

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**MARLI DA CONCEIÇÃO FARIA BARBOSA**

**A LEITURA DA PROPAGANDA EM SALA  
DE AULA DO ENSINO MÉDIO**

**Taubaté – SP**  
**2012**

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**MARLI DA CONCEIÇÃO FARIA BARBOSA**

**A LEITURA DA PROPAGANDA EM SALA  
DE AULA DO ENSINO MÉDIO**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Mestrado em Linguística Aplicada do Depto.de Ciências Sociais e Letras da Universidade de Taubaté.

Área de concentração: Língua Materna e Línguas Estrangeiras

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Aparecida Garcia Lopes Rossi.

**Taubaté – SP**

**2012**

**MARLI DA CONCEIÇÃO FARIA BARBOSA**

**A LEITURA DA PROPAGANDA EM SALA  
DE AULA DO ENSINO MÉDIO**

Data: 23/03/2012, às 10h.

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Membro da Banca e Orientadora

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Aparecida Garcia Lopes Rossi

UNITAU

---

Membro da Banca

Prof.<sup>a</sup> Dra. Sônia Maria Alvarez

UBC

---

Membro da Banca

Prof.<sup>a</sup> Dra. Elisabeth Ramos da Silva

UNITAU

---

Suplente: Prof. Dr. Orlando de Paula

UNITAU

---

Ao meu marido, **Rui Barbosa**, pelo carinho, compreensão e apoio.  
Às minhas filhas, **Katia e Patrícia**, e a meu genro, Willian Rocha de Paula,  
por compreenderem minha ausência em muitos momentos.

## **AGRADECIMENTOS**

A DEUS,

por sua onisciência e onipresença, conhecedor de meus atos, limites e fraquezas,  
ter me concedido forças para vencer esse novo desafio.

À Profa<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Aparecida Garcia Lopes-Rossi,  
pelas leituras indicadas, pela orientação, pela paciência e dedicação.

A todos os meus professores,  
que também me proporcionaram evoluir em novos conhecimentos.

Aos colegas da Escola Estadual Deputado Benedito Matarazzo,  
que me apoiaram e me incentivaram.

Aos meus alunos  
que participaram e colaboraram durante o processo da pesquisa-ação.

A todos  
Que de alguma forma me ajudaram nesta jornada.

## RESUMO

Nas últimas décadas, a demanda pela leitura é cada vez maior em nossa sociedade. Ela é requerida para que se possa ter acesso às informações veiculadas das mais diversas maneiras, tais como outdoors, revistas, jornais, livros, internet e para que os indivíduos sejam capazes de se posicionar criticamente nas diversas situações. Uma delas é como consumidores, pois todos nós, inclusive os adolescentes, somos bombardeados dia após dia por propagandas veiculadas pelos meios de comunicação. A propaganda impressa foi escolhida para este trabalho de leitura em sala de aula com alunos do Ensino Médio porque é um gênero discursivo muito rico em seus elementos constitutivos. O objetivo geral desta pesquisa é desenvolver as habilidades de leitura de alunos do ensino médio, especificamente desenvolver um projeto de leitura do gênero discursivo propaganda impressa nas aulas de Língua Portuguesa, visando a contribuir para a formação de leitores mais proficientes e críticos desse gênero. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa-ação em 02 salas de aula do 2º e 3º ano do ensino médio, de uma escola estadual de um município do Vale do Paraíba, no segundo bimestre de 2011. A fundamentação teórica para a análise dos dados gerados durante a pesquisa-ação é referente à abordagem sociocognitiva de leitura, ao conceito bakhtiniano de linguagem e de gêneros discursivos e a estudos sobre a propaganda impressa. A análise dos resultados das atividades desenvolvidas em sala de aula é feita de modo qualitativo, com base em pressupostos teóricos eleitos como adequados à pesquisa. Este estudo possibilitou a realização de um trabalho com as habilidades de leitura do gênero discursivo propaganda impressa para um maior desenvolvimento do senso crítico dos alunos no momento da leitura desse gênero discursivo. A proposta da análise das propagandas a partir de procedimentos de leitura resultou em um nível de conhecimento de leitura desse gênero que talvez de outra forma não tivesse êxito.

Palavras-chave: Propaganda impressa. Leitura. Habilidades. Ensino de Língua Portuguesa.

## **ABSTRACT**

In the last decades the demand for reading has increased significantly in our society. Reading is required to access the information transmitted by the most various ways such as billboards, magazines, newspapers, books and the internet. In a way, consumers, including the teenagers, are being daily bombed by the advertisements conveyed by the means of communication. The print advertising was chosen for this work of reading in the classroom with secondary school students because it is a discursive way constituted of very rich elements. The general objective of this research is to develop the secondary school students' reading skills, particularly developing a print advertising reading project in the Portuguese Language classes, aiming at forming more proficient and critical readers of this type of discourse. Therefore, it was developed an action-research in two secondary school classrooms (grades 2 and 3), in a state school of a town in the Vale do Paraíba region, in the second bimester of 2011. The theoretical foundation for the analysis of the data obtained during the action-research refers to the reading socio-cognitive approach, to the Bakhtin's concept of language and types of discourse, and to studies on print advertising. The analysis of the results of the activities developed in the classroom is done in a qualitative way, based on theoretical presuppositions elected as adequate for the research. This study enabled to carry out a work with the reading skills of the print advertising discursive way for a greater development of the students' critical sense while reading this type of discourse. The proposed analysis of advertisements from reading procedures resulted in a level of knowledge of this kind of reading that might not otherwise succeed.

**Keywords:** Print advertising. Reading. Skills. Teaching of Portuguese Language.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1:</b> .....	15
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
1. Apresentação do capítulo.....	15
1.1.Retrospecto do conceito de leitura na abordagem cognitiva.....	15
1.2.Concepção de leitura atualmente na abordagem sociocognitiva.....	19
1.3 Linguagem e gêneros discursivos.....	23
1.4 O gênero discursivo propaganda impressa.....	29
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	44
<b>LEITURA DE GÊNEROS DISCURSIVOS NA SALA DE AULA</b> .....	44
2. Apresentação do capítulo.....	44
2.1 Projetos de leitura de gêneros discursivos.....	44
2.2 Procedimentos de leitura de propaganda impressa.....	48
2.3 Sequência didática de leitura de propaganda impressa de Carvalho (2010).....	51
2.4 A sequência didática utilizada.....	58
Primeiro procedimento de leitura: leitura global.....	58
Segundo procedimento de leitura: leitura rápida.....	59
Terceiro procedimento de leitura: leitura detalhada.....	59
Quarto procedimento de leitura: posicionamento crítico.....	59
2.4.1 Propaganda da Intercontrol.....	60
2.4.2 Propaganda de Cursos de Pós-Graduação MBA do FVG Online.....	63
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	67
<b>RESULTADOS DA PESQUISA-AÇÃO</b> .....	67
3. Apresentação do capítulo .....	67
3.1 Abordagem metodológica.....	67
3.2 O contexto da pesquisa.....	68
3.3 O desenvolvimento das atividades de leitura de propaganda impressa.....	70
3.3.1 Atividades de leitura da propaganda 01 Revista Atrevida – Junho de 2011, desenvolvida em 30 de agosto de 2011.....	70
3.3.2 Atividades de leitura da propaganda 01 Revista Atrevida - Junho de	



2011,desenvolvida em 1º de setembro de 2011.....	75
3.3.3 Atividades de leitura da propaganda 02 Revista Tribo Skate – Dezembro de 2011, desenvolvida em 30 de agosto de 2011.....	78
3.3.4 Atividades de leitura da propaganda 02 Revista Tribo Skate – Dezembro de 2011, desenvolvida em 02 de setembro de 2011.....	81
3.3.5 Atividades de leitura da propaganda 03 da Revista Atrevida desenvolvida em 06 de setembro de 2011.....	83
3.3.6 Atividades de leitura da propaganda 03 da Revista Atrevida desenvolvida em 08 de setembro de 2011.....	85
3.3.7 Atividades de leitura da propaganda 04 Oscar Fashionshoes – Agosto de 2011, desenvolvida em 05 de setembro de 2011.....	87
3.3.8 Atividades de leitura da propaganda 04 Oscar Fashionshoes – Agosto de 2011, desenvolvida em 06 de setembro de 2011.....	90
3.3.9 Atividades de leitura da propaganda 05 Revista Supervarejo – Maio de 2010, desenvolvida em 05 de outubro de 2011.....	91
3.3.10 Atividades de leitura da propaganda 06 Caedu – Junho de 2011, desenvolvidas nos dias 13 de setembro e 10 de outubro de 2011.....	93
<b>CONCLUSÃO</b> .....	96
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	98

## INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa é a leitura de propaganda impressa no ensino de Língua Portuguesa, gênero discursivo recomendado pelos Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio – PCNEM+ (BRASIL, 2002) e pelas Orientações Curriculares Nacionais para o Ensino Médio – Linguagens, Códigos e Tecnologias (BRASIL, 2006). É necessário que o docente, em seu trabalho com os alunos, siga as orientações oficiais abrindo espaço para outros sistemas semióticos que dialogam com recurso verbal, pois “Cabe à escola ampliar o conhecimento dos alunos sobre linguagens não verbais: muitas vezes, por não conhecerem seus sistemas, os jovens deixam de partilhar conhecimentos delas originados” (BRASIL, 2002, p. 69). Nas últimas décadas, a demanda pela leitura é cada vez maior em nossa sociedade. A leitura é requerida para que se possa ter acesso às informações veiculadas das mais diversas maneiras, tais como, outdoors, revistas, jornais, livros, internet.

### A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9.394/96)

toma o Ensino Médio como etapa final da educação básica, período compreendido como consolidação e aprofundamento dos conhecimentos adquiridos ao longo do ensino fundamental, possibilitando ao estudante o avançar em níveis mais complexos de estudos; integrar-se ao mundo do trabalho, prosseguir com autonomia no caminho de seu aprimoramento profissional e atuar, de forma ética e responsável na sociedade (Art.35, incisos I a IV, Lei nº 9.394/96).

Sob essa lógica, recorrendo a diferentes universos semióticos, o conhecimento sobre os variados textos que circulam na sociedade deve ser proporcionado ao aluno de forma gradativa.

Conforme os Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio – PCNEM+ (BRASIL, 2002, p. 55), “o ensino de Língua Portuguesa, hoje, busca desenvolver no aluno seu potencial crítico, sua percepção das múltiplas possibilidades de expressão linguística, sua capacitação como leitor efetivo dos mais diversos textos”.

A ênfase dos estudos minuciosos das escolas literárias, que foi uma prática constante no ensino médio até alguns anos atrás, hoje está sendo contestada por

esse documento. Não que a literatura não deva ser estudada, mas os PCN+ enfatizam que o ensino médio deve dar atenção à formação dos leitores. Deve incluir a leitura de obras clássicas da nossa literatura, mas não com a preocupação de análise literária minuciosa, e sim com a preocupação de formação do leitor com variados tipos de textos. De acordo com os PCNEM+, é preferível que o ensino médio dê especial atenção à formação de leitores, inclusive das obras clássicas de nossa literatura, a manter a tradição de abordar todas as escolas literárias, com seus respectivos autores e estilos. Propõe que a Língua Portuguesa faça diferentes abordagens de conhecimento: “Pensar o ensino de Língua Portuguesa no ensino médio significa dirigir a atenção não só para a literatura ou para a gramática, mas também para a produção de textos e a oralidade” (BRASIL, 2002, p.70).

De acordo com os novos paradigmas da atual política educacional brasileira, é necessário que o aluno adquira e desenvolva competências interativa, textual e gramatical, pois, conforme os PCNEM+, “o aluno deve ter condições de ampliar, articular conhecimentos e competências na família, entre amigos, na escola e no mundo do trabalho” (BRASIL, 2002, p.55). Especificamente sobre leitura, esse documento recomenda que o processo de aprendizagem do aluno seja gradativo e baseie-se em textos que circulam socialmente, em diferentes universos semióticos, desenvolvendo a capacidade de reflexão sobre a língua e a linguagem. Dentre os muitos gêneros recomendados por esse documento está a propaganda.

Outro documento que traz orientações pertinentes para os professores de Língua Portuguesa são as Orientações Curriculares para o Ensino Médio (BRASIL, 2008). Também afinado com os PCN, esse documento recomenda que “as ações realizadas na disciplina Língua Portuguesa, no contexto do ensino médio, devem propiciar ao aluno o refinamento de habilidades de leitura e de escrita, de fala e de escuta” (p. 18). Esse documento recomenda o trabalho com as múltiplas linguagens na língua portuguesa, para que o aluno desenvolva letramentos múltiplos, ou seja, a capacidade de ler e de se expressar de várias maneiras.

Com respeito ao trabalho com múltiplas linguagens, as Orientações Curriculares Nacionais para o Ensino Médio (BRASIL, 2006, p. 29) mencionam que a escola que pretende promover a inclusão e a diversidade deve englobar os múltiplos letramentos que envolvem variação de mídias de forma multissemiótica e híbrida, como, por exemplo, nos hipertextos na imprensa ou na internet, em vídeos, filmes, entre outros, tendo o desafio de que os alunos sejam mais autônomos na

sociedade contemporânea e se relacionem melhor com as tecnologias. O aluno compreenderá que o tratamento na escola sobre o funcionamento da linguagem deve refletir aquilo que acontece fora da escola, para que ele perceba como a língua é uma forma de ação social que ele pratica o tempo todo. O conhecimento dos estudantes do ensino médio baseia-se em textos literários, jornalísticos, científicos, técnicos, etc. Aqueles conhecimentos advindos dos círculos da imprensa, rádio, televisão, internet – devem ser ampliados e consolidados para que os alunos atuem conscientemente na sociedade.

Os documentos oficiais de ensino do Estado de São Paulo também enfatizam a necessidade de os alunos compreenderem diferentes linguagens, saberem interpretá-las e analisá-las dentro de um contexto social. Em consonância com os PCNEM+, a Proposta Curricular do Estado de São Paulo (SÃO PAULO, 2008, p. 18) tem como um de seus princípios centrais a competência de leitura e de escrita, visando ao desenvolvimento da criança e do adolescente. Assim, “para desenvolver tais competências é indispensável que a leitura e a escrita sejam objetivos de aprendizagem de todas as disciplinas do currículo, ao longo de toda a escolaridade básica” (p.18).

Dentre as muitas possibilidades de trabalho com leitura no Ensino Médio, está a de leitura de propaganda impressa, gênero discursivo de circulação social muito frequente em nosso meio.

A propaganda impressa foi escolhida para este trabalho de leitura em sala de aula com alunos do Ensino Médio porque é um gênero discursivo muito rico em seus elementos constitutivos. De certa forma, os consumidores são bombardeados dia após dia por propagandas veiculadas pelos meios de comunicação, inclusive os adolescentes. Criam-se, assim, muitos desejos, e induzem as pessoas ao excesso de consumo. O adolescente pode não saber ler de forma crítica e analisar o que é importante, necessário ou um excesso de consumismo.

A faixa etária dos alunos do Ensino Médio é propícia a este trabalho com leitura de propaganda, pois são alunos que já possuem condições de discutir as questões relacionadas aos valores sociais. Esse gênero exige a leitura de muitos elementos verbais e não verbais e a leitura dos recursos utilizados exige que o aluno mobilize uma série de conhecimentos, pense um pouco nas questões sociais e culturais que envolvem tal propaganda. Isso o leva a desenvolver diferentes

habilidades de leitura e obriga-o a fazer uma conexão com a realidade, conceitos e valores da sociedade.

Os veículos de comunicação estão repletos de gráficos, esquemas, diagramas, infográficos, fotografias e desenhos, por isso são multissemióticos. A propaganda também é um gênero discursivo multissemiótico, pois se utiliza de recursos linguísticos e não linguísticos para despertar desejos no consumidor. Seleciona tanto recursos linguísticos de forma bastante criativa, como metáforas, metonímias, eufemismos, rimas, jogos de palavras, trocadilhos para dar um efeito curioso, repetições, neologismos, quanto recursos não linguísticos, como imagens, cores, tipos de letras, formatos e tamanhos de letras, dobraduras, etc.

A publicidade circunda nossas vidas, exigindo permanente tomada de decisão em nossos atos. Enfim, por quase todos os lugares por que passamos, somos interpelados pela propaganda. As grandes empresas publicitárias fazem relevantes investimentos nessa área, conseqüentemente, existem inúmeros estudos na área da publicidade sobre como chamar a atenção e atingir o público-alvo.

O problema que me despertou para trabalhar com a leitura de propaganda impressa no Ensino Médio, a partir de minha experiência como professora, foi o fato de observar que, embora esteja nos documentos oficiais, esse assunto não é muito bem desenvolvido com os alunos. Durante a hora da leitura, momento em que são distribuídas variadas revistas, jornais, etc. para que os alunos possam ler de forma prazerosa, observo que os alunos fazem uma leitura muito superficial das propagandas, às vezes se prendem às imagens ou às cores, mas não parecem chegar a uma leitura detalhada porque não conhecem as características específicas do gênero, porque não relacionam os apelos utilizados com a proposição básica de cada propaganda. O aluno não passa por um processo de leitura que permita uma compreensão maior que só olhar a propaganda. Diante disso, percebo que é necessário trabalhar mais as habilidades de leitura desse gênero em sala de aula para que os alunos se tornem leitores proficientes e críticos dos argumentos que a propaganda utiliza para seduzir seu público-alvo.

O objetivo geral desta pesquisa é contribuir para o desenvolvimento das habilidades de leitura de alunos do ensino médio no gênero discursivo propaganda impressa e especificamente desenvolver um projeto de leitura desse gênero discursivo nas aulas de Língua Portuguesa. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa-ação em 02 salas de aula do 2º e 3º ano do ensino médio, compostas de

45 alunos cada uma, de uma escola estadual de um município do Vale do Paraíba, no segundo bimestre de 2011, visando a contribuir na formação de cidadãos ético-críticos e competentes/proficientes no que leem. Os alunos, de classe social média, estão numa faixa etária de 15 a 18 anos, não trabalham e se dedicam inteiramente aos estudos, frequentando a escola no período da manhã.

De acordo com (Moita Lopes 1996), a pesquisa-ação tem as características de intervir numa situação em sala de aula com o objetivo de transformar essa realidade. O professor é o próprio pesquisador e, além de desenvolver a pesquisa, observa e registra os resultados para analisá-los. A análise desses resultados é feita de modo qualitativo, com base em pressupostos teóricos eleitos como adequados à pesquisa.

A fundamentação teórica para a análise dos dados gerados durante a pesquisa-ação será referente à concepção sociocognitiva de leitura, ao conceito bakhtiniano de linguagem e de gêneros discursivos e a estudos sobre a propaganda impressa.

Além desta Introdução, esta dissertação se divide em três capítulos. O capítulo 1 apresenta a fundamentação teórica necessária para o desenvolvimento desta pesquisa. Inicia-se pela concepção de leitura de acordo com a abordagem sociocognitiva; apresenta a concepção bakhtiniana de linguagem e de gênero discursivo e, finalmente, a fundamentação teórica sobre o gênero discursivo propaganda, a partir de estudos da área da comunicação social. O capítulo 2 apresenta as diretrizes básicas para o trabalho em sala de aula com projeto de leitura. A fundamentação teórica apresentada neste capítulo subsidia parte da proposta da sequência didática de leitura de propaganda impressa desenvolvida nesta pesquisa cujos resultados serão apresentados no capítulo três que. Segue a conclusão e as referências.

Este projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté, sob Protocolo nº 130/11.

# CAPÍTULO 1

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1. Apresentação do capítulo

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica necessária para o desenvolvimento desta pesquisa. Inicia-se pela concepção de leitura de acordo com a abordagem sociocognitiva; apresenta a concepção bakhtiniana de linguagem e de gênero discursivo e, finalmente, a fundamentação teórica sobre o gênero discursivo propaganda, a partir de estudos da área da comunicação social.

#### 1.1 Retrospecto do conceito de leitura na abordagem cognitiva

A abordagem cognitiva de leitura apresentada principalmente nos textos de Kleiman (1995), Kato (1990) e Solé (1998) foi uma abordagem desenvolvida de forma bastante interessante nos anos 80. Revelou principalmente que a leitura não é somente uma atividade de decodificação, mas também uma atividade de interação texto-leitor ou autor-texto-leitor em que o leitor utiliza-se de uma interação de processamentos cognitivos: o *bottom-up* (ascendente) e o *top-down* (descendente). Isso é o que os autores chamaram de modelo interativo de leitura ou teoria interacionista de leitura.

Solé (1998) faz uma referência sobre o modelo interativo. Explica que no processamento *bottom-up*, o leitor, perante o texto, inicia o processo de decodificação dos elementos pelas letras dando sequência com as palavras, frases, de forma ascendente, sequencial e hierárquica que o leva a decodificar o texto. No entanto, esse processo não é suficiente para a compreensão de um texto. Centrado no texto, esse modelo não explica as inferências contínuas de informações que fazemos durante a leitura.

Esse modelo de leitura considera a compreensão do texto apenas como decodificação. Kato (1990) menciona o uso do processamento ascendente (*bottom-up*), quando o leitor analisa o texto de forma linear e indutivo, partindo das unidades menores para as maiores, estando sua atenção dirigida para as pistas visuais do texto. A autora explica que, de modo geral, esse processamento é utilizado nas

situações em que o leitor tem poucos conhecimentos prévios sobre o conteúdo ou a linguagem do texto; o objetivo da leitura exige uma abordagem minuciosa ou o texto é de grande densidade, exigindo cuidadosa atenção.

Solé (1998) menciona que, embora muitas propostas de ensino ainda deem grande ênfase nas habilidades de decodificação, é importante saber que, para a compreensão da leitura, não é apenas a decodificação que é necessária, pois, mesmo sem ter conseguido decodificar o texto todo, o leitor pode atingir um nível razoável ou satisfatório de compreensão, porque a compreensão do texto não se baseia apenas na decodificação.

Koch e Elias (2006) também comentam sobre essa época em que a leitura era vista apenas com foco no autor (texto), cabendo ao leitor o reconhecimento das intenções do autor. O leitor exerceria, desta forma, um papel passivo, pois não se levavam em conta as experiências e os conhecimentos do leitor, a interação autor-texto-leitor.

Na abordagem cognitiva de leitura, outra forma de processamento interage com o processamento *bottom-up* ou de (decodificação), como comentam Kleiman (1995), Kato (1990) e Solé (1998). Essa outra forma é o processamento *top-down*.

No processamento *top-down*, de acordo com as autoras, o processo de leitura é também sequencial e hierárquico, mas descendente, ou seja, parte do leitor, de seus conhecimentos prévios, para o texto. O processamento do texto ocorre a partir das hipóteses e antecipações prévias, pois o leitor utiliza simultaneamente seu conhecimento prévio (conhecimento de mundo, enciclopédico, linguístico, textual) e seus recursos cognitivos a fim de antecipar o conteúdo do texto. E quanto maior seu conhecimento sobre o assunto do texto a ser lido, maior a sua rapidez na decodificação do texto e na interação desses dois processos, provavelmente maior será sua capacidade de fazer inferência e compreender melhor o texto. O leitor se utiliza dessa interação de processamentos o tempo todo.

Para Kato (1990), a compreensão em leitura envolve uma integração, subjacente à aprendizagem em geral, do velho com o novo; e leitor maduro é aquele que utiliza ambos os processos de forma consciente. Para esse leitor, a escolha desses processos já é uma estratégia metacognitiva, ou seja, o leitor tem um controle consciente e ativo de seu comportamento.



Quanto mais conhecimento prévio o leitor tem, melhor interação terá com o texto. Solé (1998) acrescenta ainda que o fato de os leitores terem conhecimentos diferentes faz com que acabem interagindo de maneira diferente com o texto.

Quando Kleiman (1995), Kato (1990) e Solé (1998) se referem à teoria interacionista de leitura, estão se referindo à interação dos processos cognitivos que ocorrem durante a leitura, que consistem no uso dos conhecimentos prévios do leitor para a compreensão do texto (processamento *top-down*) e no uso das informações do texto (processamento *bottom-up*). As autoras explicam que, durante a leitura, o tempo todo o leitor usa os dois tipos de processamento e, ao usá-los, ele faz inferências.

Cada leitor tem seu nível de conhecimento armazenado na memória. Durante a leitura de um texto o leitor utiliza-se de seus conhecimentos prévios para compreender o texto e fazer inferências, por isso ocorrem diferentes interpretações de um mesmo texto lido por vários leitores. O que os autores chamam de “conhecimento prévio” refere-se a vários níveis: o linguístico, o textual e o de mundo (enciclopédico).

Um aspecto relevante na leitura é o fato de o leitor mobilizar seu conhecimento de mundo durante o ato da leitura. De acordo com Koch e Elias (2006, p. 39), nesse processo textual, “o leitor mobiliza vários tipos de conhecimentos armazenados na memória”. O primeiro deles, o linguístico, engloba os conhecimentos relativos ao vocabulário (léxico) e à gramática. O segundo, o conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo, refere-se à cultura geral do leitor; provém de vivências pessoais. A ativação desses dois conhecimentos ao mesmo tempo leva o leitor a formular hipóteses, remeter a outros textos e fazer antecipações.

Fávero (1995) explica que *frames*, esquemas, planos, *scripts* e *cenários* são formas pelas quais o conhecimento de mundo (enciclopédico) é armazenado na memória. *Frames* são quadros, modelos globais que contêm o conhecimento sobre conceitos. Não são ordenados e nem sequenciais. Exemplo: Natal, Carnaval. Ao ouvir ou ler um conceito que já conhece, o leitor ativará na memória uma série de elementos que em conjunto constituem um *frame*. Logo, Natal atualiza e ativa na memória árvore, Missa do Galo, presentes. O mesmo ocorre em Festa de aniversário, que atualiza em nossa mente bolo, brigadeiro, bolas, roupas bonitas, música etc.

Esquemas são modelos mentais de eventos ou estados dispostos em sequências ordenadas, ligadas por relações temporais e causais. Assim, quando o marido diz à esposa: “Há um acidente grave na esquina, pois uma ambulância e um carro da polícia estão parados lá.”, a percepção de acidente é possível porque é acionado o conhecimento organizado num esquema armazenado na memória constituído de elementos como ambulância que é chamada em caso de acidente com vítimas, polícia que providencia remoção das vítimas, liberação do tráfego, exame técnico do local.

Planos são modelos de comportamentos exibidos pelas pessoas podendo abranger vários propósitos. Possuem elementos ordenados e levam o leitor ou ouvinte a perceber a intenção do escritor falante. Exemplificando: um funcionário que tem um plano de recompensa no trabalho ou um adolescente que organiza um plano para conseguir dos pais permissão para sair com os amigos.

*Scripts* especificam os papéis e ações dos participantes esperados para determinada situação. Exemplificando: o *script* infância, caracterizado por ações desta época. Em “correr com as meninas pelos barrancos”, entende-se que as meninas corriam, brincavam, explica a autora.

Cenários são descrições de lugares, como escola, clube, tribunal. (FÁVERO, 1995, p. 68).

Acionando esses conhecimentos prévios no momento da leitura de um texto, o leitor desempenha um papel ativo na produção de sentidos, realiza inferências e constrói novas proposições, como explicam os autores citados a seguir.

Koch e Travaglia (2011) afirmam que as inferências são indispensáveis para completar o sentido de um texto lido e estão ligadas ao conhecimento de mundo. Surgem no processo de interpretação do texto, resultantes das relações que o leitor estabelece entre seus conhecimentos e as informações fornecidas pelo texto.

Para Koch (2011), inferências são estratégias cognitivas que criam informações novas a partir de informações dadas no texto. Ao construir novas representações mentais, o leitor faz a interação da informação explícita e não explícita no texto.

Inferência é conceituada por Marcuschi (1999) como uma operação cognitiva que permite ao leitor construir novas proposições a partir de outras já dadas. Essas inferências se situam no contexto cognitivo formado pelos pré-conhecimentos do indivíduo, pelas suas crenças e circunstâncias em que o texto é lido. Um mesmo

texto, lido por diferentes leitores com diferentes níveis de conhecimentos diversos, apresentará diversidade entre as compreensões.

O autor explica que a memória é o instrumento de trabalho na compreensão do texto, é dinâmica e se reorganiza em todo momento. Os conhecimentos individuais se organizam na memória através de *frames* e *scripts*, modelos ou cenários que determinam, nos indivíduos, compreensões qualitativamente diferentes para o mesmo texto.

Marcuschi (1999) propõe três grupos de inferências textuais:

A) INFERÊNCIAS LÓGICAS (dedutivas, indutivas ou condicionais) - baseadas nas relações lógicas e submetidas aos valores-verdade na relação entre as proposições. Esse grupo é o mais usado na vida diária.

B) INFERÊNCIAS ANALÓGICO-SEMÂNTICAS (por identificação referencial, generalização, associações, analogia, composições ou decomposições) – baseados sempre no input textual e também no conhecimento de itens lexicais e relações semânticas.

C) INFERÊNCIAS PRAGMÁTICO-CULTURAIS (convencionais, experienciais, avaliativas, cognitivo-culturais) - baseados nos conhecimentos, experiências, crenças, ideologias e axiologias individuais.

## **1.2 Concepções de leitura atualmente na abordagem sociocognitiva**

A partir dos anos 80, houve uma grande mudança nos estudos linguísticos, que passaram a focar mais as questões discursivas da língua e os aspectos sociohistóricos envolvidos nas produções de linguagem. A abordagem cognitiva de leitura também se desenvolveu e se ampliou para uma abordagem sociocognitiva, decorrente dos vários estudos sobre a linguagem, muitos deles influenciados pelos textos do filósofo russo Bakhtin.

De acordo com Koch e Elias (2006, p. 12), a abordagem sociocognitiva de leitura tem seu foco na interação autor- texto e leitor. Considerando as sinalizações textuais dadas pelo autor, o sujeito utiliza-se de seus conhecimentos prévios durante essa interação construindo, assim, o sentido do texto e completando as ideias do autor, por isso são vistos como atores/construtores sociais.

Nesta concepção, Koch e Elias (2006, p. 11) acrescentam que

a leitura é uma atividade na qual se levam em conta as experiências e os conhecimentos do leitor e exige do leitor mais do que o conhecimento do código linguístico, uma vez que o texto não é apenas o produto da codificação de um emissor a ser decodificado por um receptor passivo

As autoras abordam a leitura como atividade de produção de sentido tendo o leitor o papel de construtor de sentido. Durante a leitura, o leitor constrói o significado do texto não somente decodificando para extrair informação da escrita, mas exercendo a atividade de compreensão. Acrescentam, ainda, que a leitura fluente envolve estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível rapidez e proficiência.

Nos anos 80, os autores citados na seção anterior mencionavam conhecimento linguístico, conhecimento textual e conhecimento de mundo ou enciclopédico como componentes importantes na leitura. Atualmente, o conceito de conhecimento prévio foi bastante ampliado considerando a abordagem sócio discursiva da linguagem.

Koch e Elias (2006) mencionam o conhecimento linguístico (conhecimento gramatical e lexical), o enciclopédico (conhecimento de mundo) e o conhecimento interacional (ilocucional; comunicacional; metacomunicativo; superestrutural). Explicam que, durante a leitura e produção de sentido, colocamos em ação várias estratégias sociocognitivas por meio das quais mobilizamos vários tipos de conhecimento armazenados em nossa memória.

Quanto maior for a interação entre leitor, o texto e o contexto sócio-histórico de produção e circulação daquele texto, mais fácil será a construção de sentidos pelo leitor/interlocutor. Justifica-se a importância de se investir nos conhecimentos enciclopédicos dos alunos através de leituras que possibilitarão o aumento desses conhecimentos, pois eles contribuem para o processamento de novas informações, à medida que o leitor estabelece relações entre essas informações e aquelas que já possui armazenadas em sua memória.

Koch (2008) menciona que, após escrito, o texto passa a ter existência independente. As circunstâncias da escrita (contexto de produção) podem ser diferentes das circunstâncias da leitura (contexto de uso), pois a leitura do texto pode ser feita muito tempo depois de sua produção, interferindo na produção de sentido. A autora explica que o contexto é muito importante para a leitura, pois

engloba o contexto sociocognitivo dos interlocutores. Esse contexto reúne todos os tipos de conhecimentos armazenados na memória, os quais são mobilizados durante a leitura para uma melhor compreensão. Sendo assim, o contexto é visto como constitutivo da própria interação pela linguagem, ele permite preencher as lacunas do texto. O uso da linguagem, tanto em termos de produção como de recepção, está na interação produtor-texto-ouvinte/leitor, que se manifesta em dado contexto de conhecimentos e estratégias sociocognitivas e interacionais.

Ao falarmos sobre conhecimentos prévios, não podemos deixar de expor as informações de Marcuschi (2008, p. 229) quando explica que a língua é um sistema simbólico ligado a práticas sociohistóricas e não funciona no vácuo; e nossa compreensão está ligada a esquemas cognitivos internalizados. Sendo assim, a percepção é guiada e ativada pelo nosso sistema sociocultural internalizado ao longo da vida, pois toda compreensão será sempre atingida mediante processos em que atuam planos de atividades desenvolvidos em vários níveis e em especial com a participação decisiva do leitor ou ouvinte numa ação colaborativa (MARCUSCHI, 2008, p.238).

O ser humano, como menciona Marcuschi (2008), possui um sistema (cognitivo) complexo de armazenamento de informações. No processo de compreensão, desenvolvemos atividades inferenciais, posição essa que nos leva a admitir que compreender é partir dos conhecimentos (informações) trazidos pelo texto e dos conhecimentos pessoais (chamados de conhecimentos enciclopédicos) para produzir (inferir) um sentido como produto de nossa leitura. Os conhecimentos prévios são os responsáveis básicos pela nossa compreensão e são constituídos de:

- Conhecimentos linguísticos;
- Conhecimentos factuais (enciclopédicos);
- Conhecimentos específicos (pessoais);
- Conhecimentos de normas (institucionais, culturais, sociais)
- Conhecimentos lógicos (processos).

Marcuschi (2008) afirma que a leitura adulta é uma atividade que envolve elaborações semânticas, pragmáticas, lógicas e culturais; as atividades inferenciais são desenvolvidas no processo de compreensão, portanto compreender é inferir, e toda compreensão será sempre atingida mediante processos em que atuam planos de atividades desenvolvidos em vários níveis e em especial com a participação decisiva do leitor ou ouvinte numa ação colaborativa. O autor nos esclarece que a língua é vista numa atividade sempre interativa, ou seja, o processo de

compreensão se dá como uma construção coletiva. A língua é tomada como um conjunto de atividades sociais e históricas e não como um sistema apenas, pois com ela guiamos o sentido e construímos mundos, mas não por força de alguma virtude imanente à própria língua como tal e sim pelo esforço dos falantes, logo compreender não é extrair conteúdos de textos. Nem tudo é visto por todos do mesmo modo, e há divergências na compreensão de textos por parte de diferentes leitores.

Para nos comunicar, fazemos uso dos gêneros discursivos mais diversos em nosso dia a dia, por isso Marcuschi (2008) explica que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual que são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. O autor acrescenta ainda que os gêneros são formas textuais escritas ou orais bastante estáveis, histórica e socialmente situadas.

Para Marcuschi (2008.p.163)

A vivência cultural humana está sempre envolta em linguagem, e todos os nossos textos situam-se nessas vivências estabilizadas em gêneros. Nesse contexto, é central a ideia de que a língua é uma atividade sociointerativa de caráter cognitivo, sistemática e instauradora de ordens diversas na sociedade. O funcionamento de uma língua no dia a dia é, mais do que tudo, um processo de integração social. Claro que não é a língua que discrimina ou que age, mas nós que com ela agimos e produzimos sentidos.

No momento da leitura, consideramos o que está explícito no texto, mas também o que está implícito. De acordo com Marcuschi (2008),

ler não é simplesmente extrair conteúdos ou identificação de sentidos e nem apenas uma experiência individual sobre o texto. Nossa compreensão está ligada a esquemas cognitivos internalizados, mas não individuais e únicos. Só tomamos conhecimento de algo e identificamos algo como sendo determinada coisa quando temos categorias ou esquemas cognitivos para isso. A língua é um sistema simbólico ligado a práticas sociohistórica e não funciona no vácuo. (MARCUSCHI, 2008, p. 228-229).

Conforme o autor, tomamos a língua como um conjunto de atividades sociais e históricas. Com ela guiamos o sentido e construímos mundos, mas não por força de alguma virtude imanente à própria língua e sim pelo esforço dos falantes. “Compreender bem um texto não é uma atividade natural nem uma herança

genética; nem uma ação individual isolada do meio e da sociedade em que se vive. Compreender exige habilidade, interação e trabalho.” (MARCUSCHI, 2008, p. 229, 230). Conclui-se que ler equivale a ler compreensivamente.

### 1.3 Linguagem e gêneros discursivos

Todas as nossas atividades estão relacionadas com a língua, pois a linguagem é constituída socialmente. Fiorin (2010, p. 61) menciona que falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade. Segundo Lopes-Rossi (2002, p. 25), o conceito de gênero discursivo deve ser entendido no contexto das ideias de Bakhtin sobre a linguagem e é preciso distinguir a concepção estrutural de linguagem, baseada no estruturalismo, da concepção sócio-histórica e ideológica da linguagem, baseada nos estudos de Bakhtin.

.A comunicação verbal só é possível por algum gênero discursivo. Tudo que se produz de linguagem é chamado de enunciado e, de acordo com Bakhtin (1992), o conceito de gênero discursivo refere-se a formas típicas de enunciados – falados ou escritos – que se realizam em condições e com finalidades específicas nas diferentes situações de interação social. Entende-se que a riqueza e a diversidade das produções de linguagem são infinitas, mas organizadas, pois conforme o autor:

a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1992, p. 279)

De acordo com Lopes-Rossi (2002), uma conversa, uma piada, um provérbio, uma entrevista, uma palestra, uma aula, uma apresentação oral de um trabalho (defesa de tese, por exemplo), um interrogatório, um depoimento, uma reunião, um cordel são alguns exemplos de gêneros discursivos orais existentes em nossa sociedade. Carta, requerimento, procuração, notícia, reportagem, propaganda, bilhete, romance, conto, poema, charge, relatório, receita, lista de compra, cartão de felicitações, nota fiscal, recibo, verbete de dicionário, cheque e e-mail são alguns exemplos de gêneros discursivos escritos. Os indivíduos utilizam a língua de acordo com os gêneros de discursos específicos em cada esfera da atividade social em que se encontram inseridos. É importante saber selecionar o gênero para organizar um discurso.

Bakhtin (1992) afirma que os gêneros discursivos são formas típicas de enunciados orais ou escritos, produzidos nas inúmeras instâncias de atividade humana, reconhecidos e nomeados pelos falantes da língua ou pelos participantes de uma dada esfera social. Todas as esferas da atividade humana se relacionam com a utilização da língua, dando origem a vários gêneros do discurso.

Os gêneros fazem parte do nosso dia a dia e devido à grandeza de seu repertório muitas vezes são usados inconscientemente. Bakhtin (2010, p. 292), afirma que quando escolhemos as palavras para construirmos um enunciado, selecionamos as palavras conforme a sua especificação de gênero e acrescenta que o gênero do discurso é uma forma típica do enunciado (293).

Lopes-Rossi (2002), citando Bakhtin (1992), Maingueneau (2001), e Marcuschi (2002), comenta que a dimensão linguística não é suficiente para constituir o enunciado (as mesmas palavras podem constituir gêneros diferentes); gêneros discursivos mais estabilizados podem ser reconhecidos pela sua dimensão linguístico-textual, mas não é a forma em si que define o gênero. Além das características linguístico-textuais típicas dos gêneros e todos os aspectos gráficos que podem ser observados, estudados e conhecidos pela materialidade do texto e de seu suporte, todos os gêneros discursivos são constituídos por características discursivas (sociocomunicativas), não visíveis, que de modo geral se referem às condições de produção e de circulação do gênero na sociedade e são reveladas com respostas a perguntas do tipo: Quem escreve esse gênero discursivo? Com que propósito? Onde? Como? Com base em que informações? Como o redator obtém as informações? Quem escreveu este texto que estou lendo? Quem lê esse gênero? Por que o faz? Onde o encontra? Que tipo de resposta pode dar ao texto? Que influência pode sofrer devido a essa leitura? Em que condições esse gênero pode ser produzido e pode circular na nossa sociedade, explica Lopes-Rossi (2002).

A autora também explica que Bakhtin divide os gêneros discursivos em primários – aqueles que ocorrem em situações cotidianas – e em secundários – que ocorrem em circunstância de comunicação mais complexa, como nas áreas artística, científica, jurídica, entre outras, e que, em todos os casos, a dinâmica da sociedade pode efetuar mudanças nas características típicas dos gêneros com o passar do tempo, extinguir alguns e criar outros, como por exemplo, o que aconteceu com a carta comercial e o *curriculum vitae*. A busca pelas empresas de um estilo de comunicação direta, sucinta, focada num objetivo, sem formalidade exagerada ou



expressões empoladas, eruditas, provocou mudanças significativas nas características linguístico-textuais desses dois gêneros.

Bakhtin (1992) propõe que o estudo da língua deve partir da consideração dos enunciados concretos, ou seja, das produções de linguagem nas diversas situações de comunicação. Para ele, um método eficaz e correto de ensino de línguas exige que a forma seja assimilada na estrutura concreta do enunciado, como um signo flexível e variável. Isso porque a língua materna chega ao nosso conhecimento a partir de enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos na comunicação discursiva com as pessoas que nos rodeiam. As formas da língua e as formas típicas dos enunciados, isto é, os gêneros do discurso, chegam à nossa experiência e à nossa consciência em conjunto e estreitamente vinculadas. Aprender a falar significa aprender a construir enunciados, porque falamos por enunciados e não por orações e ou por palavras isoladas.

Rodrigues (2005) menciona que, na concepção de Bakhtin, o uso da língua se efetua em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, “proferidos” pelos participantes de uma ou outra esfera da atividade humana; que o enunciado não se repete, pois é um evento único (pode somente ser citado); que o enunciado é a unidade real da comunicação discursiva, pois o discurso só pode existir na forma de enunciados; e que o estudo do enunciado como unidade real da comunicação discursiva permite compreender de uma maneira mais correta a natureza das unidades da língua, (a palavra e a oração, por exemplo).

Na perspectiva bakhtiniana de linguagem, a comunicação humana é marcada pelo dialogismo, no sentido de um dizer ser sempre uma reação-resposta a outros enunciados; o enunciado representa apenas uma fração, um elo, na cadeia complexa e contínua da comunicação discursiva. No processo de interação verbal, as palavras nos vêm de outros enunciados e remetem-nos a eles; portanto, nessa perspectiva, como elementos do enunciado, elas não são “neutras”, mas trazem consigo sentidos (visões de mundo), explica Rodrigues (2005, p. 155).

A autora discorre sobre a reflexão de Bakhtin e Voloshinov a respeito de a língua ser um signo ideológico, sua realidade fundamental e o seu modo de existência. “A verdadeira substância da língua é constituída pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada pelo enunciado ou pelos enunciados” (BAKHTIN; VOLOSHINOV 1988 apud RODRIGUES, 2005, p. 155). Para Bakhtin, a interação verbal social constitui a realidade fundamental da língua e seu modo de existência

encontra-se na comunicação discursiva concreta (concernente à vida cotidiana, da arte, da ciência etc.), que, por sua vez, vincula-se à situação social imediata e ampla. Explica ainda Rodrigues (2005, p. 156) que “A língua vista como discurso não pode ser dissociada de seus falantes e de seus atos, das esferas sociais, dos valores ideológicos”

Rodrigues (2005) menciona que o estilo do gênero diz respeito ao uso típico dos recursos lexicais fraseológicos e gramaticais da língua. O estilo de um enunciado particular pode ser mais bem compreendido ao se considerar a sua natureza genérica. Os estilos individuais, bem como os de língua, são estilos dos gêneros. Todo enunciado por ser individual, pode absorver um estilo particular, mas nem todos os gêneros são capazes de absorvê-lo da mesma maneira. Para Bakhtin

a concepção de estratificação da língua para o Círculo não se limita às forças temporais, geográficas e à classe social, mas incluem em si os gêneros e outras forças sociais, enfim, todas as visões de mundo socialmente significativas (estratificação dada pelos diferentes horizontes axiológicos); nem para a estratificação das formas gramaticais em si, pois o signo pode ser materialmente o mesmo, mas nele cruzam-se diferentes índices de valor (as refrações do signo). Por tudo isso, “A língua é pluridiscursiva, ideologicamente saturada; as palavras evocam uma profissão, um gênero, uma época, um grupo social (elas estão nos lábios de outrem) etc. e um ‘contexto’ ou ‘contextos’ onde vivem”. (BAKHTIN, 1993b apud RODRIGUES, 2005, p. 168).

A sociedade está sempre em movimento de transformação e os gêneros discursivos acompanham essa transformação. É interessante ressaltar que as novas tecnologias ligadas, em especial, à área da comunicação têm nos proporcionado o surgimento de novos gêneros textuais, mas não absolutamente novos. Esses gêneros se originam do uso intenso dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias contribuindo para ordená-las e estabilizá-las.

Conforme afirma Marcuschi (2002), os grandes suportes tecnológicos da comunicação tais como o rádio, a televisão, a internet, por terem uma presença marcante e grande centralidade nas atividades comunicativas da realidade social que ajudam a criar, vão por sua vez propiciando e abrigando gêneros novos bastante característicos; surgindo assim formas discursivas novas, tais como tele mensagens, teleconferências, videoconferências, reportagens ao vivo, cartas eletrônicas (e-mails), bate-papos virtuais (chats), aulas virtuais (aulas chats) e assim por diante.

Esses gêneros que emergiram no contexto das mais diversas mídias, conforme Marcuschi (2002) criam formas comunicativas próprias com certo hibridismo que desafiam as relações entre oralidade e escrita e permitem observar a integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento. A linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia e, no caso das publicidades, por exemplo, nota-se uma tendência a servirem-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos.

Quando ocorre uma interação, os interlocutores se utilizam de diversos gêneros de acordo com a necessidade de comunicação. Para cada situação de comunicação, há um gênero específico. Marcuschi menciona que, mesmo sendo os gêneros caracterizados pelos aspectos sociocomunicativos e funcionais, há de se considerar também sua forma, pois em certos casos esta determina o gênero e as funções. O autor acrescenta que o gênero pode ser determinado pelo suporte ou pelo ambiente em que aparece, como por exemplo, “um mesmo texto publicado numa revista científica denominado ‘artigo científico’ e publicado num jornal diário denominado ‘artigo de divulgação científica’”. Não há neste trabalho a mesma classificação na hierarquia de valores da produção científica, pois para que isso ocorra os textos têm que estar no mesmo suporte.

Para que a comunicação ocorra entre os interlocutores, os gêneros discursivos, com suas flexibilidades e variedades, organizam o nosso discurso. Conforme Marcuschi (2011), o gênero é essencialmente flexível e variável, tal como a linguagem, pois, assim como a língua varia, também os gêneros variam, adaptam-se, renovam-se e multiplicam-se. Hoje, a tendência é observar os gêneros pelo seu lado dinâmico, processual, social, interativo, cognitivo, evitando a classificação e a postura estruturais.

Dionísio (2011) explica que os gêneros discursivos são multimodais porque são produzidos por no mínimo dois modos de representação, como palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e sorrisos, palavras e animações entre outras combinações possíveis. Nos gêneros discursivos escritos, as palavras se associam à tipografia, no mínimo, além de se associarem a vários outros elementos como cores, fotos, imagens, padrões de diagramação, texturas no papel, apliques que se desdobram e tudo o mais que puder ser incorporado ao papel pelas modernas tecnologias.

A autora acrescenta que a variedade de recursos tecnológicos a serviço da comunicação humana, na sociedade atual, permite não só a criação de uma infinidade de manipulações gráficas em computadores, mas também a rápida propagação da informação e, conseqüentemente, de novas formas de apresentação da escrita como, por exemplo, o *infográfico* ou gráfico informativo, que é uma das mais sofisticadas formas de explicar complexas histórias ou procedimentos, porque combina palavras com imagens, quando palavras apenas poderiam ser cansativo para os leitores e apenas a imagem seria insuficiente.

De acordo com a teoria cognitiva da aprendizagem multimodal, Dionísio (2011, p.150) afirma ainda que “os alunos aprendem melhor através de palavras e imagens que de palavras apenas”, porque palavras e imagens são sistemas diferentes de representação do conhecimento, qualitativamente diferentes não deixando de observar certos princípios de organização de textos multimodais.

Representando nossas ações com a linguagem, os gêneros discursivos se fazem presentes no dia a dia, são construídos na interação comunicativa e são fenômenos sociointerativos que apresentam padrões sociocomunicativos característicos realizados na interação de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas (MARCUSCHI, 2008). O autor explica, ainda, que gênero é uma expressão que esteve ligada aos estudos dos gêneros literários em literatura. Hoje, gênero é usado para referir-se a uma categoria de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito.

Uma série de conhecimentos é acionada quando se faz uso dos gêneros discursivos, pois dividimos os saberes sobre comportamento nas situações de linguagem da vida social, pois cada esfera da atividade humana elabora seus gêneros do discurso.

Devido à grande aceleração tecnológica, as formas de aprender se modificaram acentuadamente, portanto a escola deve ampliar o conceito de leitura e aprendizagem, investir na construção do saber, do pensamento crítico, do prazer de conhecer e criar, pois hoje, conforme afirma Citelli (2000, p. 35), “não só as escolas, mas também os meios de comunicação funcionam como mediadores dos processos educativos”. O autor defende a ideia de que a inserção da escola no ecossistema comunicativo é um desafio para todos os educadores.

A propaganda é um gênero multissemiótico e um dos muitos gêneros produzidos pelos meios de comunicação veiculados na sociedade em situações legítimas, o que justifica seu ensino na escola e utiliza uma linguagem muito

persuasiva que, conforme observou Nagamini (2000, p.42), funciona como discurso mediador entre o produto e o consumidor com o objetivo de vender imagens, serviços, ideias etc. A autora menciona também sobre a importância da análise dos mecanismos de construção do discurso publicitário e da contribuição dos estudos das estratégias linguísticas na sala de aula explicando que:

analisar os mecanismos de construção do discurso publicitário é importante para se compreender os valores e comportamentos aceitos pela sociedade e enraizados em nossa cultura. Estudar, na sala de aula, as estratégias linguísticas utilizadas na construção do discurso publicitário contribuirá para um melhor entendimento das potencialidades de uso da língua, nos diferentes meios de comunicação (NAGAMINI, 2000, p.77).

Por esse e também por outros motivos já explicitados na Introdução desta dissertação, esta pesquisa enfocou a leitura de propaganda em sala de aula. Para complementar a fundamentação teórica necessária ao nosso objetivo, apresentamos na seção seguinte um estudo sobre o gênero discursivo propaganda impressa.

#### **1.4 O gênero discursivo propaganda impressa**

Segundo Sandman (1993, p. 10), o termo *propaganda* é mais abrangente que *publicidade*. Enquanto esta é usada para a venda de produtos ou serviços, a propaganda é usada tanto para propagar ideias como no sentido de publicidade.

A propaganda está presente em nossa vida todo o tempo, pois por onde quer que andemos nos deparamos com variados tipos de propagandas, cada uma mais sugestiva, apelativa e persuasiva que a outra, visando sempre alcançar seu intento. Desta forma, vivemos sempre rodeados de tantos estímulos que não conseguimos dar atenção e muito menos assimilar todas as mensagens que chegam até nós via rádio, televisão, jornal, revistas, outdoors, etc.

Para Sandman (1993), o maior desafio da linguagem da propaganda é prender a atenção do leitor, e para isso o propagandista ou publicitário busca incessantemente meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto.

A propaganda impressa constitui-se por elementos verbais e não-verbais. Sandman (1993, p. 13) foca sua análise nos elementos verbais e cita alguns dos principais recursos da linguagem da propaganda: 1) aspectos ortográficos: grafias

exóticas; 2) aspectos fonéticos: rima ritmo, aliteração, paronomásia; 3) aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; 4) aspectos sintáticos: topicalização, paralelismo, simplicidade estrutural; 5) aspetos semânticos: polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia; 6) linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia e personificação; 7) jogo com a frase feita e com a palavra; 8) desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente.

No que se refere aos aspectos psicológicos do público-alvo que a propaganda procura atingir basear-nos-emos em Sant' Anna (1998), Martins (2003), Carvalho (1986), e Citelli (1985).

Sant' Anna (1998) afirma que a publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Cuida de impulsionar, através de emoções provocadas, os desejos latentes dos indivíduos. A publicidade, segundo o mesmo autor, é a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades. O autor explica que, para que a publicidade influa no comportamento de alguém, é necessário que o publicitário conheça o público-alvo de suas campanhas publicitárias, abrangendo a natureza humana em suas necessidades básicas, desejos e paixões que a fazem agir, seus hábitos e motivos de compra. Mesmo assim não se pode prever com certeza qual será a reação humana.

Sant'Anna (1998) explica que as necessidades de ar, alimento, sexo, repouso, autodefesa e outros impulsos instintivos são as forças básicas que nos impelem a agir, e que quanto maior o conhecimento sobre o valor das palavras, as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. O indivíduo é dinâmico e suas reações e motivos para comprar dependem de seus desejos, que são a expressão consciente das necessidades.

Para que alguém compre alguma coisa, é preciso que as operações de anúncios ou de vendas venham suggestionar, persuadir, convencer e desenvolver em suas mentes a existência e a consciência de uma necessidade; ou seja, o anúncio

deve apelar para uma das necessidades básicas dos indivíduos ou para um desejo presumível a fim de fazer a massa reagir.

Como exemplo para reter a atenção do receptor, Sant' Anna (1998) afirma que são estímulos sutis e fortes, de ordem emotiva, que desencadeiam os desejos, os interesses e estimulam a imaginação, a ilustração e também o emprego das cores. Esses estímulos têm muitas finalidades, tais como chamar atenção; dar mais realismo aos objetos e cenas; estimular a ação; embelezar a peça e torná-la mais atrativa e formar atmosfera adequada.

Sant' Anna (1998, p. 90) apresenta a seguinte lista das principais necessidades humanas:

Ambição	(Desejo de progredir, de ser alguém).
Amor à Família	(Afeto aos pais, filhos, irmãos, etc.).
Aparência Pessoal	(asseio e bem vestir)
Apetite	(Paladar, amor à boa mesa).
Aprovação Social	(Desejo de ser apreciado – de ser igual socialmente)
Atividade	(Esporte jogos e semelhantes)
Atração Sexual	(Conquista amorosa, casamento, namoro).
Beleza	(Sentimento estético, desejo pelo que é belo).
Conformismo	(Hábitos, tendências à imitação, a seguir líderes).
Conforto	(Desejo de repouso, bem-estar, tendência à euforia).
Cultura	(Sede de saber, desejo de instruir-se).
Curiosidade	(Necessidade de saber o que se passa, bisbilhotice).
Economia	(De dinheiro, tempo, esforços, desejo de lucrar).
Evasão Psicológica	(Desejo de esquecer a realidade).
Impulso de Afirmação	(Desejo de se impor, de se afirmar).
Segurança	(Proteção contra sinistro, previdência).
Saúde	(Higiene, defesa contra doenças).

Outro elemento importante são as cores utilizadas pelos publicitários em seus trabalhos com propagandas.

Segundo Sant' Anna (1998), quando as cores são bem selecionadas, além de tornarem a peça publicitária mais bela e atrativa, transmitem significados, estimulam e retêm a atenção do leitor/consumidor, a fim de persuadi-lo. O autor acrescenta que

a mesma cor pode assumir diferentes significados, e que as finalidades das cores na publicidade são chamar a atenção para o objeto anunciado, dar mais realismo aos objetos e cenas; estimular a ação; embelezar a peça e torná-la mais atrativa.

O autor cita alguns exemplos de sensações que as cores têm o poder de evocar: O vermelho é quente e impulsivo, traduz paixão e entusiasmo ou simboliza guerra ou perigo; o verde dá sensação de frescor, e água corrente e simboliza esperança; o azul é frio e calmante, dá a impressão de céu e espaço aberto; o amarelo e laranja sugerem luminosidade e alegria.

Hepner (apud SANT'ANNA, 1998, p.182.) destaca diferentes associações de ideias ou estados de espírito provocados pelas cores:

Vermelho	lembra fogo, calor, excitação, força
Rosa	suavidade, frescor, fragrância
Laranja	calor, ação, força, sabor
Marrom	riqueza, solidez, luxúria, desenvoltura
Amarelo	clareza, esportividade, desenvoltura
Azul-marinho	frio, formalismo, meditação
Azul-claro	frescor, fragilidade, juventude
Verde-escuro	doentio, barato
Verde-claro	refrescante, novo, arejado
Púrpura	realidade, imponência, opulência
Cinza	maciez, docilidade, cautela
Branco	pureza, limpeza, castidade
Preto	força, mistério, suspense, frieza. (p.182)

As cores são envolventes e dão sabor à vida, ao ambiente, é uma dádiva da natureza. Farina (2011) menciona que as cores fazem parte da vida do homem, pois são estímulos psicológicos que atuam na sensibilidade humana, e o influencia criando diferentes sentimentos de estímulo ou de perturbação na emoção, na consciência e nos impulsos e desejos. A evolução das técnicas de produção e reprodução em mídia impressa tem tornado o mercado visualmente mais exigente. O visual predomina sobre o verbal nos meios de comunicação e os estímulos psicológicos causados pelas cores influi no indivíduo para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para abster-se ou agir.



Um dos maiores instrumentos nas mãos dos publicitários é a cor, como explica Farina (2011), pois elas têm a capacidade de captar a atenção do comprador de forma instantânea, por isso eles a utilizam diversificadamente em suas propagandas. O autor estabelece os significados psicológicos das cores para que sejam bem utilizadas na publicidade:

**Branco** – associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvens em tempo claro, ária clara; associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade (FARINA, 2011, p. 97).

**Cinza** – associação material: pó, chuva, ratos, neblina, máquinas, mar sob tempestade, cimento, edificações; associação afetiva: tédio, tristeza, decadência, velhice, desânimo, seriedade, sabedoria, passado, finura, pena, aborrecimento, carência vital (FARINA, 2011, p.98).

**Vermelho** – associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade; associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão, sensualidade (FARINA, 2011, p. 99).

**Laranja** – associação material: ofensa, agressão, competição, operacionalidade, locomoção, outono, laranja, fogo, pôr do Sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez; associação afetiva: desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor (FARINA, 2011, p. 100).

**Amarelo:** associação material: - flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar; associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa (FARINA, 2011, p. 101).

**Verde** – associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão, planície, natureza; associação afetiva: adolescência, bem estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme (FARINA, 2011, p. 101).

**Azul** – associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas; associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência,

precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo (FARINA, 2011, p. 102).

**Violeta** – associação material: enterro, alquimia; associação afetiva: engano, miséria, calma, dignidade, autocontrole, violência, furto, agressão (FARINA, 2011, p. 103).

**Roxo** – associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo; associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma (FARINA, 2011, p.103).

**Marrom** – associação material: terra, água lamacenta, outono, doença, sensualidade, desconforto; associação afetiva: pesar, melancolia, resistência, vigor (FARINA, 2011, p. 104).

**Rosa**: Simboliza o encanto, a amabilidade. Remete à inocência e à frivolidade (FARINA, 2011, p. 105).

**Dourado**: esta cor tem associações vinculadas à escassez: dinheiro, luxo e até felicidade. (FARINA, 2011, p. 106).

Segundo Carvalho (1986), a publicidade é diferente das outras mensagens em sua forma de organização. Impõe valores, mitos, ideais utilizando recursos fonéticos (sons característicos; onomatopeias; aliteração, assonância) léxico-semânticos (criação de termos novos; mudanças de significado; construção ou desconstrução de palavras; clichês, frases feitas, provérbios; termos emprestados; e usos conotativos e denotativos) ou morfossintáticos (flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não linear).

A autora considera que a função persuasiva na linguagem publicitária busca mudar a atitude do receptor, levando em conta, para isso, o receptor ideal, na elaboração do texto publicitário, e tomando por base o vazio interior de cada ser humano. A mensagem, por meio de palavras, lhe mostra que algo lhe falta, como prestígio, amor, sucesso, lazer etc., utiliza também palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, ainda que após a compra de algo, permaneça o sentimento de insatisfação. Nas peças dirigidas ao público feminino analisadas pela autora, há ênfase no apelo emocional. Ela concluiu que, embora a maior parte das mulheres acumulassem atividades no lar e fora dele, a publicidade reforçava a imagem da mulher associada ao lar, porém a mulher não se deixava influenciar facilmente por esse tipo de apelo, por isso, o texto publicitário utilizava um “simbolismo sutil”. Observa-se que tanto quanto o trabalho de Sandman (1993), o trabalho de Carvalho (1986) foca apenas a linguagem verbal das propagandas.

Abordaremos nesta pesquisa também a grande importância da linguagem não verbal no efeito persuasivo da propaganda impressa.

Martins (2003) discute a afirmação frequente, de que a propaganda procura criar necessidades nas pessoas para impulsionar a compra de produtos. Ele propõe uma abordagem diferente dos autores até agora citados, pois se diz convicto de que nem propaganda nem o que quer que seja cria necessidade nova no ser humano, além daquelas que ele já não tem desde o início dos tempos. A publicidade só explora as necessidades inerentes ao ser humano. Para afirmar isso, o autor se baseia no trabalho do psicólogo Harold Abraham Maslow, de acordo com o qual as pessoas têm necessidades fundamentais que podem ser colocadas em hierarquia representada por uma pirâmide. (MASLOW, 1943 apud MARTINS, 2003). Essas necessidades ficam organizadas em patamares a partir das mais básicas. O último patamar da pirâmide representa tudo o que temos de ser, o que somos capazes de ser, os nossos potenciais.

A Hierarquia de necessidades apresentada por Maslow é a seguinte:

1. Necessidades fisiológicas referentes à mecânica do corpo humano, como as necessidades de ar, água, comida e sexo;
2. Necessidades de segurança e estabilidade (proteção e abrigo necessários à sobrevivência);
3. Necessidades de amor e pertencimento (relacionamento, o desejo de cada um de ser aceito pelo grupo de que participa e com o qual convive, dando maior sentido de importância a sua vida);
4. Necessidades de estima (prestígio e domínio de espaço conceitual);
5. Necessidade de autorrealização (necessidade de buscar conhecimento, compreendê-lo e desenvolver escala própria de valores, apreciar a arte, gerar conhecimento ou cultura para a posteridade) (MASLOW, 1943 apud MARTINS, 2003,p.83).

Guimarães (2001) também estudando a propaganda, comenta que os publicitários se baseiam nas necessidades humanas e relaciona a teoria das necessidades de Maslow com o Marketing. A autora dá vários exemplos de como o Marketing se utiliza da teoria das necessidades de Maslow já comentada.

O esquema em pirâmide a seguir representa essas necessidades.



**Fonte:** TAVARES, Fred. Gestão da Marca – Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-paper 2003, p.59

As primeiras necessidades (as básicas) têm mais prioridades que as últimas. Maslow (1943 apud MARTINS, 2003) afirma que as pessoas procuram satisfazer uma necessidade superior só após a satisfação da necessidade anterior, mais básica. Lopes-Rossi (2010), refletindo sobre a exploração dessas necessidades humanas pela propaganda, comenta que as necessidades mais básicas como as biológicas e fisiológicas não são tão utilizadas para vender produtos, pois os produtos que as satisfazem são sempre consumidos necessariamente, mesmo sem o impulso da propaganda.

A autora afirma ainda que é possível analisar uma propaganda partindo da percepção de que ela tenta seduzir seu público-alvo especialmente pelas necessidades de relacionamento e de estima, que atualmente parecem satisfazer-se pelo consumo de produtos apreciados socialmente, que despertam desejos no consumidor. Explica que a satisfação da necessidade de relacionamento é explorada pela propaganda que oferece produtos da moda que fazem com que a pessoa se sinta moderna, bonita, parecida com as pessoas do grupo ao qual ela deseja participar. Esse tipo de propaganda, explícita ou implicitamente, traz mensagens como: “Venha garantir seu lugar nesse grande sucesso!”, “Seja um dos primeiros a chegar!”, “Produto X, só a marca Y tem.”; dando a sensação ao leitor de

que se ele não tiver aquele produto não fará parte do seleto grupo dos felizes proprietários daquele produto.

A autora afirma, ainda, que a necessidade de relacionamento também é explorada na propaganda de produtos com os quais o consumidor fará um agrado ou um presente a outras pessoas (à família, ao namorado, ao amigo), dessa forma demonstrando e recebendo carinho, o que reforça os laços de relacionamento. A outra necessidade muito explorada pela propaganda – de estima e prestígio social – é ativada pela propaganda que sugere ao seu público-alvo que a posse do produto não apenas permitirá participar de um grupo seleto, mas também possibilitará ser admirado por esse grupo como alguém especial.

Nos dias atuais, as empresas têm voltado seus olhares para os valores sociais e ambientais do público-alvo a fim de alcançar grandes sucessos nas vendas de seus produtos. Uma abordagem muito interessante é a de Philip Kotler, professor da escola de negócios Kellogs e autor do livro *Marketing 3.0*, lançado no Brasil em 2010.

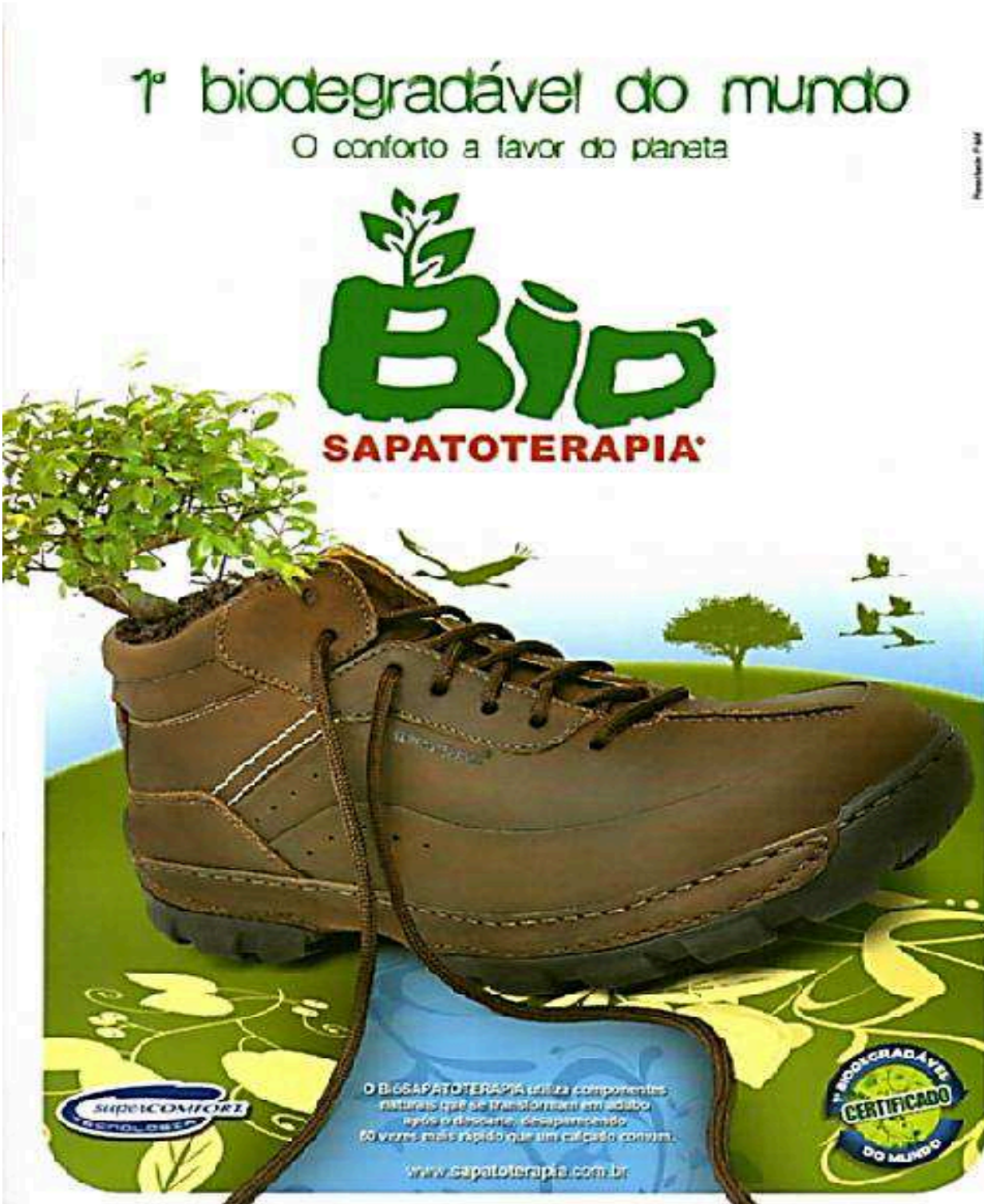
PEGURIER (2010) faz uma resenha desse livro na qual explica que, para o autor, quanto mais rico e mais bem informado se torna o mundo, as pessoas se preocupam mais em adquirir bens e serviços, sejam de forma social ou ambiental. Assim, as empresas devem se comportar de forma politicamente correta para atingir seus objetivos com sucesso e abraçar causas sociais com o envolvimento, não só dos consumidores, mas também dos funcionários, fornecedores e acionistas. Isso será uma condição necessária para o sucesso. Para Kotler (2010 apud PEGURIER, 2010):

empresas praticantes do Marketing 3.0 têm missões, visões e valores mais grandiosos para contribuir para o mundo. Portanto, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com uma abordagem espiritual.

Relacionando essas afirmações com as propagandas, podemos inferir que a tendência de muitas propagandas, daqui para o futuro será a de demonstrar preocupação com o meio ambiente, com sociedade melhor para valorizar suas marcas, isso será um recurso de *marketing* a ser considerado e que ainda não foi mencionado nos estudos sobre propagandas citadas nesta pesquisa.

Como ilustração, apresentamos, a seguir, 3 propagandas, extraídas de revistas com o objetivo ilustrar a tendência do uso de valores sociais e ambientais como recursos de *marketing*, conforme mencionado por Kotler (2010).

A primeira propaganda é da Revista Oscar.



1º biodegradável do mundo  
O conforto a favor do planeta

**BIO**  
**SAPATOTERAPIA**

Member P&M

superCOMFORT  
REPOLIESTER

O BIODERMA utiliza componentes naturais que se transformam em adubo após o uso, desaparecendo 60 vezes mais rápido que um calçado comum.

**BIOGRADAVE CERTIFICADO DO MUNDO**

[www.sapatoterapia.com.br](http://www.sapatoterapia.com.br)

O texto impresso no “lago”, na parte inferior da propaganda, é o seguinte:

O BioSAPATOTERAPIA utiliza componentes naturais que se transformam em adubo após o descarte, desaparecendo 50 vezes mais rápido que um calçado comum.  
WWW. sapatoterapia.com.br

Nota-se, na leitura da propaganda, que tanto o não verbal (imagem) quanto o verbal demonstram preocupação com a natureza e com o meio ambiente. O texto afirma que sapato, ao se degradar, vai se transformando em adubo, trazendo novas vidas para o planeta e preservando as já existentes. A cor marrom do sapato remete-nos à solidez, resistência, vigor, natureza, terra. Percebe-se que o texto principal está escrito em forma de sementes germinado, com movimentos sinuosos como se estivessem se preparando para nascer. Observa-se a cor vermelha abaixo da palavra BIO, que significa VIDA. Tudo isso é como se confirmasse a vida, pois o vermelho nos remete à vida, Sol, energia. A cor verde, que remete à ideia de natureza, paz, saúde, equilíbrio, bem estar, é predominante na imagem, pois está nos textos verbais, no gramado, nas plantas e nos pássaros. A cor azul sobre as águas nos remete à serenidade, confiança, águas tranquilas, e o azul claro do céu completa esta bela imagem nos remetendo a frescor e juventude.

O que se vê nessa propaganda ilustra bem o que comenta Dionísio (2011, p. 138) sobre a relação imagem e palavra nos gêneros discursivos modernos (a multimodalidade), principalmente por causa da facilidade com que a tecnologia permite o tratamento das imagens e das letras.

Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada. Com o advento das novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens, novos *layouts*, bem como se divulgam tais criações para uma ampla audiência. Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. (DIONISIO, 2011, p. 138)

Na propaganda analisada, os recursos de multimodalidade foram utilizados para destacar os valores ambientais e de sustentabilidade, tão valorizados nos tempos atuais. Em termos bakhtiniano, fica claro o diálogo dessa propaganda com os discursos sobre meio ambiente e sustentabilidade.

A segunda propaganda que trazemos como exemplo é da Revista VEJA - Edição Especial - Dezembro de 2011, reproduzida a seguir.



A aviação nos leva para lugares incríveis.  
Um futuro mais sustentável, por exemplo.

A Embraer investe em várias iniciativas voltadas para a sustentabilidade.  
O apoio a projetos de desenvolvimento de biocombustíveis é mais uma delas.



A principal mensagem do verbal e do não verbal dessa propaganda é a acentuada preocupação em manter o ambiente livre de elementos destruidores. É sabido que aviões consomem muito combustível derivado do petróleo. Em azul-



marinho, com letras grandes e em itálico, destaca-se o nome da empresa no meio de listras laranja e vermelho que formam o logotipo da empresa e também remetem a raios solares ou de força. A cor laranja vai se tornando em vermelha, remetendo a vida, combate, vigor, força. Acima da imagem são apresentados textos verbais como se estivessem descendo do céu em direção à aeronave, afirmando que a Embraer investe em projetos de desenvolvimento de biocombustíveis além de outras iniciativas voltadas para a sustentabilidade. Assim, contribui para um futuro mais sustentável. O azul claro do céu representa verdade, frescor, paz, serenidade, confiança, infinito. O escrito em Inglês na turbina da aeronave “Powered by sustainable biofuel” significa “Alimentado por biocombustível sustentável”. Ao lado deste texto notam-se duas gotas, uma é na cor vermelha, que nos remete à vida, glória, ação, alegria, força e traz o desenho de um avião no centro como se fosse o responsável por tudo isso, a outra gota, de cor verde, que nos remete à primavera, bosque, natureza, bem estar, remetendo ao bio combustível. Abaixo da imagem, vemos o globo que representa o mundo na cor verde e, ao seu redor, escrito em Inglês, “We support the global compact”, que significa “Apoiamos o pacto global” e em seguida é destacada na cor azul a sigla da empresa junto a uma folha verde, símbolo de ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial).

Mais uma propaganda que dialoga com os discursos atuais da preservação do meio ambiente, da sustentabilidade, da busca de novas fontes de energia renováveis e menos poluentes.

A terceira propaganda aqui apresentada como exemplo desse esforço de marketing moderno é da Revista GUIA EXAME - Novembro de 2011, do protetor solar Sundown.

**SUNDOWN**  
Bloqueador Solar  
SUNCOMPLEX  
UVA + UVB Balanceado  
FPS 30  
Proteção + Eficaz com suavidade para sua pele  
Protección + Eficaz y suavidad para su piel  
Johnson & Johnson  
Cont. Neto 120 mL

**I'm green**

Sundown com selo I'm green.<sup>TM</sup>  
O único que protege  
você e o planeta também.

Sundown e Braskem inovam ao lançar o primeiro protetor solar com embalagem feita de plástico verde. Uma tecnologia que utiliza matéria-prima de fonte renovável, a cana-de-açúcar, e contribui para a redução dos gases de efeito estufa.

**Um diferencial de produto que faz a diferença para a natureza.**

Para mais informações, acesse [www.braskem.com.br/plasticoverde](http://www.braskem.com.br/plasticoverde)

**SUNDOWN** **Braskem**  
Novas formas de ver o mundo

A propaganda do Sundown destaca a frase em Inglês e na cor verde “I’m green” (Eu sou verde). Na imagem, o destaque é para um círculo com imagem de canas-de-açúcar, que é a matéria-prima utilizada na embalagem, e para as embalagens. Tanto o verbal quanto o não verbal transmitem o cuidado do fabricante com a natureza e o meio ambiente, pois utiliza novas tecnologias na embalagem. A utilização das cores confirma o objetivo da empresa quanto à proteção do meio ambiente. A cor azul é predominante no céu, no mar e em quase em toda a embalagem, e nos remete à paz, feminilidade, precaução, serenidade, confiança. À direita se destaca o mar e um a ilha com suas árvores.

O principal apelo dessa propaganda não são os atributos do produto, que já é bem conhecido, mas os da embalagem, que respondem aos discursos atuais sobre meio ambiente e sustentabilidade.

Com mais este exemplo de como a propaganda de produto impressa dialoga com os discursos de seu contexto de produção e de circulação, por meio de recursos verbais e não verbais, encerramos este capítulo. No capítulo a seguir, abordaremos fundamentos teóricos sobre leitura que possibilitarão ao professor trabalhar melhor com a leitura de propaganda em sala de aula, de forma que seus alunos possam compreender todos esses aspectos constitutivos da propaganda e ter uma atitude dialógica com essas leituras.

## **CAPÍTULO 2**

### **LEITURA DE GÊNEROS DISCURSIVOS NA SALA DE AULA**

#### **2. Apresentação do capítulo**

Neste capítulo serão apresentadas as diretrizes básicas para o trabalho em sala de aula com projeto de leitura. A fundamentação teórica apresentada neste capítulo subsidia parte da proposta da sequência didática de leitura de propaganda impressa desenvolvida nesta pesquisa, cujos resultados serão apresentados no capítulo três.

#### **2.1 Projetos de leitura de gêneros discursivos**

Os Parâmetros Curriculares Nacionais- PCN (BRASIL, 1998) orientam sobre o trabalho com leitura, com os projetos e a formação de leitores competentes. Fortalecer a escola, conferir-lhe autonomia financeira e credenciá-la para a elaboração e execução de um projeto educacional é condição essencial para a efetivação dos princípios expressos nos PCN e constitui o mais importante nível de sua concretização.

Conforme esse documento, a leitura fluente envolve uma série de estratégias como seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível rapidez e proficiência e o leitor constrói o significado do texto através do processo de leitura. É o uso desses procedimentos que permite controlar o que vai sendo lido e tomar decisões diante de dificuldades de compreensão. A escola deve trabalhar com a diversidade de textos e de combinações entre eles, pois formar um leitor competente supõe formar alguém que compreenda o que lê; que possa aprender a ler também o que não está escrito, identificando elementos implícitos; que estabeleça relações entre o texto que lê e outros textos já lidos.

Segundo os PCN (BRASIL, 1998), a finalidade do trabalho com leitura é a formação de leitores competentes, que por iniciativa própria são capazes de selecionar, dentre os textos que circulam socialmente, aqueles que podem atender a sua necessidade, pois o domínio da língua, oral e escrita é fundamental para a

participação social efetiva. É por meio da língua que o homem se comunica, tem acesso à informação, expressa e defende pontos de vista, partilha ou constrói visões de mundo. Para que os alunos desenvolvam capacidades de diferentes naturezas e construam suas identidades e seus projetos de vida de forma consciente, é importante levar em conta seus momentos de vida, suas características sociais, culturais e suas individualidades.

O projeto educativo, conforme os PCN+ (BRASIL, 2002) deve procurar articular propostas que garantam a aprendizagem significativa pelos alunos dos diferentes conteúdos selecionados, utilizando estratégias de atuação que garantam a participação dos alunos em diferentes projetos a serem desenvolvidos, criando condições para que possam manifestar suas preocupações, seus problemas e seus interesses.

Há mais de década em linguística aplicada recomendam o trabalho com diversos gêneros nas escolas, visando uma educação que transforme o aluno em um cidadão crítico e reflexivo, com domínio de diversas práticas discursivas e êxito em variados tipos de comunicação verbal. Diante dessas sugestões, os PCN propõem que o professor trabalhe, em sala de aula, projetos de leitura organizados em módulos e sequências didáticas. Embora os PCN+ (do Ensino Médio) não cite explicitamente o trabalho com projeto de leitura, seguem as diretrizes que foram estabelecidas pelos PCN do Ensino Fundamental. Dando continuidade ao trabalho recomendado para o Ensino Fundamental, os professores do Ensino Médio devem trabalhar com projetos organizados em módulos e sequências didáticas. Essa organização dos projetos sugerida pelos PCN se baseia na proposta de Dolz e Schneuwly (2004).

BUENO (2011) explica a origem da abordagem de gêneros discursivos no ensino, a partir da proposta sobre modelos didáticos dos gêneros dos pesquisadores da Universidade de Genebra, entre os quais Dolz e Schneuwly. Para esses autores, os gêneros podem ser considerados como megaferramentas que dão suporte às atividades de comunicação, mas sofrem modificações ao tornarem-se objeto de ensino com objetivos didáticos. Esses autores explicam que o gênero na escola é uma variação do gênero tomado como referência e, para o professor lidar com essa variação, sugerem o trabalho com modelos didáticos dos gêneros. Deve-se ter em mente que é necessário desenvolver nos alunos capacidade de ação; capacidade discursiva e capacidades linguístico-discursivas de linguagem para ocorrer a

compreensão e produção de um gênero discursivo. Para esses pesquisadores do grupo de Genebra, o trabalho com gênero visa a levar o aluno não só a produzir melhor textos de vários gêneros, mas compreendê-los também melhor, desta forma, garantindo a inserção social do aluno que a escola tem o dever de propiciar.

Conforme Bueno (2011), constituir uma síntese com objetivo prático, destinada a orientar as intervenções dos professores, e evidenciar as dimensões ensináveis dos gêneros a partir das quais diversas sequências podem ser concebidas são duas grandes características apresentadas por um modelo didático. Essas dimensões ensináveis referem-se às características dos textos de um dado gênero nos níveis do contexto de produção e da organização textual da linguagem. Nessas dimensões, é possível dosar a complexidade das atividades, considerando o nível dos alunos, o gênero a ser aprendido e as tarefas pretendidas pelo modelo didático.

Para a concretização do trabalho em sala de aula, o desenvolvimento de atividades organizadas em sequência didática a fim de levar o aluno ao domínio de um gênero deve considerar o conhecimento prévio dos alunos sobre o gênero, procurando trabalhar sempre em um nível de complexidade maior a cada série.

Gonçalves (2009) também explica sobre o trabalho por meio de sequência didática de Dolz e Schneuwly (2004). Menciona que o modelo didático “constitui uma síntese com objetivo prático, destinada a orientar as intervenções dos professores; evidencia as dimensões ensináveis com base nas quais diversas sequências didáticas podem ser concebidas”.

Dolz e Schneuwly (2004) consideram o modelo didático como o ponto de chegada e de partida das ações com gêneros discursivos, permitindo atender a um mesmo público-alvo, com atividades diversas, contendo sequências de complexidade crescente, conforme o desenvolvimento do público-alvo, pois toda sequência didática implica sempre, minimamente, os elementos que são “ensináveis”, escolhas de certas dimensões em relação a outras descartadas.

O texto de Dolz e Schneuwly deixa clara a noção de agrupamento de gêneros, mostrando a importância do trabalho com os diversos gêneros, em todas as séries. Aumentando aos poucos o grau de complexidade dos mesmos, dessa forma as diferentes capacidades de leitura, produção oral e escrita podem ser progressivamente construída.

Gonçalves (2009) apresenta um modelo didático para a produção escrita e destaca que este modelo pode e deve ser adaptado à realidade pedagógica de cada contexto escolar. A proposta do autor é reproduzida a seguir.

Contexto físico de produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Momento da produção</li> <li>b) Local de produção</li> <li>c) Leitor/receptor</li> <li>d) Objetivo da interação</li> </ul>
Contexto Sociosubjetivo de produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Em que papel social se encontra o emissor?</li> <li>b) A quem se dirige o produtor? Qual será seu papel social?</li> <li>c) Em que instituição social se produz e circula tal gênero?</li> <li>d) Com que atividade social se relaciona o gênero em questão?</li> </ul>
O plano global	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Como costuma ser organizado o conjunto do conteúdo temático?</li> <li>b) Que <i>tipo de discurso</i> predomina no gênero que pretendo ensinar?</li> <li>c) quais às <i>sequências textuais</i> costumam predominar?</li> </ul>
Mecanismos de textualização	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Como se dá a coesão nominal do gênero que pretende ensinar? Há retomadas anafóricas pronominais, muitas elipses? Há utilização de expressões nominais definidas?</li> <li>b) Qual o tempo e o modo verbais predominantes para o estabelecimento da coesão verbal? Qual a relação do tempo/modo e o gênero?</li> <li>c) Aparecem organizadores textuais (elementos de conexão) no gênero a ser levado para sala de aula? Qual tipo de organizador é mais frequente? Espacial? Temporal? Lógico-argumentativo?</li> </ul>
Mecanismos enunciativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) No gênero a ser didatizado por meio de uma SD, que tipo de vozes aparece/deve aparecer: voz do estudante? Voz do autor? Vozes sociais?</li> <li>b) Qual tipo de modalização aparece com mais frequência? (cf. BRONCKART 2003).</li> </ul>

Gonçalves (2009) destaca que, dependendo do contexto de ensino, para a transposição didática de um gênero para a sala de aula, não é necessário trabalhar todas as categorias supracitadas. O autor exemplifica o trabalho com uma receita culinária. Devido às peculiaridades do gênero, não há relevância na abordagem das vozes e modalizações. Acrescenta ainda que, para que sejam desenvolvidas atividades didáticas que levem os alunos a se apropriarem de gêneros discursivos em situações escolares, os projetos de classe devem se inserir em projetos viáveis,

pois com a ferramenta *sequência didática* é possível criar contextos eficazes de comunicação, a partir de atividades variadas de leitura, escrita, audição, fala.

Esta pesquisa não aborda a produção escrita; aborda a leitura de propaganda de produto impresso. O modelo didático proposto por Gonçalves (2009) naturalmente não se aplica à leitura, mas o reproduzimos e destacamos que também para a leitura é preciso considerar os gêneros pelos seus aspectos ensináveis. O que fazemos aqui é uma adaptação mostrando que há aspectos ensináveis do gênero propaganda que também podem ser explorados numa sequência didática de leitura.

Os procedimentos de leitura propostos por Lopes-Rossi (2005a e 2005b) também se baseiam nas propostas de Dolz e Schneuwly (2004) para o trabalho com projetos organizados em sequências didáticas, fazendo as adaptações necessárias para atividades de leitura. Procuram destacar as propriedades constitutivas dos gêneros discursivos que podem e precisam ser apreendidas na leitura e, nesse sentido, destacam alguns aspectos também destacados por Gonçalves (2009), como: contexto de produção, elementos de organização do gênero, mecanismos enunciativos típicos do gênero. Vários outros aspectos são acrescentados por Lopes-Rossi (2005a e 2005b) e por Carvalho (2010) especificamente para a leitura de propaganda. A sequência didática para a leitura de propaganda utilizada nesta pesquisa é proposta por Carvalho (2010) e tem, portanto, suas origens na proposta de modelo didático de Dolz e Schneuwly (2004), resumidamente comentada nesta seção. Nas seções a seguir, serão apresentados detalhes dessa sequência didática para a leitura de propaganda.

## **2.2 Procedimentos de leitura de propaganda impressa**

Quando se reflete sobre a prática de leitura dos gêneros em sala de aula, pensa-se também em transformação do aluno em um leitor mais proficiente e crítico. Lopes-Rossi (2005a) propõe quatro procedimentos básicos de leitura de acordo com as características típicas dos gêneros discursivos selecionados, os quais enfocam características discursivas (sociocomunicativas), os elementos composicionais dos gêneros, a organização, o conteúdo temático, o estilo e as principais características linguísticas a fim de contribuir para o desenvolvimento da competência comunicativa dos alunos e proporcionar perspectivas interdisciplinares,



mobilizar uma série de conhecimentos do leitor e permitir-lhe adquirir outros conhecimentos.

A autora orienta sobre a organização geral de um projeto de leitura de um determinado gênero discursivo e propõe que o professor faça a seleção de exemplares do gênero alvo do projeto para apreciação dos alunos. A partir daí, o professor deve promover um levantamento de conhecimentos prévios dos alunos e comentários sobre o propósito comunicativo do gênero, suas condições de produção e de circulação na sociedade, as características gerais do público-alvo daquela produção escrita.

Após essa introdução básica às características discursivas do gênero, a autora sugere fazer a leitura de cada um dos exemplares selecionados a partir dos seguintes procedimentos:

- 1) Leitura global (leitura dos elementos verbais e não verbais mais destacados no texto);
- 2) Estabelecimento de objetivos de leitura a partir da curiosidade surgida pela leitura global;
- 3) Estabelecimento de novos objetivos para leitura detalhada do texto verbal e do não verbal;
- 4) Posicionamento crítico sobre o texto a partir de parâmetros estabelecidos em função das características constitutivas do gênero; como detalhado a seguir.

Lopes-Rossi (2005b) explica as diretrizes básicas para projeto de leitura de propaganda de produtos impressa, a partir desses procedimentos gerais, e destaca que os exemplares de propagandas impressas selecionados para apreciação dos alunos podem ser agrupados por público-alvo (mulheres adultas, homens adultos, garotas adolescentes, etc.) ou por tipo de produto (relógio, cerveja, telefone celular, determinado alimento).

Com a finalidade de um levantamento inicial de conhecimentos prévios dos alunos e comentários sobre as principais características sociocomunicativas da propaganda impressa, a autora sugere as seguintes perguntas:

- a) Quem escreve (em geral) esse gênero discursivo?;
- b) Com que propósito comunicativo?;
- c) Com base em que informações a propaganda é produzida?;
- d) Onde ela circula?;
- e) Quem lê esse gênero?; Por que o faz?;

- f) Em que circunstâncias o lê?;
- g) Que tipo de resposta pode dar ao texto?

Os alunos devem perceber que a propaganda utiliza-se de recursos persuasivos (apelos) verbais e não verbais com o propósito de levar seu público-alvo à mudança de comportamento. Depois dessa conversa inicial, orienta a autora que a leitura global dos elementos verbais e não verbais mais destacados. Essa leitura rápida da propaganda permite identificar o produto à venda e algum texto em letras maiores. A curiosidade inicial pela propaganda pode direcionar uma primeira leitura com as perguntas básicas (objetivos de leitura) para uma compreensão inicial:

- a) qual o produto ou serviço à venda?
- b) qual o público-alvo da propaganda?
- c) que ideias, emoções, sensações, lembranças podem ser associadas a essa propaganda?

Após esse segundo procedimento estabelece-se objetivos de leitura para a leitura detalhada da propaganda impressa. Esses objetivos visam a levar o leitor a identificar os recursos (apelos) gráficos e linguísticos que a propaganda está utilizando para seduzir o público-alvo. Na primeira leitura (global), as associações feitas pelo leitor a ideias, emoções, sensações, lembranças foram rápidas, automáticas. Agora, nessa fase de uma leitura detalhada, espera-se que o leitor perceba que essas ideias, emoções, sensações, lembranças resultam da associação do produto a certa imagem que o fabricante quer vincular a ele.

O terceiro procedimento proposto por Lopes-Rossi (2005b), portanto, é a leitura detalhada com os objetivos que se aplicam a qualquer propaganda, para qualquer tipo de produto anunciado:

- a) leia atentamente a propaganda com o objetivo de verificar se há aspectos gráficos - cores, formas, aspecto gráfico da letras, imagens ou qualquer outro recurso – usados como apelo para convencer o público-alvo a adquirir ou consumir o produto;
- b) leia o texto verbal com o objetivo de verificar se ele também está sendo usado como recurso (apelo) para convencer o público-alvo de que vale a pena adquirir ou consumir o produto.

O quarto procedimento é o posicionamento crítico sobre a propaganda elaborando as seguintes perguntas:

- a) você acha que os aspectos linguísticos (texto verbal) e gráficos (texto não-verbal) utilizados podem seduzir o público-alvo?
- b) Considerando aspectos éticos, você acha que esta é uma boa propaganda?

A partir dessa proposta de procedimentos de leitura de Lopes-Rossi (2005b), Carvalho (2010) propõe uma sequência didática bem detalhada e explicada para que o professor de Língua Portuguesa possa utilizá-la em sala de aula e estar ciente dos pressupostos teóricos que a orientam.

### **2.3 Sequência didática de leitura de propaganda impressa de Carvalho (2010)**

Carvalho (2010) propõe uma sequência didática interessante para o trabalho de leitura de propaganda impressa em sala de aula, baseada na mesma fundamentação teórica explicitada nesta dissertação. A proposta dessa autora é apresentada na páginas a seguir.

1º procedimento de leitura: apresentação de uma ou mais propagandas aos alunos

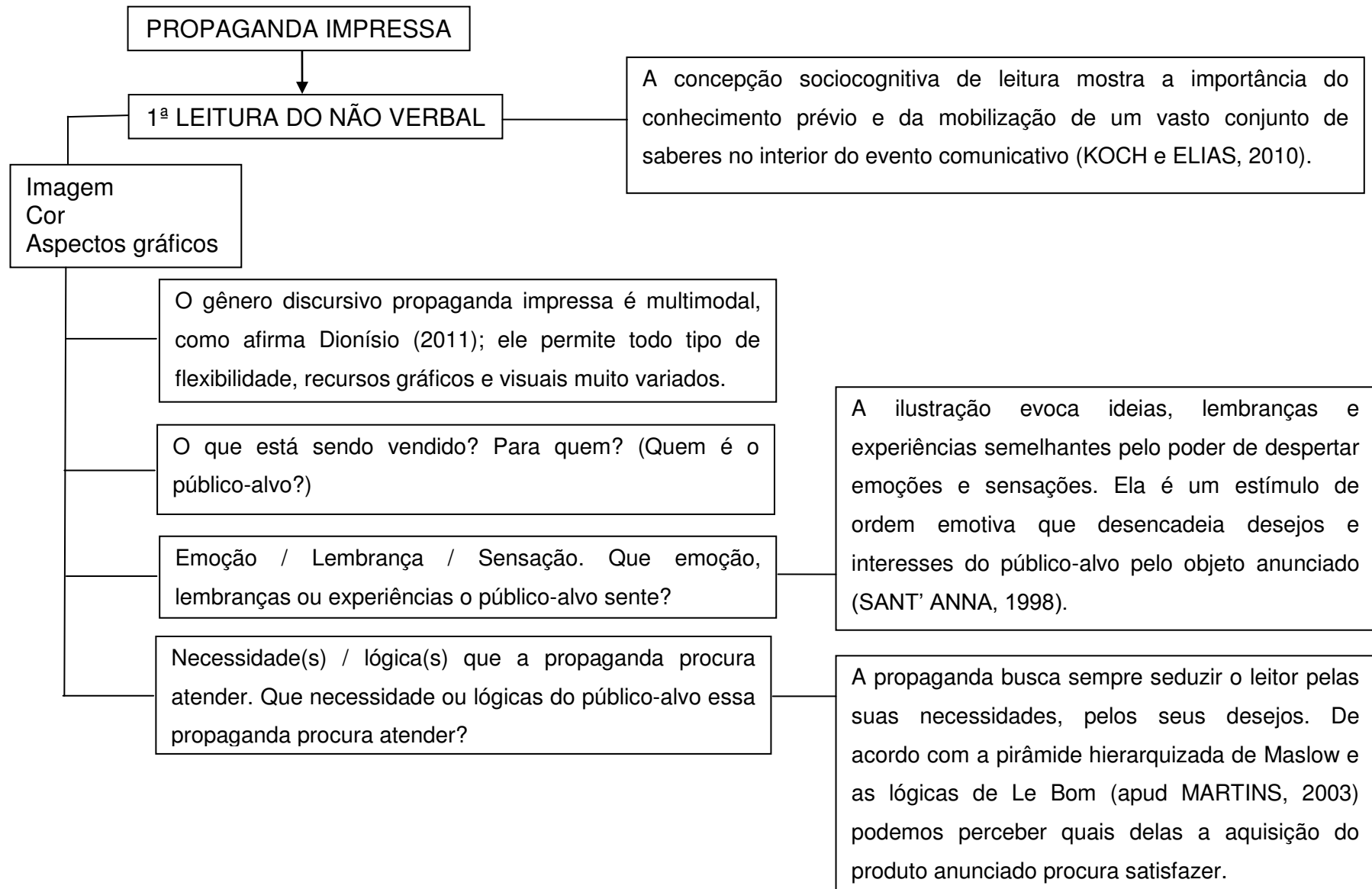
### VÁRIAS PROPAGANDAS

Nesse procedimento o professor conversa com os alunos enfocando os aspectos sociocomunicativos da propaganda: quem produz, por que, para quem, onde circula quem lê, que consequências essa leitura pode trazer ao leitor. O conhecimento prévio dos alunos sobre propaganda é ativado e outros conhecimentos são acrescentados.

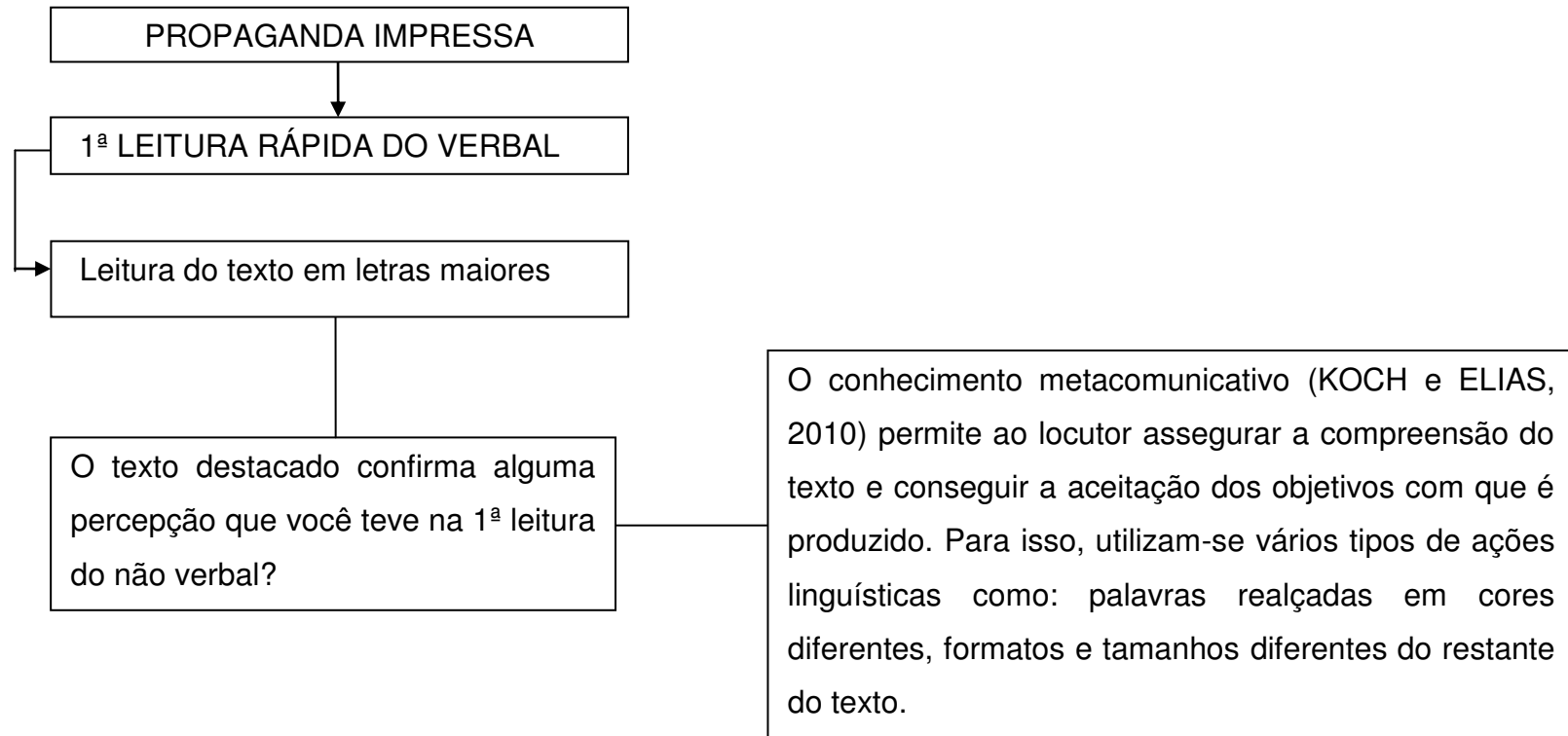
Pressupostos teóricos em que a sequência didática se baseia

Alguns gêneros discursivos não são padronizados, como afirma Bakhtin (2010). Marcuschi (2005) explica que podem variar na forma, nos elementos composicionais, no estilo, no tamanho. A propaganda é um desses, por isso o aluno deve observar vários exemplos. Para Bakhtin (2010), a língua não pode ser dissociada de seus falantes, de seus atos, das esferas sociais em que ela ocorre. Por isso, os gêneros discursivos não se caracterizam apenas por elementos linguísticos - textuais. Como explicam Fiorin (2008) e Marcuschi (2008), os enunciados (gêneros discursivos) precisam ser considerados no contexto sociohistórico em que se realizam. Por esse ser um princípio fundante na concepção de linguagem de Bakhtin, propõe-se que se comece a leitura dessa forma.

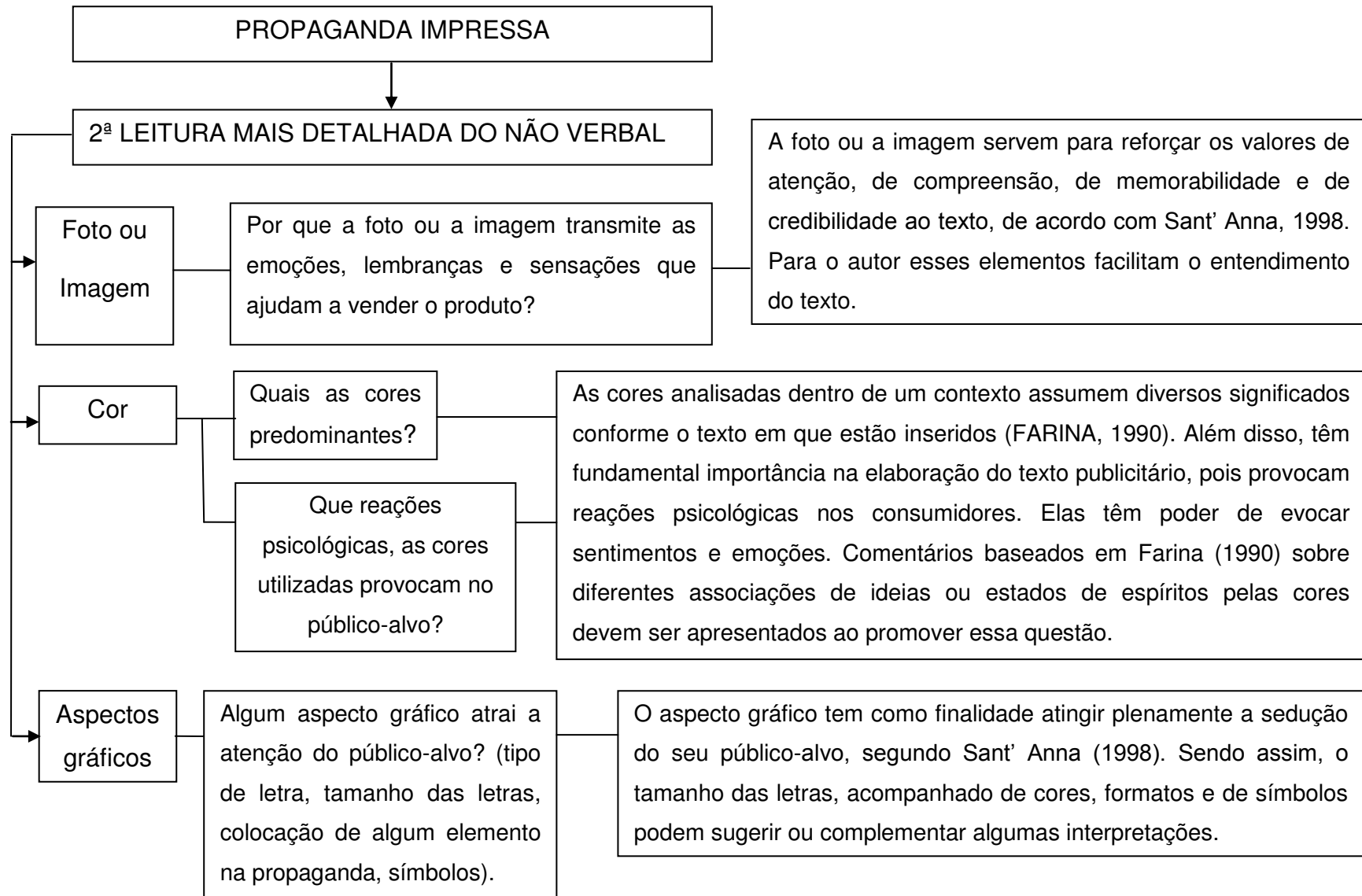
## 2º procedimento de leitura: leitura de uma propaganda



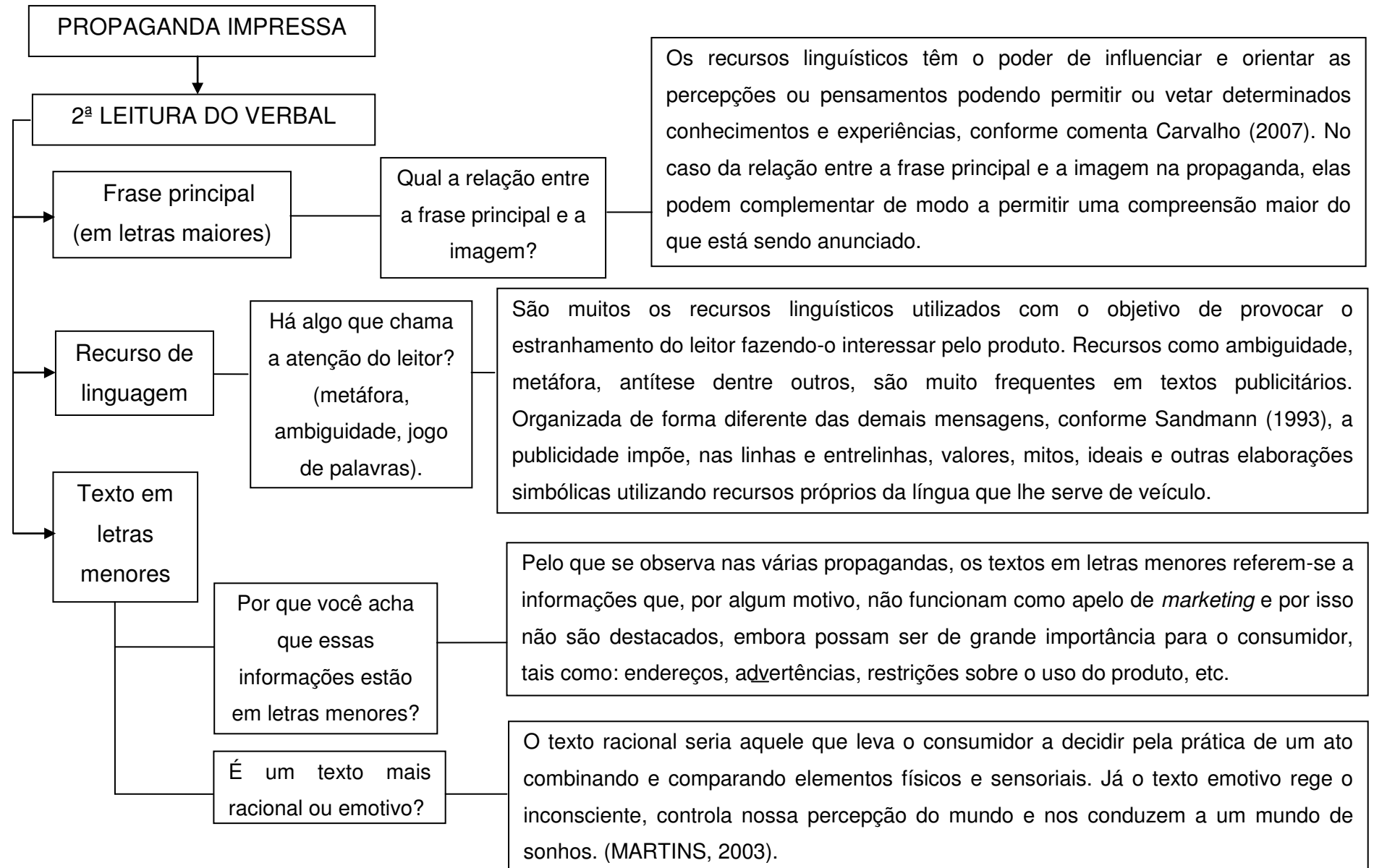
2º procedimento de leitura: leitura de uma propaganda (continuação)



## 3º procedimento de leitura

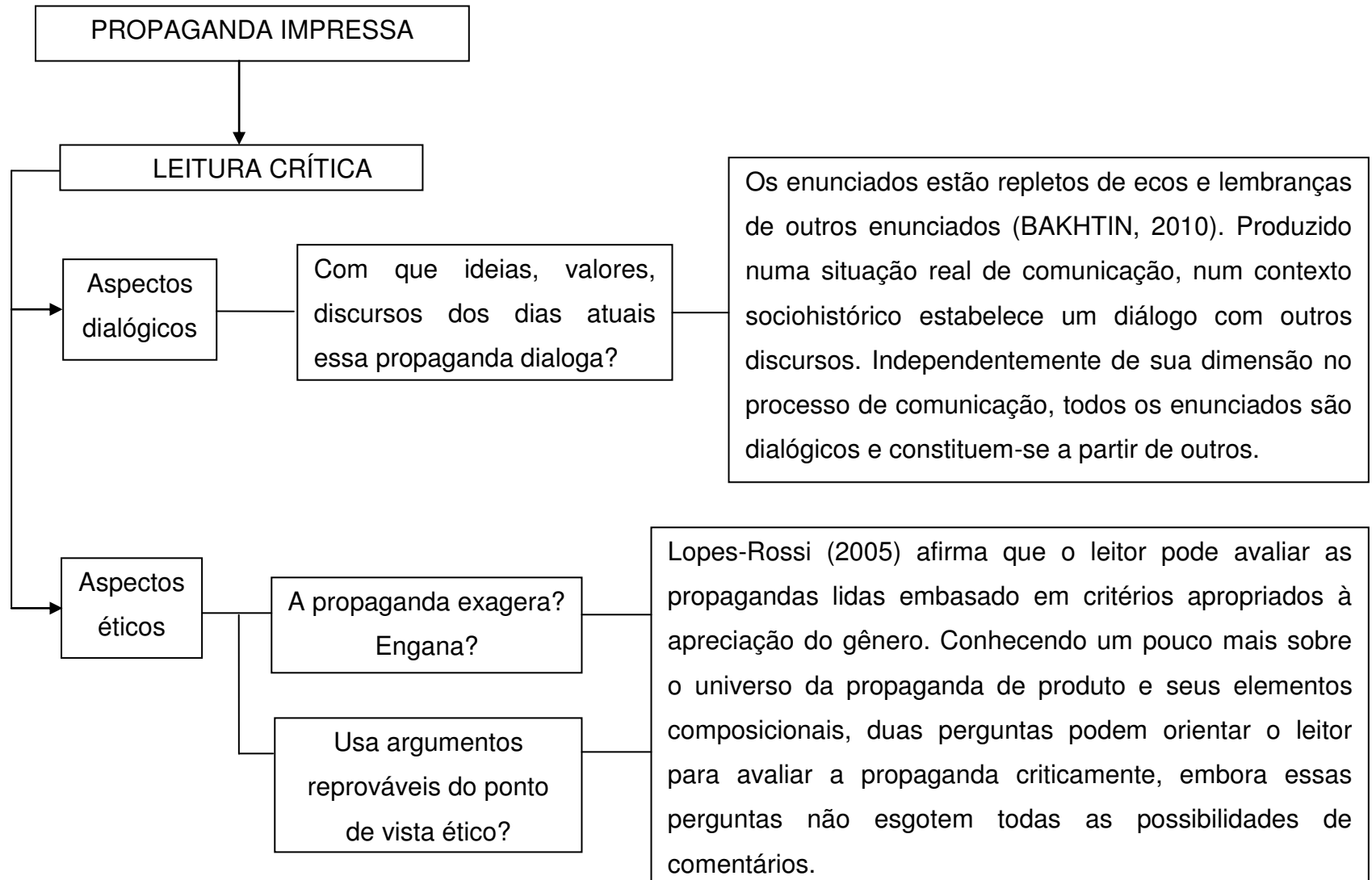


## 3º procedimento de leitura (continuação)





## 4º procedimento de leitura: posicionamento crítico



## 2.4 A sequência didática utilizada nesta pesquisa

A partir dos procedimentos de leitura sugeridos por Lopes-Rossi (2005) e Carvalho (2010), foi feita uma lista de procedimentos de leitura para ser entregue aos alunos para um bom acompanhamento das atividades de leitura das propagandas selecionadas. Acrescentamos a escala de necessidade de Maslow para motivar uma conversa sobre a sociedade de consumo. Cada aluno recebeu uma folha com o seguinte conteúdo:

### PRIMEIRO PROCEDIMENTO DE LEITURA: LEITURA GLOBAL

#### Conversa sobre aspectos sociocomunicativos do gênero discursivo propaganda:

1. O que é propaganda?
2. Para que serve uma propaganda?
3. Quem produz a propaganda?
4. Por que produz a propaganda?
5. Para quem é produzida a propaganda?
6. Onde circula?
7. Quem lê essa propaganda?
8. Que consequências essa leitura pode trazer ao leitor?
9. Por que as pessoas compram?
10. Conversa sobre a sociedade de consumo, necessidades de pertencer a um grupo, de parecer legal, de ser elogiado.



Fonte: TAVARES, Fred. Gestão da Marca – Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-paper 2003, p.59

## **SEGUNDO PROCEDIMENTO DE LEITURA – LEITURA RÁPIDA**

1ª leitura rápida do não verbal:

1. O que está sendo vendido?
2. Para quem? (Quem é o público-alvo?)
3. Que ideias, emoções, sensações, lembranças poderíamos associar esta propaganda?
4. Que necessidade (s) do público-alvo essa propaganda procura satisfazer?

1ª leitura rápida do verbal

Leitura do texto em letras maiores:

1. O texto verbal está sendo utilizado como recurso (apelo) para convencer o público-alvo a adquirir o produto?
2. Esse texto confirma alguma ideia, emoção, sensação que você teve na 1ª leitura do não verbal?
3. Essa propaganda convence o público-alvo?

## **TERCEIRO PROCEDIMENTO DE LEITURA – LEITURA DETALHADA**

Leitura detalhada do não verbal

1. Há aspectos gráficos – cores, formas, aspectos gráficos das letras, imagens ou outro recurso buscando convencer o leitor a comprar o produto?

Leitura detalhada do verbal

1. Qual a relação entre a frase principal e a imagem?
2. Há algo que chama a atenção do leitor? (metáfora, ambiguidade, jogo de palavras)

Texto em letras menores:

3. Por que você acha que essas informações estão em letras menores?

## **QUARTO PROCEDIMENTO DE LEITURA – POSICIONAMENTO CRÍTICO**

Aspectos dialógicos:

- 2 Com que ideias, valores, discursos dos dias atuais essa propaganda dialoga?

Aspectos éticos:

- 3 A propaganda exagera? Engana?
- 4 Usa argumentos reprováveis do ponto de vista ético?

A título de exemplificação e como parâmetro para o trabalho pedagógico em sala de aula, será apresentada a análise de um *corpus* de duas propagandas

impressas, extraídas de revistas, de acordo com a sequência didática proposta neste capítulo.

O primeiro procedimento proposto na sequência didática – apresentação de uma ou mais propagandas, conversa com os alunos sobre o gênero discursivo em questão e seus aspectos sociocomunicativos – não será enfocado nesta exemplificação porque é um procedimento básico para qualquer propaganda e o professor deve desenvolvê-lo apenas uma vez antes da leitura das outras propagandas que serão lidas pelos alunos. Serão aplicados os demais procedimentos de leitura às propagandas a seguir.

#### **2.4.1 Propaganda da Intercontrol**

A propaganda a seguir foi publicada na Revista Quatro Rodas, edição 606, julho de 2010.

Aplicando o segundo procedimento de leitura proposto na sequência didática – leitura do não verbal – observa-se que a propaganda apresenta a foto na qual o produto a ser vendido é a película de proteção e controle solar. A foto apresenta um fundo preto e cinza com um carro esporte vermelho contendo película de proteção e controle solar em seus vidros. Uma jovem loira se apoia no capô do carro

Os textos da propaganda combinam com o amarelo ouro do vestido da jovem, a qual tem suas medidas descritas à direita da fotografia da seguinte forma:

Nome: Verinha;

Busto: 97cm;

Cintura: 52cm;

Quadril: 100cm;

Homem ideal: Atleta, mas sensível. Que me proteja do sol, aplicando InterControl no carro, em casa e no trabalho.

O público-alvo desta propaganda são pessoas, provavelmente homens, que se preocupam com proteção, beleza, conforto, segurança e economia.

INTERCONTROL REDUZ O CALOR INTERNO EM SEU CARRO.  
MAS SÓ O DOS RAIOS SOLARES.



Nome: Verinha  
 Besta: 97 cm  
 Cintura: 52 cm  
 Quadril: 100 cm  
 Nome ideal: Adela, mas sensível. Que me proteja do sol, aplicando InterControl no carro, em casa e no trabalho.



Você pode ter qualquer companhia no seu carro, menos a dos raios UV. É por isso que InterControl bloqueia até 99% deles, além de aumentar a segurança e reduzir o calor interno, economizando ar condicionado e combustível. As Películas de Proteção e Controle Solar InterControl são fundamentais no seu carro, casa ou ambiente de trabalho, para que você mostre o que quiser, quando quiser.

Bloqueia até **99%** dos raios UV.

**SAC**

Serviço Atendimento ao  
Consumidor InterControl

0800 606 1882

• Rio de Janeiro (11) 4061 7083  
 • São Paulo (11) 4061 7082  
 • Porto Alegre (51) 4061 7084  
 • Curitiba (41) 3319 1882  
[www.intercontrol.com.br](http://www.intercontrol.com.br)



LEVA EMPREGUINHO DE BOLA BRANCA  
E CONTROLE SOLAR

Ao primeiro contato com a propaganda tem-se a ideia inicial de felicidade, liberdade e poder aquisitivo, a sensação é que ao adquirir um carro com a película de proteção e controle solar, as chances de conquistas serão maiores; o comprador tem a emoção de poder obter um carro moderno e caro e com isso conquistar uma jovem tão bela quanto a que está na foto.

Esta propaganda procura atingir as necessidades, de acordo com Sant' Anna (1998), de aprovação social: desejo de ser apreciado; de provocar atração sexual: conquista amorosa, casamento, namoro e, conforme Maslow (apud Martins, 2003), as necessidades de segurança relacionada à proteção que a película nos vidros do carro proporciona, mas não é só isso. Com um apelo sensual, remete à necessidade de relacionamento, que é o desejo de cada um de ser aceito pelo grupo de que participa, neste caso, de ser escolhido por uma mulher bonita.

Na primeira leitura rápida do verbal acima da foto, observa-se que para convencer o público-alvo a propaganda utiliza textos na cor amarela combinando com o amarelo ouro do vestido da jovem e com o outro texto abaixo da foto, em letras pequenas e brancas, realçadas pelo fundo preto, informando que você pode ter qualquer companhia no seu carro, menos a dos raios UV porque a InterControl bloqueia até 99% dos raios UV. Assim, ambos os textos confirmam a ideia de felicidade, a emoção de possuir um carro moderno como o da foto e a sensação de maiores conquistas amorosas. Pode-se dizer que esta propaganda é convincente porque procura satisfazer as necessidades de seu público-alvo.

No terceiro procedimento de leitura, na leitura detalhada do não verbal observa-se a utilização das cores: vermelha, que transmite ideia de paixão, emoção; amarelo, que representa conforto, esperança; marrom, que representa riqueza, luxo, sensualidade, vigor; cinza, que representa docilidade e cautela; branco, que transmite juventude, otimismo; e verde, que representa esperança e juventude. O texto no alto da figura apresenta letras grandes e elegantes combinando com a elegância da jovem. A propaganda utiliza o carro, as cores na ilustração e a foto de uma mulher bonita como recurso para desencadear os desejos e os interesses dos leitores.

Na leitura detalhada do verbal, observa-se que o texto que está acima da foto estabelece uma relação com a imagem, pois o vestido que a jovem está usando é

da mesma cor das letras do texto. A propaganda está utilizando a ambiguidade no texto como recurso de convencimento ao mencionar sobre a redução do calor interno no carro. Com respeito ao texto em letras menores na parte inferior da propaganda, apresenta-se de forma extensa, mas traz informações valiosas que completam o entendimento do título. Os outros textos bem menores localizados no rodapé da folha são textos objetivos e racionais, trazem os telefones e o site do produto. Essas informações estão em letras pequenas e brancas, provavelmente com o propósito de não serem lidas pelo seu público-alvo porque certamente não é um texto que pretende vender o produto.

No quarto procedimento, fazendo uma leitura crítica da propaganda analisada, podemos dizer que, em seus aspectos dialógicos, ela dialoga com a ideia de liberdade, poder, riqueza, namoro; dialoga com o discurso de viver aproveitando a vida, os relacionamentos amorosos, ainda que não duradouros. Quanto ao aspecto ético, julgamos que a propaganda exagera em relação à imagem da jovem com um vestido muito curto na cor amarelo contrastando com a cor vermelha do carro. A partir da leitura detalhada da imagem e dos textos, no entanto, percebe-se que a propaganda não pretende enganar o público-alvo.

Do ponto de vista ético, os argumentos não são reprováveis, ainda que apelem para a sensualidade, pois os recursos utilizados pela propaganda foram com a intenção de apelar para as necessidades do leitor adulto, esclarecido, visando convencê-lo a comprar o produto anunciado.

#### **2.4.2 Propaganda de Cursos de Pós-Graduação MBA do FVG Online**

O produto que está sendo vendido é o Curso de Pós-Graduação MBA da FVG online. O público-alvo para o qual esta propaganda se dirige é composto de jovens executivos que têm pouca flexibilidade de tempo e muita vontade de crescer na carreira, por isso são leitores da Revista VOCÊ S/A. A propaganda pode ser associada à ideia de estar sempre adquirindo conhecimento, à emoção de ter grandes oportunidades de emprego, de viajar de avião a negócios, às sensações de ser bem sucedido.

Segue a propaganda da Revista VOCÊ S/A, edição 140, fevereiro de 2010.

www.fgv.br/fgvonline

**FGV**  
online

- Curso de Atualização
- Curso de Graduação
- Curso de Pós-Graduação
- Soluções Corporativas

**NO MBA A DISTÂNCIA DO FGV ONLINE, TODO LUGAR VIRA UMA SALA DE AULA.**

Os MBAs do FGV Online foram desenvolvidos para executivos que têm pouca flexibilidade de tempo e muita vontade de crescer na carreira. Tudo o que você espera de um curso da FGV está à sua disposição na Internet, 24 horas por dia. Do conteúdo completo aos professores mais preparados. Afinal, quando você define os seus horários, tudo fica mais fácil. Faça FGV Online. Nenhum curso virtual dá tantos resultados reais.

15 ANOS A DISTÂNCIA NA FGV

TURMA 15A

exp/04/03



De acordo com as necessidades listadas por Sant' Anna (1998), há aqui um apelo para a necessidade de ambição (o desejo de progredir), de cultura (sede de saber e desejo de instruir-se). Conforme Maslow (apud Martins, 2003), observa-se também apelo para a necessidade de autorrealização na busca de conhecimento, e de estima traduzida pelo desejo de prestígio e reconhecimento social que o progresso na carreira trará à pessoa.

O texto verbal "No MBA à distância no FGV online, todo lugar vira uma sala de aula" está sendo utilizado como apelo porque afirma que todo tempo da pessoa poderá ser direcionado para estudar as matérias do curso, porém sem ficar preso em uma sala de aula. Ou, de outra maneira, como o aluno pode estudar online de qualquer lugar, ele sempre estará em uma sala de aula sem interromper suas atividades profissionais. Também confirma a possibilidade de obter conhecimentos, conquistar bons empregos e vencer os obstáculos que aparecerem paralelamente às atividades profissionais. Essa propaganda convence porque a imagem é uma imagem séria. Com o objetivo de conquistar o leitor a fazer o curso na FGV, a propaganda apresenta a fotografia de um jovem executivo estudando, enquanto espera a chamada do seu voo, por meio de seu computador em uma sala de espera no aeroporto, como se estivesse em uma sala de aula normal.

O texto principal se relaciona com a imagem da propaganda, que mostra um exemplo de como todo lugar vira uma sala de aula. A propaganda ilustra uma sala de espera de um aeroporto que se transformou em sala de aula quando o jovem executivo se conectou ao seu MBA a distância. A referência à sala de aula é feita pela porta que ocupa todo o espaço da imagem (a sala de espera do aeroporto é vista pela janelinha de vidro da porta). É uma porta de madeira com aspecto de sólida, elegante, tradicional, de ótima qualidade, com uma maçaneta de primeira qualidade, bem representativa de uma sala de aula de nível A. A Turma é a 15A. Isso dá idéia de que existem muitas turmas nesse curso de classe A. Visando a persuadir o leitor, a propaganda utiliza recursos das cores cinza, preto, branco e azul claro da sala de espera do aeroporto (que também é a sala de aula do aluno), que proporcionam um ar de elegância, modernidade e luminosidade ao ambiente. O marrom da porta emoldurando a sala expressa riqueza, solidez, tradição. Acima, à

direita, chama atenção o número 15 que se destaca pelo tamanho, informando os anos que o curso possui demonstrando sua seriedade e compromisso.

O texto em letras menores traz informações sobre o produto, no caso o curso, mas nem é decisivo para que o público-alvo se interesse pelo curso. Os apelos principais já foram usados no texto em letras maiores e na imagem. Essa propaganda dialoga com pessoas de nível superior, jovens executivos que buscam de conhecimentos e sucesso na carreira. Não é uma propaganda enganosa e nem exagerada. Usa recursos e argumentos adequados e elegantes para convencer o leitor, bem de acordo com a imagem que a Instituição FGV tem no contexto universitário e empresarial. Assim sendo, do ponto de vista ético, é uma propaganda excelente.

A seguir, passaremos ao capítulo 3, com os resultados da pesquisa-ação com enfoque em leitura de propaganda desenvolvida por esta pesquisa.

## CAPITULO 3

### RESULTADOS DA PESQUISA-AÇÃO

#### Apresentação do capítulo

Este capítulo apresenta a abordagem metodológica, o contexto da pesquisa e os quatro procedimentos da pesquisa-ação divididos em: a) leitura global; b) leitura rápida; c) leitura detalhada; d) posicionamento crítico e o desenvolvimento das atividades.

#### 3.1 Abordagem metodológica

A pesquisa relatada nesta dissertação é uma pesquisa-ação. De acordo com Moita Lopes (1996), esse tipo de pesquisa tem o professor como pesquisador, é voltada para os processos sociointeracionais envolvidos na construção do conhecimento, coleta dados para uma investigação sobre o processo de intervenção realizado pelo professor-pesquisador e os analisa qualitativamente. A intervenção realizada pela pesquisa-ação visa à possibilidade de modificar a situação existente em sala de aula. No caso desta pesquisa, a intervenção buscou contribuir para o desenvolvimento de habilidades de leitura de propaganda impressa num contexto de ensino que será descrito na seção seguinte. Dessa forma, procurou modificar a situação de leitor do aluno, provavelmente pouco proficiente na leitura de propaganda para mais proficiente na leitura desse gênero.

Os dados colhidos nessa situação real de ensino e aprendizagem serão descritos e analisados de modo qualitativo, ou seja, compreendidos no contexto, interpretados considerando as condições envolvidas na situação de ensino-aprendizagem, a partir de pressupostos teóricos sobre leitura apresentados na fundamentação teórica desta pesquisa. A realização desse tipo de pesquisa permite uma reflexão crítica do professor sobre sua prática.

### 3.2 O contexto da pesquisa

Esta pesquisa foi desenvolvida numa Escola Estadual de uma cidade do Vale do Paraíba, onde atualmente leciono, inaugurada em 15 de fevereiro de 1976. A escola possui Ensino Médio funcionando no período matutino, com 15 salas; Ensino Fundamental funcionando no período vespertino, com 13 salas e no período noturno com 4 salas. A Escola enfatiza sempre as atividades didáticas centradas na Proposta Curricular do Estado de São Paulo.

O prédio da escola, rodeado por 240 árvores, é amplo e possui uma boa estrutura, com um gabinete dentário para atender e orientar os alunos. O pátio e a quadra são cobertos, as salas de aulas são espaçosas, com boa iluminação natural. A biblioteca possui um acervo razoável, e atualmente a escola conta com um diretor, um vice-diretor, 2 coordenadores, um professor mediador, 70 professores, 9 funcionários e 1300 alunos.

Concomitantemente, desenvolve um projeto do Instituto Unibanco, que tem como objetivo maior manter o aluno na escola, garantindo um ensino de qualidade, até o final de sua educação básica. Esse projeto foi iniciado em 2010 e será finalizado em 2012, portanto já está no seu 2º ano de atividades educacionais nesta escola e tem proporcionado grandes oportunidades aos alunos em sua aprendizagem, como, por exemplo, avaliações diagnósticas para monitoramento dos alunos, intercâmbios, preparação para o vestibular, passeios educacionais, ações sociais (campanha de doações de sangue, arrecadação de alimentos para a comunidade escolar carente, dia de Superação) e muitas outras atividades educativas. A cada ano os professores decidem que projeto(s) desejam desenvolver.

Baseada nas orientações da Secretaria Estadual da Educação, a escola faz cumprir sua legislação. Não é permitido ao aluno permanecer ou sair da sala durante as aulas sem autorização do professor, nem se retirar do prédio sem autorização da direção e, se for menor, somente com a autorização ou acompanhado do responsável. O aluno deve respeito e obediência aos professores e funcionários. Caso o aluno aja de forma que prejudique o andamento das aulas e com desrespeito aos professores, funcionários e demais alunos, são aplicadas medidas educativas previstas no regimento escolar.

O papel do diretor e do vice-diretor é administrativo e pedagógico, pois coordenam os trabalhos da secretaria, tratam das questões legais e acompanham o trabalho dos professores, assim como fazem o contato com a comunidade. As reuniões pedagógicas são semanais, seguindo sempre uma pauta onde são abordados assuntos relacionados ao cotidiano escolar. A direção e a coordenação assumem o papel de orientação, procurando oferecer ao aluno um apoio pedagógico, psicológico, assim como orientar a família no sentido de ajudar o mesmo à superação de suas dificuldades.

Os professores possuem nível de formação superior, alguns com graduação outros com pós-graduação. Os funcionários possuem nível de formação médio e superior. Há vários participantes na comunidade escolar; cada um apresenta um papel distinto: nas reuniões de pais, conselho de escola e Associação de Pais e Mestres (APM).

Esta pesquisa foi realizada com alunos do Ensino Médio. A turma escolhida foi 2º ano D e 3º ano A, onde leciono a disciplina Língua Portuguesa. O principal objetivo foi desenvolver habilidades de leitura do gênero propaganda impressa para maior crescimento do senso crítico desses alunos no momento da leitura desse gênero discursivo. As turmas em questão apresentam boa integração com os colegas e professores, embora ainda haja indisciplina e falta de respeito por parte de alguns alunos que vêm transferidos de outras escolas para esta escola, por desconhecerem o regimento desta unidade escolar. Os alunos do 2º D têm cinco aulas de Português semanais com 50 minutos de duração, e os alunos do 3º A têm quatro aulas semanais com 50 minutos de duração.

Foram escolhidas duas salas focais do Ensino Médio por possuírem alunos interessados e críticos, embora alguns alunos sejam dispersos em alguns momentos, levando os professores a terem mais atenção com eles. O 2ºD possui 41 alunos e o 3º A possui 36 alunos, na faixa etária de 15 anos a 18 anos de idade. Os alunos residem com seus pais, próximo da escola e vão a pé para estudar, mas os que moram um pouco distante utilizam meio de transporte próprio e locado (escolar). Não trabalham, pertencem em sua maioria a uma classe social média. Seus pais possuem ensino fundamental, médio e superior.

### **3.3 O desenvolvimento das atividades de leitura de propaganda impressa**

Esta seção apresenta o relato dos resultados e a análise do projeto de leitura do gênero discursivo propaganda impressa desenvolvido nas aulas de Língua Portuguesa, nas duas salas de Ensino Médias já descritas. Serão descritas e analisadas as atividades de leitura realizadas para cada uma das 06 propagandas impressas selecionadas, a partir da sequência didática de leitura de propaganda já apresentada no capítulo 2. A análise qualitativa dos dados será realizada com base nos fundamentos teóricos apresentados no capítulo 1.

#### **3.3.1 Atividades de leitura da propaganda 01 REVISTA ATREVIDA–JUNHO DE 2011, desenvolvida em 30 de agosto de 2011**

A pesquisa foi iniciada nas duas turmas do Ensino Médio nos dias 30 de agosto e 1º de setembro de 2011. Nesse dia, na 3ª aula do 3º ano A, havia 33 alunos presentes. Após fazer a chamada, fomos para a sala de informática, porque nesta sala fica uma pessoa responsável em deixá-la preparada com o Datashow e os computadores para que o professor a utilize sem transtornos, além disso, nos auxilia no que for necessário.

Quando todos já estavam acomodados na sala, o gravador foi ligado e foi informado que a pesquisa seria gravada para que eu pudesse registrar os dados para a dissertação que está sendo elaborada. Foram distribuídas as cópias dos procedimentos para cada aluno e, em seguida, escutei muito barulho de papel e vi que folheavam as cópias com muito interesse.

Com o objetivo de ativar o conhecimento prévio dos alunos, conversamos um pouco sobre propaganda de forma bem descontraída, e aproveitei para comentar que vivemos rodeados por elas, e que a propaganda é um gênero discursivo muito rico, que utiliza inúmeros recursos que levam ao desenvolvimento de diferentes habilidades de leitura, portanto deve ser explorado com ênfase nos estudos de Língua Portuguesa. Em seguida, iniciei o primeiro procedimento de leitura fazendo a leitura global, dando sequência com as seguintes perguntas: a) O que é e para que serve a propaganda? b) Quem produz a propaganda e por quê? c) Para quem é

produzida a propaganda e onde ela circula? d) Quem lê essa propaganda e que consequência essa leitura pode trazer ao leitor? e) Por que as pessoas compram?

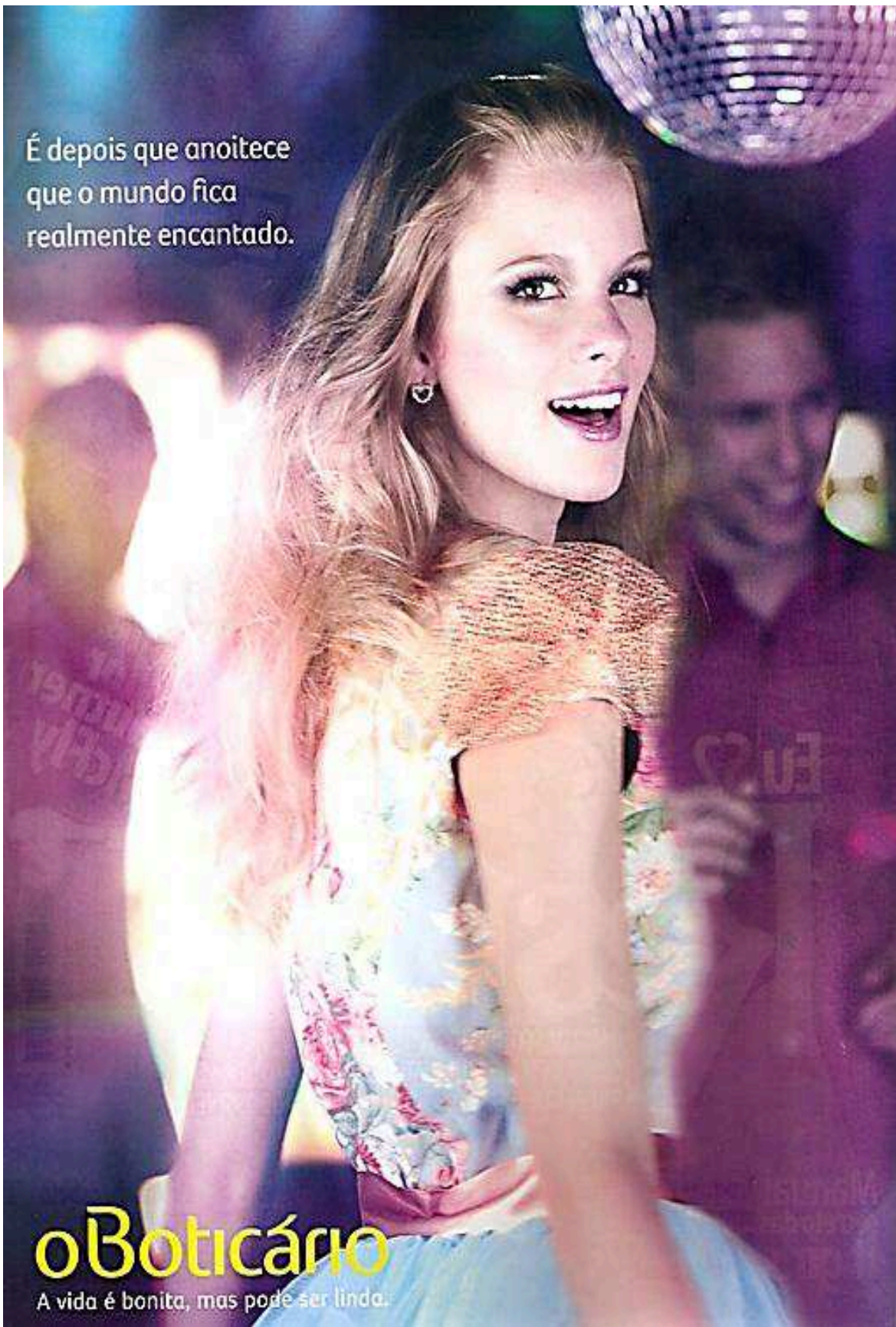
Vários alunos responderam a essas perguntas dizendo que é uma forma de divulgação, que serve para vender/convencer e que o publicitário é quem produz a propaganda porque quer vender para o público leitor dessas propagandas que circulam em televisão, rádio, revistas, jornais, panfletos, outdoors, carro de som, bicicleta com som, internet, nos ônibus. Observaram que mais essa leitura pode levar o público leitor ao consumismo exagerado, pois a propaganda acaba convencendo o leitor de que algo que ele tem está defasado e precisa mudar.

Nesse momento, foi explicado para eles sobre a escala de necessidades de Maslow, representada por uma pirâmide, onde as necessidades são organizadas em patamares. No primeiro patamar, há as necessidades biológicas e fisiológicas; no segundo, as de segurança; no terceiro, as de amor e relacionamento; no quarto, as de estima; e finalizando, no quinto e último patamar, as de autorrealização. Durante essa explicação, os alunos se mostraram bem interessados e alguns alunos me interromperam quando estava finalizando o comentário sobre as necessidades de Maslow perguntando por que nenhum professor, em todas as escolas pelas quais haviam passado, nunca falou sobre isso para eles. Respondi-lhes que talvez os professores não tivessem conhecimento sobre esse assunto e acrescentei que eu também não sabia antes de fazer o curso de mestrado.

Após o comentário sobre as necessidades de Maslow, coloquei a imagem da propaganda 01 da Revista Atrevida nº 202 – junho de 2011, na tela e deixei que a observassem por alguns segundos.

Iniciei, então, o segundo procedimento com a primeira leitura rápida do não verbal com as seguintes perguntas: a) O que está sendo vendido nesta propaganda e para quem? b) Que ideias, emoções, sensações, lembranças poderíamos associar esta propaganda?

Segue a reprodução da propaganda da REVISTA ATREVIDA de JUNHO DE 2011, THATY PRINCESS MIDNIGHT EDIÇÃO LIMITADA. A FRAGRÂNCIA QUE VAI DEIXAR AS SUAS NOITES AINDA MAIS MÁGICAS, disponível também em [www.boticario.com.br/thatyprincess](http://www.boticario.com.br/thatyprincess).

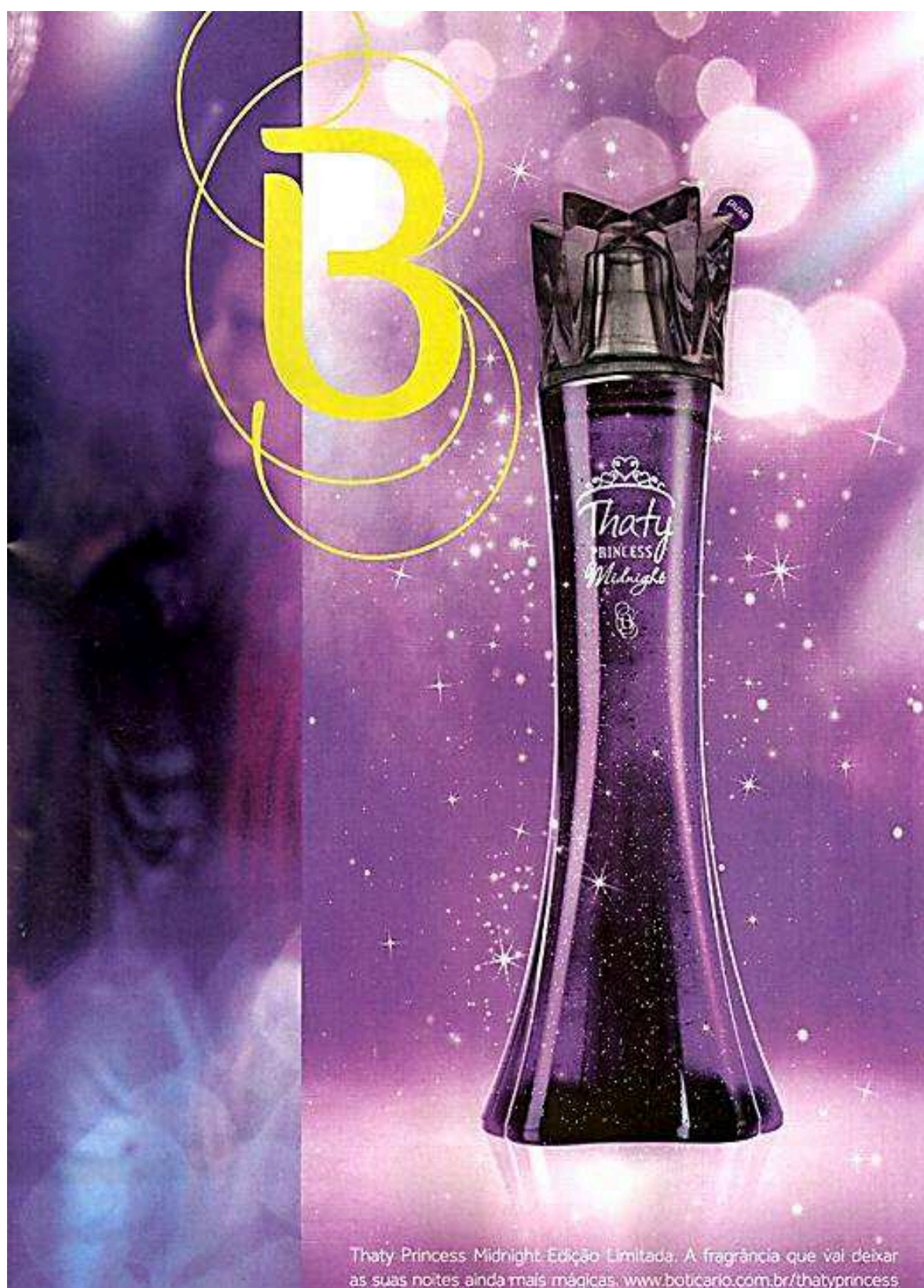


É depois que anoitece  
que o mundo fica  
realmente encantado.

**oBoticário**

A vida é bonita, mas pode ser linda.





Thaty Princess Midnight. Edição Limitada. A fragrância que vai deixar as suas noites ainda mais mágicas. [www.boticario.com.br/thatyprincess](http://www.boticario.com.br/thatyprincess)

Muitos alunos responderam que o perfume estava sendo vendido, para mulheres adolescentes, e que a propaganda trazia a lembrança da Cinderela, das noites de balada, transmitia sensação de encantamento e associava-se a festas.

Demos sequência à leitura rápida do verbal através da leitura do texto em letras maiores com as seguintes perguntas: a) O texto verbal está sendo utilizado como recurso para convencer o público-alvo a adquirir o produto? b) Esse texto confirma alguma ideia, emoção, sensação que você teve na primeira leitura do não verbal? c) Essa propaganda convence o público-alvo?

A maioria dos alunos respondeu que o texto verbal está sendo usado como recurso para convencer o público-alvo porque fala de encanto na noite perfumada e confirma a sensação de encantamento na noite misteriosa a fim de convencer a leitora a pensar que vai ficar tão bonita quanto à menina se usar o perfume.

Em seguida, passamos para o terceiro procedimento com a leitura detalhada do não verbal e a leitura detalhada do verbal, com as seguintes perguntas: a) Há aspectos gráficos – cores, formas, aspectos gráficos das letras, imagens ou outro recurso buscando convencer o leitor a comprar o produto? b) Qual a relação entre a frase principal e a imagem? c) Há algo que chama a atenção do leitor? (metáfora, ambiguidade, jogo de palavras). d) Por que você acha que essas informações estão em letras menores?

Vários alunos responderam que o logotipo está evidenciado com letras grandes e gordas para deixar claro que é uma determinada marca reconhecida no mercado. “Boticário”, e utiliza-se de cores vivas (rosa, azul claro, o roxo) para despertar a atenção do leitor. Neste momento, com base em SANT’ANNA (1998) e FARINA (2011), expliquei para eles que as cores possuem significados diferenciados, como, por exemplo: o rosa indica suavidade, frescor, fragrância, amor; o azul claro indica frescor, fragilidade, juventude; o roxo indica noite, sonho, igreja. E voltei a dizer que tudo está encaixado e que nada é por acaso. Neste momento os alunos ficaram com os olhos bem atentos em tudo que eu falava sobre as cores. Percebi nas expressões faciais uma grande satisfação em estar recebendo tal informação. Alguns se levantaram e foram com as folhas dos procedimentos nas mãos e disseram que nunca tinham ouvido sobre isso e me pediram uma cópia do

significado de todas as cores porque iriam fazer uso dessas informações em tudo que pudessem.

Então demos continuidade às perguntas e respostas às quais a maioria respondeu que a frase principal apresenta relação com a imagem porque tanto o texto quanto a imagem falam da noite, do encantado e que, embora haja presença das letras menores, era possível ler e verificar que completavam o texto principal.

Passamos, enfim, para o quarto procedimento – o posicionamento crítico com as seguintes questões: a) Com que ideias, valores, discursos dos dias atuais essa propaganda dialoga? b) A propaganda exagera? Engana? c) A propaganda usa argumentos reprováveis do ponto de vista ético? Vários alunos responderam que a propaganda dialoga com jovens, adolescentes, baladas, com a época que querem fazer tudo ao mesmo tempo, querem ser aceitos pela sociedade e acrescentaram que é uma propaganda sem exagero, mas enganosa porque as meninas feias ficarão cheirosas, mas não bonitas como a menina da propaganda, mesmo usando o perfume da marca Boticário. Ao finalizar a análise entreguei a revista para que vissem de onde a propaganda foi retirada.

Esse exercício mostrou que os alunos conseguiram fazer uma leitura além da decodificação, começaram a perceber a articulação de recursos verbais e não verbais que a propaganda utiliza para tentar convencer seu público alvo, e ainda perceberam que essa propaganda dialoga com discursos atuais e com necessidades psicológicas de seu público-alvo.

### **3.3.2 Atividades de leitura da propaganda 01 REVISTA ATREVIDA - JUNHO DE 2011, desenvolvida em 1º de setembro de 2011.**

Neste dia, iniciamos o trabalho durante a primeira aula no 2ºD. Havia 30 alunos em sala de aula. Após a chamada, esclareci para eles que o gravador seria ligado para facilitar o registro dos comentários para que eu pudesse utilizá-los na minha dissertação de Mestrado. Iniciamos a conversa sobre propaganda de forma bem descontraída para ativar o conhecimento prévio dos alunos e comentei sobre as características da propaganda, como havia feito na outra sala. Enfatizei também a

necessidade de desenvolvimento de diferentes habilidades de leitura nas aulas de Língua Portuguesa.

Em seguida foram distribuídas as cópias dos procedimentos para cada aluno e foi dado início à atividade com as seguintes perguntas: a) O que é uma propaganda? b) Para que serve uma propaganda? c) Quem produz a propaganda? d) Por que produz a propaganda? e) Para quem é produzida a propaganda? Os alunos demonstraram algum conhecimento sobre o gênero, de forma geral respondendo que a propaganda é algo feito para divulgar alguma coisa e serve para convencer as pessoas, e que o publicitário produz a propaganda para influenciar seu público tentando mudar o comportamento deles.

Dando sequência ao primeiro procedimento, foram feitas as seguintes perguntas: a) Onde circula? b) Quem lê a propaganda? c) Que consequências essa leitura pode trazer ao leitor? d) Por que as pessoas compram? Então responderam que circula em revistas, jornais, panfletos, outdoors, etc. Demonstraram a percepção de que a propaganda pode influenciar o consumo de modo não crítico, pois comentaram que o jovem adolescente interessado em comprar algo pode ler certas propagandas e ficar influenciado, comprar o produto que não deseja tanto e consumir demasiadamente. Alguns acrescentaram que as pessoas compram por terem necessidades, e outros acrescentaram que nem sempre compram por necessidades e, sim, pelo consumismo.

Aproveitando os temas consumo e consumismo, perguntei-lhes o que as pessoas fazem para pertencer a um grupo. Responderam que tem que fazer o que o grupo faz, ou seja, consumir o que o grupo consome.

Neste momento mencionei sobre as necessidades representadas na pirâmide de Maslow. Expliquei todas as necessidades do primeiro ao último patamar da pirâmide e durante a explicação todos ficaram muito atentos. Alguns comentaram que foi muito legal saber sobre os sentimentos e necessidade das pessoas e alguns apontavam, durante a explicação, tal necessidade como sendo a sua necessidade. Coloquei a propaganda do Boticário na tela, aguardei alguns minutos para que observassem a propaganda e iniciei o segundo procedimento com a primeira leitura rápida da propaganda com as seguintes perguntas: a) o que está sendo vendido e quem é o público-alvo? Responderam que o perfume é o produto que está sendo

vendido para um público de mulheres jovens; b) que ideias, emoções, sensações, lembranças poderíamos associar esta propaganda? Responderam que podemos associar à ideia de balada, a emoção de estar sendo apreciado; a sensação de ser o mais bonito e mais querido da festa; lembra noite, festa; alegria. À pergunta Que necessidade (s) do público-alvo essa propaganda procura satisfazer? Responderam que busca satisfazer a necessidade de estima porque as adolescentes querem ser admiradas, têm necessidade de amor, querem ser aceitas pelo grupo.

Pudemos observar que, tanto quanto na outra sala, os alunos foram capazes de captar o propósito dessa propaganda. Em seguida, passamos para a primeira leitura rápida do verbal - Leitura do texto em letras maiores. Perguntei-lhes se texto verbal está sendo utilizado como recurso (apelo) para convencer o público-alvo a adquirir o produto. Responderam que sim, porque o texto fala que é na noite que o mundo fica encantado. Questionados se esse texto confirma alguma ideia, emoção, sensação que tiveram na 1ª leitura do não verbal, responderam que o texto é uma confirmação de tudo porque fala da noite encantada, da beleza da vida. Concluíram que a propaganda convence porque a imagem mostra uma menina linda e quem comprar o perfume pensa que vai ficar tão linda quanto ela.

Dando prosseguimento, iniciamos o terceiro procedimento de leitura – leitura detalhada do não verbal com as seguintes perguntas: a) Há aspectos gráficos-cores, formas, aspectos gráficos das letras, imagens ou outro recurso buscando convencer o leitor a comprar o produto? Afirmaram que sim, porque as letras são grandes e de formas diferentes. Há cores rosa, azul claro, roxo. Nesse momento senti a necessidade de explicar que cada cor possui um significado e com base em SANT'ANNA (1998) e FARINA (2011) comentei que a cor rosa representa amor, fragrância; o azul-claro representa juventude, frescor e, em seguida, passamos para a leitura detalhada do verbal.

Qual a relação entre a frase principal e a imagem? A essa pergunta, responderam que a frase principal se relaciona com a imagem porque ela fala de noite encantada e a noite, na imagem, é mostrada como se fosse encantada com as estrelinhas caindo do céu.

Quanto ao texto em letras menores, foi feita a seguinte pergunta: a) Por que você acha que essas informações estão em letras menores? Responderam que,

embora fossem pequenas e na cor branca, eram visíveis e ao ler esse texto pequeno observaram que falava também de princesa, noite e de magia.

Passamos ao quarto procedimento de leitura – posicionamento crítico - aspectos dialógicos e éticos com as seguintes perguntas: a) Com que ideias, valores, discursos dos dias atuais essa propaganda dialoga? Responderam que a propaganda dialoga com discurso dos jovens, da beleza, da felicidade, da busca pelo amor (príncipe encantado). À pergunta sobre se a propaganda exagera, engana, usa argumentos reprováveis do ponto de vista ético, responderam que a propaganda não é exagerada, mas é enganosa porque a menina feia pode usar o que quiser que ficará sempre feia e que a propaganda não usa argumentos reprováveis. Ao finalizar a análise foi entregue para os alunos a revista para que vissem a propaganda original.

Também nesta sala o resultado da atividade foi muito bom porque os alunos se interessaram, participaram e cumpriram as etapas de leitura de forma que demonstraram ter se aprofundado na compreensão da propaganda muito mais do que se a tivessem lido sozinhos, sem procedimentos que estimulassem inferências e articulações entre os elementos constitutivos da propaganda. Perceberam bem o diálogo que a propaganda estabelece com seu público.

### **3.3.3 Atividades de leitura da propaganda 02 REVISTA TRIBO SKATE – DEZEMBRO DE 2011, desenvolvida em 30 de agosto de 2011**

Na quarta aula deste dia, após o intervalo, retornei com o 3º A para a sala de informática e iniciamos a análise da propaganda da revista Tribo Skate, dezembro de 2010. Informei aos alunos que não faríamos mais o primeiro procedimento, pois todos já conheciam as características do gênero propaganda, portanto iniciamos a análise a partir do segundo procedimento. A propaganda foi colocada na tela, liguei o gravador e aguardei alguns minutos para que observassem bem a imagem.

Em seguida iniciei com as seguintes questões da primeira leitura rápida do não verbal: a) O que está sendo vendido? b) Quem é o público-alvo? c) Que ideias, emoções, sensações, lembranças poderíamos associar esta propaganda? d) Que necessidade (s) do público-alvo essa propaganda procura satisfazer?

Abaixo segue imagem da propaganda 02: REVISTA TRIBO SKATE – DEZEMBRO DE 2010.

"PRA QUEM NÃO SE LIXA PRA LIXA!"

**NOVAS LIXAS ON HARDWARE**

PODE CHEGAR QUE TÁ TRANQUILO!

OTAVIO NETO

MARCELO FORMIGUINHA

**ON SKATEBOARD HARDWARE**

la Garantía soy yo!

SKATES COMPLETOS • ROLAMENTOS • PARAFUSOS • LIXAS • [WWW.ONSKATEBOARDS.COM.BR](http://WWW.ONSKATEBOARDS.COM.BR)

The advertisement features a vibrant background with green and purple horizontal stripes. At the top, a banner reads "NOVAS LIXAS ON HARDWARE" with a central logo of a white swirl on a blue background. Below this, four anthropomorphic characters are shown: two skateboard wheels with faces and limbs, a small striped character, and a roll of sandpaper with a face and limbs. A speech bubble from the striped character says "PODE CHEGAR QUE TÁ TRANQUILO!". The wheels are labeled "OTAVIO NETO" and "MARCELO FORMIGUINHA". At the bottom, the "ON SKATEBOARD HARDWARE" logo is prominent, along with a circular seal that says "la Garantía soy yo!". The footer lists products and the website: "SKATES COMPLETOS • ROLAMENTOS • PARAFUSOS • LIXAS • WWW.ONSKATEBOARDS.COM.BR".

Os alunos responderam que os produtos que estavam sendo vendidos eram lixa, parafuso, rolamentos, acessórios de *skate* para os esquetistas e que a propaganda poderia ser associada à ideia de desenho animado, aventura, liberdade, adrenalina, diversão buscando com isso atender à necessidade de segurança. Isso porque a lixa deve ser colada no *skate* para o esquetista não escorregar. Se a lixa não colar, não haverá segurança, e os rolamentos têm que estar em bom estado. Neste momento um grupo de alunos disse que praticava esse esporte e, com bastante autoridade, falaram sobre a importância do uso da lixa. Confesso que aprendi com eles sobre o *skate* e a lixa e gostei muito, foi bastante interessante a exposição desse conhecimento prévio dos alunos sobre o assunto. Relacionando isso com a teoria sociocognitiva de leitura que adotamos, podemos concluir que esses comentários foram importantes para todos os alunos poderem fazer inferências posteriores sobre a propaganda.

Passamos para a leitura rápida do verbal – leitura do texto em letras maiores com as seguintes questões:

- a) O texto verbal está sendo utilizado como recurso (apelo) para convencer o público-alvo a adquirir o produto?
- b) Esse texto confirma alguma ideia, emoção, sensação que você teve na primeira leitura do não verbal?
- c) Essa propaganda convence o público-alvo?

A maioria dos alunos respondeu que o texto verbal estava sendo utilizado como recurso porque está se referindo ao produto que é necessário para os esquetistas, embora de um modo bem simples, mas convincente porque o equipamento apresentado dá segurança para os esquetistas.

Em seguida, passamos ao terceiro procedimento de leitura fazendo a leitura detalhada do não verbal e a leitura detalhada do verbal com as seguintes questões:

- a) Há aspectos gráficos- cores, formas, aspectos gráficos das letras, imagens ou outro recurso buscando convencer o leitor a comprar o produto?
- b) Qual a relação entre a frase principal e a imagem?
- c) Há algo que chama a atenção do leitor? (metáfora, ambiguidade, jogo de palavras). Conforme eles citavam as cores, eu relia para eles o significado para ajuda-los a lembrar. Comentaram que as cores eram o **verde** que representa



natureza, o **preto** que representa força suspense, o **roxo** que representa eletricidade, grandeza e a cor **laranja** que representa competição, perigo, energia, mas eram cores muito fraquinhas, desbotadas e não se destacavam tanto.

Passamos para o quarto procedimento de leitura – posicionamento crítico com as seguintes questões: Com que ideias, valores, discursos dos dias atuais essa propaganda dialoga? A propaganda exagera? Engana? Usa argumentos reprováveis do ponto de vista ético? Muitos alunos responderam que havia um diálogo da propaganda com o esporte, com a liberdade e que a propaganda não apresentava exagero e não era enganosa porque com imagem simples e verdadeira, esclarecia aos esquetistas quanto à segurança e acrescentaram que os argumentos utilizados pela propaganda não são reprováveis porque nada fere a ética.

### **3.3.4 Atividades de leitura da propaganda 02 REVISTA TRIBO SKATE – DEZEMBRO DE 2011, desenvolvida em dois de setembro de 2011**

Neste dia, damos sequência à pesquisa na turma do 2º D. Havia 36 alunos em sala e estávamos na 2ª aula. Como já havia feito o primeiro procedimento na propaganda anterior, não foi necessário fazê-lo novamente. Após ter feito a chamada dos alunos, propaganda foi colocada na tela por alguns minutos e o gravador foi ligado. Pedi que observassem bem a propaganda e aguardei alguns minutos.

Em seguida, iniciamos a primeira leitura rápida do não verbal e perguntei para eles que produto estava sendo vendido, para quem estava sendo vendido e eles responderam que todos os produtos apresentados estavam sendo vendidos, mas o foco principal era a lixa e estavam vendendo para os esquetistas. Continuei perguntando sobre que ideias, emoções, sensações, lembranças poderíamos associar esta propaganda e que necessidade (s) do público-alvo essa propaganda procura satisfazer. Responderam que a propaganda associa-se à ideia de cuidado, sensação de liberdade, emoção de poder manobrar bem e sentir adrenalina e traz a lembrança do grupo de amigos que praticavam *skate*. Acrescentaram que a propaganda procurava satisfazer a necessidade de segurança, de amor e pertencimento porque se não tiver todas essas peças em bom estado no *skate*, o

esqueitista não terá segurança. A maior parte dos alunos comentou que a propaganda usa os objetos como se fossem pessoas e a lixa representa uma pessoa excluída porque muitos esqueitistas não gostam de usar lixa. Neste momento um grupo que pratica esse esporte explicou que a lixa é importante porque o seu uso não deixa o pé do esqueitista escorregar do *skate* e auxilia nas manobras.

Em seguida, passei para a leitura rápida do verbal perguntando se eles achavam que o texto verbal estava sendo utilizado como recurso para convencer o público-alvo a adquirir o produto, se esse texto confirmava alguma ideia, emoção, sensação que tiveram na primeira leitura do não verbal e se essa propaganda convenciona o público-alvo. Responderam que o texto convence porque está numa posição superior e escrito em inglês numa faixa que diz: “NOVAS LIXAS ON HARDWARE”, ou seja, “NOVAS LIXAS NO EQUIPAMENTO” e mostra que a lixa é necessária e importante. Acrescentaram que o texto confirma a sensação de segurança porque o que gasta mais rápido no *skate* é a lixa, portanto, quando o parafuso fala para a lixa que pode chegar que está tranquilo é porque a lixa já se desgastou, mas o parafuso e os rolamentos ainda estão inteiros. Observamos que essa inferência dos alunos resultou de uma articulação entre o verbal, o não verbal e o conhecimento prévio deles sobre o assunto, o que demonstra, pela teoria de leitura adotada, que eles atingiram, nessa propaganda, um nível de leitura mais aprofundado. Ainda que apenas alguns alunos tenham inferido isso e verbalizado para a sala, o resultado é muito positivo porque os outros alunos foram instigados a pensar nessa possibilidade de compreensão, a observar melhor a propaganda. A atividade provocou uma interação entre os alunos que, sem dúvida, contribuiu para o nosso objetivo.

Passamos para o terceiro procedimento de leitura com a leitura detalhada do não verbal e a leitura detalhada do verbal. Perguntei para eles se havia aspectos gráficos – cores, formas, aspectos gráficos das letras, imagens ou outro recurso – para convencer o leitor a comprar o produto e eles responderam que havia letras diferentes e grandes, as cores eram desbotadas, e a imagem não convenciona o público-alvo. Alguns alunos responderam que a frase “Quem não se lixa pra lixa”, é também um recurso para convencer o leitor.

Dando sequência, perguntei qual era a relação entre a frase principal e a imagem, se havia algo que chamasse a atenção do leitor, como metáfora, ambiguidade, jogo de palavras. Comentaram que a relação do texto com a imagem está no alerta da palavra “nova”. Na imagem, a lixa faz parte da equipe e é a maior de todos, destacando-se dos demais equipamentos. Acrescentaram também que há jogo de palavra porque a propaganda usa a palavra “lixa” com sentido de não se importar e “lixa” como parte do *skate*.

Passamos para o quarto procedimento e perguntei para eles com que ideias, valores, discursos dos dias atuais a propaganda dialogava, se exagerava, se enganava e se usava argumentos reprováveis do ponto de vista ético. Os alunos participaram bastante e responderam que a propaganda dialogava com o discurso da inclusão social, porque a imagem mostrava um grupo de peças, personificadas como uma turma de amigos, e um elemento novo sendo recebido pelo grupo – a lixa. Um dos amigos diz a ela: “Pode chegar que tá tranquilo.” Foi comentado que a necessidade de relacionamento social, de pertencimento a um grupo é muito forte nos adolescentes e a propaganda explora isso. Também foi citado o diálogo com o discurso da segurança, nem sempre muito presente na mente dos adolescentes. Julgaram que a propaganda passou a mensagem de que as peças do *skate* têm que estar em bom estado, sem enganar e sem utilizar argumentos reprováveis.

### **3.3.5 Atividades de leitura da propaganda 03 da Revista Atrevida desenvolvida no dia 6 de setembro de 2011.**

Estávamos na 3ª aula do 3ºA e, após a chamada, foi dado início à apresentação da propaganda da REVISTA ATREVIDA – JUNHO DE 2011. Seguiram-se os mesmos procedimentos das leituras anteriores. Nesta propaganda, os alunos identificaram que as roupas (calças e blusas) e sapatos eram os produtos a serem vendidos para um público-alvo adolescente feminino. Segue a reprodução da propaganda.



combina **comigo**

combina com **você**

*Dia dos Namorados*  
**BESNI**

*Presente que acerta  
em cheio o coração*

Isis Valverde veste:  
 Blazer: R\$ 99,90 | Blusa: R\$ 29,90 | Calça: R\$ 99,90 | Sapato: R\$ 119,90

**6x** sem juros, sem entrada e até  
 40 dias para pagar no cartão BESNI\*



Associaram a propaganda à ideia de anjo transmitindo sensações de amor, buscando atender a necessidade de relacionamento, amor do público-alvo adolescente. Os alunos acharam que o texto verbal não convencia o público-alvo porque não se encaixava com a imagem e não tinha nada a ver com a ideia de anjo e sensações de carinho que a imagem transmite. Para os alunos, essa propaganda não convence o público-alvo a adquirir o produto porque a posição da moça e a expressão de seu rosto não era de anjo, mas de uma garota com jeito malicioso.

Quanto aos aspectos gráficos, responderam que as letras eram muito grandes justamente para chamar a atenção do leitor, e as informações menores eram propositalmente para que não fossem lidas para que o valor real do produto não fosse descoberto. Com relação às cores, disseram que a propaganda utilizou bastante a cor branca, que significa pureza, o vermelho que indica paixão, o azul do céu e o amarelo indicando espaço aberto, felicidade. Posicionando-se criticamente, os alunos afirmaram que a propaganda era enganosa porque não é por combinar com a garota da propaganda, que a roupa combinará com o comprador do produto. Por esse comentário, acreditamos que as alunas não se identificaram com a imagem da garota da propaganda. De modo geral, julgaram que a propaganda exagera quando coloca a menina com as pernas abertas com expressão de safada e asa de anjo, sendo que a roupa não tem nada a ver com anjo. A posição, para eles, é um argumento reprovável do ponto de vista ético, pois é blasfêmia contra os anjos, a imagem contradiz, pois a asa é de anjo, mas a expressão e a posição não.

Podemos concluir que esses leitores dialogaram com a propaganda e provavelmente perceberam um conflito com suas concepções religiosas, especialmente com a referência ao anjo e com uma imagem de jovem em atitude não muito angelical. Foi interessante perceber que a leitura levou os alunos a um nível de inferências e de posicionamento crítico.

### **3.3.6 Atividades de leitura da propaganda 03, da Revista Atrevida, desenvolvida no dia 8 de setembro de 2011**

A propaganda apresentada na seção anterior também foi desenvolvida no 2ºD no dia 8 de setembro de 2011. Como já estavam familiarizados com o trabalho de

leitura de propaganda e acompanhavam a leitura das perguntas na folha que haviam recebido em aula anterior, a análise passou a transcorrer de forma mais rápida. Algumas vezes os alunos opinavam antes de a pergunta ser feita, o que demonstrou que já estavam fazendo inferências com rapidez.

Neste dia, havia 36 alunos em sala de aula e, ao colocar a propaganda na tela e ligar o gravador, percebi que alguns alunos olhavam para a tela e para a cópia dos procedimentos de leitura. De repente, um grupo se manifestou respondendo antes que eu perguntasse. Pedi que esperassem os colegas porque eles ainda estavam observando a propaganda. Então, após alguns minutos, iniciei o segundo procedimento de leitura, fazendo as mesmas perguntas que foram feitas na leitura das propagandas anteriores, a perguntas sobre a primeira leitura rápida do não verbal e a primeira leitura rápida do verbal. Identificaram as roupas e os sapatos como produtos a serem vendidos para um público feminino. Comentaram que podemos associar a propaganda à ideia de beleza, tranquilidade; à sensação de bem estar e à lembrança de cupido, paixão.

Na leitura do texto em letras maiores, responderam que o texto, “Combina comigo” “Combina com você”, convence o público-alvo porque se combina com uma mulher bonita como Isis Valverde, certamente combinará com outra mulher bonita, mas esse mesmo texto não confirma as ideias, as emoções, as sensações e as lembranças da primeira leitura do não verbal. Afirmaram que a propaganda convence o público-alvo por apresentar a imagem de uma mulher bonita induzindo as outras mulheres a pensarem que se comprarem o produto ficarão tão bonitas quanto a mulher da fotografia.

Passamos então ao terceiro procedimento fazendo a leitura detalhada do não verbal e a leitura detalhada do verbal. Quanto ao aspecto gráfico, observaram que a propaganda utilizou bastante a cor branca, que significa pureza; o vermelho, que indica paixão; o azul do céu e o amarelo indicando espaço aberto e felicidade, mas não são muito chamativas para combinar com a aparência angelical da imagem. Quanto à imagem, afirmaram que busca convencer o leitor utilizando letras com formatos diferentes e bem grandes, chamando a atenção para a roupa da modelo. Com respeito aos textos em letras menores, responderam que são propositais para

que não sejam lidos, mas destacam o “6 X” como se somente isso importasse para o leitor.

Passamos para o posicionamento crítico em que afirmaram que a propaganda dialoga com o dia dos namorados. Quanto ao aspecto ético, disseram que a propaganda não exagera e nem engana porque é uma imagem normal que apresenta os produtos e seus valores sem fazer uso de argumentos reprováveis. Observamos que nesta sala a reação dos alunos à imagem de um anjo meio atrevido não causou indignação. Esse resultado nos mostra como conhecimentos prévios e concepções dos leitores podem influenciar nas compreensões possíveis de um texto, como afirmam os fundamentos teóricos sobre leitura utilizados nesta pesquisa.

### **3.3.7 Atividades de leitura da propaganda 04 OSCAR FASHIONSHOES AGOSTO DE 2011, desenvolvida no dia 05 de setembro de 2011**

Em 05 de setembro, estávamos na 3ª aula do 3ºA, com 30 alunos presentes, e iniciamos a leitura de outra propaganda, da Revista OSCAR – FASHIONSHOES - EDIÇÃO 32 – AGOSTO DE 2011, utilizando os mesmos procedimentos anteriores.

Segue a reprodução da propaganda.

**Unhas** Uma febre que começou no verão passado e continuará em uso. Novos esmaltes nas cores da tendência color.

Look: Loja Toda Vida

**Amplas** As pantalonas fluidas estão de volta. Uma peça clean e sofisticada pode aderir a cores fortes e ir do trabalho ao happy hour.

**Meia pata** Sandálias poderosas e urbanas com o reforço da meia pata. A Oscar tem muitas novidades como estes modelos chiquerrimos.

Poquet 211BA  
R\$89,90

Oscar Woman 5408  
R\$149,90

Via Marte 11-14301  
R\$129,90

OSCAR 25

Durante a leitura rápida da propaganda, os alunos disseram que várias coisas estavam sendo vendidas, tais como sapatos, roupas, esmaltes para um público de



mulheres e que poderíamos associar essa propaganda à ideia de conforto, porque apresenta roupas mais leves; à beleza, porque a mulher se sentiria mais bonita com essas roupas e esses calçados; à emoção de ser a pessoa mais bonita porque está usando roupa da moda com cores fortes e harmoniosas; às lembranças de encontro com amigos ou passeios que poderia fazer com essas roupas. Afirmaram que a propaganda visava atender à necessidade de relacionamento e estima do público-alvo porque a pessoa quer se relacionar bem com alguém e ser respeitada pelas outras pessoas e, na sociedade atual, a maneira como as pessoas se vestem pode favorecer os relacionamentos.

Na leitura rápida do verbal, os alunos disseram que o texto verbal está sendo utilizado como recurso para vender o produto porque usa letras bem grandes e magras combinando com a modelo da foto, e que a propaganda convence porque mostra uma modelo bonita com roupas de cores fortes querendo dizer com isso que, se a leitora comprar as roupas e os outros produtos, ficará tão bonita quanto à modelo. Quanto à leitura detalhada do não verbal e do verbal, falaram que as cores apresentadas pela propaganda são fortes e chamativas, os textos são bem grandes e se destacam por toda a imagem, que é bem colorida, tudo isso visando convencer o leitor a comprar o(s) produto (s).

Quanto a aspectos dialógicos e éticos, os alunos acrescentaram que há um diálogo da propaganda com a moda de verão e responderam que a propaganda não exagera para os jovens, mas sim para os mais velhos porque está com cores muito berrantes, exagera nas cores fortes. Acharam que engana as pessoas porque sugere que esses produtos vão ficar bem em qualquer pessoa, mas não é bem assim. Falaram sobre os significados das cores vermelho (paixão), verde (esperança), laranja (alegria), o amarelo (dinheiro). Fizemos vários comentários sobre as outras cores, e eles mostraram muito interesse em aprender sobre o significado das cores.

Os comentários nos fizeram perceber que os alunos notaram os principais apelos dessa propaganda, relacionados ao desejo de consumo do público-alvo, à moda de verão e muito realçados pelas cores chamativas.

### **3.3.8 Atividades de leitura da propaganda 04 OSCAR FASHIONSHOES AGOSTO DE 2011, desenvolvida no dia 06 de setembro de 2011**

No dia 06 de setembro, havia 34 alunos do 2ºD em sala de aula e, seguindo o mesmo esquema dos procedimentos anteriores, iniciamos a análise da propaganda da Revista OSCAR – FASHIONSHOES - EDIÇÃO 32 – AGOSTO DE 2011, a partir do segundo procedimento de leitura: leitura rápida do não verbal e leitura rápida do verbal.

Os alunos identificaram o esmalte, roupas e sapatos como produtos a serem vendidos para um público-alvo de clientes da Oscar, inclusive as mulheres que compram na Oscar. Afirmaram que a propaganda pode ser associada à ideia de beleza, emoção de estar sendo admirada, sensação de felicidade e lembranças de mudança de guarda-roupa. Julgaram que a propaganda atende a necessidade de estima porque a mulher procura estar bonita para quer ser respeitada, admirada.

Na leitura rápida do verbal, os alunos afirmaram que o texto verbal é está em sintonia com o não verbal porque traz a lembrança de unhas bonitas e bem tratadas, sapatos da moda e roupas confortáveis. Acrescentaram que o texto confirma as ideias, emoção e sensação do não verbal porque mostra a importância da beleza, e que a propaganda convence porque leva a mulher a pensar que, se usar todo esse material, ela se sentirá mais bonita.

No terceiro procedimento, passamos para a leitura detalhada do não verbal e a leitura detalhada do verbal. Os alunos falaram que as cores são usadas para chamar a atenção porque são cores fortes e as letras são longas e se destacam bem no meio dos produtos, tudo isso torna a imagem bem atraente. Acrescentaram que a frase principal tem relação com a beleza das unhas, dos sapatos e das roupas.

No posicionamento crítico, quanto aos aspectos dialógicos dessa propaganda, afirmaram que a propaganda dialoga com a ideia de moda feminina primavera-verão e com valores de estar na moda que de várias maneiras circulam pela mídia. Quanto aos aspectos éticos, os alunos disseram que a propaganda não exagera, não engana e nem usa argumentos reprováveis do ponto de vista ético

porque as roupas são mostradas de forma decente e os preços também estão sendo mostrados.

Pudemos concluir que, embora essa propaganda não utilize recursos sofisticados para mostrar os produtos e induzir o consumo, pôde ser lida pelos alunos em níveis inferenciais. Nas duas salas, os alunos perceberam o forte apelo das cores e o diálogo com o discurso da moda, da importância de se apresentar na moda para ser apreciada socialmente.

### **3.3.9 Atividades de leitura da propaganda 05 REVISTA SUPERVAREJO – MAIO DE 2010, desenvolvida em 6 de setembro e em 5 de outubro de 2011**

Nesta seção descreveremos a atividade de leitura desenvolvida em duas salas, 3º A (em 05 de outubro) e 2º D (em 6 de setembro), para a propaganda da Fruitela, publicada na revista Supervarejo. Estamos apresentando os resultados das duas salas porque as respostas, comportamentos e reações dos alunos foram semelhantes.

Após projetar a propaganda na tela, aguardei alguns minutos para que os alunos a observassem. O gravador foi ligado e então foi dado início ao segundo procedimento de leitura rápida do não verbal e leitura rápida do verbal, iniciando a leitura do texto em letras maiores com as seguintes questões:

- a) O que está sendo vendido?
- b) Quem era o público-alvo da propaganda?
- c) Que ideias, emoções, sensações, lembranças poderíamos associar esta propaganda?
- d) Que necessidade do público-alvo a propaganda procura satisfazer?

Segue a reprodução da propaganda da Fruitela, publicada na Revista SUPERVAREJO – MAIO DE 2010.



## **Fruitella na mídia com anúncios impressos**

Muitos alunos responderam que o produto que estava sendo vendido era a bala de chocolate, para um público-alvo de jovens porque geralmente são eles quem consomem mais chocolate. Acrescentaram que a propaganda associa o consumo do produto à ideia de prazer, sexo com o prazer de comer a bala.

Foi iniciada a leitura rápida do verbal e perguntei se o texto verbal estava sendo utilizado como recurso para convencer o público-alvo da propaganda a adquirir o produto, se o texto confirmava alguma ideia, emoção, sensação que tiveram na primeira leitura do não verbal e se a propaganda convencia o público-alvo. Eles responderam que o texto verbal era um recurso para convencer porque usava a frase “um exagero de prazer”, dizendo com isso que quem comer a bala sentirá uma sensação boa causada pela bala.

Dando continuidade, iniciou-se o terceiro procedimento com pergunta sobre os aspectos gráficos – cores, formas aspectos gráficos das letras, imagens para convencer o leitor a comprar o produto. Responderam que a cor ouro (dourado) remete à cobiça; as letras possuem tamanhos exagerados. Dando sequência, perguntei qual era a relação entre a frase principal e a imagem; e responderam que a frase “um exagero de prazer” tem relação com o tamanho da bala na imagem. Notaram que a imagem mostra um quarto ou uma sala, uma moça deitada sobre uma embalagem gigante de balas, como se fosse um homem. O ambiente e a iluminação da foto sugerem um encontro amoroso, o que é um exagero para vender balas.

No quarto procedimento perguntei com que ideias, valores, discursos dos dias atuais a propaganda dialogava; se a propaganda exagerava, se enganava e se usava argumentos reprováveis do ponto de vista ético. Responderam que a propaganda dialogava com a necessidade extrema tanto do prazer quanto do consumismo; era uma propaganda exagerada porque exagerava no gráfico da imagem mostrando uma jovem deitada em cima da embalagem gigante da bala de chocolate sugerindo um encontro amoroso. Acharam a propaganda enganosa pelo fato de tentar associar a bala à ideia de tanto prazer para o comprador. Do ponto de vista ético, mencionaram que o apelo exagerado para o sexo é um argumento reprovável.

Na leitura dessa propaganda, os alunos das duas salas conseguiram perceber que era uma propaganda apelativa, não era bonita e não usava argumentos de bom gosto para seduzir o público-alvo. Também faz parte das habilidades de leitura de propaganda perceber quando a peça publicitária não tem qualidades para atingir seu público-alvo.

### **3.3.10 Atividades de leitura da propaganda 06 CAEDU-JUNHO DE 2011, desenvolvidas nos dias 13 de setembro e 10 de outubro de 2011**

Segue a reprodução da propaganda 5 CAEDU – JUNHO DE 2011, analisada nas salas do 3º A e 2º B, em 13 de setembro e 10 de outubro de 2011.

**A CAEDU ESTÁ DANDO A MAIOR BOLA  
PRA VOCÊ APROVEITE!**



Cachecol R\$ 17,99 Tricô R\$ 39,99  
Cinto R\$ 13,99 Jeans R\$ 49,99



Bolsa R\$ 29,99 Jeans R\$ 49,99  
Cinturão R\$ 11,99



Tricô R\$ 24,99 Cinto R\$ 11,99  
Calça cor-de-rosa R\$ 39,99



**DIA DOS  
NAMORADOS  
É CAEDU.**



Cinturão R\$ 19,99 Cinto R\$ 11,99  
Calça jeans R\$ 49,99

Realizados os mesmos procedimentos de leitura das propagandas anteriores, os alunos foram unânimes em dizer que as roupas estavam sendo vendidas para mulheres e homens e a propaganda dava ideia de boas compras por causa dos preços baixos apresentados. Os modelos estavam com as expressões do rosto bem tranquila, demonstrando com isso sensação de bem estar e que a propaganda pretendia, com isso, satisfazer a necessidade de amor e relacionamento do público-alvo. Notaram que a propaganda foi veiculada antes do dia dos namorados e que esse era o apelo principal: comprar uma roupa para dar de presente a seu amor, ou comprar uma roupa para ficar elegante e encontrar um amor.

Quanto ao texto verbal, os alunos comentaram que é apelativo porque o texto com letras grandes e vermelhas explicita que os modelos estão dando bola ou até mesmo paquerando o leitor. As fotos dos modelos confirma isso, pois estão com olhares insinuantes. Mesmo com essas observações, acharam a propaganda convincente porque os modelos são bonitos, parecem pessoas normais e não pessoas que só existem em revistas, e a propaganda mostra os preços para seu leitor. Os preços são baixos e o conjunto passa a ideia de que o leitor pode comprar e se comprar vai ficar bonito e elegante. Com isso, seu poder de sedução aumentam e seu namoro vai ser muito quente e apimentado, como fogo indicado na imagem da pimenta na placa de trânsito mostrada por um dos modelos.

Acrescentaram que a propaganda dialoga com o discurso da liberação sexual dos jovens e com a ideia de consumismo do mundo atual. Não julgaram que seja uma propaganda enganosa, pois não esconde os preços dos produtos que estão sendo vendidos. Julgaram que ela é exagerada na expressão das faces dos modelos, pois os modelos estão aparentando certa malícia em seus olhares.

Com a leitura dessa última propaganda, pudemos perceber que os alunos já estavam bem familiarizados com os procedimentos de leitura e rapidamente faziam inferências a partir dos elementos da propaganda.

## CONCLUSÃO

O objetivo geral desta pesquisa foi desenvolver as habilidades de leitura de alunos do ensino médio, especificamente desenvolver um projeto de leitura do gênero discursivo propaganda impressa nas aulas de Língua Portuguesa. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa-ação em 02 salas de aula do 2º e 3º ano do ensino médio, de uma escola estadual de um município do Vale do Paraíba, no segundo bimestre de 2011.

A observação dos resultados das várias etapas do projeto permitiu-me concluir que, no início, os alunos ficaram muito curiosos e eufóricos em participar da pesquisa, porém quando iniciei os procedimentos se retraíram, mas essa situação foi se transformando aos poucos, conforme decorriam as explicações iniciais sobre a leitura de propaganda impressa. A sequência didática com o propósito de que os alunos desenvolvessem habilidades de leitura especificamente do gênero discursivo propaganda impressa mostrou-se muito eficaz. As questões propostas para serem respondidas oralmente contribuíram para um melhor rendimento do tempo, para uma leitura mais proficiente e crítica da propaganda impressa.

Pôde-se observar que os alunos perceberam os elementos que a propaganda utiliza como recursos para convencer seu público-alvo, o que me fez crer que poderão reconhecê-los em outras leituras de propagandas que fizerem fora do ambiente escolar. Sendo a propaganda um gênero discursivo que está por toda parte, os alunos que participaram desta pesquisa terão oportunidades de colocar em prática o que desenvolveram nessas aulas de Língua Portuguesa e de perceber o valor do que aprendem na escola para suas vidas.

A proposta da análise das propagandas a partir de procedimentos de leitura proporcionou um nível de conhecimento de leitura desse gênero que talvez de outra forma não tivesse êxito.

Inicialmente os alunos apresentaram falta de familiaridade em lidar com as propagandas, mas ao final da pesquisa pude perceber que se sentiram estimulados em ler a propaganda de outra perspectiva além da que conheciam de alguns poucos exercícios de livros didáticos. O manuseio das revistas após a pesquisa já não é o



mesmo de antes, pois percebo agora que, quando estão folheando as revistas, seus olhares se fixam com mais atenção e tempo sobre os anúncios publicitários.

Considero que os resultados pretendidos foram atingidos. Esse tipo de atividade deve fazer parte do currículo de Língua Portuguesa do Ensino Médio, embora no futuro os alunos possam já ter passado por projetos de leitura de propaganda se as escolas implantarem o que propõem os PCN. Como a propaganda é um gênero muito rico em recursos verbais e não verbais e está sempre se renovando, em diálogo com as demandas da sociedade, pode e deve em mais de um momento no currículo de Língua Portuguesa. Esse gênero exige a leitura de muitos elementos verbais e não verbais, e a leitura dos recursos utilizados exige que o aluno mobilize uma série de conhecimentos, levando-o ao desenvolvimento de diferentes habilidades de leitura.

Numa reflexão crítica do meu trabalho nesta pesquisa-ação, ressalto que aprendi muito sobre propaganda e eu mesma percebi um desenvolvimento de minhas habilidades de leitura. Senti alguma dificuldade para encontrar propagandas voltadas ao público adolescente na época em que estava desenvolvendo a pesquisa. Isso me leva a concluir que o professor deve estar sempre atento para colecionar exemplares de propaganda, mesmo em períodos em que não estiver desenvolvendo esse projeto, para ter disponível um material mais amplo.

Espera-se que esta pesquisa apresente elementos que sirvam como sugestão a muitos professores e motivação para o desenvolvimento dessas atividades de leitura com seus alunos. Esta pesquisa despertou nos jovens o gosto e o prazer pela leitura de um gênero discursivo, a propaganda, e a participação dos alunos me anima a pensar que outros projetos de leitura de outros gêneros, a partir da mesma perspectiva teórica, também podem ser bem sucedidos e ampliar o conhecimento de mundo do aluno e suas habilidades de leitura.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL, Ministério da Educação, Secretaria da Educação Média e Tecnológica. *PCN+: Ensino Médio – orientações educacionais complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais*. Brasília: MEC, 2002.

BRASIL. *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional*. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. Brasília, DF, 1996.

BRASIL. Secretaria de Educação Básica. *Orientações Curriculares Nacionais para o Ensino Médio – Linguagens, Códigos e Tecnologias*. Brasília: Ministério da Educação, 2006.

BUENO, Luzia. *Os gêneros jornalísticos e os livros didáticos*. Campinas: mercado de Letras, 2011.

CARVALHO, N. de. *Publicidade. A linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

CARVALHO, Valéria A. de. *Leitura de propaganda impressa: Uma contribuição para o ensino de Língua Portuguesa*. 2010. 93f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2010.

CITELLI, A. (Coord.). *Outras linguagens na escola. Publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez, 2000.

DIONÍSIO, A. P. *Gêneros multimodais e multiletramento*. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 4ª. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. P. 159-177.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. Ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.

FÁVERO, L. L. *Coesão e coerência textuais*. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Ática, 1995.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.

GONÇALVES, A. V. Ferramentas didáticas e ensino: da teoria à prática de sala de aula. In: NASCIMENTO, E. L. *Gêneros textuais: da didática das línguas aos objetos de ensino*. São Carlos: Clara Luz, 2009. p. 224-248.

GUIMARÃES, M. C. *Maslow e Marketing – Para Além da Hierarquia das Necessidades*. 2001.

KATO, M. A. *O aprendizado da leitura*. 6ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

KLEIMAN, A. *Oficina de leitura: teoria e prática*. 3ª. ed. Campinas, São Paulo: Pontes Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1995.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 3ª. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

KOCH, I. V. *As tramas do texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

LOPES-ROSSI, M. A. G. *Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos*. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2002.

\_\_\_\_\_. *Atividades de leitura de gêneros discursivos na escola*. Anais do III SIGET – Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais. Santa Maria-RS: UFSM, 2005a. CD-Rom.

\_\_\_\_\_. *Atividades para o desenvolvimento de habilidade de leitura de propaganda impressa*. In: VII CONGRESSO BRASILEIRO DE LINGÜÍSTICA APLICADA – CBLA. São Paulo. Anais... São Paulo, PUC-SP, 2005b. CD-ROM.

MARCUSCHI, L. A. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, A. P. MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

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

\_\_\_\_\_. *Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação*. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). *Gêneros textuais: Reflexões e Ensino*. União de Vitória/PR: Kayganguê, 2005, p.17 – 31.

MARTINS, Z. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Futura, 2003.

MOITA-LOPES, L. P. *Oficina de Lingüística Aplicada*. Campinas: Mercado de Letras, 1996.

NAGAMINI, E. *O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos*. In: CITELLI, A. (coord.). *Outras linguagens na escola. Publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática*. São Paulo: Cortez, 2000.

PEGURIER, Eduardo. A nova onda do guru. *EXAME*, p. 144 a 146, 05/05/2010.

SÃO PAULO. *Proposta Curricular do Estado de São Paulo: Língua Portuguesa / Coord. Maria Inês Fini*. – São Paulo: SEE, 2008.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

RODRIGUES, R. R. *Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin*. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 152-182.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 1998.

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

SWALES, John M. In: BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J. C.; SOUSA, S. C. T. de. (Org.). *Gêneros textuais e comunidades discursivas: um diálogo com John Swales*. Belo Horizonte: autêntica, 2009. p. 33- 46.