compreender os elementos básicos que o compõem.	Compreensão com base em elementos explícitos e implícitos. Neste nível, o leitor, através da mobilização de conhecimentos prévios, deve ser capaz de dialogar com o texto, de realizar inferências e de desvendar suas implicitudes.	Nesta etapa, espera-se que o leitor seja capaz de analisar criticamente o conteúdo lido. A ele cabe reconhecer as estratégias persuasivas e os efeitos produzidos por elas, desvendar os sentidos socialmente construídos e suas implicações, bem como perceber as intenções dos seus produtores e se posicionar frente ao que foi dito.

Figura 4 – Síntese das etapas de leitura adotadas neste trabalho  
Fonte: Elaboração própria (2015).

Ao fim da interpretação dos dados, foi feita uma reflexão acerca dos resultados obtidos com o objetivo de analisarmos as contribuições do texto publicitário para a formação do leitor crítico, assim como os benefícios deste estudo para o ensino de Língua Portuguesa.

### 3.1 Análise da atividade diagnóstica e do grupo focal

Na primeira etapa deste trabalho, realizamos um diagnóstico por meio de grupo focal que teve por objetivo traçar o perfil dos alunos como sujeitos de uma sociedade midiática e como leitores de textos publicitários.

Iniciando a atividade, apresentamos o vídeo “Social Media Guard – Protetor contra mídias sociais”, que mostra como o uso exagerado das mídias sociais tem contribuído para dificultar o convívio entre as pessoas que estão próximas. Após a exibição do vídeo, discutimos sobre o assunto e, neste momento, os alunos relataram o fascínio que as mídias sociais exercem sobre eles e refletiram sobre a relação de dependência que têm para com a tecnologia. Os pontos positivos e negativos da utilização das mídias foram amplamente abordados. A presença da mídia na vida desses alunos, assim como já esperávamos, é marcante, tanto que todos têm contato diário com ela. O gráfico a seguir apresenta a relação dos alunos com a mídia.

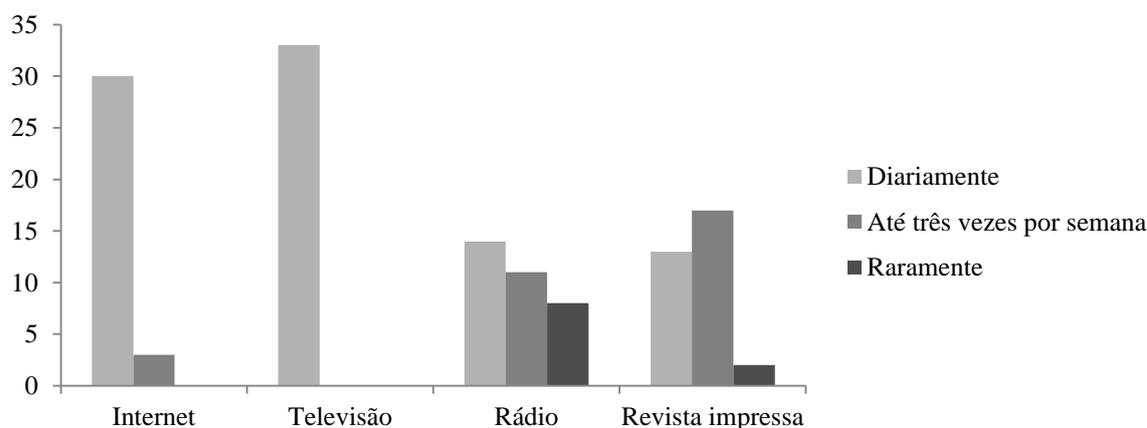


Figura 5 – Mídias com mais acesso e frequência de acesso  
Fonte: Pesquisa empírica (2015).

Para ampliarmos a discussão, os alunos assistiram ao vídeo “Ler devia ser proibido”, que tem por objetivo chamar a atenção das pessoas para a importância da leitura como prática capaz de fazê-las pensar criticamente, de livrá-las da ignorância.

Ao serem questionados sobre a interpretação que fazem dos textos midiáticos, muitos reconheceram que são, em sua maioria, complexos, portanto, de difícil entendimento. Essa pergunta serviu de ponte para que pudéssemos chegar até os textos publicitários; assim, logo em seguida, foram questionados sobre a frequência com que têm contato com textos do gênero anúncio publicitário e também sobre a leitura e a interpretação desse gênero, ou seja, se eles se

consideravam leitores proficientes de anúncios publicitários. Em relação ao acesso ao gênero, todos afirmaram ter contato diário com esses textos; já no que tange à compreensão e à interpretação de textos publicitários, a maioria (26 alunos) não se considera leitor proficiente de textos publicitários.

As respostas evidenciaram a complexidade que envolve os textos publicitários e a dificuldade dos alunos em entendê-los, uma vez que a maioria dos alunos, mesmo tendo contato diário com o gênero, não se considera um leitor proficiente.

Em seguida, a fim de analisarmos a relação dos alunos com os textos publicitários, foi exibido o vídeo “Propaganda. Faz diferença.”, produzido pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade – ABAP. Esse vídeo chama a atenção para os pontos positivos da propaganda, afirmando que a única coisa que ela não faz é obrigar as pessoas a comprarem.

A partir da exibição desse vídeo, discutimos questões relacionadas ao poder persuasivo da publicidade. Os alunos, após analisarem a mensagem transmitida, foram instigados a refletirem sobre a influência que a publicidade exerce nas escolhas que fazem, ou seja, como se relacionam com a publicidade.

Os comentários mostraram que até mesmo os alunos que se consideravam leitores proficientes em relação a esse gênero, em algum momento, já foram persuadidos, por um anúncio, a comprarem um produto ou já se sentiram enganados por algum anúncio. Esses dados revelam o alto poder de persuasão dos textos publicitários e o quanto as estratégias neles utilizadas são capazes de influenciar as escolhas, atualizando ou até mesmo criando o desejo de compra.

A segunda parte dessa etapa de coleta de dados, além de oportunizar a identificação das reais dificuldades dos alunos em relação ao gênero anúncio publicitário, também possibilitou analisar em que etapa do processo de leitura esses alunos se encontravam. Uma atividade diagnóstica foi o instrumento utilizado neste estudo para verificar o nível de entendimento dos alunos em relação ao gênero. Ressaltamos que esse não foi o único meio para diagnosticar tais dificuldades; as atividades de leitura e de interpretação realizadas na sala de aula em outros momentos, contemplando diversos textos desse gênero, contribuíram também para evidenciar as deficiências na compreensão e na interpretação de textos.

A atividade diagnóstica trazia um anúncio de uma marca de cartuchos para impressora que foi veiculado na revista *Veja* e que também estava presente no livro didático utilizado na série anterior. A seguir, o anúncio utilizado na atividade.

**Como reconhecer as novas embalagens de cartuchos para impressoras Epson?**

Procure pelos Selos Holográficos Epson Genuine e Epson do Brasil, cheque se as descrições e características estão todas em português, se na embalagem estão o selo da bandeira Epson Brasil e a reprodução da obra de um grande artista brasileiro. Pronto, você já pode reproduzir a sua obra sem nenhuma preocupação.

**Suprimentos originais Epson. Garantia de qualidade de impressão e maior vida útil da sua impressora.**

Figura 6 – Anúncio da Epson utilizado na atividade diagnóstica  
Fonte: Revista *Veja*. São Paulo: Editora Abril, 12 fev. 2008.

Como mencionamos anteriormente, a atividade foi dividida em duas partes: na primeira, os alunos puderam analisar o texto buscando identificar o produto anunciado, os atrativos oferecidos, o público alvo, o suporte em que foi veiculado, a relação entre a linguagem verbal e a não verbal, as intenções por trás da escolha da imagem, os recursos persuasivos, os elementos estruturais e suas funções.

Nessa primeira parte da atividade, o produto anunciado foi facilmente identificado, entretanto, o sucesso não se repetiu quando solicitados a explicarem a relação existente entre a imagem e a chamada inicial: “A Epson acaba de deixar gatos e lebres mais diferentes do que nunca”. Muitos alunos apontaram incoerência na imagem (o alimento que o gato está segurando não corresponde às suas preferências alimentares), mas não conseguiram aprofundar na análise, ou seja, explicar o que motivou o seu uso. Tradicionalmente, a escola não ensina a ler textos multimodais, o que é uma grande falha. Essa dificuldade fica evidente no exemplo analisado. Os dados a seguir evidenciam a percepção dos alunos em relação a esse e também a outros aspectos do anúncio.

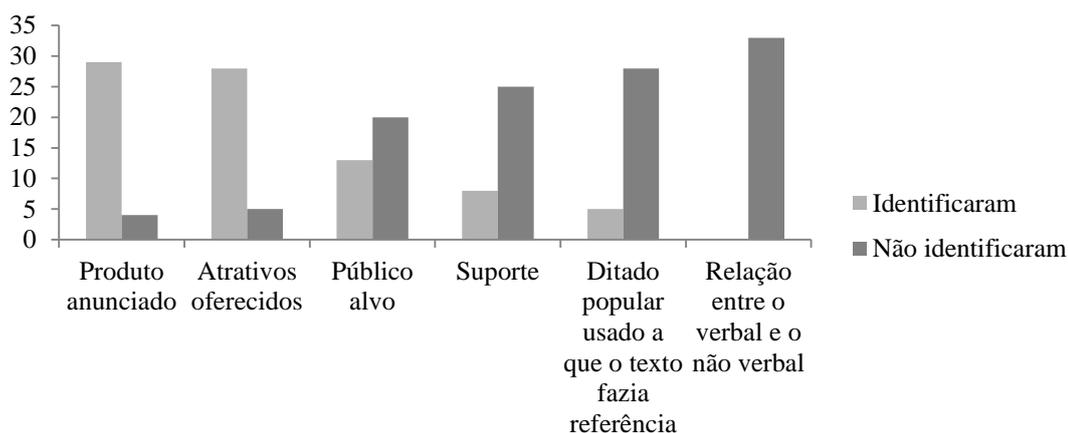


Figura 7 – Percepção dos alunos em relação ao anúncio utilizado na primeira parte da atividade diagnóstica.

Fonte: Atividade diagnóstica.

A intertextualidade é um dos pilares desse anúncio, pois, para interpretá-lo, é necessário conhecer o ditado popular a que o texto faz referência. Como nos lembra Koch e Elias (2012), quando ocorre a intertextualidade implícita, cabe ao leitor recuperar, na memória, a fonte sobre a qual o texto faz referência; caso isso não ocorra, a construção do sentido ficará parcial ou totalmente prejudicada. A informação acerca de qual seria o ditado popular e de qual seria o seu significado não foi repassada; mesmo sendo um ditado muito comum na região, a maioria dos alunos não conseguiu identificá-lo, e os poucos que conseguiram identificá-lo não foram capazes de fazer esse conhecimento interagir com o texto a fim de produzir sentido.

O fato de desconhecerem o ditado popular “Não comprar gato por lebre”, além de ter dificultado o entendimento, também evidenciou baixo conhecimento enciclopédico que, como nos lembra Koch (2012, p. 42), “são conhecimentos alusivos à vivências pessoais e eventos espaço-temporalmente situados, que permitem a produção de sentidos”. Para que o aluno conseguisse chegar até as informações que estão implícitas e interpretar adequadamente o texto, seria necessário que ele o associasse ao seu conhecimento de mundo. Quanto menos conhecimento se tem, mais superficial será a leitura, e isso ficou evidente nas respostas dos alunos ou, mais exatamente, na ausência de respostas, na incapacidade de perceber uma relação coerente, de ler além do que estava explícito. Não estamos, com isso, querendo colocar o foco apenas no leitor, mas é preciso levar em consideração que o leitor não é passivo, não cabendo a ele apenas entender o que o produtor do texto disponibilizou explicitamente. Ao leitor, cabe analisar o texto, inferir, julgar o conteúdo lido; para isso, é preciso fazer com que o seu conhecimento interaja com as informações disponibilizadas no texto.

Na tentativa de preencher essa lacuna, viabilizando a compreensão, a segunda parte da atividade trouxe informações sobre o significado do ditado popular. Uma breve explicação sobre o ditado popular e a sua utilização na sociedade também foi feita oralmente. A partir desses esclarecimentos, novas questões foram levantadas.

Quanto aos elementos estruturais que compõem o anúncio, as respostas mostraram que, mesmo já tendo estudado recentemente o gênero, muitos ainda não conseguiam identificar tais elementos no texto. O gráfico a seguir apresenta a percepção dos alunos quanto aos elementos estruturais do anúncio em questão.

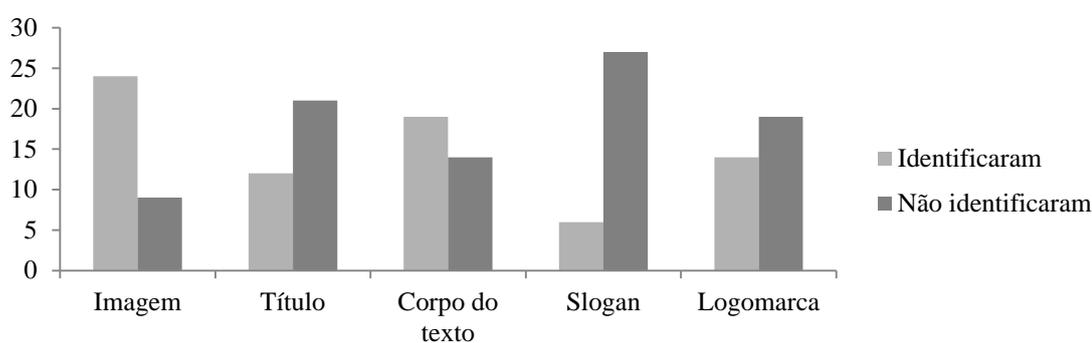


Figura 8 – Identificação dos elementos estruturais  
Fonte: Pesquisa empírica (2015).

Na segunda parte da atividade, o foco das análises, mais uma vez, recaía sobre a relação entre a linguagem verbal e a não verbal, a fim de conduzir o aluno à percepção das implicitudes. Os alunos foram instigados a observarem atentamente o anúncio e a refletirem acerca da intenção do produtor ao escolher aquela imagem. Nessa segunda parte, obtivemos os resultados expostos na Figura 9.

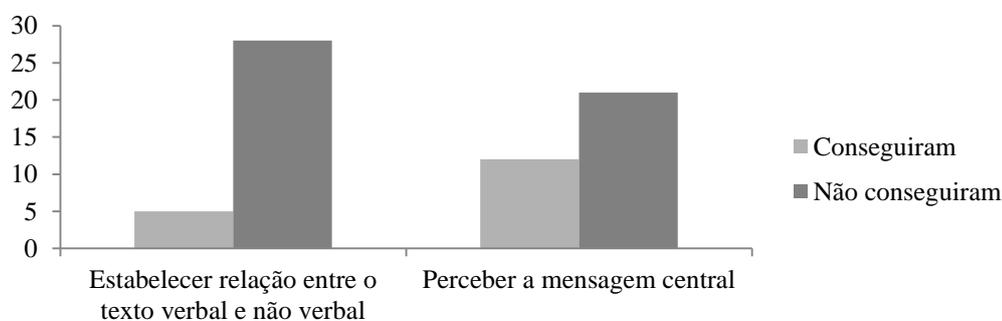


Figura 9 – Percepção dos leitores na segunda parte da atividade diagnóstica  
Fonte: Pesquisa empírica (2015).

Como podemos observar na Figura 9, a maioria continuou sem conseguir estabelecer uma relação coerente entre a chamada inicial e a imagem, permanecendo sem entender o que motivou o seu uso. Também é importante destacar a dificuldade que tiveram para perceber a mensagem central, o que mostra que muitos não compreenderam o texto.

Esses dados deixam claro que as explicações acerca do significado da expressão popular e do seu contexto de uso não contribuíram muito para que os alunos fossem capazes de compreender que a intenção do autor era a de mostrar ao consumidor, através de uma imagem inusitada, que alguém foi enganado, isto é, que “comprou gato por lebre” e, a partir daí, apresentar as novas estratégias utilizadas pela empresa para que os seus clientes não cometam o mesmo equívoco quando forem adquirir os seus cartuchos, não comprando produtos falsos como se fossem genuínos.

De acordo com a análise da atividade diagnóstica, o mais preocupante é que, além de os alunos apresentarem baixo conhecimento enciclopédico, fator também identificado em outros momentos, eles também não souberam compreender o texto quando a informação adicional foi repassada, ou seja, mesmo tendo o conhecimento necessário, não conseguiram usar esse conhecimento na sua interação com o texto e continuaram fazendo uma leitura rasa.

Ressaltamos que esse não foi um caso isolado e nem reflete todas as dificuldades; em outras atividades de leitura realizadas em sala de aula, foi possível observar que a maioria dos alunos apresenta enorme dificuldade para explorar o texto, para perceber as intenções do seu produtor ao utilizar um determinado recurso persuasivo, para recuperar no texto aquilo que, embora o autor tenha deixado subentendido, pode ser perfeitamente compreendido. Este também é um problema observado por professores de outras disciplinas que, frequentemente, reclamam do baixo desempenho dos alunos em decorrência das dificuldades de leitura.

Considerando as etapas do processo de leitura, é possível afirmar, tendo como base tanto as respostas presentes na atividade diagnóstica quanto as observações de outras atividades realizadas na sala de aula, que, embora a maioria já tenha consolidado as habilidades relativas à leitura literal do texto, muitos ainda têm dificuldade para realizar inferências, para desvendar o implícito e para fazer o seu conhecimento de mundo dialogar com as informações do texto.

Percebe-se, portanto, que a maioria dos alunos ainda não concluiu a etapa de compreensão. Tendo em vista que o nosso objetivo é que eles se tornem leitores críticos, o fato de não conseguirem compreender um texto é preocupante. Afirmamos isto embasados nas palavras de Menegassi (1995), quando diz que, para que o aluno consiga interpretar um texto, antes de qualquer coisa, é preciso que ele o compreenda, assim, para que a etapa de interpretação ocorra, é necessário que a compreensão a preceda.

Diante do exposto, observa-se a necessidade de desenvolver atividades de leitura que possibilitem ao aluno examinar atentamente o texto, utilizando os próprios conhecimentos para inferir e levantar hipóteses, a fim de que consiga compreender o texto. No entanto, é preciso lembrar que a sociedade em que vivemos exige das pessoas muito mais do que apenas compreender textos. Diante disso, é fundamental refletir sobre estratégias de ensino que também instiguem o aluno a analisar e a julgar o conteúdo lido, assumindo, dessa forma, uma postura crítica.

Assim, o grande desafio da Proposta Educacional de Intervenção é conduzir os alunos à consolidação da etapa de compreensão para que, a partir daí, possam alcançar a próxima etapa do processo de leitura, a interpretação<sup>25</sup>, ou seja, a leitura crítica. Portanto, o objetivo principal da Proposta de Intervenção é possibilitar ao aluno a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário, visando à formação do leitor crítico.

### **3.2 PEI: detalhamento da aplicação e análise das atividades**

A Proposta Educacional de Intervenção foi desenvolvida com o objetivo de possibilitar ao aluno a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário, visando à formação do leitor crítico. Teve como base metodológica os estudos de David Thornburg (1996) sobre o aprendizado no século XXI. Nesse estudo, Thornburg chama a atenção para as quatro etapas primordiais para que o aprendizado de fato aconteça e as relaciona metaforicamente com os elementos *fogueira*, *poço d'água*, *caverna* e *vida*, sendo essas metáforas representadas, em cada módulo, com os nomes: conhecendo, dialogando, refletindo e praticando.

A partir das contribuições de Thornburg (1996), as atividades foram estruturadas da seguinte forma: a) **conhecendo**: os alunos conheceram as especificidades dos textos publicitários; b) **dialogando**: nesta etapa, eles compartilharam conhecimentos com os outros estudantes; c) **refletindo**: momento em que o aluno teve a oportunidade de refletir individualmente sobre os conhecimentos construídos; d) **praticando**: para concluir as etapas de aprendizagem, os estudantes aplicaram o que aprenderam através da elaboração de uma peça publicitária em forma de *tout*.

---

<sup>25</sup> Cabe salientar que, quando tratamos a interpretação como uma etapa posterior à compreensão, não estamos considerando as etapas do processo de leitura de forma isolada; no entanto, de acordo com Menegassi (1995, p. 88), “para que a interpretação ocorra, é necessário que a compreensão a preceda, caso contrário não há possibilidades de sua manifestação”.

Novamente, salientamos que, como o estudo do gênero anúncio publicitário foi dividido em módulos, houve a necessidade de adaptarmos a metodologia proposta por David Thornburg (1996). Assim, em cada um dos três módulos trabalhamos as três primeiras etapas, conhecendo, dialogando e praticando, e, somente ao final de todos os módulos, realizamos a última etapa, ou seja, o praticando, que tem por objetivo levar os alunos a aplicarem o conhecimento construído durante todo o estudo. No quadro a seguir, sintetizamos a metodologia da Proposta Educacional de Intervenção.

<b>PROPOSTA EDUCACIONAL DE INTERVENÇÃO</b>		
<b>Módulo I</b>	<b>Módulo II</b>	<b>Módulo III</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conhecendo</li> <li>➤ Dialogando</li> <li>➤ Refletindo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conhecendo</li> <li>➤ Dialogando</li> <li>➤ Refletindo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conhecendo</li> <li>➤ Dialogando</li> <li>➤ Refletindo</li> </ul>
<b>Atividade final da intervenção</b>		
➤ Praticando		

Figura 10 – Síntese da metodologia da Proposta Educacional de Intervenção

Fonte: Elaboração própria (2015).

A fim de auxiliar o estudo, elaboramos um material de apoio para os alunos. O conteúdo desse material teve por objetivo conduzi-los à reflexão mais aprofundada sobre o gênero. Todos receberam o material encadernado e identificado.

### 3.2.1 Módulo I: os textos publicitários

Para introduzir o assunto, revisitamos as primeiras propagandas brasileiras. Através de um texto<sup>26</sup> da escritora e ilustradora Anna Anjos (2003), os alunos puderam conhecer a história da propaganda, desde a carta de Pero Vaz de Caminha, passando pela era do rádio, pelo surgimento da primeira emissora de TV, até chegar à atualidade. Ao mesmo tempo em que observavam as propagandas mais antigas, os alunos faziam um paralelo entre elas e as atuais.

<sup>26</sup> Obvius “Anna Anjos”. Desenvolvido por ObviusMag, 2003. Espaço de tudo e de nada; de coisas importantes aparentemente sem importância; de coisas intemporais; de coisas que gostamos. Cultura, Criatividades, Artes, Literatura, Fotografia, Cinema, Música e muita criatividade. Disponível em: <[http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html)>. Acesso em: 12 abr. 2014.

No primeiro módulo, o trabalho teve como foco o estudo das características gerais do gênero anúncio publicitário, ou seja, a estrutura, o objetivo com que são produzidos, os recursos linguísticos persuasivos comumente utilizados pelos produtores desses textos, a relação entre a linguagem verbal e não verbal, o público alvo, o suporte; também discutimos sobre a autorregulação publicitária. O objetivo nesse módulo foi o de apresentar o gênero anúncio publicitário, proporcionando ao aluno conhecer as suas especificidades.

A sessão “conhecendo” foi a primeira a ser trabalhada. Nela, os alunos estudaram o anúncio publicitário como um gênero pertencente à ordem do argumentar, uma vez que são lançados intencionalmente para persuadir o leitor. Uma breve explicação acerca das características dos textos argumentativos, assim como o seu objetivo, foi necessária, a fim de atualizarmos esse conhecimento. Vários anúncios publicitários, previamente escolhidos, foram projetados para que os alunos pudessem visualizar no próprio texto o conteúdo estudado. Como material complementar, foi utilizada uma apresentação em *Power point*<sup>27</sup>. A turma se envolveu com o assunto e a participação foi muito significativa. Muitos contribuíram com as análises coletivas; outros se lembraram de anúncios que tinham a mesma característica; e assim a aula fluiu muito bem.

Na sessão “dialogando”, o objetivo foi o de levar os alunos a perceberem as especificidades dos anúncios publicitários veiculados em diversas mídias. Para tanto, foi proposta uma atividade em grupo que consistia em escolher quatro anúncios publicitários em jornais e revistas e analisá-los quanto à estrutura, ao público alvo, ao suporte, à relação entre linguagem verbal e não verbal e aos recursos persuasivos. No material do aluno, apresentamos algumas questões para nortear as análises.

A interação entre os alunos foi bastante produtiva e se mostrou extremamente importante para o processo de aprendizagem, uma vez que possibilitou aos aprendizes compartilharem suas dificuldades e seus conhecimentos. Nesse momento também se mostra necessária a atuação do professor, pois nem sempre as dúvidas são sanadas somente entre os alunos. Assim, a interação bem orientada pelo professor contribui para que os alunos desenvolvam reflexões mais profundas sobre determinado texto.

Ainda em relação à importância da interação entre os aprendizes, torna-se importante observar as palavras de Edwin Hutchins (2001), quando diz que, a partir da interação entre as pessoas, podem surgir fenômenos que não surgiriam se a pessoa estivesse isolada. Percebe-se, portanto, que o conhecimento também é construído a partir da interação entre membros de um

---

<sup>27</sup> Apresentação produzida em *Power point* para ser utilizada no Módulo I (Apêndice B da Proposta Educacional de Intervenção).

mesmo grupo. Sendo assim, possibilitar aos alunos esse momento de interação, a fim de que pudessem construir um conhecimento de forma colaborativa, foi a maior contribuição dessa atividade.

Após escolherem os textos e concluírem as discussões, os alunos montaram um cartaz contendo os anúncios escolhidos e as análises, apresentando-o à turma. Esse foi um momento muito rico, pois, além de dialogarem com os membros do grupo, eles puderam compartilhar suas análises com os demais alunos. Após as apresentações, os cartazes foram afixados na sala.

A última sessão do Módulo I, “refletindo”, teve por objetivo proporcionar à turma um momento de introspecção, de reflexão acerca de tudo que tinham estudado. As atividades propostas levaram os alunos a examinarem detalhadamente o texto, instigando-os a testarem hipóteses e a elaborarem inferências. Os alunos fizeram a atividade na sala de aula individualmente; algumas dúvidas surgiram nesse momento, principalmente quando a questão exigia do aluno a capacidade de perceber informações implícitas; mesmo assim, todos conseguiram concluir a atividade, embora algumas respostas ainda estivessem aquém do esperado. Após todos concluírem as atividades, fizemos a análise dos textos em sala de aula para que pudessem tirar as suas dúvidas.

### 3.2.1.1 Analisando os resultados obtidos no Módulo I

A seguir, apresentamos uma atividade realizada pelos alunos a fim de refletirmos sobre a compreensão dos elementos explícitos e implícitos no texto. Nessa atividade utilizamos o seguinte texto:



Figura 11 – Anúncio WWF  
Fonte: Meu mundo sustentável, s/d<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://meumundosustentavel.com/noticias/anuncios-criativos-da-wwf/>>. Acesso em: 05 dez. 2014.

Na primeira questão, chamamos a atenção dos alunos para o fato de a imagem ser composta pela fusão de dois elementos e perguntamos quais eram eles. Todos responderam corretamente a essa pergunta, sendo as respostas iguais ou bem semelhantes às dos alunos A4 e A21<sup>29</sup>:

A4: “Árvores e pulmão”.

A21: “Os pulmões e a floresta”.

O bom resultado se repetiu na questão seguinte. Quando perguntamos o que representava a parte marrom do lado direito do anúncio, eles rapidamente a associaram ao desmatamento.

Como vemos, os alunos não apresentaram dificuldades em compreenderem os elementos básicos do texto, aqueles baseados em informações explícitas, como já era de se esperar, considerando-se que já são alunos do 9º ano do ensino fundamental.

Na terceira questão, na tentativa de fazê-los interagir mais com o texto, perguntamos o que essa fusão sugeria. A seguir, apresentamos as respostas mais recorrentes<sup>30</sup>:

A4: “Que o pulmão e a floresta precisam do nosso cuidado para sobreviver”.

A21: “Que a floresta está acabando”.

Observamos agora que os mesmos alunos que responderam corretamente à primeira e à segunda questões, baseadas em elementos explícitos, não conseguiram compreender a terceira, para a qual era necessário desvendar informações implícitas. A resposta de A21 mostra que ele levou em consideração apenas um dos elementos, a floresta; já a resposta de A4 deixa claro que a sua leitura foi muito superficial, desconsiderando a grandeza do sentido produzido pela fusão dos dois elementos.

A maioria dos alunos, assim como A4 e A21, não conseguiu compreender essa questão. Alguns chegavam bem perto, mas não concluíam o processo de compreensão; exemplo disso está na resposta de A12: “Que dependemos dos dois para viver”. Pela resposta, é possível perceber que o aluno compreendeu parcialmente o texto, uma vez que conseguiu ver a floresta

---

<sup>29</sup> Para proteger a identidade dos alunos, utilizamos um código no lugar dos nomes.

<sup>30</sup> Quando dizemos que essas respostas foram as mais recorrentes, não queremos afirmar que outros alunos responderam exatamente igual; estamos apenas mostrando que algumas respostas foram semelhantes a outras.

como um elemento essencial à vida, no entanto, não entendeu a que a imagem do pulmão faz referência, não conseguindo construir sentido a partir dela.

Entre os alunos que conseguiram responder corretamente à questão, destacamos as respostas de A8, A18 e A19:

A8: “Que quanto mais desmata mais você acaba com a sua vida”.

A18: “Que a destruição da floresta é a destruição do homem”.

A19: “Os dois estão sendo afetados”.

Essas respostas demonstram que eles perceberam que a fusão entre as imagens sugere que, na medida em que o ser humano destrói as florestas, ele está acabando com as suas chances de sobrevivência, ou seja, “os dois estão sendo afetados”, como afirmou A19.

As respostas dos alunos nessas e nas demais atividades realizadas nesse módulo evidenciaram o quanto eles têm dificuldades em explorar o texto, em ler além do que está posto explicitamente. Por outro lado, foi possível observar, durante a análise que fizemos oralmente para esclarecimento de dúvidas, que, quando instigados, os alunos conseguem expandir sua leitura e retirar do texto informações que não estão disponíveis na sua superfície.

Uma das grandes contribuições desse módulo, no que tange à formação leitora, foi mostrar aos alunos que explorar o texto, analisar cada detalhe, levantar hipóteses, elaborar inferências, relacionar o próprio conhecimento às informações do texto são estratégias que conduzem à compreensão.

A análise dessas atividades, além de mostrar que os alunos ainda têm dificuldade em perceber as implicitudes do texto, também contribuiu para que pudéssemos refletir e direcionar as nossas próximas ações durante a intervenção, uma vez que o nosso trabalho está sendo realizado a partir da ação-reflexão-ação. Assim, no próximo módulo, objetivando contribuir para que os alunos avancem no processo de leitura, trabalhamos mais detalhadamente a apreensão de elementos implícitos no texto.

### *3.2.2 Módulo II: o poder persuasivo da mídia – o explícito e o implícito nos textos publicitários*

No segundo módulo da Proposta de Intervenção, a discussão girou em torno do poder persuasivo da mídia, enfatizando a forma como as informações são disponibilizadas nos anúncios. O objetivo foi fazer com que os alunos: a) reconhecessem a mídia como formadora de opinião; b) percebessem como as informações são apresentadas nos anúncios publicitários;

c) fossem capazes de identificar as implicitudes, mas que, sobretudo, refletissem sobre os motivos de determinadas omissões.

Na primeira sessão desse módulo, “conhecendo”, através de uma exposição dialogada, o tema foi discutido em sala de aula. Para enriquecer a aula, foram utilizadas imagens, anúncios e trechos de textos que abordam o assunto e que estão presentes no material do aluno. Assim como na aula anterior, a participação dos alunos foi muito significativa para o processo de aprendizagem. No momento em que analisávamos os textos buscando identificar as informações postas, pressupostas e subentendidas, as diferentes leituras feitas pelos alunos foram essenciais para que pudessem perceber que o texto pode não ser o mesmo para duas pessoas, que as interpretações podem ser diferentes, que um leitor pode perceber algo que o outro não percebeu, pois a leitura é um processo de interação entre o leitor e o texto e, como os leitores não são os mesmos, não apresentam as mesmas experiências de vida ou possuem os mesmos conhecimentos; assim, as interpretações, fruto dessa interação, têm grandes chances de também não serem as mesmas. Como bem nos lembra Koch (2013, p. 30), “o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso de uma interação”. Desse modo, no processo de construção dos sentidos de um texto, é preciso levar em consideração o papel do texto, pois é ele que disponibiliza as pistas que irão possibilitar a sua interpretação, o papel do leitor que irá relacionar essas pistas ao seu conhecimento e o momento de interação entre os dois. Contudo, procuramos deixar bem claro para o aluno que nem toda e qualquer interpretação é aceita pelo texto, ou seja, é preciso ter cautela e considerar que existe um limite, sendo este limite definido pelo próprio texto.

Para finalizar essa sessão, os alunos assistiram ao vídeo “Criança, a alma do negócio<sup>31</sup>”, que evidencia o poder persuasivo da mídia, sobretudo dos textos publicitários, sobre as crianças. A exibição desse vídeo e as discussões motivadas por ele tiveram por objetivo conduzir os alunos a uma reflexão sobre a relação entre mídia e infância. Em seguida, através de uma apresentação<sup>32</sup> produzida no *prezi*, revisitamos as propagandas antigas de cigarros, sempre instigando os alunos a refletirem sobre o poder da mídia através da análise desses textos que retratam o histórico das propagandas de cigarros em três momentos distintos:

---

<sup>31</sup> “Criança, a alma do negócio”. Disponível em: <<https://youtu.be/dX-ND0G8PRU>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

<sup>32</sup> Apresentação produzida no *prezi* para ser utilizada no Módulo II (Apêndice C da Proposta Educacional de Intervenção).

- a) quando a propaganda de cigarro era livre e associada à noção de tranquilidade, prazer e bom senso;
- b) quando as pesquisas científicas começaram a comprovar e mostrar os malefícios do cigarro;
- c) quando surgiram as leis sobre a propaganda e o uso do cigarro.

Logo após, foi apresentado o histórico da regulação das propagandas de cigarro no Brasil e, a partir daí, discutimos as contribuições dessa ação.

A análise das propagandas antigas de cigarros contribuiu para que os alunos pudessem ter uma visão mais crítica acerca da publicidade e entenderem que a linguagem publicitária busca criar vínculos, adquirir a confiança do consumidor, a fim de que ele aceite o fenômeno apresentado como algo normal, certo, sobre o qual não há necessidade de se questionar. Nesse jogo, é comum associar produtos, alguns comprovadamente prejudiciais à saúde, como é o caso do cigarro, ao sentimento de prazer, de satisfação, de liberdade, entre outros.

As discussões realizadas durante a aula oportunizaram ao aluno compreender que os textos midiáticos, especificamente os anúncios publicitários, são, em sua maioria, altamente persuasivos; no entanto, o posicionamento assumido pelo leitor, levando-se em consideração as suas vivências, o seu conhecimento e a sua capacidade de refletir criticamente, é que vai definir até que ponto aquela mensagem tem o poder de influenciá-lo, uma vez que haverá uma interação entre esses textos e o leitor. Assim, o que se espera é que esses alunos estejam bem preparados para interagirem criticamente com os textos publicitários.

Depois de concluída a primeira parte desse módulo, partimos para as atividades da sessão “dialogando”. Com o objetivo de levar os alunos a dialogarem sobre o modo como as informações são disponibilizadas nos anúncios publicitários e de que forma essas informações contribuem para a criação de um discurso persuasivo, foi desenvolvida uma atividade em dupla, e outra, em grupo.

Na primeira atividade, os alunos analisaram anúncios publicitários buscando identificar as informações implícitas. Essa atividade de interpretação exigiu da dupla uma profunda interação com o texto. As interpretações que um aluno fazia nem sempre coincidia com as do outro, e isso contribuiu para reforçar ainda mais o que já havíamos discutido na sessão anterior, ou seja, que os leitores podem interpretar o mesmo texto diferentemente. Outra grande contribuição dessa atividade foi possibilitar ao aluno perceber que, no texto, nem todas as informações necessárias ao seu entendimento encontram-se explícitas, sendo que grande parte delas estão implícitas, exigindo do leitor que as construa a partir dos seus conhecimentos,

acionando, para isso, recursos cognitivos. As inferências são exemplos prototípicos de recurso cognitivo que permitem ao leitor estabelecer, a partir de uma informação dada e levando em consideração o contexto, uma ponte entre a informação explícita e a implícita (KOCH, 2013). Percebe-se, portanto, que os conhecimentos presentes na memória do leitor assumem grande importância para a interpretação de um texto, pois contribuem sobremaneira para que o leitor possa inferir uma determinada informação e, a partir daí, preencher as lacunas do texto (KOCH; ELIAS, 2012).

Na segunda atividade, a intenção foi a de possibilitar aos alunos perceberem como os textos publicitários, através de uma linguagem dinâmica, sedutora e afetiva, são capazes de influenciar a construção de conceitos, as percepções e os comportamentos. Para tanto, eles selecionaram e analisaram anúncios publicitários disponíveis nas mídias que mais acessavam. A atividade foi realizada em casa, para que os alunos pudessem escolher os textos com mais tranquilidade.

A fim de facilitar a interação com os alunos, orientando-os quando necessário, como nesse caso em que estavam fazendo o trabalho em casa, criamos o grupo “Estudo de Textos Publicitários” em uma rede social já utilizada por todos, o *Facebook*.



Figura 12 – Grupo criado no *Facebook*: “Estudo de textos publicitários”  
Fonte: Dados da pesquisa.

Esse grupo também foi útil para que pudéssemos disponibilizar os vídeos exibidos em sala de aula, assim como para postarmos textos relacionados ao tema. As conversas através do grupo contribuíram para ampliar o conhecimento. Depois de concluídas as atividades, cada grupo pôde apresentar o texto escolhido e explicar o que motivou a escolha daquele texto.

A realização dessa atividade envolveu todo o grupo, e foram tantos os anúncios escolhidos que os alunos tiveram dificuldade para selecionar apenas três, conforme foi estipulado. A interação por meio da rede social evidenciou o quanto a disponibilidade do professor em ajudar e em orientar é capaz de motivar a turma para a realização de uma tarefa, pois eles sabem que podem contar com o professor quando surgir uma dificuldade.

Em relação à contribuição que essa atividade trouxe para todo o processo, podemos destacar o desenvolvimento de um novo olhar sobre a publicidade, ou seja, a capacidade de observar como ela tem o poder de ditar regras, de determinar hábitos e costumes e de criar padrões de consumo.

Finalizando o segundo módulo, a sessão “refletindo” trouxe atividades individuais que possibilitaram um momento de introspecção. Essas atividades tiveram por objetivo levar os alunos a refletirem sobre os conceitos estudados, construindo, assim, o seu próprio conhecimento. A maioria não apresentou dificuldades para resolver as questões propostas.

#### 3.2.2.1 Analisando os resultados obtidos no Módulo II

Um dos grandes desafios desse Módulo foi levar os alunos a construir sentido a partir dos seus conhecimentos e das pistas que o próprio texto disponibiliza, uma vez que perceber e interagir com as informações do texto tem sido uma tarefa difícil para muitos alunos.

Com o objetivo de sanar essa dificuldade, realizamos várias atividades, tanto individuais quanto coletivas, o que contribuiu bastante para o progresso dos alunos. Ao final desse módulo, foi possível perceber, tanto através de atividades escritas quanto através dos trabalhos apresentados, que a maioria dos alunos era capaz de analisar os anúncios observando aspectos que, antes, passavam completamente despercebidos.

Para exemplificar, apresentamos uma análise feita pelos alunos em uma atividade realizada em dupla cujo anúncio analisado é visto na Figura 13.



Figura 13 – *Sundown*  
Fonte: Mundo das Marcas, 2006<sup>33</sup>.

Os comentários da maioria dos alunos (22 alunos) demonstram que eles compreenderam que a imagem utilizada no anúncio chama a atenção para os riscos da exposição ao sol sem proteção, e o que o texto dialoga com essa imagem, pois o “Ai, ui!” se refere às dores provenientes da queimadura solar. Isso mostra que os alunos estão sendo capazes de usar o conhecimento que possuem na sua interação com o texto, inferindo informações que, mesmo não tendo sido disponibilizadas pelo produtor do texto, podem ser compreendidas.

Ainda nesse módulo, na sessão “refletindo”, os alunos analisaram um texto que vem sendo veiculado com frequência em vários perfis de redes sociais e que chama a atenção para o poder persuasivo da mídia. A proposta foi que redigissem um pequeno texto mostrando a sua opinião sobre o assunto. O objetivo dessa atividade foi levá-los a refletirem sobre um assunto relevante socialmente para, a partir daí, poderem se posicionar criticamente em relação a ele.

A seguir, apresentamos a atividade da mesma forma como se encontra no material do aluno e alguns textos produzidos pelos alunos a partir do que foi solicitado, a fim de refletirmos sobre a percepção que tiveram acerca do texto.

---

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

---

4) O texto a seguir vem sendo veiculado com frequência em vários perfis da rede social *Facebook* e chama a atenção para o poder persuasivo da mídia. Redija um pequeno texto mostrando a sua opinião sobre esse assunto.



Fonte: <http://kdfrases.com/frase/102063>. Acesso em: 11/2014

---

Figura 14 – Atividade utilizada no Módulo II

Fonte: Material do aluno. Apêndice 5.

A21: “Acho que esse texto está totalmente certo porque hoje em dia você não tem controle sobre você, mas a mídia sim. Ela impõe normas de vestimenta, atitudes, mostra coisas da moda e a massa acaba aceitando e usando a tudo isso mesmo sem intenção. E quando menos perceberem a mídia já passou a controlar tudo o que você faz, veste etc... E a mídia nos controla tanto que se você não tiver aquilo que a mídia impõe, você pode sofrer discriminação de você mesmo e das pessoas a sua volta. Só acho que não deveríamos deixar a mídia nos controlar”.

A26: “A massa somos nós, a marca é o produto e a mídia é a televisão. Então, as pessoas mantém o produto no topo, o produto mantém a televisão e a televisão controla as pessoas”.

A28: “Na minha opinião é isso mesmo que a mídia faz, fica o tempo todo tentando influenciar a gente a compra um monte de coisas que a gente nem precisa. Mas isso só acontece porque as pessoas não percebem que produtos são só produtos e que eles não fazem milagre como mostra na propaganda. A marca paga a mídia para manipular as pessoas e conheço muita gente que cai nessa”.

A32: “As pessoas mantem o produto, o produto mantem a mídia e a mídia controla as pessoas”.

Considerando a capacidade de se posicionar criticamente frente a um determinado assunto como uma característica necessária ao leitor crítico, a nossa intenção, ao lançarmos essa

questão, foi exatamente a de verificar se o aluno seria capaz de expor a sua opinião sobre o poder persuasivo da mídia, tema que vem sendo trabalhado desde o início da intervenção e que já foi discutido diversas vezes tanto em sala de aula quanto no grupo que criamos no *Facebook*; portanto, esse é um tema do conhecimento de todos.

Dentre os 33 textos produzidos pelos alunos, 13 eram bastante semelhantes aos textos de A26 e A32. Ao examinarmos esses textos, fica nítido que, embora os alunos tivessem conhecimento sobre o assunto, não conseguiram expressar uma opinião. Na verdade, o que esses alunos fizeram foi apenas reproduzirem as ideias do autor utilizando outras palavras. Já nos textos de A21 e A28, assim como nos outros produzidos pelo restante da turma, foi possível observar o quanto esses alunos se desenvolveram no processo de leitura, sendo capazes de ler, de compreender e de interpretar o texto. Portanto, considerando-se que mais da metade da turma conseguiu compreender o texto lido e se posicionar frente ao assunto tratado, entendemos que esse é um resultado muito animador, pois mostra que os alunos estão evoluindo no processo de leitura, que é o objetivo desta intervenção.

### *3.2.3 Módulo III: os estereótipos nos textos publicitários*

No terceiro e último módulo, as discussões focalizaram as questões relacionadas ao uso de estereótipos pela publicidade. O objetivo foi apresentar o conceito de estereótipo e discutir o assunto, possibilitando ao aluno reconhecer os interesses por trás do uso de determinados estereótipos.

Ao iniciar a primeira sessão, “conhecendo”, os alunos puderam conhecer o conceito de estereótipos e se surpreenderam ao saber o significado da palavra; não que fosse algo totalmente novo, a verdade é que, para eles, essas generalizações socialmente construídas têm outro nome, são “rótulos”. Através de exposição dialogada, o conteúdo foi discutido em sala de aula e o tema pareceu extremamente agradável e familiar aos alunos, pois todos participavam dando exemplos de situações em que os estereótipos se fazem presentes e como podem ser pejorativas essas generalizações.

Após esse momento inicial, focalizamos o uso de estereótipos nos anúncios, a fim de mostrar aos alunos o quanto a criação publicitária está ligada ao uso de estereótipos. Por ter como base a identificação com o público, a publicidade mobiliza representações estereotipadas, podendo construí-las, reforçá-las ou até mesmo desconstruí-las. Em seguida, os alunos analisaram coletivamente anúncios publicitários disponíveis no material do aluno, observando

como determinados grupos são caracterizados e qual a intenção dos produtores ao utilizarem tais imagens estereotipadas.

A sessão “dialogando” desse módulo trouxe uma atividade diferente, pois, além de dialogarem com os colegas sobre o tema que estavam estudando, também contaram com a presença do psicólogo Luiz Gustavo Santos, que proferiu a palestra “Publicidade e identidade: os estereótipos de beleza e a relação do jovem com o próprio corpo”.

De todos os estereótipos comentados em sala de aula, chamou a atenção o interesse e o envolvimento dos alunos ao tratarmos das generalizações ligadas aos padrões de beleza construídos e mantidos pela publicidade. Sendo assim, o tema da palestra se mostrou bastante pertinente, tendo em vista que esses alunos são adolescentes e, para muitos, esse é um momento no qual os padrões de beleza amplamente difundidos pela mídia podem ter um peso muito grande para a formação da sua identidade, podendo gerar graves consequências.

O psicólogo, inicialmente, realizou uma dinâmica a fim de mostrar aos alunos que eles são únicos e importantes. Para isso, convidou alguns para participarem e perguntou, individualmente, se tirava o chapéu uma pessoa que estava ali e por que o tirava. Na parte interna do chapéu utilizado havia um espelho, mas o aluno só descobria quando enxergava a sua imagem refletida. De acordo com as normas da dinâmica, não era permitido ao aluno falar de quem era a imagem que ele viu no chapéu.

As respostas dadas à pergunta foram diversas, e a maioria afirmou tirar o chapéu para aquela pessoa por considerá-la bondosa, inteligente, guerreira, lutadora, bonita, merecedora. Enfim, esses foram apenas alguns dos adjetivos usados pelos alunos. As respostas dadas por uma aluna, no entanto, chamaram a atenção, pois, mesmo tirando o chapéu, ela declarou não ter um motivo especial para isso, ou seja, ela não conseguiu olhar para dentro e enxergar algo bonito, admirável. Após uma intervenção dos colegas, ela disse que se considerava uma pessoa legal e todos aplaudiram. A partir desse momento, o psicólogo iniciou a palestra, sempre permitindo que os alunos participassem. Muitos aproveitaram a oportunidade e compartilharam suas angústias e inquietações. Os alunos se emocionaram com a história de duas colegas que, por não se aceitarem, acabaram sofrendo com depressão e, mesmo a tendo superado, trazem no corpo as marcas da automutilação.

Grandes foram as contribuições desse momento para a formação e, principalmente, para a vida desses alunos, assim como grande também foi a maturidade que demonstraram ao ouvirem as colegas compartilharem questões tão íntimas e tão difíceis de serem ditas. Não é fácil viver em uma sociedade na qual a mídia e a publicidade, a todo o momento, ditam as regras de reconhecimento, de perfeição e de valorização social; no entanto, esperamos que, a partir de

agora, eles passem a ter um olhar mais crítico em relação a esses apelos e entendam que a publicidade não reflete a realidade.

Na última sessão desse módulo, “refletindo”, os alunos analisaram o texto “A publicidade na TV”, de Ciro Marcondes Filho<sup>34</sup>, e responderam algumas questões relacionadas à fixação de estereótipos pela publicidade e os impactos dessa prática na vida das pessoas. A maioria das questões relacionadas a esse texto objetivou analisar as habilidades relacionadas à interpretação; assim, o que pretendíamos verificar era se eles seriam capazes de compreender um texto e de se posicionarem de maneira crítica frente às ideias ali defendidas.

Em seguida, foram apresentadas algumas imagens, para que pudessem identificar quais representações eram formadas a partir delas e se essas representações, na opinião deles, refletiam a realidade. Na última atividade, os alunos analisaram duas tirinhas e um anúncio publicitário, a fim de refletirem sobre os padrões de beleza irreais, sobre a desconstrução de estereótipos e, ainda, sobre a ideia de felicidade vendida pela publicidade. Todas essas atividades foram realizadas individualmente, com o intuito de permitir aos alunos um momento de introspecção para que pudessem internalizar os conhecimentos construídos.

### 3.2.3.1 Analisando os resultados obtidos no Módulo III

Em todas as atividades desse Módulo, procuramos mostrar para os alunos os efeitos que a ideia publicitária pode operar na sociedade através da criação ou da manutenção de estereótipos. Diariamente, estamos expostos a textos que funcionam como verdadeiros indicadores do que deve ou não ser seguido. O objetivo da publicidade vai muito além de persuadir o leitor para o consumo de produtos; na verdade, o que ela procura é criar uma identificação com o público, sendo que uma das estratégias utilizadas para alcançar esse fim é a elaboração de generalizações, de imagens universais.

Esse foi um Módulo que envolveu bastante os alunos. Em todas as atividades, eles foram muito participativos, e os comentários feitos demonstraram a maturidade que tiveram ao refletir sobre o tema.

Para exemplificar o que estamos afirmando, apresentamos as respostas dadas a uma pergunta que faz parte de uma atividade realizada após discutirmos o texto “A publicidade na

---

<sup>34</sup> FILHO, Ciro Marcondes. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988. p. 77-80.

TV<sup>35</sup>”, de Ciro Marcondes Filho, no qual ele afirma que a publicidade é um espelho bem deformado da sociedade.

Pergunta: “Em sua opinião, a imagem refletida pelo espelho da publicidade é fiel à imagem real? Explique”.

A5: “Na publicidade tudo vai ser perfeito, porque eles querem que as pessoas comprem os produtos”.

A12: “Não, porque eles colocam imagens diferentes da realidade. Eles colocam o que a gente quer ser e não o que a gente é”.

A24: “Não, a publicidade cria um mundo muito diferente do que realmente é. E o pior é que muita gente não entendi isso e acaba se achando feia por não ser tão perfeita como as modelos das propagandas”.

Em outra atividade desse mesmo Módulo, a fim de refletirmos sobre a desconstrução de estereótipos, prática que já vem sendo observada em alguns anúncios, exibimos um anúncio da Dove, que faz parte da campanha “Verão sem vergonha<sup>36</sup>”, e perguntamos aos alunos o que as ideias contidas naquele anúncio sugeririam. Dentre as respostas obtidas, apresentaremos as que refletem o pensamento da maioria, ou seja, de 31 dos 33 alunos que realizaram a atividade:

A13: “O anúncio mostra que não existe um único padrão de beleza”.

A15: “Na minha opinião, o anúncio quer dizer para as pessoas se sentirem bonitas do jeito que são. Que cada um é de um jeito e precisa se aceitar”.

A25: “Que bonito é ser natural”.

Através dessas respostas, é possível afirmar que os alunos conseguiram entender que a publicidade trabalha com estereótipos, mas que tais estereótipos são generalizações, muitas vezes pejorativas, que não refletem a realidade, ou seja, eles demonstraram criticidade em relação a esse assunto.

---

<sup>35</sup> FILHO, Ciro Marcondes. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988. p. 77-80.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/Bdf4OS9nnskQ>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

### 3.2.4 Atividade final: produção de um anúncio publicitário em forma de *tout*

Como já foi explicado anteriormente, a atividade final, “praticando”, contemplou a aplicação dos conhecimentos construídos durante os três módulos. O objetivo dessa atividade foi o de levar os alunos a aplicarem os conhecimentos adquiridos sobre o gênero, demonstrando o seu funcionamento no texto. Para tanto, os alunos deveriam produzir uma peça publicitária em forma de um *tout* – vídeo com duração de 15 segundos.

Mais uma vez, é importante lembrar que, embora o foco do nosso trabalho esteja na leitura, práticas de produção de anúncios publicitários, mesmo sendo pouco utilizadas na vida cotidiana de pessoas que não trabalham na área publicitária, contribuem para demonstrar a percepção que obtiveram acerca do gênero e das suas estratégias de produção. A peça produzida pelos alunos não teve por objetivo vender produtos; eles foram orientados a divulgarem uma ideia (preservação do meio ambiente, respeito à criança ou ao idoso, combate às drogas etc.).

Quanto ao formato do anúncio, optamos pelo *tout*, por ser um vídeo de curta duração amplamente utilizado em sites de redes sociais como ferramenta de interação, principalmente entre o público jovem, sendo, portanto, bastante atrativo para a maioria dos alunos.

Os alunos foram orientados quanto à melhor maneira de produzir o vídeo e os aplicativos que poderiam ser utilizados. Também foram disponibilizadas, no material do aluno, algumas dicas para direcionar o processo de produção do *tout*. O trabalho foi realizado em grupo, e o acompanhamento aos alunos se estendeu durante toda a fase de criação, mesmo quando não estavam na escola, através de orientações e análises dos textos em construção, utilizando, para isso, o grupo mantido em rede social. Todos os grupos concluíram os trabalhos sem grandes dificuldades e dentro do prazo previsto.

Essa atividade, além de possibilitar aos alunos colocarem em prática o que aprenderam, também contribuiu para que desenvolvessem um olhar mais atento sobre os problemas que afetam a sociedade e, assim, intervirem através da conscientização.

Os trabalhos (*touts*) superaram a expectativa inicial. O uso de estratégias persuasivas mostrou que os alunos compreenderam os meios utilizados pelos produtores de textos publicitários para convencer as pessoas a agirem de uma determinada forma e, assim, alcançar seus objetivos. Dentre os temas abordados nos *touts*, estão: exploração do trabalho infantil, preservação do meio ambiente, depressão na adolescência e influência da mídia. Concluídas as apresentações, todos os *touts* produzidos pelos alunos foram compartilhados no *You tube*, no *Facebook* e no blog da escola, uma vez que foram produzidos com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre um determinado assunto.

### 3.2.4.1 Ultrapassando as expectativas

Como já foi citado anteriormente, nessa última atividade, os alunos criaram um texto publicitário em forma de *tout* com o objetivo de publicá-lo em sites de redes sociais, a fim de chamar a atenção das pessoas para alguma causa social.

Durante a realização desta atividade, merece destaque a atitude de um dos grupos em promover uma pequena campanha na escola a fim de conscientizar outros alunos sobre a depressão na adolescência. Por conhecerem a realidade de muitos colegas, eles sentiram a necessidade de fazer algo a mais por aqueles que estavam perto. Para isso, planejaram algumas ações que iriam realizar durante a campanha.

A primeira ação do grupo foi a de reunir pequenos textos de autoajuda para entregar às pessoas durante o recreio. Alguns textos foram extraídos de sites da internet; outros foram escritos pelos próprios alunos. Os membros do grupo abordavam o colega e pediam para que escolhesse uma mensagem na caixinha. Após lerem o texto, as reações eram diversas; muitos agradeciam, outros diziam que estavam precisando daquelas palavras e alguns se emocionaram tanto que acabaram chorando. A sensibilidade do grupo, a demonstração de carinho e de cuidado para com o outro chamou a atenção.

A próxima ação do grupo foi fazer uma breve palestra em todas as salas sobre a depressão na adolescência, ressaltando os sinais que os adolescentes depressivos normalmente apresentam e alertando para a necessidade de buscarem ajuda, primeiramente com os pais ou outros familiares para, a partir daí, procurarem um profissional especializado. Os alunos também lembraram os colegas de que na própria escola existe um psicólogo disponível para atendê-los. Para planejarem o que iriam falar, eles contaram com as orientações de uma psicóloga que também é mãe de uma das alunas.

Finalizando a campanha, os alunos convidaram a mesma psicóloga que os auxiliou na tarefa anterior para proferir uma palestra sobre o tema para toda a turma. Na data prevista, a palestra aconteceu e contou com a presença dos alunos e de alguns colegas e professores convidados por eles. Os alunos participaram ativamente das discussões e tiraram suas dúvidas; alguns ainda compartilharam as experiências vividas.

### **3.3 Atividade final: análise da aprendizagem**

Nesta pesquisa, a atividade final foi o instrumento utilizado para a coleta de dados que permitiram verificarmos os avanços obtidos pelos alunos após concluírem a intervenção.

Objetivando analisar em que etapa do processo de leitura os alunos se encontravam, as atividades realizadas foram apresentadas de acordo com as habilidades que possibilitam investigar. Assim, a análise da aprendizagem foi dividida em duas partes: primeiramente, analisamos as habilidades relativas à etapa de compreensão, considerando os seus subníveis; em seguida, examinamos as habilidades exigidas na etapa de interpretação, ou seja, na leitura crítica.

Salientamos que o fato de analisarmos as etapas de leitura separadamente, considerando uma sequência de dificuldade ascendente, não significa que o leitor passa isoladamente por cada uma delas. Como nos lembra Menegassi (1995, p. 89): “o processo de leitura está dividido em quatro etapas, que, na realidade, não existem separadamente, mas em um conjunto harmônico”.

Lembramos que, embora a análise da consolidação de habilidades de leitura por meio da atividade final seja vista, neste trabalho, como uma forma viável para verificar o nível de leitura dos alunos, não será o único meio utilizado; assim, para avaliar os avanços dos alunos, também cruzamos os dados obtidos antes e durante a intervenção com os dados finais.

Para a obtenção de dados que permitissem analisar essa evolução, selecionamos três anúncios e, a partir deles, elaboramos alguns questionamentos. Na primeira atividade, utilizamos um anúncio de amortecedores para carros que foi veiculado recentemente na revista feminina *Cláudia* (Figura 15).

**Tudo fica velho**

**até seus amortecedores**

Os amortecedores fazem parte da suspensão do seu carro e quando eles ficam velhos comprometem o conforto e, principalmente, a segurança.

Verifique seus amortecedores a partir dos 40.000 km rodados e se precisar trocar, vá sempre de Monroe.

**Monroe, a líder mundial em amortecedores.**

SAIBA MAIS SOBRE A SUSPENSÃO DO SEU CARRO.

AMORTECEDORES  
**MONROE**

RESPEITE OS LIMITES DE VELOCIDADE.

**3 ANOS**  
**MONROE**  
GARANTIA DE ATÉ  
3 ANOS OU 60.000 KM

**TENNECO**  
www.monroe.com.br  
0800-156-004

Figura 15 – Anúncio utilizado na atividade final  
Fonte: *Cláudia*, n. 4, ano 54, p. 129, abr. 2015.

Esse anúncio de amortecedores faz parte da campanha “Tudo fica velho” e está sendo veiculado em várias revistas, sendo o anúncio selecionado publicado em uma revista dedicada ao público feminino.

Esse anúncio apresenta um diálogo rico entre linguagem verbal e não verbal. Nele, o produtor busca chamar a atenção das mulheres para a necessidade de trocar os amortecedores do carro quando não mais estiverem em condições de garantir conforto e segurança. Para isso, faz uso de diversas estratégias persuasivas, dentre elas, merece destaque a utilização da imagem de um vidro velho de esmalte vermelho derramado no final da pista, a cor amarela, que aparece no fundo de todo o anúncio, e a linguagem utilizada. Ainda nessa atividade apresentamos um texto utilizado em outro anúncio da mesma campanha, veiculado na revista *Quatro Rodas*, a fim de oportunizar aos alunos analisar a relação entre texto e suporte, compreender o sentido construído a partir de determinadas escolhas linguísticas e identificar a presença de tratamento estereotipado.

### 3.3.1 Parte I: etapa de compreensão

Nessa primeira parte, discutimos, com base nos dados obtidos e nas observações realizadas em sala de aula, sobre a compreensão leitora. Para tanto, analisamos as respostas dos alunos, categorizando-as de acordo com as habilidades consolidadas em: literal ou interpretativa.

#### 3.3.1.1 Compreensão: nível literal

A compreensão literal diz respeito à apreensão das informações explícitas no texto. Nesse nível, o leitor ainda não faz inferências, realizando apenas uma leitura superficial das ideias presentes no texto (MENEGASSI, 1995), como podemos observar na Figura 16.

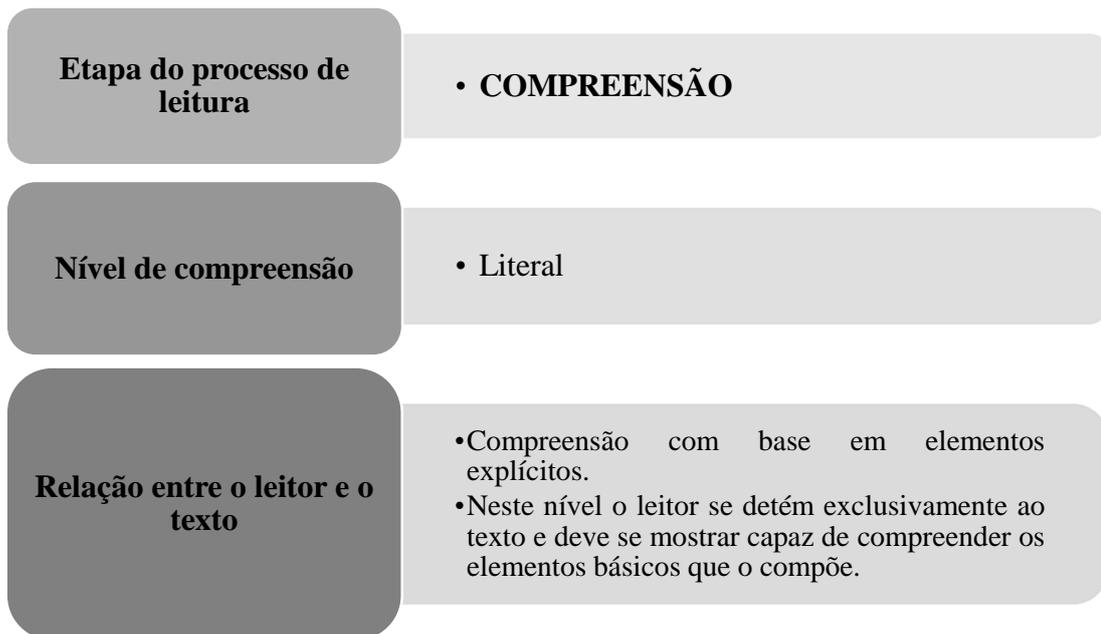


Figura 16 – Síntese da compreensão literal  
Fonte: Elaboração própria (2015).

A fim de avaliarmos esse nível de compreensão, elencamos três questões, todas relacionadas ao anúncio da primeira atividade. Na primeira questão, os alunos foram solicitados a identificarem o produto anunciado. Essa tarefa foi realizada sem nenhuma dificuldade, sendo o produto corretamente identificado por todos. Esse resultado já era esperado, pois, durante a intervenção, mais especificamente, no final do Módulo I, a análise dos dados mostrou que os

alunos já haviam consolidado essa habilidade. Cabe lembrar ainda que, na avaliação diagnóstica, poucos tiveram dificuldade em realizar essa tarefa.

A segunda questão contemplou a identificação dos atrativos oferecidos aos consumidores em potencial. Em relação a essa questão, salientamos que o anúncio traz essa informação de duas formas: a) explícita: chama a atenção do consumidor para a garantia de 3 anos; e b) implícita: ressalta que amortecedores velhos comprometem o conforto e a segurança. Como podemos verificar, *conforto* e *segurança* são atrativos que aparecem no texto de forma implícita.

A seguir, apresentamos a percepção dos alunos quanto a esses elementos (Figura 17).

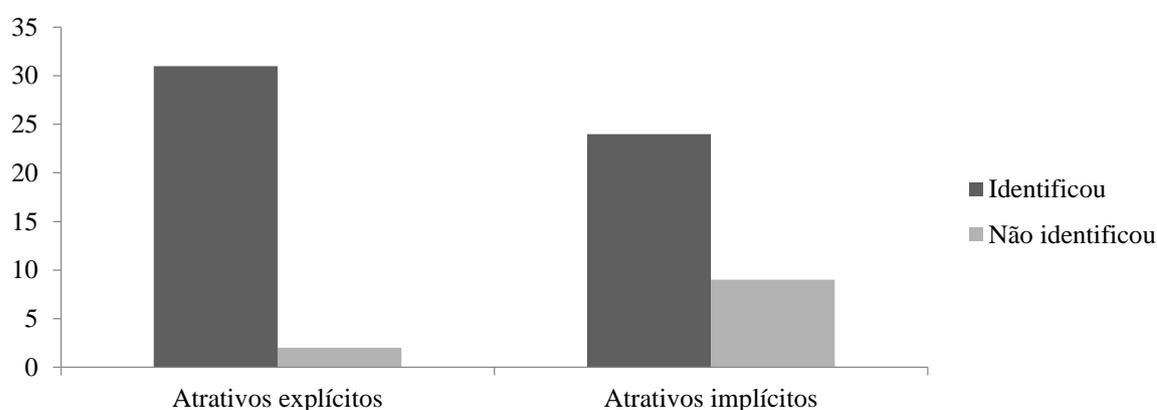


Figura 17 – Percepção dos alunos em relação a elementos explícitos e implícitos  
Fonte: Pesquisa empírica.

Percebe-se, portanto, que, embora alguns alunos não tenham conseguido identificar os elementos implícitos, é considerável o número de alunos que tiveram êxito na realização da atividade. Esse resultado vem confirmar os dados obtidos na avaliação diagnóstica.

Na terceira questão, os alunos foram solicitados a identificarem o suporte em que o texto havia sido publicado. Essa informação estava logo abaixo do anúncio, e também foi identificada por todos.

Considerando a análise da avaliação diagnóstica e das atividades realizadas durante a intervenção, os resultados aqui apresentados já eram esperados e contribuíram para confirmar ainda mais que as habilidades relativas à compreensão literal do texto já foram consolidadas pelos alunos, sendo, portanto, capazes de identificarem informações explícitas e de compreenderem os elementos básicos de um texto. Assim, partimos para o próximo nível de compreensão, o interpretativo.

### 3.3.1.2 Compreensão: nível interpretativo

Enquanto que a compreensão literal envolve apenas respostas baseadas nas informações explícitas, a compreensão interpretativa consiste em retirar do texto informações que não estão presentes na superfície textual e relacioná-las ao próprio conhecimento, a fim de se compreender o texto. Esse processo interpretativo pode ser facilitado através da realização de inferências.

De acordo com Rickheit, Schnotz e Strohner<sup>37</sup> (1985, p. 8), “inferência é a geração de informação semântica nova a partir de informação semântica dada em um determinado contexto” (*apud* MACHADO, 2005, p. 290). Diante disso, podemos afirmar que as inferências são essenciais para a compreensão do texto.

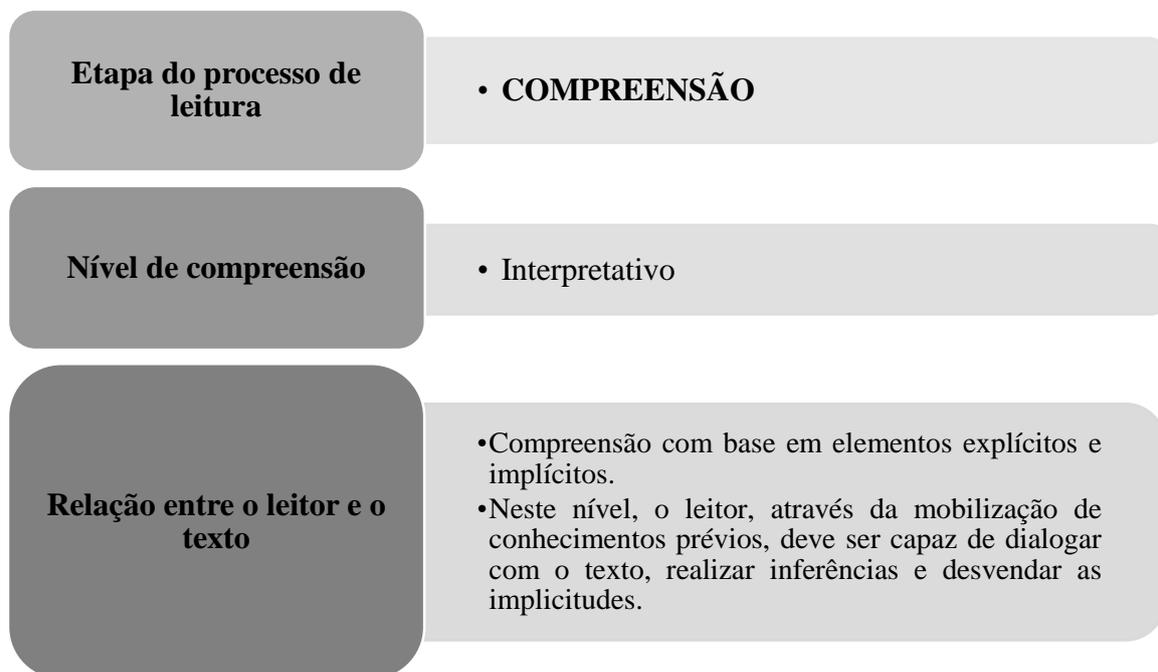


Figura 18 – Síntese do nível interpretativo de compreensão  
Fonte: Elaboração própria (2015).

Na primeira questão analisada, os alunos foram solicitados a identificarem o público alvo do anúncio e, em seguida, a apontarem os elementos que contribuíram para a sua identificação. O objetivo dessa questão era analisar a capacidade dos alunos em realizar

<sup>37</sup> RICKHEIT, Gert; SCHNOTZ, Wolfgang; STROHNER, Hans. The concept of inference in discourse comprehension. In: RICKHEIT, Gert; STROHNER, Hans (Ed.). *Inferences in text processing*. Amsterdam: North Holland, 1985. p. 3-47.

inferências a partir das informações presentes no texto. Essa questão, ao contrário das analisadas no nível anterior, exige do aluno muito mais do que apenas identificar uma informação que está clara no texto; a ele, cabe utilizar a informação disponível para buscar novas informações.

Quanto ao público alvo, 30 dos 33 alunos que realizaram a atividade conseguiram inferir corretamente qual seria, embora tenham se apoiado em elementos diferentes, nem sempre apontando todas as possibilidades que poderiam levar àquele resultado. A seguir, algumas respostas.

A21: “As mulheres. A figura do esmalte”.

A24: “As mulheres, pois o suporte é uma revista feminina e eles colocaram um esmalte que geralmente é usado pelas mulheres”.

A25: “O público feminino. O esmalte e a maneira de falar com o público”.

As respostas a essa questão, tanto em relação ao público alvo quanto em relação aos elementos que possibilitaram a identificação, foram muito semelhantes. Entre os elementos mais apontados pelos alunos, estão o esmalte e o suporte em que foi publicado. No entanto, merece destaque a resposta de A25, quando cita a “maneira de falar com o público” como um elemento capaz de contribuir para a identificação do público alvo. Esse raciocínio pode ter sido facilitado por outra questão relativa ao mesmo anúncio, na qual foi apresentado um texto da mesma campanha publicitária, veiculado em uma revista tradicional do segmento automobilístico nacional, que tem os homens como o seu público principal. Na Figura 19, apresentamos o texto que foi utilizado nos anúncios veiculados em cada uma das revistas.

<b>Revista <i>Cláudia</i></b>	<b>Revista <i>Quatro Rodas</i></b>
“Os amortecedores fazem parte da suspensão do seu carro e quando eles ficam velhos comprometem o conforto e, principalmente, a segurança”.	“Quando os amortecedores chegam aos 40.000 km rodados já completaram em torno de 104 milhões de movimentos. Esta é a hora de checar se eles ainda estão em condições de garantir sua segurança ou se precisam ser trocados por novos”.

Figura 19 – Textos presentes em anúncios da campanha “Tudo fica velho” veiculados em diferentes suportes

Fonte: Adaptação com base nos textos presentes nos anúncios da campanha “Tudo fica velho”, veiculados na revista *Cláudia* e na revista *Quatro Rodas*.

Ao analisarmos a resposta do aluno (A25), é possível perceber que ele foi capaz de compreender o sentido construído a partir das escolhas linguísticas do produtor do texto, ou seja, o aluno realizou uma análise mais minuciosa, não se apoiando apenas na imagem do esmalte ou no suporte em que o texto foi publicado.

Ainda sobre essa questão, é importante salientar que somente três alunos não conseguiram inferir corretamente quem seria o público alvo. Eles deram as seguintes respostas:

A4: “Homens e pessoas que trabalham com carros”.

A6: “Os homens e as mulheres. Os amortecedores e o esmalte”.

A24: “Homens que conhecem sobre o produto”.

Embora não seja possível afirmar, acreditamos que o fato de os alunos associarem o produto anunciado ao universo masculino tenha influenciado o processo de inferência, levando-os a enxergarem os homens como sendo o público alvo do anúncio. Isso fica mais evidente na resposta de A6, uma vez que ele, ao estruturar a sua resposta, relaciona, ainda que indiretamente, o homem, ao amortecedor, e as mulheres, ao esmalte.

Para analisarmos a próxima questão, iremos retomar os textos da Figura 19. A intenção, ao aplicar essa questão, foi a de verificar se os alunos seriam capazes de entenderem o sentido construído a partir de diferentes escolhas linguísticas, apontando qual das três opções oferecidas na questão correspondia à imagem que o produtor do anúncio demonstrava ter em relação ao público alvo. A seguir, apresentamos as opções de respostas oferecidas para cada um dos textos

**i) Revista *Cláudia***

- a ( ) O leitor do anúncio é um conhecedor de componentes da suspensão do carro.
- b ( ) O produtor do anúncio considera que o público alvo não conhece as peças que compõem a suspensão do carro.
- c ( ) Os amortecedores são objetos comuns ao público alvo desse anúncio.

**ii) Revista *Quatro Rodas***

- a ( ) O produtor do anúncio considera que o público alvo não conhece as peças que compõem a suspensão do carro.
- b ( ) Os amortecedores não são comuns ao público alvo desse anúncio.
- c ( ) O leitor do anúncio é um conhecedor de componentes da suspensão do carro

Analisando os dois textos, podemos perceber que a frase que aparece no anúncio da revista *Cláudia* pressupõe um leitor que, embora tenha um carro, não conhece as peças que o compõem e suas funções, tampouco sabe quando essas peças precisam ser trocadas. Já o texto presente no anúncio publicado na revista *Quatro Rodas* dá a entender que o leitor conhece o produto, a sua função e os problemas decorrentes da falta manutenção; assim, o produtor do texto apresenta informações técnicas como forma de atrair a atenção do leitor, supostamente familiarizado com o produto, para a necessidade de verificar se os amortecedores ainda estão em boas condições de uso. A Figura 20 retrata a percepção que os alunos tiveram em relação a esses textos.

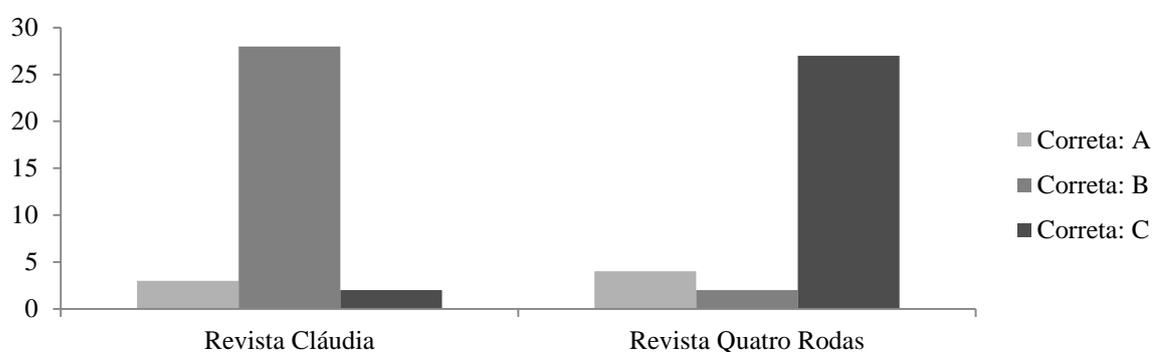


Figura 20 – Percepção a partir de escolhas linguísticas  
Fonte: Pesquisa empírica.

Como vimos, a maioria dos alunos conseguiu entender a visão que o produtor do anúncio demonstrava ter em relação ao público alvo, embora ele não tenha dito isso claramente.

Em outra questão, solicitamos aos alunos que observassem a cor amarela, predominante no anúncio, e que refletissem sobre os possíveis motivos da escolha daquela cor. O que pretendíamos com isso era verificar se eles seriam capazes de mobilizar os seus conhecimentos prévios para compreender a questão. As respostas a seguir refletem o que a maioria dos alunos (29 alunos) respondeu.

A3: “Amarelo é uma cor forte que chama a atenção e tem ligação com o trânsito. Sinal amarelo: sinal de alerta”.

A6: “Que o amarelo no trânsito quer dizer atenção, cuidado, é perigoso. E nesse anúncio de amortecedores quer alertar as pessoas para terem atenção, para trocar o amortecedor”.

A7: “A cor amarela no trânsito é como se fosse um aviso, então supostamente o produtor do anúncio quis dar um aviso, chamar a atenção do leitor para os perigos de não trocar o amortecedor”.

A17: “No semáforo a cor amarela simboliza alerta, então eles fazem essa relação com o anúncio”.

A19: “Porque lembra as placas de trânsito. No semáforo o amarelo representa alerta”.

A28: “Porque é uma cor que comum no trânsito. É até a cor do semáforo que indica atenção”.

Ser capaz de fazer o próprio conhecimento interagir com as informações do texto, assim como afirmam vários autores, como Leffa (1996), Koch (2013) e Solé (2008), é indispensável para o processo de compreensão. Nessa questão que apresentamos, para que o aluno conseguisse entender o que motivou a escolha da cor amarela, antes, ele teria de saber o sentido que essa cor tem no trânsito e relacionar esse conhecimento prévio às informações do texto. De acordo com as respostas dos alunos, podemos perceber que eles conseguiram estabelecer essa relação, entendendo o que motivou o uso da cor.

Todos esses resultados apresentados evidenciam os avanços obtidos pelos alunos no que se refere à percepção de informações implícitas, à capacidade de inferir, de relacionar o conhecimento prévio às informações do texto a fim de compreendê-lo, confirmando os resultados positivos observados no final do segundo Módulo.

Salientamos que, na turma, nem todos os alunos alcançaram o mesmo nível de desenvolvimento, no entanto, observando as respostas dadas, é perceptível que até mesmo aqueles alunos que tinham muita dificuldade apresentaram avanço considerável.

### *3.3.2 Parte II: etapa de interpretação - leitura crítica*

Novamente, lembramos que a etapa de interpretação é vista, neste trabalho, como a fase em que o aluno consegue realizar uma leitura crítica da publicidade, ou seja, é a etapa do processo de leitura em que, além de compreender o texto, o leitor consegue: a) perceber as estratégias persuasivas envolvidas na sua elaboração e os efeitos de sentido produzidos por elas; b) reconhecer os sentidos socialmente construídos presentes nos textos e suas implicações; e c) perceber e analisar as intenções do produtor, a fim de ser capaz de se posicionar criticamente, não se deixando conduzir pelas ideias de outros.

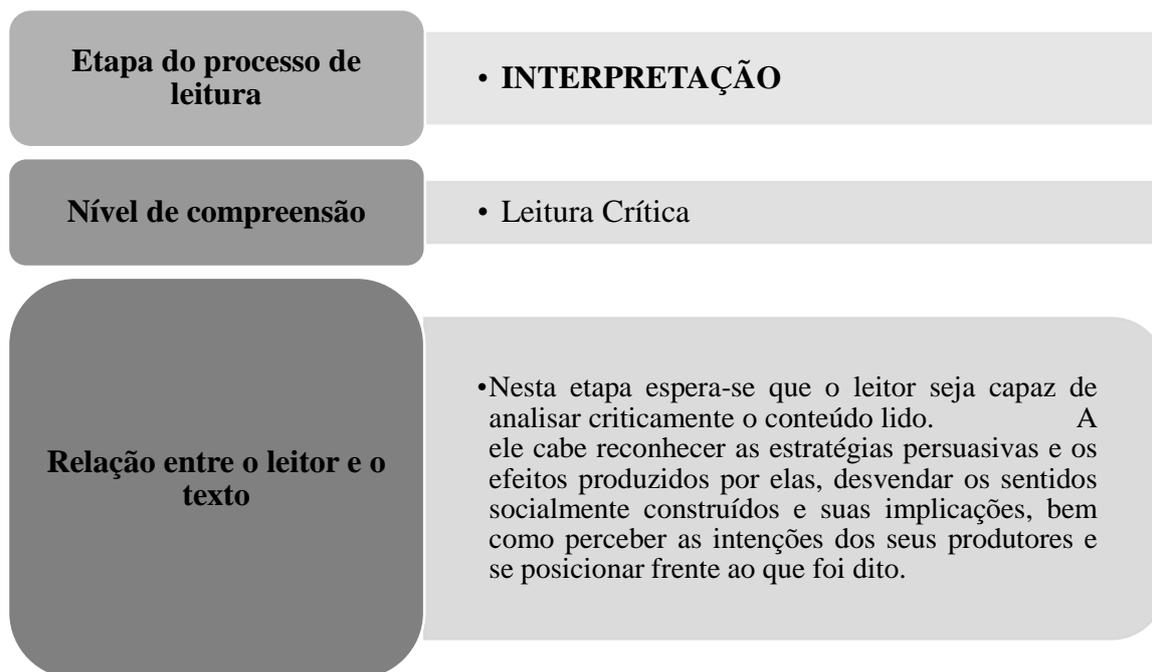


Figura 21 – Síntese da etapa de interpretação (leitura crítica)  
 Fonte: Elaboração própria (2015).

O nosso objetivo, ao analisarmos as duas questões seguintes, foi o de verificar se o aluno é capaz de reconhecer as estratégias persuasivas utilizadas nos textos publicitários e os efeitos produzidos por elas.

Na primeira questão analisada, perguntamos aos alunos quais foram as estratégias utilizadas pelo produtor do texto da primeira atividade para convencer o leitor. Dentre os vários recursos utilizados pelo produtor, os mais apontados foram: a garantia de 3 anos, a imagem que faz referência ao universo feminino, as cores, o uso de verbos no imperativo, a linguagem utilizada e o uso de argumento de autoridade, como podemos verificar nas respostas a seguir.

A3: “Verbos no imperativo, cor chamativa, objeto presente no universo do público alvo”.

A4: “A garantia de 3 anos”.

A7: “As imagens, as cores, o texto falando diretamente com o leitor. Usou também a liderança para convencer o leitor”.

A20: “Usou um objeto do universo feminino, verbos no imperativo e mostrou que é a líder mundial em amortecedores”.

A21: “A cor predominante no anúncio, o texto, a imagem retratada, a fala direcionada ao leitor”.

A28: “Que o amortecedor é um produto que dá conforto e também segurança, assim chama mais atenção das mulheres. E também contem verbos no imperativo”.

A29: “Uso de verbos no imperativo, a cor, a imagem.

Pelas respostas, podemos perceber que, enquanto alguns alunos apontam vários recursos persuasivos utilizados pelo produtor do texto, outros identificam apenas um ou dois; isso mostra que nem todos os alunos examinam o texto da mesma forma, atentando-se para todas as possibilidades. No entanto, devemos considerar que mesmo aqueles que apontaram poucos recursos demonstraram perceber que o produtor utiliza meios para atualizar ou para até mesmo criar no consumidor o desejo de compra. Ser capaz de entender esses mecanismos relacionados aos interesses que envolvem o universo publicitário já é o ponto de partida para que esse leitor assuma uma postura mais crítica em relação a esses textos.

No que tange aos efeitos produzidos pelo uso desses recursos persuasivos, perguntamos se eles consideravam essas estratégias capazes de persuadirem o leitor a comprar o produto. As respostas foram unânimes. Todos concordaram que essas estratégias influenciam o leitor, atendendo, portanto, aos objetivos da publicidade, que é o de vender o produto. A seguir, algumas das respostas.

A2: “Sim, pois chama a atenção para a segurança que o produto traz e isso é importante para todo mundo”.

A3: “Sim, pois apelam muito para a segurança, e quem não quer se sentir seguro?”

A31: “Sim. Foi muito bem estruturado, porque todo mundo quer ficar seguro, sem riscos”.

De acordo com as respostas, foi possível observar que os alunos reconhecem que essas estratégias são altamente persuasivas, pois percebem que os produtores sempre chamam a atenção para aquilo que é essencial para as pessoas, no caso analisado, a segurança.

Outra forma muito comum de persuadir o leitor é a incitação à felicidade. Assim, a ideia de felicidade normalmente é vendida junto com algum produto, como se isso fosse verdadeiramente possível. Diante disso, sentimos a necessidade de conduzir os nossos alunos a refletirem sobre tal pressuposto. Para tanto, no terceiro Módulo, discutimos o assunto e perguntamos a eles como a ideia de felicidade é vendida nas propagandas. Os comentários dos alunos demonstram que eles reconhecem que a felicidade é um dos recursos persuasivos mais

utilizados pela publicidade e que vem sempre associada ao poder de compra. Ter essa percepção é fundamental para o leitor crítico.

A partir das análises de questões que abordam os meios utilizados pela mídia para persuadir o leitor, vemos que o objetivo que almejamos está sendo alcançado. As respostas evidenciam que eles reconhecem os interesses envolvidos na produção publicitária e são capazes de perceberem as intenções por trás de um anúncio. Cabe lembrar que essa percepção crítica em relação à influência da mídia também foi observada no texto produzido por muitos alunos no final do Módulo II, no entanto, os resultados obtidos na atividade final foram bem mais expressivos.

Ainda em relação ao texto da campanha “Tudo fica velho”, veiculado na revista *Cláudia*, cabe destacar que os comentários feitos pelos alunos, ao perguntarmos se eles viam no anúncio alguma forma de reforçar estereótipos, demonstram que eles perceberam que o produtor do texto representa a mulher como alguém que não entende de carro, contribuindo, assim, para enraizar um dos estereótipos mais difundidos socialmente, que é a associação da mulher unicamente aos serviços domésticos.

Na questão seguinte, com o objetivo de refletir sobre as intenções subjacentes, analisamos os dois textos da segunda atividade, que abordam a necessidade de se combater o mosquito da Dengue. Um dos anúncios faz parte de uma ampla campanha de combate à Dengue realizada pelo Ministério da Saúde; o outro promove a venda de um repelente. Nas figuras 22 e 23, os anúncios que foram utilizados na atividade.



**Proteção contra dengue.**

O repelente Off! possui uma fórmula exclusiva que protege sua pele do mosquito da dengue e também de outros insetos. Sua composição contém Aloe Vera, um hidratante natural que vai deixar sua pele macia e com uma suave fragrância.  
Dê um basta na dengue. Use Off!

 **Johnson**

Figura 22 – Anúncio “Repelente OFF!”  
Fonte: The Twriter, 2010<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em: < <https://camilacallegari.wordpress.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.



Figura 23 – Anúncio de campanha promovida pelo Ministério da Saúde  
Fonte: Literarte, s/d.<sup>39</sup>

É importante ressaltar que não estamos querendo, tampouco é o nosso objetivo, que o leitor “adivinhe” as intenções do produtor do texto; no entanto, sabemos que é possível, a partir da mobilização de recursos cognitivos, estabelecer uma ligação entre o que foi dito e o que foi pretendido (KOCH, 2013), e é isso que esperamos dos nossos alunos.

Após responderem algumas questões relativas à compreensão do texto, os alunos foram instigados a analisarem o texto mais profundamente, a fim de que pudessem responder qual era a intenção por trás de cada um desses textos. Apresentaremos a seguir algumas das respostas obtidas.

A13: Texto I: “Teve a intenção de vender seu produto”.

Texto II: “O ministério da saúde tem como intenção prevenir a dengue e também diminuir o número de pessoas nos hospitais”.

A19: Texto I: “Vender o produto”.

Texto II: “Diminuir os gastos com a saúde pública.

A27: Texto I: “A intenção deles é vender seu produto para combater a dengue”.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://sitedoescriptor.ning.com/>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

Texto II: “Eles querem informar que nós devemos nos prevenir contra a dengue, pois ela mata”.

A33: Texto I: “Vender o seu produto falando que mata até dengue”.

Texto II: “Tenta vender a sua ideia para os leitores: que a dengue mata”.

Nem sempre as informações necessárias à compreensão de um texto encontram-se na sua superficialidade; o mesmo acontece com as intenções do produtor. No caso de anúncios publicitários, o mais comum é associar a intenção do produtor à venda do produto, uma vez que esse é o seu grande objetivo; no entanto, há vários casos em que não se é possível fazer essa associação, cabendo ao leitor crítico analisar o texto minuciosamente a fim de perceber as intenções implícitas.

Em relação ao texto I, as respostas apresentadas anteriormente refletem a percepção de todos os alunos. Não tivemos um aluno sequer que não tenha entendido que a intenção principal do produtor do texto é a de vender o produto. Ainda em relação ao texto I, é importante destacar que obtivemos respostas que mostraram a percepção que alguns alunos tiveram em relação a uma estratégia extremamente persuasiva utilizada no texto: a associação do produto ao combate à Dengue, causa de grande importância para todos. Para exemplificar, apresentamos a resposta de A6:

A6: Texto I: “A intenção é vender o produto e para convencer as pessoas eles mostram que o repelente combate a dengue. Ninguém quer ficar doente então acaba comprando”.

Nas respostas relativas ao texto II, dos 32 alunos que realizaram a atividade, 30 demonstraram ter entendido que o texto divulga uma ideia; no entanto, alguns alunos, a exemplo de A13 e de A19, ampliaram esse comentário apontando a intenção que o anunciante demonstra ter ao divulgar tal juízo. Isso nos leva a afirmar que os alunos estão fazendo uma leitura mais profunda do texto e, com isso, desenvolvendo uma percepção mais acurada das intenções que subjazem a superfície textual.

Em outra questão, esta relacionada ao texto da primeira atividade, perguntamos aos alunos qual poderia ter sido a intenção do autor ao escolher aquela imagem (esmalte) para o anúncio. A seguir, apresentamos algumas das respostas.

A12: “Eles utilizam esmalte porque o público alvo são as mulheres. Eles quiseram mostrar que como o esmalte ficou velho, o amortecedor também fica e se não for trocado pode acontecer algo mais grave, por isso o esmalte tem a cor vermelha, cor de sangue”.

A24: “Eles colocaram o esmalte porque com o tempo ele fica velho e ruim e os amortecedores também”.

A31: “Chamar a atenção do público feminino, usando a comparação entre o esmalte e o amortecedor”.

Respostas semelhantes à de A31 foram dadas por outros 27 alunos da turma e mostram que o aluno percebeu a intenção do autor ao usar aquela imagem, que foi chamar a atenção do público feminino para a necessidade de se trocar os amortecedores velhos, assim como trocam seus objetos pessoais quando não estão mais em condições de uso. No entanto, cabe destacar a percepção de vários alunos que, assim como A12, além de identificarem uma ligação entre a imagem e o universo feminino, também perceberam que o esmalte vermelho derramado alertava para o risco de acidentes. As respostas desses alunos mostram que eles fizeram uma análise mais detalhada do texto e conseguiram perceber as intenções por trás das escolhas do produtor do texto.

A partir da análise dos dados obtidos antes, durante e após a intervenção, entendemos que o estudo de textos publicitários possibilitou alcançarmos os objetivos almejados nesta pesquisa, que são a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário e o desenvolvimento de um olhar mais crítico em relação a esses textos. Dia após dia, tanto as respostas dos alunos quanto os comentários provenientes das discussões em sala de aula evoluíam, evidenciando o quanto eles estavam mais atentos aos textos veiculados pela mídia e à necessidade de ler além do que foi posto explicitamente, percebendo e analisando as intenções por trás dos textos. Diante disso, é possível afirmarmos que a intervenção, através de um estudo que, dentre outros aspectos, levou em consideração o funcionamento da mídia e a forma como a publicidade atua para alcançar os seus objetivos, contribuiu para a formação do leitor crítico de textos publicitários.

Acreditamos ainda que a criticidade desenvolvida em relação aos textos publicitários possa contribuir para a interação desses alunos com outros textos, no entanto, é importante ressaltar que o sentido do texto é construído a partir da interação entre as informações disponibilizadas no texto e o conhecimento que o leitor possui (LEFFA, 1996; SOLÉ, 2008; KOCH, 2013), portanto, ser capaz de ler criticamente, compreendendo o assunto abordado e percebendo as intenções que subjazem a superfície textual é uma tarefa que depende, em grande

parte, do conhecimento do leitor acerca do assunto tratado no texto. Como nos lembra Cafiero (2010), quando o assunto não é de conhecimento do leitor, ainda que decodifique uma página inteira, não será capaz de compreender o que está escrito, porque não processou o texto, não conseguiu estabelecer relações. Assim, ler criticamente pressupõe conhecimento prévio sobre o assunto. Contudo, convém ressaltar que, como mostram os dados, não basta ter conhecimento prévio, é preciso fazer tal conhecimento dialogar com as informações do texto, e é exatamente nesse ponto que análises mais profundas acerca do conteúdo do texto se tornam essenciais. Nesse sentido, entendemos que o desenvolvimento de habilidades de leitura crítica de textos midiáticos, assim como a formação do leitor crítico do contexto sociocultural, passa pela análise e pela reflexão.

Finalizamos este capítulo apresentando alguns textos produzidos espontaneamente pelos alunos, nos quais eles relatam a importância do conhecimento construído a partir deste estudo.

Gostei muito do projeto, me fez ter outra visão dos textos publicitários e também a tomar cuidado para não cair nos 'sonhos' que eles divulgam. [...] Entender os textos publicitários é muito importante em nossa vida, aonde vamos vemos um pouco dela. Irei usar esse conhecimento muito em minha vida. (A30).

Agora eu vou avaliar com outros olhos a propaganda. Ser mais crítica em relação ao que falam e mostram, principalmente quando se tratar de padrões de beleza. Depois deste trabalho eu vou ser outra pessoa. (A19).

Eu aprendi que os anúncios publicitários tem sempre um objetivo e que se não ficarmos atentos, poderemos ser muito influenciados e isso poderá nos prejudicar. (A21).

Agora vou conseguir enxergar nos anúncios publicitários além do que é mostrado. Sei que não vou me deixar levar pela propaganda, pelas imagens. E tenho total certeza de que agora, conseguirei ver por outros ângulos os anúncios: o que dizem e o que querem que a gente entenda. Precisamos ler com mais atenção ou acabamos caindo nas armadilhas feitas para nós, consumidores. (A3).

Eu gostei muito desse trabalho, pois ele me fez enxergar os textos publicitários de outra forma. Percebi que muitas vezes compramos produtos só porque estão na mídia: em propagandas, na internet, na televisão, etc... Eu agradeço por ter tido a oportunidade de aprender a não ser tão influenciada pela mídia e pelas propagandas. (A5).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino [...] Enquanto ensino continuo buscando, reprocurando. Ensino porque busco, porque indaguei, porque indago e me indago. Pesquisa para constatar, constatando, intervenho, intervindo educo e me educo. Pesquisa para conhecer o que ainda não conheço e comunicar ou anunciar a novidade. (Paulo Freire, 1996).

O desenvolvimento das tecnologias midiáticas criou uma nova cultura e nos conduziu para um modelo de sociedade caracterizado pela diversidade de textos, por mudanças significativas nas relações de trabalho, produção e consumo e pela necessidade permanente de atualização dos indivíduos. Todas essas mudanças sociais apontam para a necessidade de reflexão acerca das metodologias que estão norteando as práticas pedagógicas, uma vez que a interpretação que a maioria dos alunos faz dos textos veiculados pela mídia não está em consonância com as exigências reais impostas pelo mundo moderno. Diante dessa realidade, e por considerarmos que é papel da escola contribuir para a formação de indivíduos capazes de interagir criticamente com a diversidade de textos que circula socialmente, esta pesquisa teve por objetivo pontuar as dificuldades dos alunos do 9º ano do ensino fundamental de uma escola pública de São Francisco/MG em relação à leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário e elaborar, executar e avaliar uma proposta educacional de intervenção que possibilite ao aluno a superação das dificuldades evidenciadas, visando à formação do leitor crítico.

Ao iniciarmos este trabalho, adotamos uma postura sociointeracionista, em que a leitura é vista como um processo que se dá a partir da interação entre o leitor e o texto. Dessa forma, “para compreender o ato da leitura temos que considerar então (a) o papel do leitor, (b) o papel do texto e (c) o processo de interação entre o leitor e o texto” (LEFFA, 1996, p. 17). No que tange à leitura crítica, consideramos conveniente nos orientarmos pelas ideias de Silva (2009, p. 34), quando afirma que ser capaz de “ler além das linhas” é a postura que “melhor caracteriza o trabalho de interlocução do leitor crítico”. Ainda em relação à leitura crítica, entendemos que ler criticamente é analisar o texto a fim de perceber as intenções; é fazer inferências, julgar, apontar os motivos de determinadas escolhas; é entender o que está explícito, mas, sobretudo, é desvendar o implícito e entender os possíveis motivos da sua omissão, assim como compreender o significado socialmente construído embutido nos textos.

Com base nos apontamentos de Coscarelli (2005) e Zancheta Jr. (2007), entre outros, refletimos sobre a centralidade e a influência que a mídia exerce na vida das pessoas enfatizando a importância da formação midiática, a fim de que os alunos assumam uma postura mais crítica

em relação aos textos que constantemente são veiculados pela mídia, em especial, os textos publicitários, foco deste trabalho. Na sociedade atual, é imperativo educar para a mídia, uma vez que incluir o aluno na sociedade midiaticizada pressupõe a formação para a cidadania.

Em relação ao ensino de textos publicitários, consideramos importante observar, nos documentos oficiais (BRASIL, 1998; MINAS GERAIS, 2005), as diretrizes que norteiam o ensino desses textos que, além de fazerem parte do cotidiano da maioria dos alunos e estarem disponíveis nas diversas mídias, têm como principal objetivo orientar o comportamento das pessoas. A análise desses documentos deixa claro que o ensino deve ser voltado para situações reais de uso da língua, sendo que preconizam o estudo de textos publicitários nos anos finais do ensino fundamental. Na verdade, o que esses documentos objetivam é a formação integral do aluno através do estudo de textos que contribuam para a formação de um indivíduo crítico e capaz de participar ativamente das práticas sociais.

A formação do leitor crítico é vista, neste trabalho, como um dos grandes desafios da escola na atualidade e que, em grande parte, depende do papel do professor como mediador, uma vez que a leitura crítica envolve o sujeito leitor, que contextualiza a partir de suas experiências, e o professor, que insere um novo olhar, intervindo a partir do conhecimento do aluno, a fim de levá-lo a construir novos sentidos (FREIRE, 1986).

Para alcançarmos o nosso objetivo, inicialmente, foi necessário verificar a relação dos alunos com os textos midiáticos do domínio publicitário e pontuar as suas dificuldades em relação a esses textos. Para tanto, além de observações durante as atividades em sala de aula, também utilizamos a técnica de grupo focal e uma atividade diagnóstica. A análise dos dados coletados no grupo focal mostrou que, mesmo tendo um contato significativo com os textos publicitários, a maioria dos alunos não se considerava leitor proficiente em relação a esses textos. As dificuldades em explorar o texto, em perceber as intenções do produtor ao utilizar determinado recurso e em recuperar no texto aquelas informações que, embora não estejam explícitas, podem ser perfeitamente compreendidas também ficaram evidentes na atividade diagnóstica.

A hipótese de que a leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário se evidenciaria mediante análises mais complexas que, dentre outros aspectos, levassem em consideração o funcionamento da mídia e a forma como a publicidade atua para alcançar seus objetivos foi corroborada. No entanto, cabe ressaltar que não basta ter conhecimento prévio, é preciso fazer esse conhecimento dialogar com as informações do texto, e é exatamente nesse ponto que análises mais profundas acerca do conteúdo do texto se tornam essenciais. Nesse sentido, entendemos que o desenvolvimento de habilidades de leitura crítica de textos

midiáticos, assim como a formação do leitor crítico do contexto sociocultural, passa pela análise e pela reflexão. Afirmamos ainda que essa criticidade desenvolvida em relação aos textos publicitários pode se estender a outros textos, desde que o assunto seja do conhecimento do leitor, pois a leitura crítica pressupõe conhecimento prévio.

Por fim, consideramos que o estudo de textos publicitários se constitui em oportunidade para o leitor, através da análise das estratégias neles utilizadas, compreender as intenções que subjazem a superfície textual, tornando-se mais crítico em relação aos apelos publicitários.

Esperamos, pois, que o desenvolvimento de um olhar mais crítico em relação aos textos midiáticos seja uma preocupação de todos aqueles envolvidos com a educação. Assim, para trabalhos futuros, sugerimos o estudo de textos midiáticos de outros gêneros, uma vez que possibilitar ao aluno interagir criticamente com a diversidade de textos que circula na mídia é, seguramente, uma condição para a participação social.

## REFERÊNCIAS

- Associação dos profissionais de propaganda. Desenvolvido por NoTopo.Biz Internet Marketing, s/d. divulga informações diversas sobre o setor publicitário. Disponível em: <<http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda>>. Acesso em: 19 set. 2014.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa*. Brasília: MEC, 1997.
- BRASIL. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental: Língua Portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BUSNARDO, JoAnne; BRAGA, Denise Bértoli. Uma visão neo-gramsciana de leitura crítica: contexto, linguagem e ideologia. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, n. 38, p. 91-114, 2000.
- CAFIERO, Delaine. Letramento e leitura: formando leitores críticos. In: RANGEL, Égon de O.; ROJO, Roxane Helena R. (Coord.). *Língua Portuguesa: ensino fundamental*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2010. p. 85-106.
- CALDAS, Graça. Mídia, escola e leitura crítica do mundo. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 27, n. 94, p. 117-130, jan./abr. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v27n94/a06v27n94.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2013.
- COSCARELLI, Carla Viana; RIBEIRO, Ana Elisa (Org.). *Letramento digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- COSTA VAL, Maria da Graça. Texto, textualidade e textualização. In: CECCANTINI, J. L. Tápias; PEREIRA, Rony F.; ZANCHETTA JR., Juvenal. *Pedagogia Cidadã: cadernos de formação: Língua Portuguesa*. São Paulo: UNESP, 2004. p. 113-128.
- FREIRE, Paulo. *Educação como prática para a liberdade*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 16, p. 111-121, 2001.
- GONZALES, L. S. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. v. 1. 151 p.
- HUTCHINS, E. Distributed cognition. In: SMELSER, N. J.; BALTES, P. B. (Org.). *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. Oxford: Elsevier Sciences, 2001.
- KLEIMAN, A. B.; MORAES, S. E. *Leitura e interdisciplinaridade: tecendo redes nos projetos da escola*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 1999. (Coleção Ideias sobre Linguagem).
- KLEIMAN, Ângela. *Oficina de leitura: teoria e prática*. 15. ed. São Paulo: Pontes, 2013.

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

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos dos textos*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

LAJOLO, M. O texto não é pretexto. In: ZILBERMAN, R. (Org.). *Leitura em crise na escola: as alternativas do professor*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1991. p. 51-62.

LEFFA, J. *Aspectos da leitura: uma perspectiva psicolinguística*. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.

MACHADO, Marco Antônio Rosa. *O papel do processo inferencial na compreensão de textos escritos*. 2005. 187 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

MAIA, Janicleide Vidal. *A leitura crítica a partir da interpretação de charges jornalísticas*. 2011. 220 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

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

MARQUESI, Sueli Cristina; ELIAS, Vanda Maria da Silva. Ensino de leitura em ambiente virtual: modelos cognitivos e produção de sentidos. In: MARQUESI, Sueli Cristina et al. (Org.). *Interações virtuais: perspectivas para o ensino de língua portuguesa a distância*. São Carlos: Claraluz, 2008.

MENEGASSI, R. J. Compreensão e interpretação no processo de leitura: noções básicas ao professor. *Revista UNIMAR*, Maringá, PR, v. 17, n. 1, p. 85-94, 1995.

MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Educação. *Conteúdo Básico Comum: CBC Português*. Educação Básica - Ensino Fundamental (6º ao 9º ano). Belo Horizonte: SEE, 2005.

MORAN COSTAS, José Manuel. *Mudanças na comunicação pessoal; gerenciamento integrado da comunicação pessoal, social e tecnológica*. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2000.

MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura Midiática e Educação Infantil. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, dez. 2003.

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

PAULIUKONIS, Maria Aparecida. Texto e contexto. In: VIEIRA, S. R.; BRANDÃO, S. F. (Org.). *Ensino de gramática: descrição e uso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 239-258.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Universidade Feevale, 2013.

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

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SILVA, Ezequiel Theodoro da. *Criticidade e leitura: ensaios*. 2. ed. São Paulo: Global, 2009.

SOLÉ, Isabel. *Estratégias de leitura*. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TEIXEIRA, Enise Barth. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em questão*, Ijuí, RS, v. 1, n. 2, p. 177-201, jul./dez. 2003.

THIOLLENT, M. *Metodologia da pesquisa-ação*. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005

THORNBURG, D. *Campfires in Cyberspace: Primordial Metaphors for Learning in the 21st Century*. 1996. Disponível em: <<http://www.tcpd.org/Thornburg/Handouts/Campfires.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

ZANCHETTA JR., Juvenal. Estudos sobre recepção midiática e educação no Brasil. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 28, n. 101, p. 1455-1475, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

## APÊNDICE A – Apresentação produzida no *prezi* para conduzir o grupo focal<sup>40</sup>



<sup>40</sup> Disponível em: [https://prezi.com/w\\_8flzqjj5s/vamos-conversar-um-pouco-sobre-leitura/](https://prezi.com/w_8flzqjj5s/vamos-conversar-um-pouco-sobre-leitura/)

## APÊNDICE B – Atividade diagnóstica

### Língua Portuguesa Interpretação de texto - Parte I

Aluno: \_\_\_\_\_ 9º ano Rubi  
Prof.<sup>a</sup> Mestranda: Helen Josy Monteiro de Freitas

Observe cuidadosamente o anúncio reproduzido a seguir.

Revista *Veja*. São Paulo: Editora Abril, 12 fev. 2008.

#### Como reconhecer as novas embalagens de cartuchos para impressoras Epson?

Procure pelos Selos Holográficos Epson Genuine e Epson do Brasil, cheque se as descrições e características estão todas em português, se na embalagem estão o selo da bandeira Epson Brasil e a reprodução da obra de um grande artista brasileiro. Pronto, você já pode reproduzir a sua obra sem nenhuma preocupação.

**Suprimentos Originais Epson. Garantia de qualidade de impressão e maior vida útil da sua**

1- Identifique o produto anunciado.

---



---

2- Como foi possível identificar o produto?

---



---



---

3- Quais atrativos o produto anunciado oferece aos seus consumidores em potencial?

---

---

---

---

4- Quem é o público alvo desse anúncio?

---

---

5- Em qual o suporte esse anuncio foi publicado? Você o considera adequado? Por quê?

---

---

---

---

6- O que causa estranhamento na imagem do anúncio?

---

---

---

---

7- Em se tratando de estrutura, um anúncio é composto basicamente por título, imagens, corpo do texto, slogan e logomarca. Identifique esses elementos no anúncio.

8- Os *slogans*, normalmente, possuem uma identificação com a atividade da empresa. Qual a relação entre o *slogan* “Imagem sem limite” e o produto anunciado?

---

---

9- Leia agora a chamada inicial do anúncio: “A Epson acaba de deixar gatos e lebres mais diferentes do que nunca”.

a- A chamada inicial faz referência a uma expressão popular muito utilizada em várias regiões do Brasil. Você sabe qual é?

---

---

b- Explique a relação existente entre a imagem e a chamada inicial.

---

---

**Língua Portuguesa**  
**Interpretação de texto - Parte II**

Aluno: \_\_\_\_\_ 9º ano Rubi  
Prof.<sup>a</sup> Mestranda: Helen Josy Monteiro de Freitas

Você conhece a expressão “Comprar gato por lebre”? Ela significa fazer um mau negócio, ser enganado, ou seja, adquirir algo e só depois descobrir que ele não corresponde ao esperado.

Baseando-se nessas explicações, analise novamente o anúncio e responda:

Revista *Veja*. São Paulo: Editora Abril, 12 fev. 2008.

Como reconhecer as novas embalagens de cartuchos para impressoras Epson?

Procure pelos Selos Holográficos Epson Genuine e Epson do Brasil, cheque se as descrições e características estão todas em português, se na embalagem estão o selo da bandeira Epson Brasil e a reprodução da obra de um grande artista brasileiro. Pronto, você já pode reproduzir a sua obra sem nenhuma preocupação.

1- Qual terá sido o objetivo do autor ao utilizar essa imagem?

---



---

2- Qual a relação existente entre a chamada inicial e a imagem?

---



---



---



---

3- Descreva a mensagem que o anunciante quer transmitir aos leitores.

---

---

---

---

## APÊNDICE C – Atividade final

### Língua Portuguesa Interpretação de texto

Aluno: \_\_\_\_\_ 9º ano Rubi  
Prof.ª Mestranda: Helen Josy Monteiro de Freitas

Leia o anúncio:

**Tudo fica velho**

**até seus amortecedores**

Os amortecedores fazem parte da suspensão do seu carro e quando eles ficam velhos comprometem o conforto e, principalmente, a segurança.

Verifique seus amortecedores a partir dos 40.000 km rodados e se precisar trocar, vá sempre de Monroe.

**Monroe, a líder mundial em amortecedores.**

SAIBA MAIS SOBRE A SUSPENSÃO DO SEU CARRO.

AMORTECEDORES  
**MONROE**

RESPEITE OS LIMITES DE VELOCIDADE:

**3 ANOS MONROE**  
GARANTIA DE ATÉ 3 ANOS OU 60.000 KM

**TENNECO**  
www.monroe.com.br  
0800-166-004

Fonte: *Cláudia*, n. 4, ano 54, p. 129, abr. 2015.

1- Qual produto está sendo anunciado?

---

---

2- Quais atrativos o produto anunciado oferece aos seus consumidores em potencial?

---

---

3- Explique a relação existente entre a chamada inicial do anúncio - *“Tudo fica velho, até seus amortecedores”* - e a imagem.

---

---

---

---

4- O anúncio traz a imagem de um esmalte velho caído no final da pista. Em sua opinião, qual foi a intenção por trás da escolha dessa imagem e qual a sua relação com o produto anunciado.

---

---

5- A cor predominante no anúncio é o amarelo. Em sua opinião, o que motivou o uso dessa cor?

---

---

6- Em qual o suporte esse anúncio foi publicado?

---

---

7- Quem é o público alvo desse anúncio? Quais elementos contribuíram para que você o identificasse?

---

---

8- Quais foram os recursos utilizados pelo produtor do texto para convencer o leitor?

---

---

---

---

9- Em sua opinião, as estratégias utilizadas pelo produtor do anúncio são capazes de influenciar o leitor a comprar o produto? Explique.

---

---

---

---

10- Observe a frase a seguir retirada do anúncio: *“Os amortecedores fazem parte da suspensão do seu carro e quando eles ficam velhos comprometem o conforto e, principalmente, a segurança.”*

a- A partir dessa frase é possível entender que:

- ( ) O leitor do anúncio é um conhecedor de componentes da suspensão do carro.  
( ) O produtor do anúncio considera que o público alvo não conhece as peças que compõem a suspensão do carro.  
( ) Os amortecedores são objetos comuns ao público alvo deste anúncio.

b- Qual é a representação de mulher presente nessa frase?

---

---

---

---

11- Agora observe o texto presente em um anúncio da mesma campanha -“Tudo fica velho”- veiculado na revista *Quatro Rodas*, a publicação mais tradicional do segmento automobilístico nacional.

*“Quando os amortecedores chegam aos 40.000 km rodados já completaram em torno de 104 milhões de movimentos. Esta é a hora de checar se eles ainda estão em condições de garantir sua segurança ou se precisam ser trocados por novos.”*

a- A partir dessa frase é possível entender que:

- ( ) O produtor do anúncio considera que o público alvo não conhece as peças que compõem a suspensão do carro.  
( ) Os amortecedores não são comuns ao público alvo deste anúncio.  
( ) O leitor do anúncio é um conhecedor de componentes da suspensão do carro.

b- Qual é o perfil do público alvo desse anúncio?

---

---

---

---

12- Em se tratando de estrutura, um anúncio é composto basicamente por título, imagens, corpo do texto, slogan e logomarca. Identifique esses elementos no anúncio.

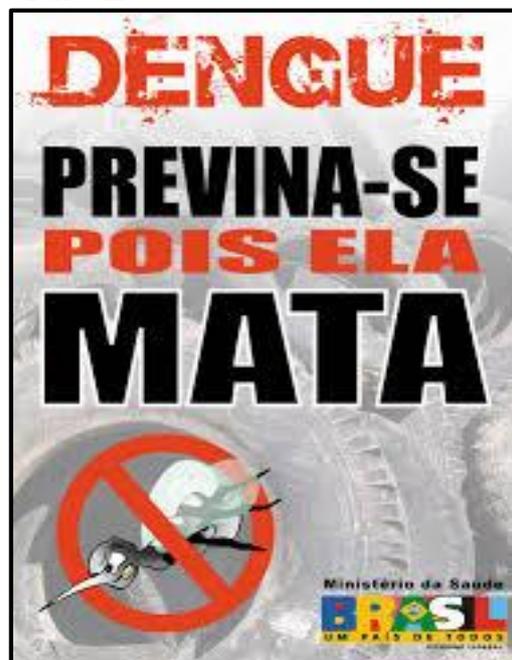
Observe os textos a seguir e responda as questões:

Texto I:



Anunciante: Johnson

Texto II:



1- Os dois textos têm em comum a imagem de um círculo com um traço na diagonal. Você sabe o que isso significa? Explique.

---



---



---



---

2- Em sua opinião, o que motivou o uso desse símbolo nos textos apresentados?

---



---

3- Qual atitude os produtores dos anúncios esperam do público?

---



---



---



---

4- O que cada um divulga?

Texto I:

---

---

Texto II:

---

---

5- Em sua opinião, qual a intenção por trás de cada texto?

Texto I:

---

---

Texto II:

---

---

**APÊNDICE D – Proposta Educacional de Intervenção (PEI):  
desvendando os textos publicitários**

HELEN JOSY MONTEIRO DE FREITAS

**PROPOSTA EDUCACIONAL DE INTERVENÇÃO (PEI):  
desvendando os textos publicitários**

Montes Claros/MG  
2015

HELEN JOSY MONTEIRO DE FREITAS

**PROPOSTA EDUCACIONAL DE INTERVENÇÃO (PEI):  
desvendando os textos publicitários**

Proposta Educacional de Intervenção apresentada como requisito parcial ao curso de Mestrado Profissionalizante em Letras – Língua Portuguesa – Profletras da Universidade Estadual de Montes Claros/Unimontes.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fábila Magali Santos Vieira

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Síntese da metodologia proposta por David Thornburg (1996) após a adaptação .....	127
Figura 2 – Síntese da Proposta Educacional de Intervenção das etapas de leitura adotadas neste trabalho .....	129

## SUMÁRIO

1 DESVENDANDO OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	119
2 ESCOLA, SÉRIE E TURMA ESCOLHIDA .....	121
3 CIDADE .....	122
4 PERÍODO DE REALIZAÇÃO .....	123
5 OBJETIVOS.....	124
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	125
7 DETALHAMENTO DA PROPOSTA EDUCACIONAL DE INTERVENÇÃO .....	130
7.1 Módulo I: o texto publicitário.....	130
7.2 Módulo II: o poder persuasivo da mídia: o explícito e o implícito nos textos publicitários .....	131
7.3 Módulo III: os estereótipos nos textos publicitários.....	133
7.4 Atividade final: produção de uma peça publicitária em forma de <i>tout</i> .....	135
REFERÊNCIAS .....	137
APÊNDICE A – Material didático para o aluno .....	138
APÊNDICE B – Apresentação produzida no <i>Power point</i> para ser utilizada no Módulo I.....	187
APÊNDICE C – Apresentação produzida no <i>prezi</i> para ser utilizada no Módulo II .....	198

## 1 DESVENDANDO OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

O desenvolvimento tecnológico e, por conseguinte, dos meios de comunicação, é algo incontestável. Todo esse avanço, além de possibilitar maior interação entre as pessoas, também tem contribuído para o surgimento de novas formas de linguagem, alterando, assim, as relações comunicativas. Diariamente, somos bombardeados por uma infinidade de textos produzidos sistematicamente e manipulados em diversas formas de linguagem. Interpretar adequadamente esses textos veiculados pela mídia é uma necessidade nos dias atuais, no entanto, ainda é perceptível a interpretação ingênua que a maioria dos alunos faz em relação às mensagens transmitidas pelos textos midiáticos, mesmo quando se trata de textos de baixa e média complexidade. Quando a análise recai sobre textos mais complexos, que necessitam de conhecimentos e reflexões mais aprofundadas, muitas vezes, as interpretações chegam a ser contraditórias.

Nas observações realizadas durante as aulas nas turmas do 9º ano do ensino fundamental da Escola Municipal do Bom Menino, do município de São Francisco/MG, ao trabalhar com o gênero anúncio publicitário, ficou evidenciada a dificuldade dos alunos em interpretar textos que apresentam diferentes linguagens, que exigem a compreensão de aspectos multimodais. Textos nos quais as informações necessárias ao seu entendimento não se encontram na superfície textual, sendo, na maioria das vezes, necessário buscar conhecimentos adquiridos através do convívio em sociedade e, principalmente, refletir sobre eles.

As atividades realizadas em sala de aula revelaram a enorme dificuldade que a maioria dos alunos tem em interpretar verdadeiramente um texto, em fazer inferências, em compreender as relações e em construir um sentido, em ler além do que está explícito. A leitura crítica não é uma prática comum a esses alunos, e poucos conseguem dialogar com o texto, ou seja, entender o ponto de vista do autor, as intenções por trás das escolhas feitas por ele e se posicionar em relação ao fato abordado no texto. A maioria demonstra uma capacidade leitora bastante limitada.

Diante desse contexto, e levando-se em consideração as exigências impostas pela sociedade moderna, entendemos que é papel da escola refletir sobre a forma como o conteúdo veiculado pela mídia está sendo recebido pelos alunos para, a partir daí, buscar alternativas que possibilitem a esse aluno interagir de maneira autônoma com tais textos. Para tanto, acreditamos que o estudo sistemático de textos publicitários, além de ser uma necessidade, uma vez que são textos que apresentam grande centralidade na vida das pessoas e que mobilizam diversos interesses, também pode contribuir para o desenvolvimento do leitor crítico.

Portanto, o grande desafio desta Proposta Educacional de Intervenção é possibilitar ao aluno a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário, visando à formação do leitor crítico.

**2 ESCOLA, SÉRIE E TURMA ESCOLHIDA**

Escola Municipal do Bom Menino, 9º ano “Rubi”.

### **3 CIDADE**

São Francisco, Minas Gerais.

#### **4 PERÍODO DE REALIZAÇÃO**

Março de 2015.

## 5 OBJETIVOS

a) Geral: possibilitar ao aluno a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário visando à formação do leitor crítico.

b) Específicos

- Contribuir para o desenvolvimento de um olhar mais crítico sobre o conteúdo veiculado pela mídia, sobretudo dos textos publicitários.
- Propor uma reflexão acerca dos discursos presentes nos textos publicitários e suas implicações.
- Ampliar a competência leitora dos alunos.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta Proposta Educacional de Intervenção foi desenvolvida com o objetivo de possibilitar ao aluno a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário, visando à formação do leitor crítico. Teve como base metodológica os estudos de David Thornburg (1996) sobre o aprendizado no século XXI. Nesse estudo, Thornburg chama a atenção para as quatro etapas primordiais para que o aprendizado de fato aconteça e as relaciona metaforicamente com os elementos: *fogueira*, *poço d'água*, *caverna* e *vida*.

A primeira etapa faz referência à *fogueira* e remete ao narrador que compartilha seus conhecimentos com os aprendizes; estes, futuramente, se transformarão em narradores para as próximas gerações. Era ao redor das fogueiras que o homem primitivo contava suas narrativas para o seu povo. A metáfora da fogueira traduz uma das formas mais antigas de ensinar e de aprender, e pode ser adaptada a grupos variados.

A segunda etapa está relacionada ao *poço d'água*. Nela, o poço é visto como um local de diálogo, tanto entre os pares quanto entre pessoas mais distantes que iam até lá em busca de água. A aprendizagem que acontece no poço d'água é marcada pela informalidade, diferentemente do que acontece na fogueira. No poço d'água, existe uma relação de troca; todos são aprendizes e professores ao mesmo tempo.

A *caverna* é a metáfora utilizada na terceira etapa e chama a atenção para a necessidade de se refletir sobre o conhecimento através do contato consigo mesmo. Esses momentos de introspecção, de isolamento, aconteciam na caverna, e as vantagens de se ter um tempo sozinho com seus pensamentos são reconhecidas a milhares de anos. Durante a meditação, os conhecimentos adquiridos com os mais sábios, assim como aqueles resultantes do contato com outras pessoas, passam por um processo de internalização.

A quarta etapa faz referência à *vida* e diz respeito à aplicação do conhecimento construído, sendo, portanto, um componente essencial para o processo de ensino/aprendizagem. Muito do que se ensina na escola pode ser um dia utilizado ou não, e isso costuma desestimular os alunos. Assim, o fato de se conhecer a aplicação do que está sendo ensinado favorece a aprendizagem; dessa forma, é bem provável que o que foi ensinado não será facilmente esquecido.

Salientamos que as metáforas estão representadas nesta Proposta de Intervenção com os nomes: conhecendo (*fogueira*), dialogando (*poço d'água*), refletindo (*caverna*) e praticando (*vida*).

A partir das contribuições de Thornburg (1996), as atividades foram estruturadas como expomos a seguir.

⇒ **Conhecendo:** nessa primeira etapa, apresentaremos o conteúdo a ser estudado, a fim de que os alunos possam conhecê-lo. Diversos textos serão analisados para que o aluno possa entender de que forma aqueles conceitos se apresentam no texto. A todo o momento, o professor mediará as discussões, visando à ampliação da capacidade de leitura crítica e reflexiva.

⇒ **Dialogando:** essa etapa tem como objetivo levar os alunos a dialogarem sobre o conteúdo estudado. É, portanto, uma oportunidade para que eles possam compartilhar e ampliar o conhecimento adquirido. Com o intuito de produzir uma discussão mais profunda, as atividades serão realizadas em grupos ou em duplas.

⇒ **Refletindo:** esse será o momento de refletir, individualmente, sobre o tema estudado e os conhecimentos construídos. Para isso, atividades que requerem reflexão e análise individual serão priorizadas. Os alunos irão analisar os textos procurando identificar os conceitos estudados, a fim de construírem o seu próprio conhecimento sobre o assunto. As atividades desse módulo devem focar a passagem do conhecimento exterior para o conhecimento interior.

⇒ **Praticando:** esse será um momento em que os alunos terão a oportunidade de aplicarem os conhecimentos adquiridos nas etapas anteriores em situações reais. Finalizando o processo, os alunos, com base nos conhecimentos adquiridos, tanto acerca do gênero quanto das condições de produção, desenvolverão o seu próprio texto publicitário. Alguns critérios serão estabelecidos visando desenvolver a criatividade.

Em relação à produção da peça publicitária, cabe ressaltar que, embora o foco do nosso trabalho seja a leitura, práticas de produção desse gênero, mesmo sendo pouco utilizadas na vida cotidiana de pessoas que não trabalham na área publicitária, contribuem para demonstrar a percepção que obtiveram acerca das especificidades do gênero. Ainda em relação à elaboração de campanhas publicitárias, os PCN (1998) afirmam que essa é uma proposta que, além de favorecer o desenvolvimento de habilidades relacionadas à linguagem, também contribui para

que o aluno assumira uma atitude mais crítica (BRASIL, 1998). O CBC (MINAS GERAIS, 2005) também propõe a produção de anúncios pelos alunos.

Nesta proposta, o estudo dos textos publicitários será dividido em três módulos, cada um composto por três etapas: conhecendo, dialogando e refletindo. Como o tema será trabalhado em módulos, a última etapa, ou seja, o praticando, não vai acontecer no final dos dois primeiros, uma vez que o assunto ainda vai ser complementado no módulo seguinte. Finalizando o estudo dos três módulos, realizaremos uma atividade na qual os alunos colocarão em prática os conhecimentos construídos acerca do gênero. Portanto, a última etapa a ser realizada é o praticando, assim como propõe Thornburg (1996), porém acontecerá após todos os módulos terem sido concluídos. Essa adaptação foi necessária porque, além de possibilitar um estudo mais sistemático, a divisão do tema em subtemas facilitará a assimilação por parte dos alunos.

Na Figura 1 a seguir apresentamos a síntese da metodologia proposta por David Thornburg (1996) após a adaptação.

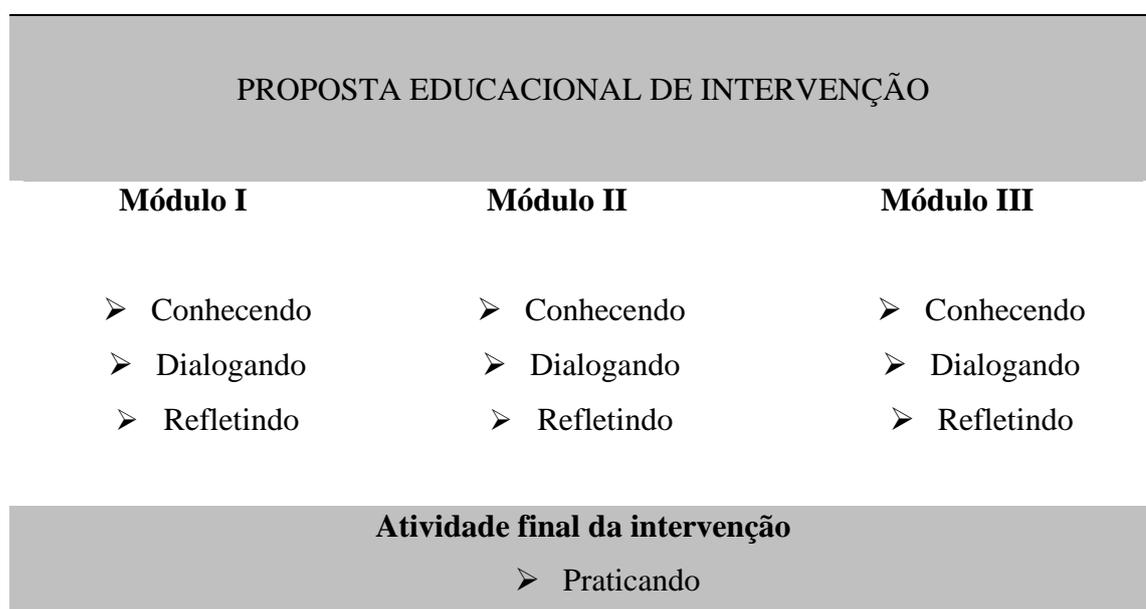


Figura 1 – Síntese da metodologia proposta por David Thornburg (1996) após a adaptação  
Fonte: Elaboração própria (2015).

Para auxiliar na condução do trabalho em sala de aula, elaboramos um material didático para o aluno<sup>41</sup>. As atividades utilizadas nesse material têm por objetivo conduzir o aluno a uma reflexão mais aprofundada sobre o texto. Aspectos relacionados à construção dos sentidos, aos

<sup>41</sup> APÊNDICE A – Material didático para o aluno.

recursos persuasivos comumente utilizados, às intenções implícitas e ao diálogo entre as diferentes linguagens estão entre os assuntos que serão amplamente abordados.

A seguir apresentamos a síntese da Proposta Educacional de Intervenção (Figura 2).

	<b>Módulo I</b>	<b>Módulo II</b>	<b>Módulo III</b>
	<b>O texto publicitário</b>	<b>O poder persuasivo da mídia: o explícito e o implícito nos textos publicitários</b>	<b>Ideologias e estereótipos</b>
<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação do gênero “Anúncio Publicitário”.</li> <li>• Conhecer as especificidades do gênero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer a mídia como formadora de opinião, uma vez que apresenta um enorme poder de persuasão.</li> <li>• Perceber como as informações são apresentadas no texto publicitário (o explícito e o implícito).</li> <li>• Identificar as informações pressupostas e as subentendidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que são ideologias e estereótipos e como esses conceitos são construídos.</li> <li>• Reconhecer, em um texto, os interesses do produtor.</li> </ul>
<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber as especificidades dos anúncios publicitários veiculados em diversas mídias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar o poder persuasivo dos textos publicitários.</li> <li>• Perceber que o modo como as informações são apresentadas contribuem para a construção do significado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecer ideologias e estereótipos nos textos publicitários.</li> </ul>
<b>R</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refletir sobre a construção e as especificidades dos anúncios publicitários e a sua importância social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A mídia tem o poder de persuadir as pessoas?</li> <li>• O modo como as informações são disponibilizadas ampliam as possibilidades de significação?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refletir sobre as ideologias e os estereótipos nos textos publicitários</li> </ul>
<b>P</b>	<b>Atividade Final</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzir um anúncio publicitário, em forma de <i>tout</i>, aplicando os conhecimentos adquiridos sobre o gênero, demonstrando o seu funcionamento no texto.</li> <li>• Redigir um “Registro de aprendizagem” enfatizando o conhecimento construído a partir do estudo do gênero anúncio publicitário.</li> </ul>		

Legenda: (C) Conhecendo

(D) Dialogando

(R) Refletindo

(P) Praticando

Figura 2 – Síntese da Proposta Educacional de Intervenção

Fonte: Elaboração própria (2015).

## 7 DETALHAMENTO DA PROPOSTA

Nesta sessão, será detalhada a forma como cada etapa da Proposta Educacional de Intervenção foi desenvolvida. Para isso, serão descritos os objetivos, os recursos utilizados, a forma como se deu a avaliação, a carga horária e também será feito o detalhamento da atividade.

### 7.1 Módulo I: o texto publicitário

#### a) Objetivos

- Identificar as características de textos do domínio publicitário e suas especificidades.
- Conhecer as características dos textos argumentativos.
- Perceber o uso de recursos linguísticos, discursivos e ideológicos como estratégias utilizadas para persuadir seu interlocutor.

#### b) Recursos

- Projetor multimídia.
- Apresentação no *Power point*<sup>42</sup>.
- Cartolinas, revistas, jornais, pincéis, cola e tesoura.
- Material de apoio para o aluno.

#### c) Avaliação

- Participação nas discussões e nas atividades em grupo.
- Análise das atividades, a fim de verificar se o conteúdo foi compreendido.

#### d) Carga horária: 04 h/a.

#### e) Desenvolvimento

---

<sup>42</sup> Apêndice B – Apresentação produzida em *Power point* para ser utilizada no Módulo I.

**Momento I: conhecendo** – apresentação em *Power point* com o tema “Gênero: anúncio publicitário”, abordando:

- ♦ texto argumentativo;
- ♦ história da publicidade;
- ♦ publicidade ou propaganda?;
- ♦ estrutura e função social do gênero anúncio publicitário;
- ♦ linguagem da publicidade;
- ♦ características de um bom anúncio publicitário;
- ♦ público alvo e suporte;
- ♦ recursos persuasivos;
- ♦ autorregulação da publicidade.

**Momento II: Dialogando** – atividades em grupos contemplando o reconhecimento das características do gênero estudado.

- ♦ A turma será dividida em grupos de seis pessoas, e cada uma irá procurar peças publicitárias veiculadas em jornais e revistas.
- ♦ Cada grupo irá escolher quatro anúncios e analisar algumas características nesses textos, tais como: estrutura, público alvo e suporte, relação entre linguagem verbal e não verbal, linguagem utilizada e recursos persuasivos.
- ♦ Os alunos receberão orientações para nortear a análise.
- ♦ Os grupos farão um cartaz contendo os textos selecionados e as suas conclusões.
- ♦ Para finalizar, cada grupo apresentará o seu trabalho.

**Momento III: Refletindo** – atividades individuais, a fim de que os alunos reflitam sobre as especificidades dos anúncios publicitários.

## **7.2 Módulo II: poder persuasivo da mídia – o explícito e o implícito nos textos publicitários**

a) Objetivos

- Perceber a mídia como formadora de opinião.
- Reconhecer o poder persuasivo dos textos publicitários.
- Compreender de qual forma os sentidos são construídos nos textos publicitários.
- Identificar informações explícitas e implícitas no texto publicitário.

- Identificar as informações pressupostas e as subentendidas.

b) Recursos

- Projetor multimídia.
- Apresentação produzida no *prezi*<sup>43</sup>.
- Jornais e revistas.
- Material de apoio para o aluno.

c) Avaliação

- Participação dos alunos nas atividades.
- Verificação da aprendizagem através das atividades.

d) Carga horária: 05 h/a.

e) Desenvolvimento

**Momento I: Conhecendo** – exposição dialogada sobre o tema, com a utilização do material de apoio para que o aluno possa acompanhar a explicação e responder a alguns questionamentos que estarão presentes no texto.

Em seguida, através de uma apresentação no *prezi*, os alunos irão assistir a um vídeo que evidencia o poder persuasivo da mídia, sobretudo o dos textos publicitários sobre as crianças, a fim de conduzi-los a uma reflexão sobre a relação entre mídia e infância. Logo após, haverá a análise das propagandas de cigarros. Os alunos serão instigados a refletirem sobre o poder da mídia através da análise de textos publicitários que retratam o histórico das propagandas de cigarro em três momentos distintos:

- ♦ quando a propaganda de cigarro era livre e associada à noção de tranquilidade, prazer e bom senso;

---

<sup>43</sup> Apêndice C – Apresentação produzida no *prezi* para ser utilizada no Módulo II.

- ♦ quando as pesquisas científicas começaram a comprovar e a mostrar os malefícios do cigarro;
- ♦ quando surgiram as leis sobre a propaganda e o uso do cigarro.

Para finalizar, será apresentado o histórico da regulação das propagandas de cigarro no Brasil e, a partir daí, serão discutidas as contribuições dessa ação.

### **Momento II: Dialogando**

- ✓ Atividade em dupla: reconhecer informações implícitas em textos publicitários. (textos disponíveis no material do aluno).
- ✓ Atividade em grupo (quatro pessoas): pesquisar, em revistas, textos publicitários que, na opinião dos alunos, influenciem no modo de agir das pessoas. Apresentar e explicar os textos selecionados à turma.

Momento III: Refletindo – atividades individuais a fim de que os alunos reflitam sobre:

- ♦ o poder persuasivo da mídia;
- ♦ as estratégias persuasivas utilizadas para a construção dos sentidos pretendidos.

### **7.3 Módulo III: os estereótipos nos textos publicitários**

a) Objetivos:

- Refletir sobre os estereótipos presentes nos textos publicitários.

b) Recursos:

- Projetor multimídia.
- Vídeos publicitários.
- Material de apoio (aluno).

c) Avaliação:

- Participação nas discussões e coerência na apresentação das observações feitas nas atividades.

d) Carga horária: 05 h/a.

e) Desenvolvimento

### **Momento I: Conhecendo**

- ✓ Exposição dialogada: apresentação do conceito (estereótipo) e reflexão sobre o tema.
- ✓ Discutir a quebra de estereótipos: “Manutenção, construção e desconstrução de estereótipos”.

**Momento II: Dialogando** – Palestra “Publicidade e identidade: os estereótipos de beleza e a relação do jovem com o próprio corpo”.

Essa palestra tem por objetivo levar o aluno a refletir sobre os estereótipos de beleza e o impacto que podem provocar na saúde e na relação do jovem com o próprio corpo, sendo proferida por um psicólogo.

Nessa atividade, serão utilizados os vídeos “Padrões de beleza irreais”<sup>44</sup> e “ Verão sem vergonha”<sup>45</sup>. Após a palestra, todos poderão conversar sobre o assunto.

**Momento III: Refletindo** – atividades individuais a fim de que os alunos reflitam sobre:

- ♦ a manutenção, a construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade;
- ♦ os estereótipos de beleza e a relação do jovem com o próprio corpo.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bjT1NvF0py8>

<sup>45</sup> Disponível em: <http://i.ytimg.com/vi/Bdf4OS9nskQ/mqdefault.jpg>

#### 7.4 Atividade final: produção de uma peça publicitária em forma de *tout*

a) Objetivos:

- Produzir uma peça publicitária, em forma de *tout*, aplicando os conhecimentos adquiridos sobre o gênero, demonstrando o seu funcionamento no texto.

b) Recursos:

- Projetor multimídia.
- Câmera fotográfica.
- Material de apoio (aluno).
- Vídeos publicitários.
- Telefone celular com capacidade para gravar vídeos.

c) Avaliação:

- Participação na produção do *tout* e do texto.
- Criatividade.
- Verificação da aprendizagem através da análise dos trabalhos e das apresentações.

d) Carga horária: 04 h/a.

e) Desenvolvimento

##### **Momento I: Produção de um *tout* publicitário**

Motivação: exibição de vídeo contra a morte de animais para o consumo humano<sup>46</sup>.

Após a exibição do filme, será feita, aos alunos, a proposta de produção de um texto publicitário em forma de *tout* (vídeo de 15 segundos), destinado a defender uma causa social relevante para a sua escola ou para a região na qual mora, como, por exemplo: necessidade de se preservar o meio ambiente, combate às drogas, à fome, à prostituição, ao trabalho infantil, entre outros.

---

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pzNMJSytu-U>

As orientações para a produção do vídeo estão disponíveis no material do aluno.

### **Momento II: Apresentação dos trabalhos**

Exposição de trabalhos e apresentação à turma pelos membros do grupo. Após cada apresentação, os alunos responsáveis pela criação serão convidados a falar sobre o trabalho.

Concluídas as apresentações, os *touts* serão disponibilizados no blog da escola e em redes sociais, uma vez que serão produzidos com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre um determinado assunto.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, Anna. *As primeiras propagandas brasileiras*. Disponível em: <[http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html)>.

BRASIL. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental: Língua Portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa*. Brasília: MEC, 1997.

CONAR. *Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 21 abr. 2008.

GROSS, Marcos. *Os estereótipos de cada dia*. Disponível em: <<http://mcgross.blog.uol.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Educação. *Conteúdo Básico Comum: CBC Português*. Educação Básica - Ensino Fundamental (6º ao 9º ano). Belo Horizonte: SEE, 2005.

THORNBURG, D. *Campfires in Cyberspace: Primordial Metaphors for Learning in the 21st Century*. 1996. Disponível em: <<http://www.tcpd.org/Thornburg/Handouts/Campfires.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

SANTOS, Luiz Gustavo. *Publicidade e identidade: os estereótipos de beleza e a relação do jovem com o próprio corpo*. São Francisco/MG: Escola Municipal do Bom Menino, 2015.

## APÊNDICE A – Material didático do aluno

**Professora Mestranda: Helen Josy Monteiro de Freitas**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fábria Magali Vieira**

# **O TEXTO PUBLICITÁRIO**

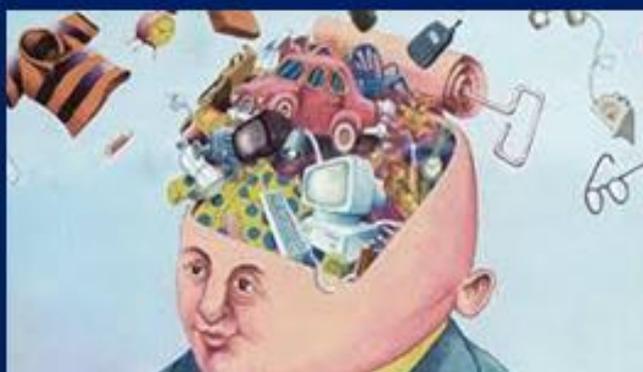


Imagem disponível em: <http://www.istock.com.br/>

**ESCOLA MUNICIPAL DO BOM MENINO**

**Ensino Fundamental**

---

Aluno

**Série: 9º ano**

**Turma: Rubi**

**Turno: Matutino**

# Apresentação

As tecnologias midiáticas criaram uma nova cultura e nos conduziram para um novo modelo de sociedade. A linguagem utilizada nos meios tecnológicos revolucionou a forma como as pessoas se comunicam. Nesse contexto, caracterizado pela diversidade de linguagens, destaca-se a presença imponente de gêneros do domínio publicitário no cotidiano das pessoas. Esses textos se constituem em rico material de análise, pois sua função vai muito além de propagar produtos e serviços. O diálogo entre as várias formas de linguagem e o forte poder argumentativo comumente utilizado nesses textos, faz com que eles exerçam enorme influência sobre os modos de pensar e agir. Compreender as mensagens presentes nos textos publicitários não é uma tarefa tão simples. Foi pensando em ajudá-lo nesses desafios, contribuindo para sua formação como leitor, que elaboramos este material de estudo.

O que você encontrará aqui?

Reunimos diversos textos, na grande maioria textos publicitários veiculados pela mídia, a fim de que você possa compreender as suas especificidades, entender os sentidos construídos a partir do diálogo entre as diferentes formas de linguagem e perceber o poder de persuasão presente nesses textos. Um dos objetivos desse estudo é que você se conscientize da importância de interagir criticamente com a publicidade, não permitindo que a publicidade se torne um instrumento cristizador de modelos e papéis a serem seguidos de maneira não refletida. Conto com a sua participação nas atividades que serão realizadas ora em dupla, ora sozinho, ora em grupo. Bom estudo!

**Helen Josy**

# Sumário

<b>Introdução</b> - As primeiras propagandas brasileiras .....	04
<b>Módulo I</b>	
<i>Conhecendo</i>	
<b>Os textos publicitários</b> .....	06
O texto argumentativo.....	07
Recursos Linguísticos Persuasivos nos textos publicitários.....	08
Público Alvo e suporte.....	09
Estrutura do Anúncio Publicitário.....	09
A autorregulação da publicidade.....	10
<i>Dialogando</i>	
Atividade em grupo.....	11
<i>Refletindo</i>	
Análise de textos.....	13
<b>Módulo II</b>	
<i>Conhecendo</i>	
<b>O poder persuasivo da mídia: o explícito e o implícito nos textos publicitários</b> .....	20
O texto publicitário e a construção dos sentidos.....	22
O explícito e o implícito nos textos publicitários.....	22
As informações pressupostas e as subentendidas.....	24
<i>Dialogando</i>	
Atividade em dupla.....	28
Atividade em grupo.....	30
<i>Refletindo</i>	
Análise de textos.....	31

### **Módulo III**

#### *Conhecendo*

<b>Os estereótipos nos textos publicitários.....</b>	<b>36</b>
Manutenção, construção e desconstrução de estereótipos .....	37

#### *Dialogando*

Publicidade e identidade: Os estereótipos de beleza e a relação do jovem com o próprio corpo.....	40
---	----

#### *Refletindo*

Análise de textos.....	41
------------------------	----

### **Atividade final**

#### *Praticando*

<b>Produção de um anúncio publicitário em forma de <i>tout</i>.....</b>	<b>45</b>
Registro da aprendizagem.....	48

## AS PRIMEIRAS PROPAGANDAS BRASILEIRAS

A primeira propaganda do Brasil, segundo a definição do escritor Ricardo Ramos, aponta para a carta descrita pelo capitão-mor Pero Vaz de Caminha, na qual relatava ao rei de Portugal Dom Manuel as maravilhas e encantos da nova descoberta: "Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal, ou ferro; nem lha vimos. Contudo a terra em si é de muito bons ares frescos e temperados como os de Entre-Douro-e-Minho, porque neste tempo d'agora assim os achávamos como os de lá. Aguas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem (...)". Após essa ação publicitária sobre o exuberante produto, a Ilha de Santa Cruz, a publicidade no Brasil permaneceu ainda por 300 anos quase que exclusivamente de forma oral.

A publicidade tal qual a conhecemos atualmente surgiu no Brasil em meados de 1800. Foi somente a partir de 1807, com a transferência da corte portuguesa ao Brasil e, um ano depois, com a criação da Imprensa Régia, que surgiu de fato o primeiro jornal oficial do país: a Gazeta do Rio de Janeiro. (Em 1806, Hipólito da Costa já havia criado em Londres o primeiro jornal não-oficial brasileiro). Em 1860 começaram a aparecer os primeiros painéis de rua, bulas de remédio e panfletos de propaganda. Quinze anos depois, em 1875, surgiram as primeiras peças ilustradas em litogravura.

Tendo a família e os grupos domésticos como unidades de produção do consumo, as propagandas no Brasil baseavam-se em temas como compra e venda de móveis – e até de carruagens e escravos. Já os fortificantes e elixires (considerados como os grandes anunciantes) dialogavam com as donas de casa, prometendo-lhes vigor e bem-estar. Alguns nomes daquela época hoje soam curiosos e até engraçados: *Pós da Pérsia*, *Bálsamo Maravilhoso*, *Oleo de Fígado Bacalhau* e o *Rhum Creosotado*. Poetas como Olavo Billac, Augusto dos Anjos, Ari Barroso, Casimiro de Abreu e Fernando Pessoa foram alguns dos escritores que participaram da criação dos textos publicitários durante aquele período.



Agente: João Lopes – Rua II de Agosto, 35 – S. Paulo

Anúncio da xarope Rhum Creosotado, 1920

A Eclética, primeira agência de publicidade do país, nasceu em 1913, em São Paulo. Surgiram, então, grandes anunciantes multinacionais, como a General Electric, a Nestlé e a Ford. Apesar de possuírem um padrão mais elevado do que a maioria das companhias brasileiras, elas não representavam os costumes e tampouco os hábitos de consumo nacional.

Por conta de epidemias como a gripe espanhola, além do crescimento progressivo dos núcleos urbanos no Brasil, a partir de 1918 houve uma incidência de diversas doenças e

problemas de saneamento em geral. A questão social começou a ser discutida e foi percebida a necessidade de uma revisão do papel do Estado. Por conta disto, na década de 1920 houve uma ampla abordagem na área da saúde e bem-estar; dentre eles, por exemplo, anúncios de sabonete mostravam com nitidez a preocupação não apenas com a higiene, mas também com a beleza e a estética.

Em 1926 pode-se perceber a presença cada vez mais acentuada das empresas norte-americanas no Brasil. Entretanto, diversas questões de ordem política que ocorreram nos anos seguintes (a crise de 1929, o Golpe de 1930 e a Revolução Constitucionalista de 1932, que pretendia a derrubada do Governo de Getúlio Vargas) não somente abalaram a economia brasileira, como também paralisaram por um momento a propaganda impressa.

Com a consolidação do rádio como veículo de comunicação de massa a publicidade redescobriu-se: anúncios que até então eram somente impressos, agora ganhavam vida com a possibilidade do uso de sons, vozes e jingles. Esse foi o tempo da consolidação de alguns slogans, como: "É mais fácil um burro voar que a Esquina da Sorte Falhar" e "Com guarda-chuva Ferretti, pode chover canivete".



Anúncio dos produtos Tayuya, sabão Aristolino e xarope Grindelia de 1924

Com uma visível profissionalização dos que faziam a propaganda se principiou a dizer "a propaganda é a alma do negócio". Alguns anos mais tarde, em 1949, nasceram os convênios entre agências de propaganda e a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). Zeca Martins, autor de *Propaganda é isso aí* (Atlas, 2004) ratifica o progresso da publicidade brasileira: "(...) como terceiro salto histórico, temos o incansável e constante desenvolvimento dos meios de comunicação, particularmente dos eletrônicos, a partir do final da década de 50 (...) possibilitando o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da Propaganda".

Em 1950, o Brasil recebeu sua primeira emissora de TV, a Rede Televisão Tupi de São Paulo. Mil pessoas foram convidadas por Assis Chateaubriand para assistir ao evento. Cerca de 200 aparelhos de TV foram espalhados nas casas de poucos escolhidos, não tardando a tornar-se item recorrente em quase todos os lares do país, principalmente em meados dos anos 1960, com a chegada da televisão em cores.

Anna Anjos. Disponível em: [http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html)

#### **Anna Anjos**

Anna Anjos é ilustradora e artista plástica. Atua para publicidade, editorial, moda, mobiliário e cenografia. Apaixonada por música, mitologia, folclore e antropologia cultural.  
[www.annaanjos.com](http://www.annaanjos.com).



# CONHECENDO

## OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS



Tentar convencer o outro é uma prática cada vez mais constante no mundo altamente competitivo em que vivemos. Desde a escolha das palavras até a organização do texto são inúmeros os recursos para produção de um discurso persuasivo. No texto publicitário percebe-se claramente esse discurso, pois, através de diversas estratégias, ele busca predispor o leitor ao consumo.

Basta sairmos pelas ruas para nos depararmos com uma infinidade de outdoors, panfletos, anúncios, cartazes... Todos esses textos têm um único objetivo: atrair a atenção do leitor mediante o ato comunicativo.

A publicidade vende muito mais que produtos. Ela vende desejos ou até mesmo o inventa, se for necessário. Seu principal objetivo é seduzir, convencer as pessoas, conquistar o consumidor, enfim, vender seus produtos ou suas ideias.

### O que é publicidade?

**A palavra publicidade deriva da palavra latina "publicus" (público).**

⇒ A **publicidade** comercial é a "arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à **ação**".

Se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido.

### ❖ Publicidade ou propaganda? Qual a diferença?

No Brasil, é comum utilizar publicidade e propaganda como sinônimos. Elas são realmente parecidas, uma vez que usam estratégias semelhantes de convencimento. Entretanto, existe uma distinção entre os dois termos.



**Atenção!**

O objetivo da **publicidade** é basicamente comercial: divulgar produtos. Já a **propaganda** dissemina ideias e conceitos. Ela busca influenciar as opiniões e os sentimentos do público.

## O texto argumentativo

O anúncio publicitário é um gênero textual que tem a finalidade de promover a marca de um produto ou de uma empresa, ou de promover uma ideia. Esses textos pertencem à ordem do argumentar, porque é lançado intencionalmente para persuadir o interlocutor.

Um texto argumentativo sempre é feito visando um **destinatário**. O objetivo desse tipo de texto é convencer, persuadir, levar o leitor a seguir uma linha de raciocínio e a concordar com ela. Para que a argumentação seja convincente é necessário levar o leitor a um “beco sem saída”, onde ele seja obrigado a concordar com os argumentos expostos.



### Funções da publicidade

- Diferenciar o produto de seus concorrentes.
- Comunicar informações sobre o produto.
- Incentivar o seu uso.
- Expandir a distribuição do produto.
- Aumentar a preferência e lealdade de marca.

## Importante!

Para boa parte dos estudiosos da comunicação, o termo anúncio designa de forma genérica as peças publicitárias e de propaganda em diversos formatos e para diferentes suportes: cinema, rádio, televisão, revista, jornal, outdoor, busdoor, etc. Tanto a publicidade ou a propaganda impressa — cartazes, folhetos, placas, etc. — quanto os filmes ou os materiais sonoros dessa natureza são chamados de **anúncios**.

## Recursos linguísticos persuasivos nos textos publicitários

O texto publicitário tem como objetivo a venda de um produto ou a promoção da imagem de uma empresa ou instituição. Para atingir esses objetivos, o uso dos recursos da língua é essencial.

**Invocação do receptor:** O apelo direto ao consumidor é uma prática constante.

**Apelo a sentimentos e emoções:** Imagens apelando para a emoção, relacionadas a casais, crianças, família.

**Inimigos invisíveis personificados:** Sujeira, cárie, mau hálito.

**Argumento de autoridade:** Opinião de especialistas sobre o assunto ou de pessoas que são referência em uma determinada área.

**Uso de pronomes possessivos:** Visando a comunicação direta com o consumidor.

**Verbos no presente:** O presente do indicativo transmite a sensação de certeza.

**Verbos no imperativo:** Os anúncios estão sempre dando ordens, sinalizando o que deve ou não ser feito.

**Intertextualidade:** São comuns as referências a outros textos populares.

**Rimas:** Facilita a memorização.

**Duplo sentido:** Possibilita a elaboração de frases mais criativas.

**Apresentação de argumentos baseados em dados que podem ser comprovados:** Utilização de dados científicos.

**Figuras de linguagem:** Criam novos efeitos capazes de atrair a atenção do leitor.

## Público alvo e suporte

A linguagem dos anúncios **publicitários** geralmente se adapta ao perfil do público ao qual eles se destinam e ao suporte ou veículo em que eles são publicados.



**Público alvo:** É através da observação das características do produto que a empresa define o perfil do seu cliente. A análise do público alvo é de extrema importância, pois é para quem você vai vender o seu produto ou serviço.

**Suporte:** É o meio que transmite a atividade publicitária. Tem como objetivo captar audiência. Os suportes publicitários mais comuns são: a televisão, a imprensa (jornais /revistas), a rádio, a publicidade exterior (outdoor), a internet e o cinema.



No seu dia a dia, quais são os suportes publicitários que você em acesso? \_\_\_\_\_

## Estrutura do anúncio publicitário

Geralmente o texto publicitário é composto por título, imagem, assinatura ou logotipo e slogan. No entanto, trata-se de um gênero flexível, que comporta variações.

- **Título:** Uma frase curta e impactante, que além de chamar a atenção do leitor, desperte o desejo de ler o anúncio.
- **Imagem:** É uma das partes mais importantes do anúncio, pois a maioria das pessoas só tem vontade de comprar alguma coisa depois que veem uma foto bonita deste produto.
- **Corpo do texto:** É nesta parte que está o anúncio em si. Normalmente, é um texto curto que anuncia o que é o produto ou a ideia.
- **Slogan:** É uma frase curtinha que se torna a identificação daquele determinado produto ou marca, como um cartão de visitas.
- **Logomarca:** Representação gráfica da marca. Uma forma de identificar o produto.

Para ser eficaz, a publicidade deve:



### A autorregulação da publicidade

Existe uma autorregulamentação da publicidade, que define limites de atuação e pode vetar a veiculação de alguns anúncios. Os textos publicitários respondem pela qualidade dos produtos e serviços que estão sendo vendidos. Por isso não podem lançar mão de argumentos mentirosos ou desonestos.

#### É importante saber...

O CONAR é a instituição que fiscaliza as propagandas comerciais veiculadas no Brasil, tendo como norteador o “Código Brasileiro de Auto-regulação Publicitária”. Seu objetivo é impedir que a publicidade enganosa cause prejuízos e constrangimento aos consumidores ou a empresas. No entanto, é importante ressaltar que o CONAR é uma ONG (Organização não-governamental), não tendo, portanto, poder legal para proibir a veiculação de qualquer propaganda. O que esse órgão faz é apenas recomendar a suspensão da propaganda quando julga que esta fere as normas.

*“Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários de jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal. Verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisseia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível.”*

Nelly de Carvalho, Publicidade. A linguagem da sedução.

## DIALOGANDO

### ➤ Atividade em grupo

Agora que vocês já sabem um pouco mais sobre os textos publicitários, iremos analisar algumas peças publicitárias veiculadas em jornais e revistas.

1- Grupos de seis pessoas;

2- Cada grupo deverá escolher quatro anúncios e analisar:

- Estrutura;
- Público alvo e suporte;
- Relação entre linguagem verbal e não verbal;
- Linguagem utilizada;
- Recursos persuasivos.

Após a escolha e análise dos textos, cada grupo confeccionará um cartaz contendo os textos selecionados e as suas conclusões. Para finalizar, o trabalho será apresentado à turma.

### Questões para nortear a análise

#### Estrutura

- ✓ Todos os textos apresentam a mesma estrutura?
- ✓ Quanto à estrutura, quais são as diferenças observadas nos textos?

#### Público alvo e suporte

- ✓ Como é possível identificar o público alvo do anúncio?
- ✓ Quais são os elementos que sugerem para qual público o anúncio é destinado?
- ✓ Como vocês delineariam o perfil deste possível consumidor?
- ✓ Vocês acham que esses suportes são os mais adequados para esse anúncio? Por quê?
- ✓ Esses anúncios poderiam ser veiculados em outros suportes? Quais?



### **Relação entre linguagem verbal e não verbal**

- ✓ O que mais chama a atenção nos anúncios escolhidos: as palavras ou as imagens?
- ✓ Explique de que forma imagem e palavras dialogam nos textos escolhidos.
- ✓ Vocês concordam com a afirmação: “Uma imagem vale mais que mil palavras.”? Explique
- ✓ Vocês consideram as imagens importantes nos anúncios selecionados? Elas contribuem para a construção de um discurso persuasivo?

### **Linguagem utilizada**

- ✓ Que tipo de linguagem foi utilizada: escrita, visual, sonora?
- ✓ Nos anúncios escolhidos a linguagem é mais simples ou mais complexa?
- ✓ É possível identificar intertextualidade nos anúncios?
- ✓ Em sua opinião, o que o produtor do anúncio levou em consideração ao optar por esse tipo de linguagem?

### **Recursos persuasivos**

- ✓ Qual é o principal objetivo desse anúncio?
- ✓ Quais os recursos utilizados para atrair a atenção das pessoas?
- ✓ A escolha das cores nos anúncios trouxe expressividade ao produto apresentado?
- ✓ Os argumentos que são apresentados nos anúncios vêm ao encontro das expectativas dos possíveis consumidores?
- ✓ Qual o efeito deste anúncio sobre você? Você seria seduzido por ele? Por quê?

## REFLETINDO

### Leitura I

Agora você vai recordar o que aprendeu até aqui. Para isso, leia os anúncios que seguem e faça as atividades.

#### TEXTO ↓

Anúncio veiculado na revista teen feminina capricho. A garota que aparece no anúncio é Isabela Sobral, vencedora do Concurso BIC Comfort Teens 2011.



**OS HOLOFOTES APONTAM PARA UMA ÚNICA DIREÇÃO: VOCÊ.**

BIC Comfort Teens é o depilador desenvolvido especialmente para você: simples, prático e lindo. Ele tem duas lâminas e fita lubrificante com Aloe Vera e Vitamina E. Brilhe com BIC Comfort Teens.

Isabela Sobral  
Vencedora do Concurso BIC Comfort Teens 2011

Acesse o site [www.garotabic.com.br](http://www.garotabic.com.br) e acompanhe todas as novidades que BIC Comfort Teens traz para você.

BIC

Anúncio publicado na revista Capricho, São Paulo, Edição Abril, 2012.

TEXTO 2

**IMECAP® Cellut**  
agora celulite tem jeito!

**Estudo clínico comprova:**

- Eficácia no tratamento anticelulite em até 79%.
- Redução do aspecto casca de laranja e ondulações da pele em 77%.
- Redução da flacidez no local de aplicação, proporcionando mais firmeza à pele em 71%.
- Hidratação da pele, tratando o ressecamento no local da aplicação em até 100%.

**COMPROVE VOCÊ TAMBÉM A EFICÁCIA DE IMECAP® Cellut.**

**DUPLA AÇÃO. RESULTADOS EM ATÉ 8 SEMANAS.**

A venda não precisa ser feita por farmacêutico. Consulte o profissional de saúde para mais informações. Este produto não é indicado para gestantes, lactantes e crianças. Não contém glúten. Reg. MS nº 36291/0001 - www.divcom.com.br

toacofundocencia.com.br | @toacofundocencia | /toacofundocencia

**Divcom**  
Garante de Qualidade





1- Identifique o produto anunciado em cada texto. \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2- O que os anúncios têm em comum? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

3- Observe os elementos gráficos do anúncio 1, e descreva:

a- Cores predominantes: \_\_\_\_\_

b- Cenário: \_\_\_\_\_

c- Imagens: \_\_\_\_\_

4- Esses elementos descritos anteriormente trazem informações relevantes para identificar o público alvo? Explique. \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

5- Qual é o provável público alvo de cada anúncio? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

6- Observe a garota que participa do anúncio 1:

a- A que faixa etária ela pertence? \_\_\_\_\_

b- Qual estado de espírito demonstra? \_\_\_\_\_

7- Em qual parte do texto 2, é feito um apelo direto ao leitor? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



8- Quais atrativos o produto anunciado no texto 1 oferece aos seus consumidores em potencial? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9- E no texto 2? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10- Em cada texto, identifique os recursos linguísticos persuasivos utilizados para convencer o leitor a adquirir o produto anunciado.

Texto 1: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Texto 2: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11- Observe os suportes em que cada texto circulou.

Se o texto 2 tivesse sido publicado no suporte do texto 1, o anunciante teria alcançado seu objetivo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12- Dentre as imagens presentes no anúncio 2, uma faz referência aos resultados obtidos depois do tratamento. Em sua opinião, essa é uma estratégia eficaz para convencer o leitor a adquirir o produto? Explique. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13- Para convencer o leitor, o texto 2 utiliza um argumento baseado em dados comprovados. Copie a frase que evidencia essa intenção. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Leitura II

Leia o anúncio a seguir:



Anúncio publicado na revista Boa Forma, nº 1, ano 43, jan. 2015.

1- O slogan é uma frase curta e impactante que apresenta a ideia central do anúncio. Qual é o slogan desse produto? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2- É possível identificar o público alvo, ou seja, as a quem se destina esse anúncio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3- Um anúncio é composto basicamente por título, imagens, corpo do texto, slogan e logomarca. Identifique esses elementos no anúncio. \_\_\_\_\_

---

---

---

4- A revista *boa forma* é uma publicação direcionada ao público feminino. Ela traz dicas que ajudam a recuperar ou a manter um corpo bonito, utilizando para isso dietas baseadas em um cardápio saudável. Em sua opinião esse suporte é adequado para o produto anunciado. Explique. \_\_\_\_\_

---

---

### Leitura III

Observe a propaganda abaixo WWF - Organização não governamental internacional que atua nas áreas da conservação, investigação e recuperação ambiental.



Anunciante: WWF



MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Profletr@S  
mestrado profissional

1- A imagem central do anúncio apresenta uma fusão entre dois elementos. Quais são eles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2- O que a fusão entre esses elementos sugere? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3- O que representa a parte marrom do lado direito da imagem? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4- O anúncio é composto apenas pela imagem e pela mensagem do *slogan*. Em sua opinião, a que se deve essa escolha? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5- Na logomarca da instituição responsável pelo anúncio aparece a imagem de um urso panda. Levando em consideração que as logomarcas normalmente possuem uma identificação com a atividade da empresa, a que se deve a utilização da imagem do urso? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6- Qual atitude a empresa anunciante espera do público? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7- Comparando esse texto ao texto da leitura II, responda:

a- Qual deles é publicidade? Qual é propaganda? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b- O que cada um divulga? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

c- Qual é a intenção específica? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## CONHECENDO

### O poder persuasivo da mídia: o explícito e o implícito nos | textos publicitários



A mídia<sup>1</sup> está em todos os lugares, ditando regras, determinando hábitos e costumes e criando padrões de consumo. A presença da televisão nos domicílios dos cidadãos brasileiros chega a ser quase unânime. Segundo recente pesquisa do IBGE, cerca de 86,7 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil.

Desde os eventos mais corriqueiros até os mais importantes acontecimentos são editados e apresentados pela mídia, cumprindo, assim, o papel de mediar o que acontece no mundo. Com isso surge uma nova sociedade, caracterizada pela diversidade de informações e por mudanças significativas nas relações de trabalho, de produção e de **consumo de bens e de serviços.**



Muito se ouve falar sobre o poder persuasivo da mídia. Mas, você sabe o que significa a expressão “poder de persuasão”?

A persuasão está intimamente ligada à argumentação. A expressão “poder de persuasão” remete à capacidade de fazer o outro acreditar ou aceitar uma determinada ideia; ou ainda, levá-lo a assumir outra postura diante de alguma situação.

<sup>1</sup> De acordo com o Dicionário Aurélio, mídia é a “designação genérica dos meios, veículos e canais de comunicação, como por exemplo, jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, internet”.

No trecho a seguir, extraído do texto “A mídia em nossas vidas: informação ou manipulação?”, a autora Christiane Lima fala sobre o poder persuasivo da mídia.

Assistir televisão, navegar na Internet, falar ao celular são coisas do cotidiano da maioria da população mundial. Somos, todos os dias, bombardeados por diversas mídias que, em comum, têm o objetivo de nos vender alguma coisa: uma ideia, um produto, um sonho, etc. E essa tecnologia influencia o tempo todo a sociedade e em consequência, a educação, tanto informal quanto formal. Podemos afirmar que a vida e a interação humana são mediadas e controladas pelos meios de comunicação. E é neste ambiente de interação com o mundo e significação que desde pequena a criança é colocada à frente da televisão e esta então se apresenta como parte integrante da família por ser uma boa “babá eletrônica”. Como negar a influência da TV, presente na quase totalidade dos domicílios brasileiros, sobre as formações das identidades sociais?

<http://elo.com.br/portal/colunistas/christianelima/ver/230989/a-midia-em-nossas-vidas-informacao-ou-manipulacao-html>



### E você, o que pensa?

Concorda com a opinião da autora? A mídia tem o poder de contribuir para a formação da identidade, de influenciar o comportamento do indivíduo?

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



Dentre os diversos textos veiculados pela mídia, destaca-se a presença imponente dos textos publicitários. O diálogo entre as várias formas de linguagem e o forte poder argumentativo comumente utilizado nesses textos, faz com que eles exerçam enorme influência sobre os modos de pensar e agir. Eles vendem mais que produtos e serviços, vendem ideias. A seguir, estudaremos o poder de persuasão nos textos publicitários.

## O texto publicitário e a construção dos sentidos

A publicidade movimenta investimentos gigantescos; inúmeros interesses existem por trás de um “inocente” anúncio, e o principal consiste em utilizar a linguagem para seduzir o consumidor, atualizando, dessa forma, o desejo de compra.

Os textos publicitários, na maioria das vezes, mesclam o escrito, o visual e o oral. Todas essas linguagens se misturam, possibilitando a construção dos mais diversos e inusitados sentidos. A análise do texto publicitário extrapola o código verbal.

Observe este anúncio publicitário divulgado pela marca Jontex, categoria de produtos preservativos da Johnson & Johnson, exibida provavelmente numa rodovia de grande acesso. Nele, o produtor utiliza o diálogo entre o verbal e a imagem para produzir sentidos.



## O explícito e o implícito nos textos publicitários

Antes de iniciar a leitura de um texto, seja ele publicitário ou não, é preciso ter em mente que os textos são compostos por informações explícitas e implícitas e que essas informações são necessárias para a construção do sentido.

As informações explícitas são aquelas que foram claramente postas pelo autor. As informações implícitas são aquelas que, mesmo não tendo sido manifestadas pelo autor, podem ser identificadas.

### Observe o exemplo:

Amanda voltou para São Francisco.

⇒ A informação explícita é que “Amanda voltou para São Francisco”, foi isso que o autor deixou claro na frase; e a implícita é que ela já esteve em São Francisco anteriormente.

Pelo exemplo anterior, é possível perceber que informações podem ser deduzidas a partir de um texto. A esse processo intelectual segundo o qual é possível chegar a uma conclusão a partir de indícios dá-se o nome de **inferência**.

Fazer inferência é uma habilidade fundamental para a interpretação, pois, todo texto se constrói por aquilo que é dito explicitamente e por aquilo que não é dito explicitamente. Assim, inferir é conseguir chegar a conclusões a partir das informações disponíveis no texto.

### Observe a tirinha:



Se forem observadas apenas as informações explícitas, o leitor terá dificuldade para produzir sentido. No entanto, partindo dos fatos apresentados, é possível inferir que o objetivo da tira é chamar a atenção para os problemas que afetam o mundo, que o deixam feio, como por exemplo: desigualdade social, violência, preconceito etc..

O uso de informações implícitas é muito comum nos textos veiculados pela mídia, principalmente nos textos publicitários. Veremos agora dois tipos de informações implícitas que podem ser inferidas: são as **pressupostas** e as **subentendidas**.

## As informações pressupostas e as subentendidas

### Pressupostos

Os pressupostos são mensagens adicionais que, embora não estejam escritas na frase, são facilmente identificadas por meio de palavras ou expressões utilizadas. Como define o Novo Dicionário Aurélio (Ferreira, 1986), pressuposto é uma “circunstância ou fato considerado como antecedente necessário a outro.”.

### Vamos aos exemplos:

O posto: “Agora ela estuda todos os dias.”.

O pressuposto: “Ela não estudava todos os dias.”.

O posto: “Infelizmente, Amanda voltou para São Francisco.”.

O pressuposto: “O autor da frase demonstra um descontentamento em relação ao fato.”.

### Agora, observe este anúncio:



Anunciante: 

O posto: O aerosol que cabe no seu bolso.

O pressuposto: Este é o único que cabe no seu bolso.

## Subentendidos

Os subentendidos são ideias insinuadas no texto. Ao contrário dos pressupostos, os subentendidos não são marcados linguisticamente; sua interpretação é de responsabilidade do ouvinte, pois o falante, ao subentender uma mensagem, se camufla atrás do sentido verdadeiro das palavras, podendo assim dizer que o ouvinte entendeu algo que ele não disse. É importante lembrar que, por depender da interpretação do ouvinte, o subentendido pode não ser verdadeiro.

### Observe os exemplos:

a)



Um possível subentendido: vai demorar muito até o cascão resolver tomar um banho.

b)



Pela análise do anúncio, subentende-se que se a mulher usar o seu charme, as chances de conseguir o que quer são bem maiores.

- c) Agora analise novamente o anúncio publicitário do desodorante “AXE”:



Anunciante: Axe

É possível subentender alguma informação a partir desse anúncio? Em caso afirmativo, qual seria essa informação? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Ainda, em relação às informações subentendidas vale a pena lembrar que não existe apenas uma possibilidade de interpretação.

Observe o seguinte diálogo:

**Humberto:** Você pretende se casar?

**Pedro:** Eu tenho juízo!

A- O que é possível subentender a partir da resposta de Pedro? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

B- Existe apenas um subentendido neste diálogo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Resumindo...

Os **pressupostos** não estão escritos na frase, mas podem ser claramente identificados a partir de uma palavra ou expressão que foi escrita. Já os **subentendidos** são insinuações que, mesmo não estando escritas na frase, podem ser percebidas; dependem da interpretação do ouvinte.



MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Profletr@s  
mestrado profissional



Para que a leitura seja eficiente, é necessário ler além do que está escrito, ou seja, ler nas entrelinhas. Ler é perceber a essência do que está escrito. Mais importante do que entender *o que* o texto diz é analisar *como e por que* ele diz.

### Para ampliar a discussão...

A propaganda é uma técnica manipulativa que tem como principal objetivo vender produtos e serviços, e, para alcançar esse fim, utilizam-se diversas estratégias. A linguagem publicitária busca criar vínculos, adquirir a confiança do consumidor a fim de que ele aceite o fenômeno apresentado como algo normal, certo, o qual não há necessidade de se questionar. Nesse jogo, é comum associar produtos ao sentimento de prazer, de satisfação, de proteção, entre outros. O histórico das propagandas de cigarro no Brasil evidencia muito bem essas estratégias publicitárias.



O vídeo que iremos assistir evidencia o poder persuasivo da mídia, sobretudo dos textos publicitários sobre as crianças. Em seguida, analisaremos as propagandas de cigarro em momentos distintos.

## Texto complementar

### *Histórico de regulamentação*

1988 – obrigatoriedade da frase: “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde” nas embalagens dos produtos derivados do tabaco

1990 – obrigatoriedade de frases de alerta em propagandas de rádio e televisão

1996 – Comerciais de produtos derivados do tabaco só podem ser veiculados entre as 21h e as 6h. Fumar em locais fechados passa a ser proibido (exceto em fumódromos)

2000- É proibida a propaganda de produtos derivados de tabaco em revistas, jornais, outdoors, televisão e rádios. Patrocínio de eventos culturais e esportivos e associar o fumo às práticas esportivas também passam a ser proibidos

2001 - Anvisa determina teores máximos para alcatrão, nicotina e monóxido de carbono. Imagens de advertência passam a ser obrigatórias em material de propaganda e embalagens de produtos fumígenos

2002 – É proibida a produção, comercialização, distribuição e propaganda de alimentos na forma de produtos derivados do tabaco

2003 – Passa a ser obrigatória o uso das frases: “Venda proibida a menores de 18 anos” e “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina, que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias”

2005 - É promulgada Convenção Quadro de Controle do Tabaco. Primeiro tratado mundial de saúde pública, do qual o Brasil é signatário

2008 - Novas imagens de advertência, mais agressivas, passam a ser introduzidas nos rótulos de produtos derivados do tabaco

2010 - Anvisa publica duas consultas públicas sobre produtos derivados do tabaco: uma prevê o fim do uso de aditivos e a outra regulamenta a propaganda desses produtos, bem como, exposição nos pontos de venda e prevê nova frase de advertências nas embalagens

2011 – Lei Federal proíbe fumar em locais fechados e Anvisa proíbe o uso de aditivos em produtos derivados do tabaco

2012 - Anvisa publica resolução que restringe aditivos em cigarros.

Trecho do texto “Restrição de propaganda de cigarro levou 33% dos brasileiros a deixarem de fumar, diz pesquisa”, disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>. Acesso em: 24/09/2014

## DIALOGANDO

### ➤ Reconhecendo informações implícitas

#### Atividade em dupla

As análises realizadas anteriormente permitem afirmar que, no texto nem todas as informações estão explícitas. Sendo assim, cabe ao leitor construí-las durante a leitura, a partir de seus conhecimentos e das pistas que o próprio texto disponibiliza. Identificar as informações implícitas em um texto é essencial para a construção do sentido.

Nos anúncios seguintes, identifique as informações implícitas. Elas foram pressupostas ou subentendidas?

A)



CABELO TÃO SAUDÁVEL  
QUE A MARCA  
LIDER DE SALÃO  
NÃO SUPERA.

COMPARE  
EXPERIMENTE  
BRILHE

PANTENE  
PRO-V

TOP COMO VOCE

Comparemos o cabelo saudável e brilhante que você tem com o cabelo saudável e brilhante que a Pantene Pro-V pode oferecer. Experimente a diferença. Apenas Pantene Pro-V oferece a tecnologia Pro-V para deixar seu cabelo saudável e brilhante. © 2010 Pantene, Inc. ou sua filial.

---



---

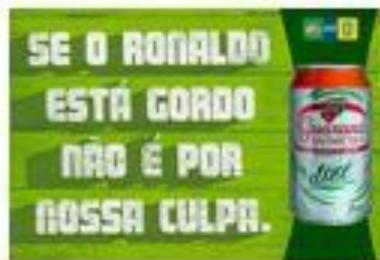


---

B)



C)



D)





### ➤ **Atividade em grupo**

Como vocês puderam observar, múltiplas são as formas de linguagem utilizadas nos textos midiáticos e grande é o seu poder de convencimento. A linguagem dinâmica, sedutora e afetiva atinge pessoas de todas as idades, principalmente jovens, e é capaz de influenciar a construção de conceitos, as percepções e os comportamentos.

**Agora é com vocês!**

- ✓ Pesquisem textos publicitários que, na opinião do grupo, influenciam a construção de conceitos ou o modo de agir das pessoas. Os textos escolhidos, assim como as análises feitas deverão ser apresentados à turma.
- ✓ Grupos de cinco pessoas.

***Para refletir...***

*Pesquisa feita entre 1989 e 2010, divulgada pela ANVISA aponta que a restrição das propagandas de cigarro levou 33% dos brasileiros a abandonarem o cigarro.*

2- Segundo o anúncio, o que pode vir a impedir a comemoração do Dia Mundial do Meio Ambiente?

---



---

3- Quais as estratégias persuasivas utilizadas no anúncio para convencer o leitor?

---



---

4- Justifique sua resposta anterior com elementos do texto. \_\_\_\_\_

---

5- Analise criticamente o anúncio e responda:

a- Qual a intenção está explícita nesse anúncio? \_\_\_\_\_

---

b- Qual é a intenção implícita, ou seja, subentendida? \_\_\_\_\_

---

### Análise de textos publicitários

1- Nos textos publicitários, assim como em outros textos, nem todas as informações necessárias ao seu entendimento estão explícitas. Analise os anúncios seguintes e identifique as informações implícitas. Não se esqueça de observar se elas estão subentendidas ou se podem ser pressupostas.

a- Anúncio I:




---



---



MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Profletras  
mestrado profissional

b- Anúncio II:



Anúncio: Parmalat

b- Anúncio III:



Dá para ser gostoso  
e saudável ao  
mesmo tempo.

Chegaram os  
novos Cookies  
Integrais da  
Bauducco.

Anúncio publicado na revista Boa Forma, edição 332, jun. 2014.

2- Qual sentido é construído a partir do diálogo entre a imagem e a frase presentes no texto?



3- Os anúncios seguintes fazem parte da campanha “Você só tem uma vida. Cuide bem dela.”, promovida pela Unimed, uma das maiores redes de planos de saúde do Brasil.



4- A campanha foi lançada em comemoração ao Dia Mundial Contra o Diabetes a fim de conscientizar as pessoas. De que forma o anúncio promove essa conscientização?



## CONHECENDO

### Os estereótipos nos textos publicitários



Julgamentos de raça, sexo e idade estão cada vez mais disseminados na sociedade. Ninguém escapa de rotular ou ser rotulado. São muitas as generalizações socialmente construídas: homem não chora, toda loira é burra, mulher não dirige bem, e por aí vai. A essas imagens distorcidas que as pessoas fazem umas das outras dá-se o nome de **estereótipos**.

A palavra estereótipo vem da junção das palavras gregas *stereón* (sólido) e *topos* (marca); faz referência ao que foi cristalizado, pré-determinado. Os estereótipos, na maioria das vezes, levam a generalizações pejorativas, causando impacto negativo na vida das pessoas.

A criação publicitária está intimamente ligada aos estereótipos. Ela mobiliza representações estereotipadas, tanto verbais quanto visuais, podendo construí-las, reforçá-las ou até mesmo desconstruí-las.

Diariamente estamos expostos a anúncios publicitários que funcionam como verdadeiros indicadores do que deve ou não ser seguido. As pessoas são valorizadas pelo que possuem, pelo **grupo social** que pertencem, reforçando assim, o preconceito.

## Manutenção, construção e desconstrução de e estereótipos: análise de peças publicitárias

### 1) Peça publicitária: “*Hope ensina*”

Não é pequeno o conjunto de crenças que cercam o universo feminino. No campo publicitário a imagem da mulher é frequentemente associada à função de dona de casa, de responsável pelo lar, de objeto sexual e de sexo frágil.

Observe:

A propaganda a seguir mostra uma mulher usando a sensualidade para dar uma notícia ruim para o marido sem deixá-lo irritado. Na peça, a modelo ainda aconselha: “Você é brasileira, use seu charme!”.



A propaganda apresenta duas formas de dar a notícia, a certa e a errada. Em sua opinião o que faz a segunda forma ser a correta? \_\_\_\_\_

Como a mulher está sendo caracterizada na propaganda acima? \_\_\_\_\_

Esta propaganda cria ou reforça algum estereótipo? Qual? \_\_\_\_\_

Esta propaganda foi alvo de várias críticas por promover a manutenção e o reforço do estereótipo equivocado de mulher como objeto sexual e por desconsiderar os avanços alcançados na tentativa de desconstruir práticas e pensamentos sexistas.

## 2) Peça publicitária: "Sundown".

É marcante nas publicidades brasileiras a supervalorização da beleza, como se toda mulher tivesse a obrigação de ser bonita e magra. Com frequência utilizam atrizes e modelos bonitas, com corpos e rostos "perfeitos". A intenção é fazer com que esse ideal de beleza seja aceito e desejado pelas pessoas.



Associante: 

*"Não foi só você que se preparou para ficar ainda melhor neste verão. Sundown, nova fórmula."*

De acordo com anúncio, o verão é uma época do ano para a qual as pessoas se preparam. Qual seria essa preparação? \_\_\_\_\_

Quais são as características da modelo que estão em evidência no anúncio? \_\_\_\_\_

Você acredita que todas as pessoas conseguem se encaixar nesse padrão de beleza? \_\_\_\_\_

O modelo ideal de beleza, incentivado pela publicidade, é extremamente restrito. As pessoas para serem consideradas "bonitas" precisam ser magras, altas, terem olhos, pele e cabelos claros e como se não bastasse, ainda precisam vencer o tempo, ou seja, não podem envelhecer. Não é preciso ir muito longe para perceber que encontrar alguém com todas essas características é praticamente impossível.

➤ A desconstrução de estereótipos

Ao propor a desconstrução dos estereótipos, como no caso da campanha publicitária da Duloren, a publicidade passa a questionar os padrões de beleza construídos e aceitos socialmente.



Anunciante: ~~Duloren~~

Como você descreveria as mulheres deste anúncio? Elas se enquadram no padrão de beleza normalmente construído pela maioria dos anúncios publicitários? \_\_\_\_\_

Neste anúncio, os estereótipos de beleza são desconstruídos, como você vê essa iniciativa? \_\_\_\_\_

Em sua opinião existe alguma intenção por trás dessa escolha? Explique. \_\_\_\_\_

**Nos últimos anos, a busca pela aparência perfeita tem se tornado uma obsessão para muitas pessoas. Entre os jovens, essa cobrança costuma ser ainda maior e, como é muito difícil se encaixar nos padrões de beleza, é comum encontrar jovens insatisfeitas com a própria imagem. Isso pode acarretar graves problemas com a autoestima e insatisfação duradoura.**

## DIALOGANDO

### “Publicidade e identidade: os estereótipos de beleza e a relação do jovem com o próprio corpo”

#### ➤ Diálogo com especialista

A sessão dialogando deste módulo apresenta uma atividade diferente. Além de dialogarem com os seus colegas sobre o tema que estamos estudando, contaremos com a presença de um psicólogo. Esta será uma ótima oportunidade para discutirmos sobre a fixação de estereótipos pela publicidade e o impacto dessa prática na vida das pessoas, sobretudo, dos jovens.

#### Aquecimento...

Para iniciar nossa conversa assistiremos aos vídeos “Padrões de beleza irreais” e “Verão sem vergonha”.



Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bjT1NvF0pv8>



Disponível em: <http://i.vtime.com/vi/Bdf4OS9nskQ/moddefault.jpg>

## REFLETINDO

O texto a seguir mostra como a publicidade contribui para a construção da visão que o indivíduo tem do mundo, do outro, e até de si mesmo.

### Texto

#### A Publicidade na TV

O pesquisador Jesús Martín Barbero diz que, através da publicidade, nossa sociedade constrói dia a dia a imagem que cada um tem de si. Para ele, a publicidade é um espelho, apesar de bem deformado, pois a imagem do lado de lá é muito mais bela que a imagem do lado real.

A publicidade, no passado, teve a função de vender produtos. Era sua razão de ser. Hoje, ela tem outra função muito especial: a de demonstração de modelos a serem seguidos, isto é, a apresentação de padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar. A publicidade dita as regras de reconhecimento e valorização social. [...]

Se no passado ela funcionava como a TV, as revistas, o cinema, apresentando indiretamente esses modelos estéticos, hoje a venda de mercadorias – sua aparente razão de ser – tornou-se secundária. Em primeiro lugar, ela vende, define, idealiza os modelos estéticos, sexuais e comportamentais.

Além disso, a publicidade na sociedade industrial capitalista funciona como um reforço diário das ideologias, do princípio da valorização das aparências, da promoção de símbolos de status (carros, roupas, ambientes, bebidas, joias, objetos luxuosos de uso pessoal). De certa maneira, como no humor, a publicidade reforça também as tendências negativas, encobertas ou disfarçadas da cultura. Ela confirma diferenças, segregações, distinções, trabalhando em concordância com os preconceitos sociais e com as discriminações de toda espécie [...]. Em suma, ela é produzida para estar de acordo e, portanto, para reforçar as desigualdades e os problemas sociais, culturais, étnicos ou políticos. Essa função reforçadora é seu suporte para a venda de mercadorias, pois, ao mesmo tempo que incita o consumo, é o próprio veículo, o transporte dos valores e dos desejos que estão ancorados na cultura que as consome. As mercadorias trazem em si, incorporado, tudo aquilo que a sociedade deseja, e por isso são consumidas. [...]

A publicidade, especialmente a de TV, veicula valores: a raça branca (dominante) é transmitida, por exemplo, como a única bela, modelar, válida. No Peru, na África, no Nordeste brasileiro, a criança branca de olhos azuis, docemente cuidada por sua mãe loira, de cabelos sedosos e aveludados, é o tipo ideal de publicidade. [...]

Em resumo, concluímos então que a publicidade trabalha através da promoção de puras aparências: não se compram mercadorias por suas qualidades inerentes nem pelo seu valor de uso, mas pela imagem que o produto veicula no ambiente da vida do consumidor. Nenhuma dessas mercadorias realiza de fato o que promete, isto é, nenhum cigarro propicia aventuras, nenhum carro traz vida luxuosa, nenhum uísque conquista mulheres. Em todos esses casos, o produto é inteiramente secundário: as pessoas são seduzidas por alguma coisa que está fora e muito além dele.

(FILHO, Ciro Marcondes. *Televisão: A Vida Pelo Vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988. p. 77-80)

1. Reflita sobre o assunto abordado no texto e em seguida responda as questões:

a- Para o autor, a função da publicidade não é mais a mesma. Atualmente, a venda de produtos tornou-se secundária, dando lugar à outra função: a de demonstração. O que os anúncios publicitários pretendem demonstrar? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

b- Você acredita que eles estão alcançando esse objetivo? Explique. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

c- O pesquisador Jesús Martín Barbero compara a publicidade a um espelho. Qual a relação entre eles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

d- Em sua opinião, a imagem refletida pelo espelho da publicidade é fiel à imagem real? Explique. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

e- De acordo com o texto, a publicidade trabalha através da promoção de imagens. Qual o impacto da fixação de estereótipos na vida das pessoas? \_\_\_\_\_

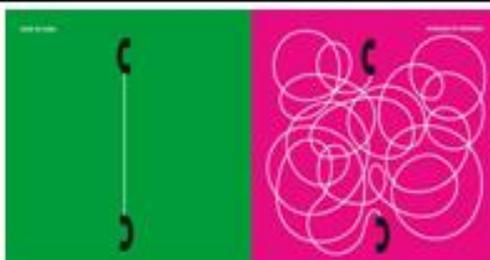
\_\_\_\_\_

2. Qual representação é formada a partir das seguintes imagens? Em sua opinião, essas representações construídas socialmente refletem a realidade?

a)



b)



c)



3. Observe a tira a seguir:

Meninas, já selecionamos quem passou em nosso padrão de beleza...



Charge do Jean, publicada na Folha de São Paulo.

4- De acordo com os seus conhecimentos e a partir da leitura da tira, a que conclusão é possível chegar? \_\_\_\_\_

4. Observe a conversa entre Miguelito e Mafalda e responda:



Como a ideia de felicidade é vendida nas propagandas? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Observe o anúncio abaixo:



Anúncio: Dove - Campanha: "Verão sem vergonha"

6. É possível afirmar que este anúncio reflete uma visão inovadora em relação à beleza? O que esse anúncio sugere?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## PRATICANDO

### Produção de um anúncio publicitário em forma de *Tout*



Gravar e compartilhar vídeos curtos para usar como ferramenta de interação nas redes sociais é uma prática cada vez mais frequente, principalmente entre jovens. Dentre os vídeos de curta duração, destacam-se os *touts*, vídeos com duração de 15 segundos, amplamente utilizados em sites de redes sociais populares como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*.

O aplicativo que permite aos usuários produzirem os vídeos rápidos é o TOUT. Atualmente mais de 200 milhões de pessoas usam o serviço que a princípio era direcionado apenas para os jornalistas, repórteres de TV e empresas de mídia.

#### Aquecimento

Vamos agora conhecer um *tout*, para isso assistiremos um vídeo produzido por uma entidade empenhada em defender os direitos dos animais.



Disponível em (<https://www.youtube.com/watch?v=pzNMJSvtu-U>).



## A proposta de trabalho

Agora é a sua vez!

Imagine que você e seus colegas foram contratados para criar um anúncio publicitário, em forma de *tout*, destinado a defender uma causa social relevante para a sua escola ou cidade.

O anúncio terá como objetivo chamar a atenção das pessoas em relação a alguma causa social: necessidade de preservar o meio ambiente, combate às drogas, à fome, à prostituição, ao trabalho infantil, entre outros.

### Dicas para produzir um vídeo incrível

- 1. Antes de tudo, pense em um roteiro.** Não que precise ficar preso ao roteiro, você pode improvisar, mas antes de apertar o play, tenha uma ideia da mensagem que quer passar.
- 2. Foque no seu objetivo.** Se você estiver filmando uma pessoa ou um objeto, não tenha medo de chegar perto, de mostrar os detalhes. Fica muito mais bacana.
- 3. Prepare o ambiente.** Tudo bem que você deve focar no seu objetivo, mas não deixe de reparar em tudo ao redor. Um fundo neutro, como uma parede branca, por exemplo, ajuda a focar o objeto principal.
- 4. Pense na iluminação.** Com luz do sol é sempre melhor, e mais ainda no finzinho da tarde. Mas você também pode escolher um lugar interno, só fique atento pra não deixar o vídeo muito escuro. Luz ajuda a realçar as cores.
- 5. Procure um apoio firme.** Vídeo tremido pode ser uma proposta, mas se não é esse o caso, tente firmar bem a câmera (ou o telefone, no caso).
- 6. Repita uma, duas, diversas vezes, até ficar satisfeito.** Nem sempre o primeiro vídeo fica bom.

**Agora que você já leu todas as dicas, comece a organizar a sua produção.**

Texto adaptado. Texto base disponível em: <http://www.imaginarium.com.br/blog/tag/tout/>



### Não se esqueçam de avaliar:

- ♦ Se a linguagem está adequada ao público a quem se destina.
- ♦ Se a imagem e o texto verbal se complementam.
- ♦ Se o anúncio como um todo é atraente para os leitores.
- ♦ Se o texto apresenta bons argumentos para convencer o leitor a mudar de comportamento/atitude.

## Apresentação dos trabalhos

Conscientizar as pessoas sobre os problemas que afetam sociedade é uma prática extremamente importante. Não existem fórmulas mágicas, mas pequenas atitudes podem ser muito significativas e conduzir a grandes resultados.

## Exposição de trabalhos

- ♦ Cada grupo deverá escolher um membro para apresentar o tout à turma.
- ⇒ Concluídas as apresentações, os touts serão disponibilizados no blog da escola e em redes sociais, uma vez que foram produzidos com o objeto conscientizar as pessoas sobre um determinado assunto.



**APÊNDICE B – Apresentação produzida em *Power point* para ser utilizada no Módulo I**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS



# Anúncio Publicitário

Prof.<sup>a</sup> Mestranda Helen Josy Monteiro de Freitas  
Escola Municipal do Bom Menino

## Para início de conversa...



### O cartum narra uma história em oito cenas.

- O que acontece nas três primeiras cenas?
- Por que a expressão facial da mãe se alterou tanto?
- O que a quarta cena sugere?
- Você sabe o que significa a palavra “Marketing”?
- Como a mensagem do anjo foi compreendida pela mãe?
- O que é possível observar na última cena?

Tentar convencer o outro é uma prática cada vez mais constante no mundo altamente competitivo em que vivemos. Desde a escolha das palavras até a organização do texto, são inúmeros os recursos para a produção de um discurso persuasivo. No texto publicitário percebe-se claramente esse discurso, pois, através de diversas estratégias, ele busca predispor o leitor ao consumo.

Basta sairmos pelas ruas para nos depararmos com uma infinidade de outdoors, panfletos, anúncios, cartazes... Todos esses textos têm um único objetivo: atrair a atenção do leitor mediante o ato comunicativo.

A publicidade vende muito mais que produtos, vende desejos; ou até mesmo o inventa, se for necessário. Seu principal objetivo é seduzir, convencer as pessoas, conquistar o consumidor, enfim, vender seus produtos ou suas ideias.



## O que é publicidade?



A palavra **publicidade** deriva da palavra latina “**publicus**” (público).

A **publicidade** comercial é a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à **ação**”.

Se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é estimular vendas, não terá sentido.

## Publicidade ou propaganda?



### Qual a diferença?

No Brasil, é comum utilizar publicidade e propaganda como sinônimos. Elas são realmente parecidas, uma vez que usam estratégias semelhantes de convencimento. Entretanto, existe uma distinção entre os dois termos.

➤ O objetivo da **publicidade** é basicamente comercial: divulgar serviços e produtos.

➤ Já a **propaganda** dissemina ideias e conceitos. Ela busca influenciar as opiniões e os sentimentos do público.

## Texto argumentativo

Um texto argumentativo sempre é feito visando um **destinatário**. O objetivo desse tipo de texto é convencer, persuadir, levar o leitor a seguir uma linha de raciocínio e a concordar com ela.

Para que a argumentação seja convincente é necessário levar o leitor a um “beco sem saída”, onde ele seja obrigado a concordar com os argumentos expostos.

O anúncio publicitário é um gênero textual que tem a finalidade de promover uma marca de um produto ou de uma empresa, ou de promover uma ideia. Esses textos pertencem à ordem do argumentar, porque é lançado intencionalmente para persuadir o interlocutor.

### Existem dois tipos de publicidade:



Publicidade comercial



Publicidade Institucional - não comercial (Prpaganda)

## Importante

Para boa parte dos estudiosos da comunicação, o termo anúncio designa de forma genérica as peças publicitárias e de propaganda em diversos formatos e para diferentes suportes: cinema, rádio, televisão, revista, jornal, outdoor, busdoor, etc. Tanto a publicidade ou a propaganda impressa — cartazes, folhetos, placas, etc. — quanto os filmes ou os materiais sonoros dessa natureza são chamados de **anúncios**.

## Breve histórico dos anúncios publicitários

- Os anúncios surgiram de uma necessidade de se apregoar artigos os mais diversos, postos à venda nas feiras medievais;
- Ganharam força na boca dos vendedores ambulantes, no pregão dos camelôs.
- Até as primeiras décadas do século XX, os anúncios estiveram basicamente em cartazes;
- A chegada do rádio, no final da década de 1920, mudou a cara da publicidade: Oralidade e público mais amplo;
- Em 1950, a primeira emissora de televisão entra no ar, a TV Tupi: Transmissões ao vivo, importação de modelo publicitário dos EUA que propagava o “modo de vida americano” (Felicidade=consumo);
- 1960 e 1970 – Crescimento do mercado consumidor - criatividade;
- Virada do século XXI-A publicidade já está por toda parte;
- Atualmente o poder das marcas é fortíssimo.



## Funções de publicidade

A publicidade, tem o objetivo de criar e desenvolver ou mudar os hábitos e as necessidades do consumidor.

- Para diferenciar o produto de seus concorrentes.
- Para comunicar informações sobre o produto.
- Para incentivar o seu uso.
- Para expandir a distribuição do produto.
- Para aumentar a preferência e lealdade de marca.

## Elementos comuns à maioria dos textos publicitários

Labels pointing to the advertisement elements:

- Texto icônico (Imagem)
- Texto linguístico
- Título
- Logotipo (Símbolo da marca ou instituição) e slogan

## Estrutura do anúncio publicitário

Basicamente, sua estrutura é composta por quatro elementos.

**Título:** Uma frase curta e atrativa ou impactante, para chamar a atenção do leitor e o fazer ter vontade de ler o resto do anúncio.

**Corpo do texto:** É nessa parte onde está o anúncio em si, um texto não muito grande que anuncie o que é o produto ou ideia, fala das qualidades e vantagens, com frases atraentes e que convençam o leitor.

**Imagem:** É uma das partes mais importantes do anúncio, pois a maioria das pessoas só tem vontade de comprar alguma coisa depois que veem uma foto bonita deste produto.

**Slogan:** É uma frase curtinha que se toma a identificação daquele determinado produto ou marca, como um cartão de visitas, uma frase que irá fazer todos que escutarem se lembrarem automaticamente do produto que está sendo anunciado.

## Importante!

A forma como as **palavras** que compõem um texto se organizam no espaço e interagem com as **imagens** podem fazer com que adquiram novos sentidos.



## A marca

A marca da empresa é apresentada nos anúncios por meio de:

➤ **Logotipo:** Grupo de letras que forma a sigla ou palavra representativa da marca.



➤ **Slogan (do inglês, grito):** Frase curta, fácil de lembrar, que associamos imediatamente ao produto.

1001  
utilidades

Feito para  
você

Viver sem  
fronteiras

## Recursos linguísticos nos textos publicitários

**Invocação do receptor:** O apelo direto ao consumidor é uma prática constante.

ITAÚ – Feito Para Você.

**Uso de pronomes possessivos :** Visando a comunicação direta com o consumidor.

GILLETTE - A sua melhor imagem.

**Verbos no presente:** O presente do indicativo transmite a sensação de certeza.

BAYER – Se é Bayer é bom

**Verbos no imperativo:** Os anúncios estão sempre dando ordens, sinalizando o que deve ou não ser feito.

C&A – Abuse e use.

**Intertextualidade:** São comuns as referências a outros textos populares.

Axe. A primeira impressão é a que fica

**Rimas:** Facilita a memorização.

LYCRA – Se tem, Cai bem.

**Duplo sentido:** Possibilita a elaboração de frases mais criativas.

Celta nova geração – A escolha celta.

**Figuras de linguagem:** Criam novos efeitos capazes de atrair a atenção do leitor.

Brahma – Refresca até pensamento. → Hipérbole

Brahma – Refresca com Brahma, Brasil. ⚙ Metonímia

Observe o anúncio a seguir:



A linguagem empregada é a comum, com um vocabulário claro, simples e direto, e sempre voltada para o público que pretende atingir. Ela tem caráter apelativo, pois busca modificar comportamentos do interlocutor. Podemos perceber que se trata de um texto no qual o discurso pauta-se pelo instinto persuasivo, de modo a convencer o leitor sobre os riscos de dirigirmos sob efeito de medicamentos, uma vez que os mesmos interferem na coordenação motora, diminuindo consideravelmente nossos reflexos.

Um bom anúncio publicitário deve apresentar as seguintes características:

Despertar a  
Atenção

Suscitar o  
Interesse

Provocar o  
Desejo

Permitir a  
Memorização

Desencadear  
a Ação



**A – I – D – M – A**

## Público alvo e suporte

A linguagem dos anúncios **publicitários** geralmente se adapta ao **perfil do público** ao qual eles se destinam e ao **suporte** ou veículo em que eles são publicados.

**Público alvo:** É através da observação das características do produto que a empresa define o perfil do seu cliente. A análise do público alvo é de extrema importância, pois é para quem você vai vender o seu produto ou serviço.

**Suporte publicitário:** É o meio que transmite a atividade publicitária. Tem como objetivo captar audiência.  
Os suportes publicitários mais comuns são: a televisão, a imprensa (jornais /revistas), a rádio, o outdoor e a internet e o cinema.

## Na publicidade pode tudo?

Existe uma autorregulamentação da publicidade, que define limites de atuação e pode vetar a veiculação de alguns anúncios.

Os textos publicitários respondem pela qualidade dos produtos e serviços que estão sendo vendidos. Por isso não podem lançar mão de argumentos mentirosos ou desonestos.



Anúncio do creme anti-idade Olay, da agência sul-african Saatchi&Saatchi, veiculado há aproximadamente 10 anos .

## “A alma do negócio”

Um velho ditado popular diz que “**a propaganda é a alma do negócio**”; se analisarmos, concluiremos que a afirmação é totalmente verdadeira, porque quanto mais criativo, sedutor e objetivo for o anúncio, maiores serão as possibilidades de aceitação. Para isso, é importante saber o público-alvo, fator decisivo perante a elaboração das estratégias a serem aplicadas.



**APÊNDICE C – Apresentação produzida no *prezi* para ser utilizada no Módulo II<sup>47</sup>**

<sup>47</sup> Disponível em: <https://prezi.com/-y0upkzdeil3/o-poder-persuasivo-da-midia/>