

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
Faculdade de Letras  
Programa de Mestrado Profissional - PROFLETRAS

Adriana Aparecida da Silva Cardoso

**ENSINO DE LEITURA: O PAPEL DA IMAGEM NA COMPREENSÃO  
DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Belo Horizonte

2016

Adriana Aparecida da Silva Cardoso

**ENSINO DE LEITURA: O PAPEL DA IMAGEM NA COMPREENSÃO  
DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Letras da  
Universidade Federal de Minas Gerais, como  
requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Linguagens e Letramentos.

Linha de pesquisa: Leitura e Produção Textual:  
diversidade social e prática docente.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Delaine Cafiero Bicalho.

Belo Horizonte

2016

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

C268e

Cardoso, Adriana Aparecida da Silva.

Ensino de leitura [manuscrito] : o papel da imagem na compreensão do gênero anúncio publicitário / Adriana Aparecida da Silva Cardoso. – 2016. 254 f., enc.: il., grafs (color), tabs (p&b)

Orientadora: Delaine Cafiero Bicalho.

Área de concentração: Linguagem e Letramentos.

Linha de Pesquisa: Leitura e Produção Textual: Diversidade

Social e Prática Docente.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas

Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 148 -150.

Anexos: f. 151 - 254.

1. Compreensão na leitura – Teses. 2. Leitores – Reação crítica – Brasil – Teses. 3. Gêneros textuais – Teses. 4. Discurso publicitário – Teses. 5. Publicidade – Linguagem – Teses. 6. Leitores – Influência – Teses. 7. Anúncios – Aspectos sociais – Teses. 8. Sinais e símbolos na comunicação visual – Teses. I. Bicalho, Delaine Cafiero. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 372.4



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS/MP

UFMG

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### ENSINO DE LEITURA: O PAPEL DA IMAGEM NA COMPREENSÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

**ADRIANA APARECIDA DA SILVA CARDOSO**

Trabalho submetido à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em LETRAS/MP, como requisito para obtenção do grau de Mestre em LETRAS, área de concentração LINGUAGENS E LETRAMENTOS.

Aprovado em 25 de outubro de 2016, pela banca constituída pelos membros:

*Delaine Cafiero Bicalho*

Prof(a). Delaine Cafiero Bicalho - Orientador  
UFMG

*Gláucia Muniz Proença Lara*

Prof(a). Gláucia Muniz Proença Lara  
UFMG

*Leiva de Figueiredo Viana Leal*

Prof(a). Leiva de Figueiredo Viana Leal  
UFMG

Belo Horizonte, 25 de outubro de 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à professora Dra. Delaine, por ter me ensinado a pesquisar, pela confiança, pela paciência, pela serenidade, pela competência e pela sabedoria com que orientou este trabalho.

À minha mãe, pelo exemplo de fé, coragem, força e esperança.

Ao Luiz, pela compreensão, companheirismo, apoio e carinho.

Aos alunos sujeitos da pesquisa, pela espontaneidade da colaboração.

Aos professores e funcionários da Escola Municipal Francisco Magalhães Gomes, por oportunizar esta pesquisa.

Aos amigos do Proletras, em especial, à Dani, ao Denis, ao André e à Dassy, pelo companheirismo e pelos sorrisos.

*“(...) e nada poderia ser mais plausível, e mesmo necessário, que a imagem adquira na escola a importância cognitiva que merece nos processos de ensino e aprendizagem.”*  
(SANTAELLA, 2012)

## RESUMO

Esta pesquisa verifica que papel os alunos do Ensino Fundamental atribuem à imagem na leitura de anúncios publicitários e intervém no processo de compreensão desses alunos de modo a contribuir para que ampliem suas habilidades enquanto leitores. O objetivo deste trabalho justifica-se por considerar imprescindível que a escola dê espaço para os textos que apresentam imagem, já que esses circulam socialmente e os alunos precisam lê-los e compreendê-los a todo o momento. É necessário que a escola ensine que as imagens não estão presentes nos textos apenas para ilustrá-los, na verdade carregam informações e intenções que precisam ser percebidas pelo leitor, para que, assim, compreenda globalmente o texto. Buscamos responder à seguinte pergunta: até que ponto atividades sistematicamente orientadas em sala de aula podem contribuir para que o aluno do Ensino Fundamental construa sentidos e perceba efeitos de sentido na leitura de anúncios publicitários que se utilizam de linguagem mista e se constitua como um leitor crítico? A hipótese inicial era a de que com atividades sistematicamente orientadas pelo professor, por meio de perguntas sobre a imagem e sobre o texto dos anúncios publicitários, os alunos conseguiriam ampliar sua compreensão global dos textos e perceber os efeitos deles decorrentes, e assim, tornarem leitores mais autônomos e críticos. A coleta dos dados foi feita em uma escola pública no município de Belo Horizonte. O *corpus* da pesquisa constituiu-se por questionário sociocultural, teste diagnóstico sobre a leitura de anúncios publicitários lidos sem a mediação do professor e teste de verificação de leitura de anúncios publicitários lidos depois da leitura mediada de textos semelhantes pelo professor. A mediação recorreu a roteiros para leitura de imagens em anúncios publicitários propostos por Santaella (2012), como: a) o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais; b) estratégias comunicativas da linguagem publicitária: sugestão, persuasão e sedução. Recorreu, ainda, às estratégias de leitura para antes, durante e depois da leitura, propostos por Solé (1998). Foram feitas análises comparativas das capacidades acionadas pelos alunos antes e depois da mediação do professor. As análises consideraram a linguagem enquanto interação, a leitura enquanto um processo social e cognitivo e a intervenção/mediação enquanto o uso de estratégias que mobilizam capacidades ainda não acionadas pelos alunos. Tomamos como referencial teórico autores como Bakhtin ([1952/1953] 2003), Cafiero (2005, 2010), Kleiman (2004, 2013), Lara (2010), Santaella (2007, 2012), Solé (1998), Vygotsky (1991, [1984] 2007), entre outros. Os resultados revelam que os alunos aprendem quando há ensino, quando há mediação. Os testes de verificação de leitura dos anúncios publicitários evidenciam que os alunos mobilizam mais capacidades leitoras quando leem textos semelhantes depois da mediação do professor. Evidenciam, ainda, que atividades de mediação que recorrem a roteiro de leitura de imagens colaboram para a compreensão global dos anúncios publicitários, tornando os alunos leitores mais proficientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Leitura. Ensino. Mediação. Imagem. Anúncio publicitário.

## ABSTRACT

This research verifies what role elementary school students attribute to the image in reading commercials and how it intervenes in the process of their understanding to contribute to broaden their skills as readers. The objective of this work is justified because it considers essential that the school give space to the texts that present images, as they circulate socially and students need to read and understand them at all times. It is necessary that the school teach them that the images are not present in the texts only to illustrate. They actually carry information and intentions that need to be noticed by the reader, so that, thus they can fully understand the text. We try to answer the following question: to what extent can systematically oriented activities in the classroom contribute to the student of elementary school build senses and notice effects of meaning in reading commercials that use mixed language and become a critical reader? The initial hypothesis was that with activities systematically guided by the teacher, through questions about the image and the text of advertisements, students would be able to expand their global understanding of the texts and understand the effects deriving from them, and thus become more autonomous and critical readers. The data collection was made in a public school in the city of Belo Horizonte.

The research corpus was constituted by sociocultural questionnaire, a diagnostic test of reading advertisements done without the mediation of the teacher and a verification test of reading commercials done after the mediated reading similar texts by the teacher. The mediation resorted to scripts for reading images in advertisements proposed by Santaella (2012) as: a) the point of view of visual qualities, the indices and cultural conventions; b) communication strategies of advertising language: suggestion, persuasion and seduction. It resorted yet to the reading strategies before, during and after the reading proposed by Sole (1998). Comparative analyzes of the capabilities driven by the students were made before and after the teacher mediation. The analysis considered the language as interaction, the reading as a social and cognitive process and the intervention / mediation as the use of strategies that mobilize not driven capabilities by students. We took some authors as theoretical reference, as examples Bakhtin ([1952/1953] 2003), Cafiero (2005, 2010), Kleiman (2004, 2013), Lara (2010), Santaella (2007, 2012), Solé (1998), Vygotsky (1991 [1984] 2007), among others. The results show that students learn when there is teaching, when there is mediation. The commercials reading verification tests show clearly that students mobilize more reading capabilities when they read similar texts after the teacher mediation. It also evidences that mediation activities that use image reading guide collaborate to the global understanding of advertisement, making students the most proficient readers.

**KEYWORDS:** Reading. Teaching. Mediation. Image. Advertisement.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| FIGURA 1 - Anúncio Publicitário do Livro Didático .....                                                          | 16 |
| FIGURA 2 - Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – Texto 1.....                                   | 54 |
| FIGURA 3 - Anúncio Publicitário da Gol linhas aéreas – Texto 2.....                                              | 55 |
| FIGURA 4 - Anúncio Publicitário da Unilever para promover o lançamento da linha Seda Anti-Sponge – Texto 3 ..... | 56 |
| FIGURA 5 - Anúncio Publicitário do Greenpeace com personagens infantis – Texto 4.....                            | 61 |
| FIGURA 6 - Anúncio Publicitário da Campanha ‘Sinônimos’ dos Correios promovendo o serviço Sedex – Texto 5.....   | 65 |
| FIGURA 7 - Anúncio Publicitário da Volkswagen com Neymar apresentando o gol – Texto 6 .....                      | 70 |
| FIGURA 8 - Anúncio Publicitário da Campanha Publicitária SOS Mata Atlântica – Texto 7... ..                      | 73 |
| FIGURA 9 - Anúncio Publicitário da Tam – Texto 8 .....                                                           | 76 |
| FIGURA 10 - Anúncio Publicitário Omo e Brastemp – Texto 9 .....                                                  | 78 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| QUADRO 1 - Teste diagnóstico sobre o texto 1 .....                     | 54 |
| QUADRO 2 - Teste diagnóstico sobre o texto 2 .....                     | 55 |
| QUADRO 3- Teste diagnóstico sobre o texto 3 .....                      | 57 |
| QUADRO 4- Questões respondidas coletivamente sobre o texto 4.....      | 64 |
| QUADRO 5 - Questões respondidas coletivamente sobre o texto 5.....     | 69 |
| QUADRO 6 - Questões respondidas coletivamente sobre o texto 6.....     | 73 |
| QUADRO 7 - Teste de verificação de leitura do texto 7.....             | 75 |
| QUADRO 8 - Teste de verificação de leitura do texto 8.....             | 77 |
| QUADRO 9 - Teste de verificação de leitura do texto 9.....             | 78 |
| QUADRO 10 - Registro e análise das respostas às questões de 1 a 6..... | 90 |
| QUADRO 11 - Registro e análise das respostas à questão 7 .....         | 91 |
| QUADRO 12 – Resposta dos às questões 1A e 1B do texto 1.....           | 92 |
| QUADRO 13 – Respostas dos alunos às questões 1A e 1B do texto 2.....   | 93 |
| QUADRO 14 - Respostas dos alunos às questões 1A e 1B do texto 3 .....  | 93 |
| QUADRO 15 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 1 .....  | 95 |
| QUADRO 16 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 2 .....  | 95 |
| QUADRO 17 - Respostas dos alunos à questão 2 do texto 3.....           | 96 |
| QUADRO 18 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 1 .....  | 97 |
| QUADRO 19 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 2 .....  | 97 |
| QUADRO 20 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 3 .....  | 98 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| QUADRO 21 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 1 ..... | 99  |
| QUADRO 22 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 2 ..... | 100 |
| QUADRO 23 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 3 ..... | 100 |
| QUADRO 24 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 1 ..... | 101 |
| QUADRO 25 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 2 ..... | 102 |
| QUADRO 26 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 3 ..... | 102 |
| QUADRO 27 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 1 ..... | 103 |
| QUADRO 28 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 2 ..... | 104 |
| QUADRO 29 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 3 ..... | 105 |
| QUADRO 30 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 1.....          | 107 |
| QUADRO 31 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 2.....          | 108 |
| QUADRO 32 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 3.....          | 109 |
| QUADRO 33 - Respostas dos alunos às questões 1A e 1B do texto 7 ..... | 113 |
| QUADRO 34 - Respostas dos alunos à questão 1 do texto 8.....          | 114 |
| QUADRO 35 - Respostas dos alunos às questões 1A e 1B do texto 9 ..... | 114 |
| QUADRO 36 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 7 ..... | 115 |
| QUADRO 37 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 8 ..... | 116 |
| QUADRO 38 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 9 ..... | 117 |
| QUADRO 39 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 7 ..... | 117 |
| QUADRO 40 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 8 ..... | 118 |
| QUADRO 41 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 9 ..... | 119 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| QUADRO 42 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 7 ..... | 120 |
| QUADRO 43 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 8 ..... | 121 |
| QUADRO 44 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 9 ..... | 122 |
| QUADRO 45 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 7 ..... | 123 |
| QUADRO 46 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 8 ..... | 124 |
| QUADRO 47 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 9 ..... | 124 |
| QUADRO 48 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 7 ..... | 125 |
| QUADRO 49 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 8 ..... | 126 |
| QUADRO 50 - Respostas dos alunos à questão 6 do texto 9.....          | 127 |
| QUADRO 51 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 7.....          | 128 |
| QUADRO 52 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 8.....          | 129 |
| QUADRO 53 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 9.....          | 131 |
| QUADRO 54 - Respostas do sujeito S08 à questão 7 .....                | 136 |
| QUADRO 55 - Respostas do sujeito S10 à questão 7 .....                | 137 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| GRÁFICO 1 - Nível de escolaridade do responsável 1 .....                                                                                               | 81  |
| GRÁFICO 2 - Nível de escolaridade do responsável 2 .....                                                                                               | 81  |
| GRÁFICO 3 - Tipo de material escrito na residência .....                                                                                               | 82  |
| GRÁFICO 4 - Pessoas que mais influenciaram o gosto pela leitura .....                                                                                  | 83  |
| GRÁFICO 5 - Tipos de materiais que gosta de ler .....                                                                                                  | 84  |
| GRÁFICO 6 - Como avalia sua capacidade de leitura .....                                                                                                | 85  |
| GRÁFICO 7 - Frequência com que retira, consulta e lê livros, revistas e jornais em bibliotecas .....                                                   | 86  |
| GRÁFICO 8 - Análise comparativa das respostas dos alunos às questões de 1 a 6 entre os testes diagnósticos e os testes de verificação de leitura ..... | 133 |
| GRÁFICO 9 - Análise comparativa das respostas dos alunos à questão 7 entre os testes diagnósticos e os testes de verificação de leitura. ....          | 139 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TABELA 1 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário - Em sua opinião, para que serve um anúncio publicitário? .....         | 86 |
| TABELA 2 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário – Descreva o último anúncio publicitário que você leu.....              | 87 |
| TABELA 3 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário – Qual era o suporte do último anúncio publicitário que você leu? ..... | 88 |
| TABELA 4 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário – Os anúncios publicitários que você leu geralmente tinham: .....       | 88 |
| TABELA 5 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário – O que você acha mais importante em um anúncio publicitário? .....     | 89 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                                     | <b>16</b> |
| <b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>                                                                                                         | <b>23</b> |
| 1.1 Concepções que norteiam a pesquisa .....                                                                                                | 23        |
| 1.1.1 Concepções de linguagem/língua e suas relações com o ensino .....                                                                     | 24        |
| 1.1.3 Concepção de leitura como processo interativo e comunicativo de compreensão.....                                                      | 30        |
| 1.1.4 Leitura de imagens como critério para compreensão do gênero anúncio publicitário ....                                                 | 34        |
| 1.1.5 Linguagem do gênero anúncio publicitário e por que a escola precisa ensinar estratégias de leitura para compreensão desse gênero..... | 38        |
| 1.2 Ensino da leitura: habilidades/capacidades, estratégias e mediação .....                                                                | 43        |
| 1.2.1 Habilidades/capacidades de leitura neste trabalho .....                                                                               | 44        |
| 1.2.2 Estratégias de leitura e a formação de um leitor proficiente .....                                                                    | 45        |
| 1.2.3 Mediação no ensino de leitura e o papel do professor.....                                                                             | 48        |
| <b>2. METODOLOGIA.....</b>                                                                                                                  | <b>50</b> |
| 2.1 Coleta de dados.....                                                                                                                    | 50        |
| 2.1.1 O questionário: instrumento para construção de um perfil dos alunos .....                                                             | 52        |
| 2.1.2 Teste diagnóstico de leitura de anúncios publicitários .....                                                                          | 52        |
| 2.1.3 Mediação na leitura de anúncios publicitários: atividades sistematizadas pelo professor .....                                         | 57        |
| 2.1.4 Teste de verificação de leitura de anúncios publicitários .....                                                                       | 74        |
| <b>3 ALUNOS DO SÉTIMO ANO E SUAS CAPACIDADES NA LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....</b>                                                  | <b>80</b> |
| 3.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa a partir dos dados do questionário .....                                                                | 80        |
| 3.1.1 Aspectos socioculturais do perfil dos sujeitos.....                                                                                   | 81        |
| 3.1.2 Percurso formativo dos sujeitos como leitores.....                                                                                    | 83        |
| 3.1.3 O conhecimento dos alunos sobre o gênero anúncio publicitário .....                                                                   | 86        |
| 3.2 Capacidades de leitura reveladas pelos alunos antes das oficinas de leitura.....                                                        | 89        |
| 3.2.1 Capacidade de inferir informação.....                                                                                                 | 92        |
| 3.2.2 Capacidade de identificar opiniões expressas no texto .....                                                                           | 95        |
| 3.2.3 Capacidade de identificar a finalidade dos textos .....                                                                               | 97        |
| 3.2.4 Capacidade de relacionar imagem e texto .....                                                                                         | 99        |
| 3.2.5 Capacidade de relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido .....                                                              | 101       |
| 3.2.6 Capacidade de identificar ideologias.....                                                                                             | 103       |
| 3.2.7 Capacidade de ler globalmente.....                                                                                                    | 106       |

|                                                                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4 AS CAPACIDADES EVIDENCIADAS NA LEITURA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DEPOIS DAS OFICINAS DE MEDIAÇÃO .....</b>                                        | <b>111</b> |
| 4.1 Capacidades acionadas pelos alunos no teste de verificação de leitura .....                                                                         | 111        |
| 4.1.1 Capacidade de inferir informação.....                                                                                                             | 113        |
| 4.1.2 Capacidade de identificar opiniões expressas no texto .....                                                                                       | 115        |
| 4.1.3 Capacidade de identificar a finalidade dos textos .....                                                                                           | 117        |
| 4.1.4 Capacidade de relacionar imagem e texto .....                                                                                                     | 120        |
| 4.1.5 Capacidade de relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido .....                                                                          | 123        |
| 4.1.6 Capacidade de identificar ideologias .....                                                                                                        | 125        |
| 4.1.7 Capacidade de ler globalmente .....                                                                                                               | 127        |
| 4.2 Teste diagnóstico X Teste de verificação de leitura: o que as respostas dos alunos revelam sobre as capacidades leitoras que eles construíram ..... | 132        |
| <br><b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                                                    | <b>144</b> |
| <br><b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                                                            | <b>148</b> |
| <br><b>APÊNDICES .....</b>                                                                                                                              | <b>151</b> |

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge de uma inquietação decorrente da análise reflexiva sobre nossa prática pedagógica: ao trabalhar o gênero anúncio publicitário com turmas do Ensino Fundamental, foi possível perceber que os alunos apresentavam dificuldades em ativar conhecimentos prévios, em fazer inferências e, principalmente, em perceber na imagem<sup>1</sup> informações relevantes e, por vezes, determinantes para a leitura de anúncios publicitários. Nas atividades com esse gênero no livro didático usado na turma, a imagem era, com frequência, vista pelos alunos apenas como ilustração, pouco contribuía para a construção da compreensão do texto. Uma questão provocada por essa observação foi então: como ajudar o aluno a explorar a imagem para que tenha uma melhor compreensão do anúncio publicitário?

Algumas das dificuldades que os alunos têm na compreensão podem ser observadas a partir da análise de uma atividade presente no livro do 9º ano da coleção “Português Linguagens”, dos autores Willian Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, da editora Saraiva, 2012.

FIGURA 1 - Anúncio Publicitário do Livro Didático



Figura 1: Anúncio criado pela Eletromídia para o programa "Reviva o Tietê". (O Estado de São Paulo, 4/12/2003) apud coleção “Português Linguagens”, 9º ano, dos autores William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, 7ª ed., editora Saraiva: São Paulo, 2012, p.149.

O anúncio serve, no livro, de suporte para atividades sobre formação de palavras. No entanto, também foi proposta uma atividade de compreensão textual elaborada pelo professor. O

<sup>1</sup> Tratamos no presente trabalho a imagem como um subtipo do texto não verbal. Já que o texto não verbal compreende ainda gestos, músicas, mímicas, imagens, entre outros.

anúncio não divulga um produto, mas uma ideia. É parte do programa “Reviva o Tietê” que se preocupa com a despoluição do rio Tietê, um dos símbolos de São Paulo.

O anúncio foi divulgado nos painéis eletrônicos da empresa Eletromídia nos meses de dezembro de 2012, fevereiro e janeiro de 2013 na região metropolitana da cidade de São Paulo. O anúncio foi criado pela fundação SOS Mata Atlântica e pela SABESP em 2002 para a campanha/projeto de educação ambiental “Reviva o Tietê”. A divulgação da campanha, por meio do anúncio, objetiva mobilizar a sociedade e convocar os cidadãos a agirem em prol da recuperação dos rios da Região Metropolitana de São Paulo que deságuam no rio Tietê. Para conseguir a atenção do leitor, o anúncio mostra a imagem de uma nova espécie de peixe formado por fragmentos de lixo reciclável. O formato do peixe é uma estratégia que objetiva sensibilizar os moradores para o excesso de lixo presente no rio Tietê. Para referir-se a nova espécie, o anúncio usa palavras inventadas, supostamente de origem latina (*lixus*, *typicus*), já que essa é a língua comumente usada para nomear animais na linguagem científica. O texto verbal propõe o fim de uma nova espécie: o lixo. Para tal, mostra, além da expressão “*Lixus tietês typicus*”, a imagem do peixe que ilustra tal espécie.

A partir da observação do anúncio inserido no livro didático, os alunos deveriam responder oralmente às seguintes perguntas elaboradas pelo professor: 1) A primeira frase do anúncio está escrita em língua portuguesa? Qual seria uma possível tradução dessa frase para o português? 2) Como a imagem do peixe é construída? O que o deixa diferente dos outros peixes? Qual a intenção do autor desse anúncio em fazê-lo nesse formato? 3) Qual a espécie que, segundo o anúncio, deveria acabar? 4) O anúncio convida-nos a mudar algumas atitudes, quais seriam elas? 5) Qual a relação entre o texto verbal e a imagem do anúncio?

Como resposta à pergunta 1, era esperado que os alunos dissessem que a primeira frase do anúncio não está escrita em língua portuguesa e que possivelmente a tradução da frase para essa língua seria “lixo típico do Tietê”. Em resposta à pergunta 2, era esperado que os alunos dissessem que o peixe é formado por lixo reciclável, como as garrafas pet, por exemplo. O que torna esse peixe diferente dos outros é o fato de não ser um peixe real, já que é formado por fragmentos de lixo. Os alunos deveriam também dizer que a intenção do autor do anúncio é chamar a atenção para o excesso de lixo que é depositado nos rios. Já em relação à pergunta 3, era esperado que os alunos dissesse que a espécie que, segundo o anúncio, deveria acabar é o lixo. Para a pergunta 4, era esperado que os alunos respondessem que o anúncio convida-nos a praticar ações em prol do meio ambiente, em especial da preservação do rio Tietê,

dando destino correto ao lixo produzido pelo homem. Por fim, em relação à pergunta 5, era esperado que os alunos dissessem que a parte não verbal do anúncio completa o sentido da parte verbal, ao mostrar, por meio de um peixe formado por lixos, que a espécie que deveria entrar em extinção era o próprio lixo.

No entanto, ao responderem a essas perguntas em sala de aula, os alunos conseguiram perceber que a primeira frase do texto verbal havia sido escrita em outra língua, (um aluno comentou: “não é português, deve ser uma língua estrangeira!”), mas não perceberam a aproximação e uma possível tradução para a língua portuguesa. Não perceberam também a intencionalidade marcada no texto pelo seu autor, ao criar uma nova espécie que vive no rio Tietê: o lixo. Um aluno disse que o peixe estava sujo porque havia muito lixo no rio. Os alunos não perceberam que a espécie a ser exterminada em “Vamos acabar com essa espécie” era o lixo, acharam que realmente era uma espécie que estava “atrapalhando” a harmonia no rio e por isso, segundo dois alunos, essa espécie deveria ser exterminada, para não contaminar os outros peixes do rio. Não perceberam a intencionalidade da imagem de um peixe formado por fragmentos de lixo. Alguns alunos acharam o peixe engraçado, outros acreditaram que a imagem mostrava que no rio havia tanto lixo que eles se “grudavam” aos peixes. Novamente, mesmo depois de questionados, não foram capazes de reconhecer a ironia presente no anúncio ao tratar o lixo como uma espécie que deveria acabar no rio Tietê, de fazer inferências, percebendo que o que formava o peixe na realidade era um amontado de lixo que provavelmente havia sido jogado no rio mencionado, e de relacionar a imagem ao texto escrito de forma a construir sentidos.

Diante das respostas dos alunos, foi possível perceber a necessidade de uma mediação na leitura de anúncios publicitários para que os alunos atentem para o papel da imagem nesses textos. Os alunos parecem, por vezes, desconsiderar a presença da imagem e sua importância na leitura de textos que usam tal recurso. Mais frequentemente, os alunos mostram melhor domínio na leitura de textos verbais do que na leitura daqueles textos que usam linguagem verbal e não verbal simultaneamente. Por isso, é preciso ensiná-los a ler os textos não verbais (no caso deste trabalho, as imagens) e a associar a informação das imagens às palavras, ou seja, ao texto verbal.

Chamamos de textos verbais aqueles que fazem uso apenas da palavra oral ou escrita para comunicar-se. Já os textos que chamamos, no presente trabalho, de não verbais são aqueles que não utilizam palavras para se comunicar. Esse último não objetiva expor verbalmente o

que se quer dizer ou que se está pensando, mas utiliza outros meios comunicativos, como imagens, pintura, ícones, gravuras, fotografias, entre outros. Dessa forma, a imagem é um texto não verbal. Alguns autores utilizam o termo visual, como Santaella (2012, p.137) “(...) a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de duas realidades para existir: a visual e a verbal.”. Já outros autores, como Lara (2010, p. 18) usam o termo não visual como subtipo do texto não verbal: “A associação de um *texto não verbal/visual* (...) ao texto verbal, constitui (...) a estrutura (...) do gênero anúncio publicitário.”.(Grifo nosso). No presente trabalho, os termos não verbal e visual são tratados como equivalentes para referir-se à linguagem e aos textos que apresentam tal linguagem. Frequentemente, em um mesmo texto, como é o caso do anúncio publicitário, duas linguagens dialogam e completam-se: uma verbal e outra não verbal. Esses textos usam a linguagem mista, de acordo com Santaella (2012).

Considerando o problema apresentado pelos alunos na leitura de anúncios publicitários que usam a linguagem mista, buscamos, por meio deste trabalho, intervir no processo de compreensão desses textos, usando a leitura e a compreensão da imagem como favorecedora da compreensão global dos anúncios publicitários. Procurando solucionar a dificuldade dos alunos em ler textos que apresentam linguagem mista, acreditamos ser relevante identificar quais as estratégias usadas pelos alunos e quais as habilidades eles possuem na leitura desses textos. Estratégias estão sendo consideradas aqui como “ferramentas cognitivas que o leitor utiliza para compreender”, conforme Cafiero (2010). Habilidade é a capacidade que os alunos possuem para realizar ações que promovam a organização e reorganização de conhecimentos e informações, promovendo, desse modo, a construção de sentido nos textos. Nesse sentido, vamos usar indistintamente habilidade e/ou capacidade para nos referirmos ao conjunto de estratégias e técnicas que o leitor precisa desenvolver e consolidar para ser capaz de ler. Segundo Cafiero (2010), são várias as capacidades que o aluno precisa desenvolver para ler. O aluno precisa localizar informações, identificar opiniões expressas em um texto, identificar a finalidade dos textos, relacionar imagem e texto, estabelecer relações entre as partes de um texto, ler globalmente, entre outros.

A mediação do professor na leitura do texto pode ajudar os alunos a superar dificuldades impostas pelo ato de ler anúncios publicitários? Aqui mediação é entendida no mesmo sentido de Vygotsky (2007), isto é, mediação é um intermédio entre o sujeito e o meio, considerando todas as intervenções e estratégias usadas (no nosso caso, pelo professor) com o objetivo de desenvolver e aprimorar conhecimentos. É possível entender que o papel do mediador na

relação aluno-texto é o de mostrar caminhos, o de provocar, o de acionar conhecimentos. Na sala de aula, o professor que se assume como mediador na leitura vai, por exemplo, propor perguntas que ajudem os alunos a melhor usarem as imagens para a compreensão dos textos.

Muitas vezes o professor sente-se limitado para fazer a mediação no ensino da leitura de textos que apresentam linguagem mista. Por vezes, não ensina porque realmente ele não sabe e/ou não domina estratégias de ensino adequadas para ajudar seu aluno a ampliar suas capacidades leitoras. Por isso, é primordial que o professor também se instrumentalize, aprenda e aperfeiçoe seus conhecimentos e atente para todas as linguagens, pois é função da escola possibilitar o desenvolvimento de estratégias que levam à compreensão de diferentes textos.

É imprescindível que a escola dê espaço para os textos que apresentam linguagem mista, já que eles circulam socialmente e os alunos precisam lê-los e compreendê-los a todo o momento em seu cotidiano. É necessário que a escola ensine que as imagens não estão presentes nos textos apenas para ilustrá-los; estão “recheadas” de informações e intenções que precisam ser compreendidas. Em muitos casos, é essencial que os alunos leiam a imagem para compreender o que o texto diz globalmente, para compreender seus efeitos de sentido, suas intenções, sua força persuasiva, sua ironia.

Dessa forma, mostram-se necessárias novas práticas pedagógicas nas aulas de língua portuguesa que explorem as imagens para a melhor compreensão e construção de sentidos dos anúncios publicitários que usam linguagem mista. Poder ler é compreender, interpretar e criticar textos escritos de diversos tipos, com diferentes intenções e objetivos. Essa ação contribui de forma decisiva para a autonomia das pessoas, na medida em que a leitura é necessária para que possamos nos mover, com certas garantias, em uma sociedade letrada.

Nesse sentido, questionamos: até que ponto atividades sistematicamente orientadas em sala de aula podem contribuir para que o aluno do Ensino Fundamental construa sentidos e perceba efeitos de sentido na leitura de anúncios publicitários que se utilizam de linguagem mista e se constitua como um leitor crítico?

Acreditamos que é por meio do trabalho sistemático do ensino de estratégias de leitura nas aulas de Língua Portuguesa que os alunos passam a ler com autonomia e criticidade textos que circulam socialmente, usando a imagem como elemento na compreensão desses textos.

Consideramos, como Bortoni (2009), que o professor pode facultar ao aluno o conhecimento tornando-o reflexivo e crítico.

O objetivo geral deste trabalho é, então, verificar que papel alunos do Ensino Fundamental atribuem à imagem na leitura de anúncios publicitários e intervir no processo de compreensão desses alunos de modo a contribuir para que ampliem suas capacidades como leitor. A hipótese que temos é de que com atividades sistematicamente orientadas pelo professor, por meio de perguntas sobre a imagem e sobre o texto dos anúncios publicitários, os alunos conseguem ampliar sua compreensão global dos textos e perceber os efeitos deles decorrentes, e assim, podem ser leitores mais autônomos e críticos.

Especificamente, queremos observar como a leitura mediada pelo professor, usando as estratégias de leitura de imagem em anúncios publicitários propostas por Santaella (2012) pode contribuir para que os alunos compreendam globalmente anúncios publicitários que usam a linguagem mista e percebam seus efeitos de sentido. Santaella (2012) propõe considerar: o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais veiculadas nas imagens presentes nos anúncios publicitários, assim como as estratégias de sedução, persuasão e sugestão.

Como metodologia, desenvolvemos um projeto de intervenção com atividades com três conjuntos de textos, cada conjunto com três anúncios que utilizam linguagem mista (verbal e não verbal) e que guardam entre si semelhanças em relação às estratégias de anunciar/divulgar produto, serviço e ideia. Propusemos a um grupo de alunos do sétimo ano do Ensino Fundamental tarefas com esses anúncios: (1) primeiro eles leram um conjunto de anúncios publicitários sem a mediação do professor e responderam algumas perguntas sobre eles, num teste diagnóstico que visava verificar as habilidades que eles já possuíam na leitura do gênero; (2) depois, participaram de atividades mediadas pelo professor na leitura do segundo conjunto de anúncios publicitários; (3) por último, leram individualmente o terceiro conjunto de anúncios e responderam sozinhos a um teste de verificação de leitura. As capacidades de leitura evidenciadas no teste diagnóstico foram comparadas com as capacidades evidenciadas no teste de verificação, a fim de que se pudessem obter indícios das contribuições que as atividades de mediação acarretaram.

Considerando os questionamentos apresentados, o objeto da pesquisa, os objetivos postos e a metodologia utilizada, organizamos este trabalho em quatro capítulos.

O primeiro capítulo traz o referencial teórico que subsidiou a pesquisa, com os conceitos pertinentes ao trabalho. Assim, nele são tratadas as concepções de linguagem/língua, gênero e texto, as correntes de leitura e ensino atreladas a essas concepções, os conceitos de imagem e os apontamentos para o ensino da leitura da imagem, as principais características do gênero anúncio publicitário, a noção de mediação, de estratégias e capacidades de leitura.

No segundo capítulo, apresentamos a metodologia adotada neste trabalho. Primeiro retomamos o objeto de pesquisa e os objetivos; em seguida, trazemos uma única seção que apresenta as etapas da coleta dos dados da pesquisa, dividida em quatro subseções: na primeira, descrevemos o questionário que foi aplicado; na segunda, apresentamos os anúncios publicitários lidos sem a mediação do professor e o teste de verificação leitora desses textos; já na terceira parte, descrevemos as oficinas de mediação na leitura dos anúncios publicitários; e, na última parte, apresentamos os anúncios publicitários lidos sem a mediação do professor e o teste de verificação de leitura desses textos.

No terceiro capítulo tecemos análises sobre os dados obtidos por meio do questionário e do teste diagnóstico. O capítulo é dividido em duas seções. Na primeira seção, apresentamos os dados obtidos por meio do questionário que visava coletar informações sobre o perfil sociocultural dos alunos bem como observar o que eles já conheciam sobre o gênero anúncio publicitário. Na segunda seção, apresentamos os resultados do teste diagnóstico que os alunos realizaram antes da mediação na leitura de anúncios publicitários, buscando-se perceber as capacidades mobilizadas por eles antes das oficinas de mediação.

No quarto capítulo, apresentamos as análises dos testes de verificação de leitura e comparamos os resultados dos dois testes (diagnóstico e de verificação de leitura). Dividimos o capítulo em duas seções. Na primeira, analisamos os resultados obtidos no teste de verificação de leitura dos anúncios publicitários lidos depois da mediação do professor, procurando perceber os efeitos da ausência e da presença de mediação na realização de leitura e de atividades. Na segunda seção, cruzamos os dados obtidos nos dois testes, o aplicado antes e o aplicado depois das oficinas de mediação, com o objetivo de evidenciar esses resultados em função das estratégias de abordagem adotadas para cada um.

Apresentamos, ao final do trabalho, as conclusões sobre a pesquisa.

## **1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo objetiva explicitar os referenciais teóricos que embasam a presente pesquisa. Acreditamos que as explicitações mostram-se importantes por considerarmos que a escolha de determinadas perspectivas determinam a análise dos dados da pesquisa. Explicitamos o aporte teórico que norteia a pesquisa e, conseqüentemente, os conceitos com os quais estamos operando.

O capítulo está organizado em duas seções. Na primeira seção, expomos os conceitos que norteiam a pesquisa. Concebemos língua e linguagem como prática sociointerativa. A língua, objeto construído e utilizado pelas pessoas, é linguagem quando está em uso. Linguagem é a capacidade que o ser humano possui de comunicar-se e interagir com o outro socialmente. É justamente dessa capacidade de comunicar-se feita por meio de um gênero que a presente pesquisa ocupa-se. Assim, evidenciamos também os conceitos de gênero, texto, leitura, imagem e anúncio publicitário. Esses conceitos guiam a análise dos dados e o projeto de ensino presente neste trabalho, já que nosso objetivo central é analisar especificamente as estratégias de leitura de um gênero: o anúncio publicitário. Na segunda seção, abordamos os aspectos envolvidos no ensino da leitura: as habilidades/capacidades do leitor, as estratégias para o ensino da leitura e a relevância da mediação do professor para o ensino da leitura.

### **1.1 Concepções que norteiam a pesquisa**

Apresentamos, a seguir, as concepções que se mostram mais relevantes para a presente pesquisa e para a análise dos dados que serão apresentados posteriormente. Tais concepções precisam ser apresentadas por serem critérios e fundamentação para determinadas análises em detrimento de outras. Acreditamos que a clareza da concepção teórica utilizada para elaboração do projeto de intervenção e para análise dos resultados seja fundamental para que se compreenda o processo de construção do trabalho como um todo. Na primeira subseção, apresentamos as concepções de linguagem/língua e suas relações com o ensino; na segunda subseção, discorremos sobre as concepções de texto e gênero como práticas sociais neste trabalho; na terceira subseção, apresentamos a concepção de leitura como processo interativo e comunicativo de compreensão; na quarta subseção, abordamos a leitura de imagens como critério para compreensão do gênero anúncio publicitário; e na última subseção, tratamos da linguagem do gênero anúncio publicitário (objeto central da nossa pesquisa) do porquê a escola precisa ensinar estratégias de leitura para compreensão desse gênero.

### 1.1.1 Concepções de linguagem/língua e suas relações com o ensino

Para a realização da presente pesquisa, faz-se necessário trazer como estamos entendendo linguagem e língua, para que se possa compreender a proposta para o ensino de Língua Portuguesa, em especial, e ensino da leitura. É necessário compreender o que é a língua, objeto tão importante de comunicação que se efetiva por meio da linguagem, para que se possa compreender os erros e acertos da sala de aula.

A língua não é um sistema acabado, pronto, mas é modificado e transformado de acordo com práticas sociais, históricas e cognitivas. Bakhtin ([1952/1953] 2003) defende que a interação verbal é o que determina e define a língua. Bakhtin define a língua como algo interativo e social, constituído por sujeitos sócio-históricos. Assim, além de ser um sistema de formas, a língua é uma prática social. De acordo com o autor, todas as atividades humanas, por mais variadas que sejam, estão sempre ligadas e determinadas pelo uso da língua. A língua é capaz de concretizar nossos enunciados, sejam eles orais ou escritos. Tais enunciados emergem dos integrantes de uma ou outra esfera da atividade humana. Bakhtin ([1952/1953] 2003) determina que “o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só pelo conteúdo temático e estilo verbal, mas também e principalmente pela construção composicional”.

Frequentemente, nos comunicamos por meio do objeto língua. Bakhtin ([1952/1953] 2003, p.261) ressalta que a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos que se realizam; e igualmente, é através de enunciados concretos que a vida entra na língua. Dessa forma, a língua é o objeto, o meio de tornarmos concretos nossos enunciados. Marcuschi (2008, 64) compartilha com Bakhtin (2003) essa noção e explica que

A língua é vista como uma atividade, isto é, uma prática sociointerativa de base cognitiva e histórica; (...) é um conjunto de práticas sociais e cognitivas historicamente situadas; (...) não é um simples código autônomo, estruturado como um sistema abstrato e homogêneo, preexistente e exterior ao falante, sua autonomia é relativa. (MARCUSCHI, 2008, p. 64)

A linguagem é a capacidade que o ser humano possui de comunicar-se e interagir com o outro; é um processo social, que ocorre em um espaço historicamente situado e realizado por sujeitos também histórico e socialmente situados. Comunicamos por meio das palavras, das imagens, dos gestos, dos sons. Usamos determinado meio para comunicarmos de acordo com a situação interlocutiva, com os interlocutores e com a intencionalidade desse ato. Por isso, a língua deve ser analisada de acordo com o seu contexto e funcionamento social e os sujeitos

que fazem uso dessa língua também devem ser considerados sujeitos construtores que agem entre si, nas mais variadas situações de comunicação. Bakhtin, um dos precursores dessa visão da linguagem como interação, concebe que a linguagem é dialógica. Segundo o autor, se a ciência humana tem métodos e objetos dialógicos, também suas ideias sobre o homem e a vida são marcadas pelo princípio dialógico. Bakhtin ([1952/1953] 2003) afirma que a alteridade define o ser humano, pois o outro é indispensável para sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro.

Assim como os autores, consideramos nesta pesquisa o fenômeno social da língua e da linguagem no contexto escolar, assim como a relevância do “outro” no ensino/aprendizagem da leitura, já que ler e compreender implicam o outro; são processos que associam conhecimentos de ordem social e histórica. A leitura não é uma atividade que acontece de forma isolada; ela só existe na relação e na interação com o outro. Para compreender o que lemos, precisamos, geralmente, por exemplo, ativar o conhecimento prévio que temos sobre o assunto. Para compreender a imagem de um coração em um anúncio publicitário, precisamos saber, por exemplo, que o coração pode simbolizar o amor; saber ainda que, em muitas sociedades, a cor vermelha, dependendo do contexto e da imagem usada, pode simbolizar o amor e a paixão, mas pode simbolizar a guerra e o ódio em outro contexto e em outra imagem. O ensino não vai funcionar se o foco for exclusivo na forma da língua, mas, e principalmente, vai fazer sentido se se observar o trabalho com a língua em funcionamento, considerando as diferentes práticas sociais e os diferentes usos. Ou seja, para compreendermos mensagens, como, por exemplo, as imagens presentes nos anúncios publicitários, precisamos compreender a intencionalidade dos textos, ou seja, como convencer e persuadir o outro/destinatário sobre uma ideia ou fisgar seu desejo pela compra de um produto. Trabalhar com as estratégias de leitura de imagem permite perceber que a mesma imagem pode ter diferentes significados de acordo com o contexto social em que for empregado, de acordo com o público alvo do texto. Por isso, é preciso que o leitor tenha consciência da adequação e dos diferentes usos da língua para que seja um leitor competente dos diferentes textos que circulam socialmente.

Aprender a ler não significa apenas decodificar ou aprender as palavras; significa compreender os significados culturais e as formas pelas quais os indivíduos comunicam-se. Desse modo, o ensino da leitura nas aulas de Língua Portuguesa ocupa-se não somente dos conteúdos gramaticais, mas, primordialmente, do uso social da língua, suas formas de interação e comunicação. É por meio da língua que os sujeitos se comunicam, interagem,

agem, refletem e, assim, são capazes de transformar a própria realidade. Nessa perspectiva, a leitura é meio fundamental nesse processo de interação entre sujeitos através do uso da língua, e é na escola que seu aprendizado deve concretizar-se. Portanto, o presente trabalho baseia-se em uma concepção de língua e linguagem como prática e interação social. Comunicamos por meio da linguagem que se manifesta e apresenta características, intencionalidades e empregos variados de acordo com o gênero. A linguagem usada em um texto de divulgação científica não é a mesma linguagem usada em um anúncio publicitário, por exemplo. Usamos a mesma língua de maneira distinta, adequando o vocabulário, a organização do texto, o grau de formalidade, os recursos linguísticos, de acordo com o gênero.

### **1.1.2 Concepções de texto e gênero como práticas sociais neste trabalho**

No tópico anterior, tratamos dos conceitos de linguagem/língua a partir da interação. Para que haja interação entre os seres humanos, produzem-se enunciados, através dos quais o homem age, interage, comunica-se. Nessa interação com o outro, os indivíduos procuram certos modelos de enunciação através dos quais melhor possam atingir seus objetivos e sua finalidade na situação comunicativa determinada. Ou seja, se em anúncio publicitário, pretendemos vender um produto, por exemplo, devemos apresentar características interessantes e positivas sobre o produto, precisamos não apenas sugerir que o produto seja comprado, mas precisamos fazer com que o leitor compre, convencendo-o de que precisa do produto para ser feliz, saudável ou uma pessoa melhor. As características da linguagem que usamos dependem da intenção e dos objetivos que pretendemos alcançar com o leitor. Segundo Bakhtin ([1952/1953] 2003),

(...) por trás de cada texto está o sistema de linguagem. A esse sistema corresponde no texto tudo o que é repetido e reproduzido e tudo o que pode ser repetido e reproduzido, tudo o que pode ser dado fora de tal texto (o dado). Concomitantemente, porém cada texto (como enunciado) é algo individual, único e singular, e nisso reside o seu sentido. (BAKHTIN, ([1952/1953] 2003, p. 309-310).

O objetivo e a intenção comunicativa determinam o gênero empregado em cada situação de interlocução. Se precisarmos divulgar uma informação jornalística, usamos o gênero notícia, por exemplo; se precisarmos ensinar alguém a fazer um bolo, usamos o gênero receita; se queremos divulgar uma ideia, anunciar um produto ou serviço, usamos um anúncio publicitário. Essa seleção existe, pois cada gênero representa um contexto sócio-histórico específico de comunicação. Ao compreendermos o gênero como uma unidade discursiva social, podemos afirmar que todo e qualquer gênero é produzido por alguém, com uma intenção comunicativa definida. E são essas intenções comunicativas que determinam os usos

linguísticos de cada gênero. Bakhtin ([1952/1953] 2003) afirma que falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo. Segundo o autor, os gêneros são práticas sociais que nascem para responder às necessidades sociais de comunicação humana.

No processo de interação, por meio da linguagem, “os seres humanos produzem enunciados e o fazem dentro de alguns critérios relativamente estáveis já conhecidos e compartilhados socialmente, considerando elementos culturais, históricos e sociais” (BAKHTIN [1952/1953] 2003, p. 262). Consequentemente, a expressão é marcada por elementos que atendam aos objetivos comunicativos. Assim, se o gênero texto publicitário pretende anunciar determinado produto, não vai apenas apresentar o produto, vai sugerir que ele seja comprado, usado ou adquirido e, para tal, usará elementos linguísticos e imagéticos para persuadir o leitor. Dessa forma, não há como se apropriar, de fato, de uma forma linguística, a não ser que o sujeito que irá produzir o texto esteja inserido nas situações sociais que, em última análise, são responsáveis pelo nascimento e estabilização dos gêneros.

Segundo a proposta de Bakhtin ([1952/1953] 2003) para compreendermos determinado gênero do discurso, é fundamental conhecer as circunstâncias de produção do texto; considerando os sujeitos sociais que se inter-relacionam na situação comunicativa, a temática proposta, os aspectos do meio social e a escolha dos recursos linguísticos e discursivos. Assim, ao analisar determinado gênero é preciso compreender todos os elementos e sujeitos envolvidos na sua produção, já que os enunciados refletem condições e finalidades específicas. Quanto à caracterização dos gêneros do discurso, Bakhtin considera que conteúdo temático, a construção composicional e o estilo (verbal) são os traços que permitem identificar um dado gênero. Por conseguinte, escolhemos e usamos cada enunciado de acordo com finalidades específicas dentro do contexto comunicativo. Bakhtin (2003) sintetiza exatamente o que estamos tratando:

(...) O conteúdo temático, o estilo, a construção composicional estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo de comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*. [1952/1953] 2003, p.262).

Em sua noção de gênero, Bakhtin ([1952/1953] 2003) também analisa a produção e a compreensão de textos, incorporando elementos de ordem social e histórica. Desse modo, as palavras, no âmbito da interação através da linguagem, inseridas em um determinado gênero,

recebem expressividade própria desse gênero, já que cada um deles possui um destinatário ideal e está imerso em um contexto sócio-histórico específico. Podemos observar, por exemplo, os anúncios publicitários que adequam a linguagem de acordo com o público que pretende atingir, usando uma variedade menos formal, como gírias, para anunciar produtos ou serviços destinados principalmente ao público adolescente.

A formulação de Bakhtin sobre a relação entre os gêneros discursivos e o contexto social sintetiza o que pretendemos evidenciar ao ensinar o aluno a melhor compreender o gênero anúncio publicitário. É fundamental que a escola considere as práticas discursivas em que o aluno se insere fora da escola, já que tais práticas são ponto de partida para o ensino dos gêneros na escola. Dessa forma, o papel principal deste trabalho é intervir no meio escolar, de modo que o aluno leia melhor não apenas os elementos do texto, mas que leia considerando a relação com o outro, o contexto social, histórico e cultural de produção dos anúncios publicitários.

Bakhtin ([1952/1953] 2003) fala de “gêneros do discurso” por considerar o texto como um enunciado discursivo. Marcuschi, por sua vez, trata de gêneros textuais, já que se ocupa em compreender a estabilidade do que chamamos de texto. Segundo Marcuschi (2002, p. 19-36), o gênero textual é o texto como realização linguística concreta definida por propriedades sócio-comunicativas. É uma unidade comunicativa realizada, o que significa que se trata de um artefato situado produzido por atores sociais, com objetivos específicos. Portanto, cada materialização de texto realizada em um determinado contexto passou a ser designada como gênero textual.

Marcuschi (2002), em acordo com os conceitos de Bakhtin já apontados, também afirma que

Os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa (...). Os gêneros não são estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. (MARCUSCHI, 2002, p. 19)

Marcuschi (2008, p.154) defende que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual. “Isso porque toda a manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero.” Se os gêneros, segundo Marcuschi (2008), ocorrem através e por meio de textos, é necessário apontar aqui o conceito de texto. Ainda segundo Marcuschi (2008), o texto é uma unidade máxima de funcionamento da língua. É uma unidade funcional de

natureza discursiva. A comunicação linguística não acontece por meios de palavras ou frases isoladas. A comunicação acontece por meio de unidades maiores, os textos. Conforme Marcuschi (2008), o texto é, então, o resultado de uma ação linguística e suas fronteiras são determinadas pelo mundo em que ele está inserido. O autor afirma ainda que o texto pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sócio-histórico.

Faz-se necessário ainda neste tópico propormos a distinção entre tipo e gênero textual. Para muitos, tais conceitos parecem sinônimos. No entanto, é preciso afirmar que são conceitos distintos. Marcuschi (2002) aponta com clareza a distinção entre ambos

(...) usamos a expressão tipo textual para designar uma espécie de sequência teoricamente definida pela natureza linguística de sua composição [aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas]. (...) usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir a textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. MARCUSCHI (2002, p. 22-23).

Assim, os tipos textuais são modos que abrangem algumas poucas categorias como a argumentação, a narração, a descrição, a injunção e a exposição. Já a materialização de tipos textuais em contextos específicos de comunicação denominamos gênero, lembrando que os gêneros podem ser tipologicamente variados.

Coscarelli e Cafiero (2013, p. 29) discorrem sobre o trabalho com o texto em sala de aula. Afirmam que os textos são diferentes, ou seja, são diferentes os formatos de acordo com a linguagem que usam, de acordo com os objetivos e, por isso, permitem e necessitam de distintas abordagens por parte do leitor. Desse modo, é tarefa do professor ensiná-los de formas diferentes, considerando as especificidades de cada gênero. As autoras afirmam ainda que

O texto é o que une escritor e leitor, é o ponto de contato entre eles. Nesse sentido, na comunidade escrita, o texto é tomado como um todo, material concreto que possibilita a interação entre escrita e leitor. É constituído tanto por palavras, frases e períodos, quanto por recursos não verbais como as imagens, as cores e o design gráfico, que compõe seu leiaute. (COSCARRELLI e CAFIERO, 2013, P. 16).

Ensinar a ler os distintos gêneros é fazer com que os alunos identifiquem sua função, seus objetivos e compreendam o que eles dizem. Precisamos ensinar aos nossos alunos leitores que uma imagem presente em uma tirinha, que geralmente tem caráter humorístico ou crítico, não tem necessariamente o mesmo sentido que teria em um anúncio publicitário, que geralmente tem caráter persuasivo. O leitor precisa perceber que a mesma palavra ou a mesma imagem

podem ter diferentes sentidos se empregadas em gêneros e contextos diferentes, já que variam sua finalidade, seu público alvo e seus recursos linguísticos e/ou imagéticos. É imprescindível compreender que cada gênero tem sua finalidade e sua especificidade comunicativa, e assim, compreender que o anúncio publicitário precisa ser tomado a partir de intencionalidades específicas e que as palavras e imagens nesse gênero não têm um sentido denotativo como teria em uma notícia, por exemplo. É preciso que, ao ler um anúncio publicitário, o leitor atente-se para as características que lhe são peculiares, como os elementos metafóricos, persuasivos, sedutores; é preciso ler nas entrelinhas.

### **1.1.3 Concepção de leitura como processo interativo e comunicativo de compreensão**

Nas últimas décadas, proliferaram as discussões sobre o letramento, que, segundo Kleiman (1995), tem como objeto de reflexão, de ensino, ou de aprendizagem os aspectos sociais da língua escrita. Atualmente, considerando a disseminação da propaganda e da internet, surgiram algumas modificações nos conceitos do termo letramento. Tais modificações transcendem a limitação das ferramentas linguísticas de leitura e de escrita, englobando, assim, outros tipos de letramento, como o digital, o literário e o visual. Sobre isso, Dionísio (2011, p. 138) diz que, “na atualidade, uma pessoa letrada deve ser alguém capaz de atribuir sentidos a mensagens oriundas de múltiplas fontes de linguagem”. Afirma ainda que escrita e imagem são postas em uma perspectiva de articulação, com o objetivo de contribuir para o processamento textual do leitor. Uma mensagem pode ser construída com base na linguagem imagética, ou melhor, com base na articulação/integração do plano verbal e visual.

Partindo dessa perspectiva, na sociedade contemporânea, a competência leitora é algo de fundamental importância e, como tal, deve abranger suas múltiplas modalidades. Em outras palavras, nessa sociedade marcada pela constante proliferação dos vários tipos de linguagem, as pessoas devem estar aptas a compreender, ou melhor, a elaborar sentido e significado diante dos mais diversos textos, construídos com base nas mais distintas modalidades da linguagem [escrita, oral e, sobretudo, não verbal/ imagética] (DIONÍSIO, 2011). Tal postura reflete a essência da perspectiva do Letramento Visual.

Mas, por que a leitura possui tão relevante função nas relações de ensino-aprendizado na escola? Segundo Cafiero (2005, p.10), “o sujeito que domina a leitura e a escrita amplia as suas possibilidades de participação social e de efetivo exercício de cidadania por fazer uso consciente e competente da linguagem.” É preciso que a escola ensine os alunos a ir muito além da decodificação do código escrito da língua. Aquele que lê, consegue processar o que

leu, compreende o que está escrito e o que está pressuposto ou subentendido certamente fará uso consciente da língua em seu favor, fazendo valer sua cidadania, não sendo tão manipulado pela mídia e mostrando-se capaz de bem interagir e comunicar socialmente. Ainda segundo Cafiero (2005, p. 56), “a escola não pode se omitir, não pode negar o seu papel de ensinar a ler os textos, a ler o mundo. Por conseguinte, a escola não pode se omitir de ajudar seus alunos a se constituírem como cidadãos em suas interações, pelo uso da linguagem.”.

O que é leitura? Como responder a uma pergunta que parece ora tão simples ora tão complexa? Na seção anterior, os conceitos de língua e linguagem foram abordados na perspectiva de interação. Da mesma maneira a leitura será concebida: como uma prática interacionista. Os estudos atuais sobre a leitura deixam efetivamente de considerá-la apenas como decodificação e passam a defini-la principalmente como um processo de construção de sentidos, que envolvem contextos sociais e históricos.

Segundo Cafiero (2005, p.17) “(...) a leitura é uma atividade ou processo cognitivo de construção de sentido realizada por sujeitos sociais inseridos num tempo histórico, numa dada cultura.” Se é assim, como contribuir para que esse processo seja vivenciado pelo aluno? Como contribuir para que ele, na leitura de textos que relacionam informações verbais e não verbais, estabeleça articulações necessárias à construção de sentido? Ensinar a ler com proficiência é um grande desafio das escolas, já que este é um dos seus objetivos: desenvolver bons leitores. Os bons leitores são capazes de buscar e compreender as informações sozinhos, construindo, assim, caminhos para o aprendizado tão valorizado em nossa sociedade e, mais que isso, abrindo caminhos para a construção de sua própria cidadania.

Para Kleiman (2013), a leitura é um processo interativo, pois “é mediante a interação de diversos níveis de conhecimento linguístico, o textual, o de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto”. Além disso, “porque o leitor utiliza justamente diversos níveis de conhecimento que interagem entre si, a leitura é considerado um processo interativo” (KLEIMAN, 2013, p.15). Ao não conseguir mobilizar esses diversos tipos de conhecimentos o leitor trava, não consegue estabelecer relações. Este é o ponto que parece impedir, muitas vezes, a compreensão de textos que articulam informações verbais e não verbais, como os anúncios publicitários.

Kleiman (2004) e Cafiero (2005) concebem a leitura com um processo social e também cognitivo. Kleiman (2004) afirma que

A concepção hoje predominante nos estudos de leitura é a de leitura como prática social que, na Linguística Aplicada, é subsidiada teoricamente pelos estudos do letramento. Nessa perspectiva, os usos da leitura estão ligados à situação; são determinados pelas histórias dos participantes, pelas características da instituição em que se encontram, pelo grau de formalidade ou informalidade da situação, pelo objetivo da atividade de leitura, diferindo segundo o grupo social. Tudo isso realça a diferença e a multiplicidade dos discursos que envolvem e constituem os sujeitos e que determinam esses diferentes modos de ler. (KLEIMAN, 2004, p. 14).

Temos assim, a linguagem como um processo de interação e a leitura como um processo de construção de sentidos. Cafiero (2005) afirma que a leitura é uma atividade cognitiva porque quando as pessoas leem, executam operações mentais, utilizando estratégias que vão além da decodificação. E é uma atividade social porque pressupõe interação entre o texto e o leitor, com algum objetivo comunicativo.

Essa concepção de leitura de Kleiman (2004) e de Cafiero (2005, 2010) é a adotada neste trabalho. Acreditamos que essa concepção de leitura como processo deve ser a adotada na escola, pois promove o pensamento crítico e a interlocução, o que deve ser considerado no ensino/aprendizagem da/na escola. Ensinar a ler dentro dessa perspectiva significa ensinar a ler construindo sentidos e fazendo interlocução com o outro.

Cafiero (2005, p. 9) chama a atenção para a relevância do saber ler e compreender além do que está escrito, ou seja, compreender os duplos sentidos, as intenções, que muitas vezes não são codificadas de forma explícita. Sendo assim, a leitura é uma atividade que requer intensa participação do leitor, seja estabelecendo objetivos claros para a leitura, seja ativando conhecimentos prévios, seja percebendo pistas que o próprio texto oferece. Sobre isso, Solé (1998) também afirma que a leitura é um processo de interação entre o texto e o leitor; que controlar a própria leitura implica ter um objetivo para ela, assim como gerar hipóteses sobre o conteúdo, elaborando e verificando previsões. Percebemos que ler é uma atividade complexa, na qual o leitor tem participação significativa, já que é ele quem constrói sentidos no texto, sendo, pois, um sujeito agente sobre o texto. A respeito disso, Coscarelli e Cafiero (2013) afirmam que

Ler não é uma tarefa simples, é uma atividade complexa da qual o leitor participa ativamente, não é passivo. Ele não “recebe” sentidos prontos, mas age sobre o texto e o processa (re) construindo sentidos a partir de suas próprias experiências de mundo, de seus conhecimentos, de suas crenças. Ler exige trabalho. Trabalho cognitivo, porque mobiliza uma série de capacidades ou habilidades do sujeito leitor, como as de perceber, analisar, sintetizar, relacionar, inferir, generalizar, comparar, entre outras; trabalho social, porque tem finalidades como: ler para se ligar com ao mundo, para se conectar com o outro. (COSCARELLI e CAFIERO 2013, P. 16).

Solé (1998) afirma que é crucial estabelecermos objetivos claros para a leitura, já que os objetivos determinam a escolha das estratégias que serão usados no processo de leitura e construção de sentidos, de acordo com as características do texto que lemos. Kleiman (2013) também destaca a importância de estabelecerem-se objetivos para a leitura. Segundo a autora, “nossa capacidade de processamento e de memória melhora, significativamente quando é fornecido um objetivo para a tarefa.” (KLEIMAN, 2013, p. 32). A autora afirma que somos capazes de lembrar melhor dos detalhes de um texto que tem a ver com objetivos específicos e que “a capacidade de estabelecer objetivos para a leitura é considerada uma estratégia metacognitiva, isto é, uma estratégia de controle e regulamento do próprio conhecimento”. (*idem*, 2013, p. 37). Assim, estabelecer objetivos para a leitura permite que o leitor compreenda melhor o que leu, e isso é tarefa fundamental da escola; o aluno deve perceber os objetivos das leituras que faz; não deve ler apenas porque o professor pediu. O leitor precisa saber os motivos claros que o levaram a ler determinados textos. Segundo Solé (1998), os bons leitores não leem qualquer texto da mesma maneira, pois cada leitura vai depender do seu objetivo. A autora destaca alguns objetivos para a leitura: ler para obter informação precisa, para seguir instruções, para aprender, para revisar um escrito próprio, por prazer, entre outro. Assim, mostra-se fundamental que a escola tenha objetivos claros para todas as leituras propostas.

Diante do exposto, reafirmamos que o presente trabalho concebe a leitura, a partir de uma perspectiva interacionista, como uma atividade cognitiva e social e que, segundo Cafiero (2010), precisa ser tomada como objeto de ensino, através de estratégias, atividades sistemáticas e bem planejadas na escola.

Cabe ainda ressaltar que a escola tem se ocupado mais com o texto verbal do que com o texto não verbal. No entanto, a fala e a escrita não são os únicos modos de comunicação. É preciso que os alunos compreendam, por exemplo, que a imagem também é um texto e precisa ser lido e compreendido. A escola precisa ensinar seus alunos a lerem as imagens que os cercam no mundo, compreendê-las e interpretá-las. Assim, poderão compreender seus significados e farão uma leitura mais crítica e proficiente dos textos que usam a imagem.

### **1.1.4 Leitura de imagens como critério para compreensão do gênero anúncio publicitário**

Os PCNs (1998) indicam como um dos objetivos do ensino fundamental que os alunos sejam capazes de

Utilizar as diferentes linguagens - verbal, musical, matemática, gráfica, plástica e corporal – como meio para produzir, expressar e comunicar suas ideias, interpretar e usufruir das produções culturais, em contextos públicos e privados, atendendo a diferentes intenções e situações comunicativas. (PCNs, 1998, p.7).

Para que os alunos façam uso efetivo das diferentes linguagens que os PCNs mencionam, é primordial que eles dominem os processos de construção de sentidos na leitura dos diversos textos que circulam socialmente. Neste trabalho, é priorizada a reflexão sobre ações de ensino que visam desenvolver a habilidade de leitura no aluno do ensino fundamental. Será focalizado, principalmente, o papel da mediação na leitura de textos que aliam informações verbais e não verbais, como o anúncio publicitário. Quais seriam as ações mais adequadas para o ensino da leitura do texto em que há linguagem mista no ensino fundamental?

Considerando o ensino de leitura das diversas linguagens - verbal e não verbal - enquanto objeto desta pesquisa, cabe compartilhar a visão contemporânea de Santaella (2012) sobre a leitura

(...) o ato de ler passou a não se limitar apenas à decifração das letras, mas veio também incorporando, cada vez mais, as relações entre palavra e imagem.(...) Além disso, com o surgimento dos grandes centros urbanos e a explosão da publicidade, a escrita, inextricavelmente unida à imagem, veio crescentemente se colocar diante dos nossos olhos na vida cotidiana. (SANTAELLA, 2012, p.13).

Assim, a escola não deve e não pode privar o aluno das distintas leituras, do verbal ao não verbal, contribuindo para que desenvolva estratégias para ler os vários textos que circulam na sociedade em que vive, pois, segundo Santaella (2012), o verbal e o não verbal se complementam, um não pode substituir inteiramente o outro.

Compreender o conceito de imagem concebido no presente trabalho é fundamental para compreender as análises e leituras dos anúncios publicitários, já que a imagem tem papel fundamental na leitura do gênero pesquisado e estudado. Para compreender o conceito de imagem, nos filiaremos, neste trabalho, à teoria semiótica.

Há três linhas de estudos da semiótica: a linha da Semiótica Francesa, a linha da Soviética e a Americana (a peirceana).

A Semiótica Francesa é uma teoria da significação, de postulados estruturais, nas teorias da linguagem e do discurso. Foi desenvolvida por Algirdas Julien Greimas (1917-1992), lituano radicado na França. Segundo Santaella (2007), essa linha semiótica apoia-se no Curso de Linguística Geral, proferido por Saussure, na Universidade de Genebra, no final da primeira década do último século. Esse curso foi, posteriormente, “transformado em livro e publicado postumamente a partir das notas de aulas extraídas por alguns alunos.” (SANTAELLA, 2007, p. 72-73). Tal livro foi divulgado pela Europa e, posteriormente para o mundo, assim, os conceitos linguísticos, como, por exemplo, o de semiologia, foram ampliados e discutidos por uma série de outros linguistas. “Para Saussure, a Semiologia teria por objeto o estudo de todos os sistemas de signos na vida social.” (SANTAELLA, 2007, p. 79). A semiótica da Escola de Paris é uma das teorias mais abrangentes das "semióticas" contemporâneas. Elaborada por Greimas e uma equipe de pesquisadores, durante três décadas (1960-1980), encontra-se, nos dias de hoje, em constante expansão, pois reúne centenas de pesquisadores tanto na Europa quanto nos outros continentes. Essa linha semiótica propõe-se a atuar em domínios os mais variados: cultura popular, cultura de massa, literatura, artes, mídia, publicidade, imagem, história em quadrinhos, charge, tiras, fotografia, cinema, teatro, arquitetura, urbanismo, música etc.

Paralelamente a essa linha, outra fonte começou a germinar na União Soviética no século XX “nos trabalhos de dois grandes filósofos, Viesse-lovski e Potiebniá, vindo a explodir de modo efervescente na Rússia revolucionária.” (SANTAELLA, 2007, p. 72). Partindo dos problemas da poética e da linguística, abre-se o leque para o estudo de signos na Cibernética, na Teoria da Informação e até na Matemática. A intenção dos russos era, notadamente, a de querer abranger o todo da produção cultural, o que não é possível devido à falta de uma sólida fundamentação teórica por parte desses estudiosos. O que acontece é justamente a adaptação de ciências próximas para, só então, construir uma metodologia capaz de dar conta da totalidade dos fenômenos, surgindo, assim, na época de experimentação científica e artística que deu nascimento ao estruturalismo soviético. Os trabalhos mencionados tratam de “uma série de ricas contribuições voltadas para a problemática dos signos, mais acentuadamente os signos linguísticos.” (SANTAELLA, 2007, p. 75).

Já a semiótica Americana, conhecida como semiótica peirceana, foi fundada por Charles Sanders Peirce, filósofo-lógico-matemático norte-americano, que desenvolveu teorias fundamentais para o entendimento das características específicas de sua ciência, a semiótica, enquanto uma filosofia científica da linguagem. Segundo Peirce (1995), o conceito de

semiose, a atividade do signo, é caracterizado como uma atividade eminentemente evolutiva. “Um signo (...) é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente das pessoas um signo equivalente, talvez um signo mais desenvolvido.” (PEIRCE, 1995, p. 46, apud SANTAELLA (2007)). Ao analisar e compartilhar a teoria peirceana, Santaella (2007, p. 13) ressalta que “a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno, como fenômeno de produção de significação e de sentido.”.

De acordo com a semiótica peirceana, a imagem é concebida como um signo, como algo que diz, que representa e que deve ser analisado. Nas palavras de Santaella (2007)

Para reconhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos. E isto, já ao nível do que chamamos percepção. Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido. (SANTAELLA, 2007, p. 51)

Essas vertentes da semiótica originaram o que Santaella chama de “consciência semiótica”, ou seja, a consciência das linguagens e da necessidade de estudá-las. O presente trabalho fundamenta-se na semiótica peirceana, em função do aporte metodológico e da abrangência conceitual em se tratando de signos, sendo uma possibilidade de leitura de imagem. Já mencionamos anteriormente que concebemos no presente trabalho a leitura como um processo social e cognitivo, assim como um processo de construção de sentido em uma relação dialógica de comunicação. Desse modo, concebemos também a leitura da imagem. A imagem é uma linguagem, assim como a verbal, que carrega traços culturais, sociais e históricos. Por mais esse motivo escolhemos a semiótica peirceana. Santaella e Nöth (2001, p. 141), em seus estudos sobre a imagem, afirmam que ela manifesta-se com função puramente sígnica como forma de expressão humana. Afirmam, ainda, que a semiótica, a ciência geral dos signos, tem a tarefa de desenvolver instrumentos de análise das imagens.

Atualmente vivemos em um mundo cercado de imagens que precisam ser lidas e compreendidas pelas pessoas como um ato de interação. Acreditamos que ensinar a ler e a compreender a imagem é papel da escola. Sobre isso, Santaella (2012) afirma que

O ser humano está rodeado de imagens por todos os lados, em cada canto e minuto do seu cotidiano. (...) Diante disso, nada poderia ser mais plausível, e mesmo necessário, que a imagem adquira na escola a importância cognitiva que merece no processo de ensino e aprendizagem. (SANTAELLA, 2012, p.14)

Em relação à linguagem, diz Santaella (2007):

(...) existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons este que, no Ocidente, recebem uma tradução visual alfabética (linguagem escrita), mas existe uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo. (SANTAELLA, 2007, p. 11).

É justamente parte dessa variedade de linguagens, mencionada acima, que pretendemos levar até a escola por meio do presente trabalho de intervenção.

Monnerat (2013, p. 412) argumenta que a imagem pode ser veículo de ideologias e representa traços culturais da sociedade e, assim, pode “figurar como espelho das representações sociais, refletindo-as ou refratando-as.” As imagens carregam em si traços e elementos de uma sociedade; de certa forma, as imagens representam-nos. Por tal motivo, torna-se cada dia mais uma linguagem significativamente presente em nossa comunicação, ora atrelada à linguagem verbal, ora não.

De acordo com Santaella (2012), para ler imagens ou alfabetizar-se visualmente, é preciso desenvolver a observação de aspectos e de traços constitutivos presentes no interior da imagem. Desenvolver a alfabetização visual dos alunos é papel importante da escola. É tarefa da escola fazer com que os alunos adquiram conhecimentos e desenvolvam habilidades necessárias para saber como as imagens apresentam-se, o que elas indicam, qual é o seu contexto de referência e quais são seus modos específicos de representar a realidade. Sobre a alfabetização visual, Santaella (2012) ainda afirma que

No contexto institucional da escola, alfabetização visual significa desenvolver sistematicamente as habilidades envolvidas na leitura de imagens, de modo a levar ao compartilhamento de significados atribuídos a um corpo comum de informações. Ainda bastante presa à ideia de que o texto verbal é o grande transmissor de conhecimentos, as escolas costumam negligenciar a alfabetização visual dos seus alunos. (SANTAELLA, 2012, p. 14).

Segundo Santaella (2012), a imagem pode ter muitos significados e pode ser polissêmica. No entanto, há também na língua muitas e inúmeras mensagens verbais que são abertas e polissêmicas. Na realidade, toda mensagem precisa de um contexto para se fazer compreender. A imagem sempre precisa de um contexto para indicar a direção do seu significado; mas não é verdade que ela sempre precisa de um texto verbal para indicar seu significado.

Embora Lara (2011) seja da linha francesa e não da linha peirceana da semiótica (a adotada na presente pesquisa), mas seus estudos e questionamentos sobre a importância de a escola ter um olhar para o ensino de textos que fazem uso do imagético vem ao encontro dos nossos propósitos, por isso parece relevante compartilhar questionamentos e proposições que a autora faz sobre o assunto. Lara (2011) questiona a pouca atenção que a escola tem dado ao ensino da leitura de textos em linguagem não verbal em detrimento de textos em linguagem verbal e afirma que

(...) a escola tem abordado muito mais o texto verbal (sobretudo escrito) do que o não verbal (ou o sincrético) tem-se concentrado muito mais no conteúdo do que na expressão. Dessa lacuna surge a possibilidade de um trabalho que, levando em conta as necessidades “imagéticas” do mundo atual, (...) busque preparar os alunos de diferentes níveis de ensino para “ler” eficazmente para além do texto não verbal. (LARA, 2011, p.4)

Diante disso, a presente pesquisa propõe um trabalho estratégico para o ensino da leitura de textos em linguagem mista, em especial, o gênero anúncio publicitário.

#### **1.1.5 Linguagem do gênero anúncio publicitário e por que a escola precisa ensinar estratégias de leitura para compreensão desse gênero**

Por que se mostra tão relevante o estudo do gênero anúncio publicitário na escola? Esse gênero está intrinsecamente relacionado à vida social das pessoas e cumpre o objetivo de vender um produto, um serviço ou uma ideia. É importante educar os jovens desde cedo para o desenvolvimento de uma visão crítica e consciente dos recursos que são utilizados na linguagem publicitária. É importante também que eles tenham estabelecidos os critérios para identificar os produtos e ideias que possam “seduzi-los”, e assim, como sujeitos críticos, selecionar o que pretendem consumir. Sobre isso, Santaella (2012) afirma que

Assim que uma mensagem é reconhecida como sendo do gênero publicitário, o receptor saberá que ela vem de alguém que pagou para que fosse criada e transmitida com a finalidade de informar e, na maior parte das vezes, persuadir o receptor sobre certas ideias ou, quase sempre, mercadorias. (SANTAELLA, 2012, P. 136).

Ainda sobre o anúncio publicitário, Santaella (2012, p.137) comenta que a publicidade é uma área privilegiada para o exercício da leitura de imagem. “(...) a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir: visual e a verbal.”

O emprego da língua realiza-se em formas de enunciados que, segundo Bakhtin ([1952/1953] 2003), chamam-se gêneros. Sobre isso, discorreremos na seção 1.1.2. Cabe aqui conceituar o gênero anúncio publicitário, assim como apontar suas características “relativamente estáveis”. Neste trabalho, concebemos anúncio publicitário e publicidade como termos equivalentes. A publicidade corresponde ao ato de divulgar conceitos e ideias e o anúncio publicitário corresponde ao gênero textual por meio do qual esses conceitos e ideias são divulgados. O trabalho com o anúncio publicitário na escola parece-nos significativamente relevante. Primeiramente porque é um gênero que circula em grande volume na nossa sociedade e ainda, porque, em geral, apresenta, além da linguagem verbal, a linguagem não verbal (a imagem), que é também um objeto de estudo no presente trabalho.

Segundo o dicionário de gêneros textuais, a publicidade consiste em uma “mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos, e através de veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto ou instituição.” (COSTA, 2008, p. 32). Assim, ao estudar e analisar o anúncio publicitário, é preciso considerar objetivos bastante específicos de sedução e persuasão desse texto, pois, como afirma Monnerat (2013, p. 406), “a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar, mas comunicar de maneira especial, atraindo, convencendo, seduzindo.”.

Como já foi mencionado, acreditamos que a linha peirceana da semiótica seja mais apropriada para o conceito de imagem e para as análises dos textos que usam recursos imagéticos no presente trabalho. No entanto, a semiótica francesa traz grandes contribuições, já que se ocupa em analisar textos de domínios variados, inclusive os textos visuais e sincréticos, entre os quais se encontra a publicidade. Assim, Lara, pesquisadora da teoria francesa, em seus estudos sobre o gênero anúncio publicitário, apresenta características que contribuem para a presente pesquisa.

Segundo Lara (2010, p. 18), a associação de um texto não verbal com um texto verbal, constitui a estrutura composicional básica do gênero anúncio publicitário. “Assim, o não verbal dialoga diretamente com o verbal, completando-o e enriquecendo-o.” (LARA, 2010, p. 18). Dessa forma, temos no anúncio publicitário o texto verbal e o texto não verbal que juntos promovem sentido global desse texto. A autora descreve o conteúdo temático, o estilo verbal, a construção composicional e a função do gênero anúncio publicitário.

Em relação ao conteúdo temático,

Os anúncios publicitários vinculam-se aos mais diversos produtos e serviços, não tendo, portanto, um conteúdo específico ou padrão. Podemos dizer, no entanto, que a publicidade se volta, prioritariamente, para o consumo (de bens, de serviço, de ideias), fazendo com que este constitua uma espécie de tema mais amplo, que se desdobra, se diversifica nos diferentes anúncios. (LARA, 2010, p. 17)

Em relação ao estilo verbal,

Os anúncios publicitários, na maioria das vezes, valem-se de sequências descritivas (para caracterizar o produto, marca, ou serviço), argumentativas (para convencer o público de suas vantagens sobre os concorrentes) e injuntivas (para desencadear uma ação de compra ou adesão). (LARA, 2010, p. 17).

Porém, não basta que a escola ensine o aluno a identificar as sequências descritivas, narrativas ou injuntivas que estão presentes nos anúncios publicitários. É necessário ensiná-lo a ler nas entrelinhas, a perceber a intenção do anunciante em usar uma ou outra sequência e como cada sequência dialoga com o texto não verbal de forma a integrar a compreensão global do texto.

O anúncio publicitário, em relação à construção composicional, utiliza vários recursos. “O criador do anúncio pode usar a página toda, duas páginas, elaborar enunciados curtos ou longos, incluir imagens e cores, variar a grafia das letras, enfim, ele dispõe de uma variada gama de instrumentos que enriquecem e dão forma ao gênero.” (LARA, 2010, p. 18). Assim, o anúncio terá formas, imagens e palavras de acordo com a intencionalidade do anunciante, considerando o produto, serviço ou ideia anunciado e o público a que se destina.

Por fim, em relação à função, Lara (2010, p. 18) afirma que “a publicidade liga-se a uma atividade comercial de venda (de produtos, marcas, serviços, etc).” Ainda que o anunciante promova uma ideia, essa, de certa forma, está sendo “vendida”.

Na linguagem dos anúncios publicitários, geralmente encontramos a representação do imaginário coletivo do público a que se destina. De acordo com Monnerat (2013, p. 413), “a linguagem da publicidade manifesta a maneira como a sociedade vê o mundo, sendo o reflexo da expressão da ideologia dominante.” Assim, o discurso publicitário não carrega apenas informações sobre produtos; ele é carregado de afirmações de natureza sócio-ideológica. Nesse sentido, segundo Monnerat (2013), os anúncios publicitários não mostram o mundo apenas, mas também determinam conceitos e ideias sobre ele. A autora ainda afirma

A publicidade é talvez, uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes de nossos dias, já que se constrói a partir de um projeto claramente manipulativo, ao se instituir como entidade mediadora do processo de socialização, impondo imaginários coletivos e determinando regras de atuação social que sinalizam índices de auto e heterodefinição de que dependemos para a construção de nossa identidade social. (MONNERAT, 2013, p. 406)

O discurso da publicidade tem uma predisposição para a linguagem sígnica, já que geralmente conjuga o verbal com o não verbal. Assim, da mesma forma que o texto verbal, a imagem é um importante elemento transmissor de mensagem.

No anúncio publicitário, como já foi mencionado, a imagem possui papel fundamental. Outro semiolinguista que também se ocupou em analisar a imagem e o anúncio publicitário foi Roland Barthes. Em seu artigo “A retórica da imagem”, Barthes (1990) pontua a importante e determinante presença da imagem na publicidade. Segundo o autor, a significação da imagem na publicidade certamente é intencional:

São certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados deve ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática. (BARTHES, 1990, p.28)

Barthes (1990) também analisa a relação da imagem com o texto verbal na publicidade. Segundo ele, a imagem guarda em si duas imagens: uma literal, reprodução do real, portanto denotativa e outra simbólica, plena de implícitos. Segundo o autor, na distribuição dos papéis entre texto e imagem, a última desempenha importantes papéis como elemento de sustentação, complementação e amplificação. Como elemento de sustentação, a imagem assegura o desenvolvimento do enunciado, ancora-o. Como elemento de complementação, a imagem amplia o campo semântico e enriquece a informação veiculada. Já como elemento de amplificação, a imagem transcende a informação.

Todos os elementos apontados por Barthes (1990) precisam ser compreendidos pelo leitor de um anúncio publicitário. Desse modo, o ensino da leitura do gênero anúncio publicitário na escola requer uma atenção especial. Esse gênero apresenta com frequência metáforas, metonímias, visto que não pretende simplesmente informar, mas, antes, pretende persuadir, seduzir e convencer o destinatário a compra de um produto, serviço ou ideia. Santaella (2012, p. 136), ao analisar a publicidade, afirma que “o discurso publicitário utiliza discursos que disfarçam seu verdadeiro intento. Em muitas publicidades, inclusive, a função persuasiva que lhe é tão cara pode estar estrategicamente oculta.” Sobre a linguagem da publicidade, Santaella e Nöth (2010, p. 85) afirmam que “a sedução está inegavelmente no cerne do jogo

de insinuações dos textos e imagens na publicidade, pela proximidade indecorosa que promovem com os objetos de desejo”.

Para lermos, plenamente, anúncios publicitários, é fundamental que saibamos fazer leituras proficientes das imagens. Segundo Santaella (2012), mesmo que haja publicidade sem imagem, elas parecem ser entediadas. Por outro lado, a publicidade sem texto verbal não é entediante; costuma ser ainda mais interessante. A autora afirma que é a imagem que contribui para a constituição da linguagem publicitária. A autora ainda conclui

De qualquer maneira, com ou sem a dominância do visual sobre o verbal, a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir: a visual e a verbal. É das relações que são tecidas entre ambas que emerge a mensagem publicitária. (SANTAELLA, 2012, p. 137)

Como a linguagem publicitária é rica, ampla e multissemiótica, é importante que a escola reelabore metodologias direcionadas ao ensino de leitura desse gênero. Santaella (2012) propõe roteiros e estratégias para o ensino da leitura de imagens na publicidade. Segundo a autora, “aprender a ler as estratégias utilizadas pela linguagem da publicidade significa adquirir a capacidade de enxergar nas suas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fisga nosso desejo.” (SANTAELLA, 2012, p.138). Dentre as diferentes estratégias de eficácia comunicativa da linguagem publicitária que devem ser ensinadas na escola, a autora discute três: as estratégias de sugestão, as estratégias de sedução e as estratégias de persuasão. O aluno/leitor precisa e deve compreender como essas estratégias aparecem no texto e com qual intencionalidade e, assim, ser capaz de ler com compreensão e criticidade os anúncios publicitários. Santaella apresenta ainda um roteiro para a leitura de mensagens na publicidade sob três pontos de vista. O primeiro é o ponto de vista das qualidades visuais, que deve considerar cores, volume, dimensão, composição, luminosidade, entre outros, que sugerem qualidades abstratas. O segundo é o ponto de vista dos índices, que se refere ao aspecto contextual do anúncio. Por fim, o terceiro é o ponto de vista das convenções culturais, em que a mensagem deve ser lida considerando questionamentos do horizonte cultural que o consumidor deve identificar na publicidade.

Acreditamos que o professor, ao fazer uso do roteiro sugerido por Santaella (2012), poderá ser um bom mediador e intervir no processo da leitura dos anúncios publicitários feito pelos alunos. É importante levar o aluno a refletir sobre elementos da imagem como cores, dimensão, contexto de produção e circulação, elementos culturais da sociedade onde o texto circula, entre outros, assim como fazer com que ele identifique as estratégias intencionais de

sugestão, sedução e persuasão dos anúncios publicitários. Isso tudo pode certamente levá-lo a uma melhor compreensão desses textos.

## **1.2 Ensino da leitura: habilidades/capacidades, estratégias e mediação**

Nesta seção, serão abordados os aspectos que envolvem o ensino/aprendizagem da leitura. A leitura é uma habilidade linguística importante para que os sujeitos participem das práticas sociais da linguagem. Para o ensino de tal habilidade, é necessário que o professor tenha objetivos claros e saiba quais capacidades leitoras os alunos dominam e quais capacidades eles ainda precisam dominar. Através da identificação das capacidades que o aluno precisa desenvolver, o professor poderá usar estratégias adequadas de ensino por meio da mediação. Segundo Coscarelli e Cafiero (2013),

Lidar com a materialidade do texto e com as invenções que nele são marcadas pelo autor exige boas estratégias de leitura. O aluno vai ler melhor se aprender estratégias que orientem a agir sobre o texto, articulando as suas partes, relacionando conhecimentos, tecendo significados, criando sentidos. (COSCARELLI e CAFIERO, 2013, p.20)

Apesar de ser um dos seus maiores objetivos, ensinar a ler tem sido, contemporaneamente, um desafio para as escolas. É preciso que a escola reelabore metodologias e estratégias, é preciso que a escola reconheça com clareza as habilidades e capacidades a serem trabalhadas em cada etapa do ensino para que consiga formar alunos leitores. Solé (1998) também aponta para a relevância dos elementos externos ao texto para a construção de sentido, ou seja, para a leitura. Segundo a autora, na compreensão de um texto é relevante tanto a forma e o conteúdo do texto quanto o leitor, através de suas expectativas e de seus conhecimentos prévios. Solé afirma que

Para ler, necessitamos, simultaneamente, manejar com destreza as habilidades de decodificação e aportar ao texto nossos objetivos, ideias e experiências prévias; precisamos nos envolver em um processo de previsão e inferência contínua, que se apoia na informação proporcionada pelo texto e na nossa própria bagagem, em um processo que permite encontrar evidências ou rejeitar as previsões e inferências antes mencionadas. (SOLÉ, 1998, p. 23).

Diante disso, cabe à escola identificar quais capacidades precisam ser trabalhadas para que o aluno tenha capacidade de ler com proficiência e criticidade. E, a partir dessa identificação, fazer um trabalho sistemático, por meio da mediação, para que o aluno desenvolva estratégias leitoras, usando seu conhecimento como leitor para construir sentidos durante a leitura.

### 1.2.1 Habilidades/capacidades de leitura neste trabalho

O termo habilidade está relacionado ao fazer específico de alguma coisa. As Proposições Curriculares da Secretaria Municipal de Educação da Rede Municipal de Educação da Prefeitura de Belo Horizonte (SMED-RME-BH) (2010, p. 26) sugerem que “a participação nas práticas sociais da linguagem, requer sujeitos que dominem quatro grandes habilidades linguísticas: ouvir, falar, ler e escrever”. Assim, ler é uma habilidade que precisa ser ensinada. Segundo Coscarelli (2002), as demandas físicas ou cognitivas que determinada atividade exige são consideradas uma habilidade. Ler é uma habilidade que exige do leitor várias ações; por exemplo, saber a ordem e a direção da escrita, reconhecer letras e sílabas, construir significados, identificar o tema central do texto, entre outros. Dessa forma, para ler, é necessário que o leitor execute várias ações para construir significados no texto. Para que o aluno tenha habilidade de ler, é necessário que algumas capacidades sejam desenvolvidas na escola.

As proposições curriculares da SMED-RME-BH (2010, p.29) definem que “a expressão capacidade refere-se ao domínio de estratégias e técnicas apropriadas relacionadas aos conteúdos aprendidos, que o aluno busca em suas experiências anteriores, para analisar e resolver problemas.” Assim, para exercermos uma capacidade, é necessária a análise a compreensão da nova situação. Ainda segundo a SMED-RME-BH (2010)

O termo capacidade designa um conjunto de atitudes, de procedimentos e de operações mentais voltados para a organização e reorganização de matérias, conhecimentos e informações, com vistas ao alcance de objetivos específicos. Uma capacidade diz respeito à possibilidade de desempenho do aluno e, não, às ações do professor. O papel do professor é selecionar conteúdos, atividades e metodologias de ensino e aprendizagem que sirvam de meios para o desenvolvimento das capacidades que ele pretende que os alunos dominem. SMED-RME-BH (2010, p. 30)

Cafiero (2010, p.98) afirma que “são muitas as capacidades que o leitor precisa desenvolver para compreender um texto e conseguir se posicionar diante dele, criticando-o, refletindo-o”. Em outras palavras, são muitas as capacidades que o leitor precisa desenvolver e consolidar para ser capaz, ou seja, para ter a habilidade de ler, ou a habilidade de letramento como afirma Cafiero (2010). Entre as capacidades, a autora aponta algumas: localizar informação, inferir o sentido de palavras ou expressões, identificar opiniões expressas no texto, identificar a finalidade dos textos, relacionar imagem e texto, identificar a função do uso de articuladores, estabelecer relações entre partes de um texto de modo a (re)construir a continuidade temática, relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido, perceber efeitos da variação linguística,

ler globalmente, entre outros. Para o desenvolvimento de tais capacidades por parte do aluno, o professor tem função essencial: a de mediador. É o professor que tem o papel de, através de estratégias, aproximar o leitor do texto e promover naquele o desenvolvimento das capacidades mencionadas através de um trabalho sistemático. Cafiero (2010, p.106) conclui seu trabalho dizendo que “ampliar o grau de letramento do aluno, contribuindo para sua formação como leitor crítico, pressupõe ações sistemáticas.”.

No presente trabalho, os termos capacidade e habilidade foram usados indistintamente para referir-se ao conjunto de ações mentais que precisam ser ativados e mobilizados para atingirmos algum objetivo, no nosso caso, a leitura. Ou seja, as capacidades ou habilidades compreendem os procedimentos mentais que precisamos desenvolver, e estes podem e devem ser ensinados na escola, para que nos tornemos leitores proficientes. O desenvolvimento das habilidades/capacidades necessárias para formar um leitor pode ser implementado na escola, por meio de algumas estratégias que apresentaremos a seguir.

### **1.2.2 Estratégias de leitura e a formação de um leitor proficiente**

Segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (1998), ler não é simplesmente extrair informações da escrita, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Ler é uma atividade que implica compreensão, na qual os sentidos são construídos antes, durante e depois da leitura, segundo Solé (1998). Dessa forma, a decodificação é apenas um dos procedimentos que usamos quando lemos. Para que realmente o leitor compreenda o que leu, ele precisa ativar outras estratégias, como a antecipação, a seleção, a inferência e a verificação. O uso de tais estratégias é o que permite constatar o que vai sendo lido, permitindo-nos tomar decisões diante da dificuldade de compreensão, arriscar, buscar comprovações no texto a respeito das suposições feitas, de modo a confirmar ou refutar tais suposições. Sobre isso, Solé (1998, p. 93) afirma que “existe um acordo geral sobre o fato de que nós, os bons leitores, não lemos qualquer texto da mesma maneira, e que este é um indicador da nossa competência: a possibilidade de utilizar estratégias necessárias para cada caso”.

Com base na perspectiva de que “para ler é necessário dominar as habilidades de decodificação e aprender as distintas estratégias que levam à compreensão.” (SOLÉ, 1998, p. 24), reafirmamos que para ler temos que dominar estratégias e essas devem e precisam ser ensinadas na escola. Segundo a autora, as estratégias de compreensão leitora “são procedimentos de caráter elevado, que envolvem a presença de objetivos a serem realizados, o

planejamento das ações que se desencadeiam para atingi-los, assim como sua avaliação e possível mudança.”. (*idem*, 1998, p. 70). Dessa forma, estratégias são procedimentos que envolvem planejamento para que consigamos atingir os objetivos desejados; e, se as estratégias de leitura são procedimentos e os procedimentos são conteúdos de ensino, então é preciso ensinar estratégias para a compreensão dos textos.

Koch e Elias (2006) também apontam para a importância do ensino de estratégias de compreensão leitora na escola. Para as autoras, estratégia é tomada como “uma instrução global para cada escolha a ser feita no curso de uma ação.” (KOCH e ELIAS, 2006, p. 40). Segundo as autoras, durante o processo de leitura e produção de sentido, várias estratégias cognitivas são colocadas em ação. E é por meio dessas estratégias que se realiza o processamento textual, através da mobilização de vários conhecimentos que temos armazenado na memória. Assim como as autoras, Cafiero (2010, p. 96) define estratégias como ferramentas cognitivas, “mas que podem ser desenvolvidas por meio de atividades sistemáticas e bem planejadas. Bons leitores utilizam estratégias que lhes permitem ler tirando o máximo de proveito e economizando recursos cognitivos.”.

Solé (1998, p. 72) ocupa-se em discutir a importância do ensino das estratégias na escola para a formação de bons leitores apontando que “(...) queremos formar leitores autônomos, capazes de enfrentar de forma inteligente textos de índole muito diversa”. A autora ainda afirma que formar leitores autônomos é formar leitores capazes de aprender a partir dos textos que leem e que, quando os leitores dominam diferentes estratégias para ler diferentes textos, eles são capazes de aprender e de posicionar-se diante deles. Segundo Solé (1998), as estratégias de leitura são ferramentas necessárias para o desenvolvimento da leitura proficiente. A utilização de estratégias permite compreender e interpretar de forma autônoma os vários textos lidos.

Solé (1998) destaca algumas estratégias fundamentais de compreensão leitora: a definição de objetivo da leitura, a atualização de conhecimentos prévios, a previsão e o levantamento de hipóteses, a inferência, o resumo, entre outros. Segundo a autora, o trabalho com a leitura em sala de aula consta de três grandes etapas de atividades: antes, durante e depois. Dessa forma, as estratégias de compreensão leitora são organizadas dentro dessas três etapas que compõem o processo da leitura. Algumas estratégias, como a antecipação do tema ou ideia, o levantamento do conhecimento prévio, expectativa em relação ao suporte e a formatação do gênero devem ser trabalhadas antes da leitura. Outras estratégias, como a confirmação, rejeição ou retificação das expectativas, assim como a localização do tema, a formulação de

conclusões explícitas no texto, a identificação de palavras-chave, a identificação de pistas do autor, a construção de sentido global do texto, entre outras, devem ser trabalhadas durante a leitura. E, por fim, algumas estratégias devem, segundo Solé (1998), ser trabalhadas depois da leitura, como a construção de síntese semântica, a troca de impressões a respeito do texto, a relação de informações para tirar conclusões, a avaliação das opiniões e a avaliação crítica do texto, entre outros.

A ativação do conhecimento prévio é uma importante estratégia de leitura. Solé (1998) aponta três ações que podem ser feitas pelo professor para atualizá-lo. Primeiramente, é relevante que o professor dê explicações gerais sobre o que será lido. É também necessário ajudar os alunos a prestarem atenção a determinados aspectos do texto que permitem a ativação do conhecimento prévio. E, ainda, o professor deve incentivar os alunos a exporem o que já sabem sobre o tema.

O ato de ler pode ser entendido como um processo no qual a interpretação do texto vai além do que está impresso, relacionando-se com as hipóteses formuladas pelo leitor com base no seu conhecimento prévio, que o direciona para o entendimento singular de um texto. Solé (1998) propõe que se deve ensinar

(...) a partir de onde está o aluno, garantir que a tarefa de aprendizagem constitua um desafio ao seu alcance, intervir de tal forma que se possa proporcionar a ajuda necessária e constatar que, progressivamente, ele pode usar com competência as estratégias ensinadas de forma autônoma. (SOLÉ, 1998, p. 164).

Pontuando a relevância da ativação do conhecimento prévio como uma estratégia de leitura, Silva (1984) diz que a leitura é um processo interativo, um intervir de vários fatores individuais, inconscientes e conscientes, que nos permitem compreender um texto escrito. A compreensão de um texto envolve conhecimentos gramaticais de frases e palavras, o entendimento dos argumentos, das motivações, das intenções inerentes ao próprio texto e ao autor, além de conhecimentos contextuais. A leitura é um processamento no qual diversos conhecimentos prévios atuam simultaneamente. Dessa forma, a ativação do conhecimento prévio é fundamental para a compreensão do texto, pois são os conhecimentos do leitor que lhe permitem fazer as inferências necessárias para dar coesão à leitura. Segundo Silva (1984, p.41), “a leitura é uma forma de encontro entre o homem e a realidade sócio-cultural: o livro (ou qualquer outro tipo de matéria) é sempre uma emersão do homem no processo histórico, é sempre a encarnação de uma intencionalidade e, por isso mesmo, sempre reflete o humano.”.

Segundo Kleiman (2004), o conhecimento prévio é o nosso repertório, os nossos conhecimentos adquiridos e que fazem parte da nossa memória e da nossa inteligência utilizadas quando necessários na leitura. A autora aponta três tipos de conhecimentos prévios: conhecimento linguístico, de mundo e textual. O linguístico é o básico dos conhecimentos prévios da leitura, pois ele é o conhecimento dos tipos de texto existentes, das estruturas e domínios discursivos, assim como de usos. O conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo trata dos conhecimentos culturais que acumulamos em nosso cotidiano, através das nossas experiências, vivências e aprendizagens.

Dessa forma, é preciso que a escola elabore estratégias para o ensino da leitura e que o professor seja verdadeiramente mediador nesse processo. Sobre isso, Solé (1998, p. 173) nos diz que “aprender a ler requer que se ensine a ler. O modelo de leitura oferecido pelo professor e as atividades propostas para o ensino e a aprendizagem da leitura não são um luxo, mas uma necessidade.”.

### **1.2.3 Mediação no ensino de leitura e o papel do professor**

Se o presente trabalho objetiva intervir no ensino-aprendizagem da leitura na escola, por meio da mediação no processo, é preciso ainda definir como a mediação é concebida. Para Vygotsky (1991), a linguagem é social, surgindo na sociedade com o objetivo de promover a comunicação entre as pessoas. Podemos assim afirmar que a linguagem tem função social porque seu desenvolvimento aumenta as oportunidades de comunicação das pessoas e delas com o mundo. As relações entre aluno-aluno e aluno-professor na sala de aula têm implicações diretas no processo de ensino-aprendizagem da leitura. Tais relações, através do uso da linguagem, chamamos de mediação.

Segundo Vygotsky (1991), toda situação de aprendizado vivenciada pelas crianças na escola relaciona-se com sua história, com suas vivências e experiências. Assim, todas as relações sociais, que são externas, são valorizadas em relação ao aprendizado formal na escola. O autor considera dois níveis de desenvolvimento infantil: o real, que corresponde a tudo que a criança consegue fazer sozinha; e o proximal, que é a relação entre o que a criança já sabe e o que ela consegue fazer com auxílio. Segundo Vygotsky (2007), esse segundo nível, conhecido como zona de desenvolvimento proximal (ZDP), é a distância entre o que a criança já sabe fazer sozinha e o que ela precisa de ajuda para fazer. Assim, o papel do outro é fundamental, visto que, pela troca de conhecimento com o outro, ocorre a mediação. Segundo o autor, o homem não tem acesso direto aos objetos, mas acesso mediado.

Considerando o espaço escolar e o ensino da leitura, o professor deve construir estratégias de mediação que possibilitem aos alunos desenvolver e aprimorar seus conhecimentos através da linguagem. O termo mediação, então, segundo Vygotsky (2007), é um intermédio entre o sujeito e o meio, considerando todas as intervenções e estratégias usadas com o objetivo de desenvolver e aprimorar conhecimentos. Dessa forma, quando aparecem as dificuldades de leitura e compreensão nos alunos, uma ação importante no processo é a mediação feita pelo professor ou por um colega de classe que participa do processo. Sabemos que, para que a aprendizagem seja efetiva, para que a leitura seja proficiente e para que o domínio das estruturas da língua e linguagem seja atingido pelos alunos, o professor, ao intervir no processo, deverá usar distintas e adequadas estratégias de ensino no processo de mediação. Tais estratégias correspondem ao trabalho individual, ao trabalho coletivo, às discussões, ao ouvir, ao falar, ao propor algo diferente.

Diante disso, podemos afirmar que a teoria de Vygotsky propõe o conhecimento como algo construído durante as interações dos indivíduos em sociedade, desencadeando o aprendizado. O processo de mediação se estabelece quando duas ou mais pessoas cooperam em uma atividade, possibilitando uma reelaboração. O professor, assim, tem um papel fundamental na aprendizagem do aluno, enquanto mediador desse processo. A respeito disso, Coscarelli e Cafiero (2013, p. 20) afirmam que o professor mediador é fundamental, é ele quem possibilita a construção da aprendizagem, pois ele “cria disposições favoráveis à leitura, é quem fomenta, quem provoca o aluno estimulando-o a tecer uma rede em busca de compreensão”.

## 2. METODOLOGIA

Neste capítulo, explicitaremos as escolhas metodológicas utilizadas para levantamento e tratamento dos dados nesta pesquisa. A questão central que nos move é verificar até que ponto atividades sistematicamente orientadas em sala de aula podem contribuir para que o aluno do Ensino Fundamental construa sentidos e perceba efeitos de sentido na leitura de anúncios publicitários que se utilizam de linguagem mista e para que ele se constitua como um leitor crítico. Nesse sentido, usamos uma metodologia que permite intervir no processo de compreensão desse texto por alunos do Ensino Fundamental para que eles atentem para o papel da imagem. Observamos como a leitura mediada pelo professor, usando as estratégias de leitura de imagem em anúncios publicitários propostas por Santaella (2012), pode contribuir para que os alunos tenham uma melhor compreensão global e percebam efeitos de sentido em anúncios publicitários que usam a linguagem mista.

### 2.1 Coleta de dados

O projeto de ensino da presente pesquisa foi aplicado em uma escola da Rede Municipal de Belo Horizonte, localizada na região Norte da cidade, onde a professora pesquisadora trabalha. O projeto foi aplicado na escola nos meses de fevereiro e março de 2016, nas aulas de Língua Portuguesa da mesma professora, usando 32 horas/aula. Os sujeitos da pesquisa foram 30 alunos de uma turma X<sup>2</sup> do 7º ano do Ensino Fundamental, efetivamente matriculados na referida escola. Os alunos têm entre 12 e 14 anos. Mais detalhes do perfil desses sujeitos são apresentados no capítulo 3 deste trabalho.

A tarefa: selecionamos um conjunto de três anúncios publicitários que utilizam linguagem mista (verbal e não verbal) e propusemos a um grupo de alunos do Ensino Fundamental a leitura desse conjunto de anúncios publicitários sem a mediação do professor. Após a leitura, aplicamos um teste diagnóstico para verificar quais as capacidades os alunos já possuem e quais ainda não possuem, na leitura de anúncios publicitários. Posteriormente, selecionamos outro conjunto de três anúncios publicitários (com características semelhantes ao do conjunto de anúncios lidos para o teste diagnóstico) para ser lidos pelo mesmo grupo de alunos com a mediação do professor, usando estratégias para leitura de imagens em anúncios publicitários. E finalmente, selecionamos o último conjunto de três anúncios publicitários (com características semelhantes aos dois conjuntos anteriores) para ser lidos pelos alunos sem a mediação do professor. Em seguida, aplicamos um teste de verificação de leitura para

---

<sup>2</sup> Pesquisa aprovada pelo Comitê de Ética da UFMG, parecer número 1.373.654.

identificar quais as capacidades os alunos mobilizaram na leitura desse último conjunto de anúncios publicitários. Comparamos as capacidades acionadas pelos alunos na leitura dos anúncios referentes ao teste diagnóstico (antes da mediação) com as capacidades acionadas pelos alunos nas leituras dos anúncios relativos ao teste de verificação (depois da mediação).

A metodologia aqui adotada é a de intervenção. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador está interessando em compreender como os atores sociais (no nosso caso, os alunos) envolvidos no processo comportam-se, ou seja, queremos saber como os alunos leem e até que ponto estratégias de ensino de leitura podem contribuir para ajudá-los a ler com mais proficiência. Segundo Bortoni, (2009, p. 42), “é tarefa da pesquisa qualitativa de sala de aula construir e aperfeiçoar teorias sobre a organização social e cognitiva da vida em sala de aula, que é um contexto por excelência para a aprendizagem dos educandos”. Assim, optamos por uma pesquisa de cunho qualitativo por ser um meio de produção de conhecimento que busca compreender e explicar e, assim, propor intervenção em um meio social (o escolar, no nosso caso). Diante disso, a presente pesquisa propõe registrar, de maneira sistemática, experiências de sala de aula, no intento de desenvolver capacidades de leitura dos alunos e de ser uma experiência referencial para o trabalho de outros profissionais da educação.

A preocupação da pesquisa centra-se em levantar elementos (através de questionários e testes diagnósticos e de avaliação de leitura) que pudessem contribuir para a compreensão e para a explicação do investigado e, assim, estabelecer um diagnóstico, propondo novas estratégias para a intervenção na prática docente. Acreditamos que a melhor forma de contribuir para melhorar o ensino é a intervenção focada, clara e objetiva. Como afirma Solé:

A aprendizagem da leitura e de estratégias adequadas para compreender os textos requer uma intervenção explicitamente dirigida a essa aquisição. O aprendiz leitor – e poderíamos chamá-lo apenas de aprendiz – precisa da informação, do apoio, do incentivo e dos desafios proporcionados pelo professor ou pelo especialista na matéria em questão. Desta forma, o leitor incipiente pode ir dominando progressivamente aspectos da tarefa da leitura que, em princípio, são inacessíveis para ele. (SOLÉ, 1998, p.18)

Enfim, as ações de intervenção foram divididas em quatro etapas: 1ª) aplicação de um questionário sociocultural, por meio do qual identificamos algumas práticas sociais desses sujeitos e o que esses sujeitos já sabem sobre o anúncio publicitário; 2ª) realização de teste diagnóstico de leitura de anúncios publicitários, lidos pelos alunos antes da mediação do professor, a fim de evidenciar a compreensão que tiveram dos anúncios; 3ª) aplicação de atividade de mediação na leitura de um conjunto de anúncios publicitários; e 4ª) aplicação de

um teste de verificação de leitura de anúncio publicitários, depois da mediação do professor na leitura de textos semelhantes, a fim de evidenciar a compreensão que tiveram dos anúncios.

**Materiais:** Foram utilizados nove anúncios publicitários impressos fotocopiados (coloridos), sendo que, dos nove anúncios, seis foram lidos sem a mediação do professor - os que foram usados no teste diagnóstico e no de verificação de leitura e os outros três foram lidos com a mediação do professor. As atividades de teste sobre a leitura dos anúncios, respondidas pelos alunos, foram manuscritas e individuais.

Nas quatro subseções que seguem, apresentaremos os instrumentos utilizados nas etapas de intervenção: o questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa; o teste diagnóstico; as oficinas da leitura mediada dos anúncios publicitários; e, finalmente, o teste de verificação de leitura dos anúncios publicitários semelhantes aos utilizados nas etapas anteriores, depois da mediação do professor.

### **2.1.1 O questionário: instrumento para construção de um perfil dos alunos**

Na primeira etapa da intervenção, aplicamos um questionário escrito (Apêndice A), a partir do qual foi possível obter informações sobre a realidade socioeconômica dos alunos, a escolaridade dos responsáveis pelos sujeitos pesquisados, informações sobre a prática de letramento desses sujeitos e o conhecimento que eles já têm do gênero anúncio publicitário. Esses dados mostram-se relevantes por permitirem a compreensão e a identificação de características importantes desses sujeitos que interferem em suas capacidades de ler e compreender as imagens nos anúncios publicitários. Identificar os aspectos sociais dos sujeitos permite, por exemplo, compreender o que eles podem usar como conhecimento prévio para compreender uma imagem e perceber por que esses sujeitos apresentam dificuldade ou, ao contrário, domínio na leitura desses textos.

### **2.1.2 Teste diagnóstico de leitura de anúncios publicitários**

Na segunda etapa, selecionamos três anúncios publicitários impressos que usam a linguagem mista (verbal e não verbal) para ser lidos pelos alunos sem a mediação do professor. Esses anúncios publicitários circularam em mídia impressa (revistas) no Brasil. Sobre os três anúncios lidos: o primeiro anuncia uma ideia (Texto 1, Figura 2), o segundo anuncia um serviço (Texto 2, Figura 3) e o terceiro anuncia um produto (Texto 3, Figura 4). Os três anúncios foram fotocopiados (coloridos) e entregues aos alunos para que os lessem

individualmente sem a mediação do professor. Os alunos identificaram-se com números de 1 a 30, sendo que cada número corresponde a um aluno. Nomeamos cada sujeito de S, seguido do número que cada aluno usou para identificar-se.

Ainda com os textos em mãos, os alunos responderam a um teste de leitura (diagnóstico) a fim de evidenciarem a compreensão que tiveram dos anúncios. Os testes são apresentados nos quadros 1, 2 e 3.

Por meio do teste diagnóstico, é possível identificar algumas capacidades de leitura que os alunos já possuem antes das atividades de mediação. Para a identificação de tal dado, selecionamos apenas algumas capacidades para ser analisadas. Cabe ressaltar que nossa intenção foi a de avaliar a leitura global do anúncio publicitário, composto por parte verbal e parte não verbal. Assim, analisamos se os alunos foram capazes de: 1) inferir informação; 2) identificar opiniões expressas no texto; 3) identificar a finalidade dos textos; 4) relacionar imagem e texto; 5) relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido; 6) identificar ideologias e 7) ler globalmente. Para cada um dos três anúncios, foram feitas sete perguntas. Cada uma das perguntas dos testes são numeradas de 1 a 7 e avaliam, respectivamente, as sete capacidades observadas.

Tratamos aqui em especial das capacidades (ou habilidades) cognitivas que, segundo as Proposições Curriculares da Rede Municipal de Belo Horizonte (RME-BH), “dizem respeito às operações mentais envolvidas na construção do conhecimento, tais como a abstração, a generalização, a análise, a síntese, a correlação, a percepção, a identificação, a aplicação, entre outros.” (BELO HORIZONTE, 2010, p.26). Esse documento é importante já que regula o ensino nas escolas dessa rede, assim como a avaliação dos seus alunos.

Apresentamos, a seguir, os textos 1, 2 e 3 que foram lidos pelos alunos sem a mediação do professor e respectivamente as perguntas e as capacidades avaliadas nos testes diagnósticos sobre esses textos. Esclarecemos que os testes diagnósticos dos textos 1, 2 e 3 foram respondidos sem a intervenção do professor.

FIGURA 2 - Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – Texto 1



Figura 2: Anúncio publicitário do instituto SOS mata atlântica. Brasil, 1998. Disponível em: <<http://www.envolverde.com.br/ambiente/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>> Acesso em 10 de setembro de 2015.

QUADRO 1 - Teste diagnóstico sobre o texto 1

| Capacidade avaliada                        | Perguntas                                                                                                             |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                      | 1A) A disposição das árvores no texto assemelha-se à outra imagem conhecida por você? Qual é?                         |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto | 2A) Qual a opinião expressa no texto sobre a preservação do meio ambiente?                                            |
|                                            | 2B) O texto sugere responsáveis por preservar o meio ambiente. Quem são?                                              |
| 3) Identificar a finalidade dos textos     | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço? |
|                                            | 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                      |
| 4) Relacionar imagem e texto               | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?                                                        |
|                                            | 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?                                                           |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | 5A) Releia a pergunta feita no anúncio “ <i>Quer continuar a respirar?</i> ”. Qual reflexão a pergunta do anúncio pretende promover no leitor?                                                               |
|                                                         | 5B) A resposta à pergunta do anúncio diz: “ <u>comece</u> a preservar.” O verbo sublinhado foi usado no modo imperativo, que indica sugestão, conselho, ordem. Qual a intenção da escolha desse modo verbal? |
| 6) Identificar ideologias                               | 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? Como o homem é visto diante do problema apresentado?                                                                                           |
|                                                         | 6B) O anúncio confirma ou refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente? Através de quais elementos?                                                                                      |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para um pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.                                                             |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

FIGURA 3 - Anúncio Publicitário da Gol linhas aéreas – Texto 2



Figura 3: OTUZI, R. melhor anúncio de veia. Disponível em:

<[http://ehduca.blogspot.com.br/2005\\_12\\_04\\_archive.html](http://ehduca.blogspot.com.br/2005_12_04_archive.html)>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

QUADRO 2 - Teste diagnóstico sobre o texto 2

| Capacidade avaliada                        | Perguntas                                                                                                   |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                      | 1 Onde o pássaro está? Ele está se locomovendo como geralmente faz?                                         |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto | 2A) O meio de transporte usado pelo pássaro deixa-o feliz? Quais elementos do texto comprovam sua resposta? |
|                                            | 2B) O que o anúncio sugere ao dizer que “ <i>você pode voar</i> ”?                                          |

|                                                         |                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3) Identificar a finalidade dos textos                  | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?                                 |
|                                                         | 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                                                      |
| 4) Relacionar imagem e texto                            | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?                                                                                        |
|                                                         | 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio “ <i>Pra que viajar de outro jeito se você pode voar?</i> ”?                   |
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | 5A) A pergunta feita no anúncio já traz consigo uma possível resposta. O que a pergunta sugere que seja melhor: viajar de outro jeito <b>OU</b> voar? |
|                                                         | 5B) Qual o significado da palavra “ <i>voar</i> ” no anúncio?                                                                                         |
| 6) Identificar ideologias                               | 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio?                                                                                         |
|                                                         | 6B) O conforto e a agilidade são valorizadas em nossa sociedade? Essa valorização aparece no texto? Através de quais elementos?                       |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.     |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

FIGURA 4 - Anúncio Publicitário da Unilever para promover o lançamento da linha Seda Anti-Sponge – Texto 3



Figura 4: Anúncio da Unilever para promover o lançamento da linha Seda anti-Sponge. Brasil, 2006. Disponível em <<http://anodabiodiversidade.blogspot.com.br/2010/11/analise-de-propaganda.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

QUADRO 3- Teste diagnóstico sobre o texto 3

| Capacidade avaliada                                     | Perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                                   | 1A) O texto traz duas cenas opostas. O que causa a oposição?                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                         | 1B) É possível saber qual dos dois animais usou o produto anunciado? Quais elementos do texto comprovam sua resposta?                                                                                                                                                                                                     |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto              | 2) O que o anunciante sugere sobre o produto anunciado? Comente sua resposta.                                                                                                                                                                                                                                             |
| 3) Identificar a finalidade dos textos                  | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?                                                                                                                                                                                                     |
|                                                         | 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4) Relacionar imagem e texto                            | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                         | 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio?                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | 5A) Releia o texto verbal “ <i>cabelo armado e com frizz?</i> ”. Qual a intenção da pergunta? A quem essa pergunta destina-se?                                                                                                                                                                                            |
|                                                         | 5B) O texto trata como “ <i>controlado</i> ” o cabelo com aspecto liso. Qual o sentido esse termo apresenta no texto?                                                                                                                                                                                                     |
| 6) Identificar ideologias                               | 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? O produto anunciado parece resolver um “problema”. Qual é? Comente: isso realmente é um problema?                                                                                                                                                           |
|                                                         | 6B) A grande maioria das mulheres brasileiras tem cabelo crespo ou cacheado, que geralmente caracterizam-se pelo volume. Qual o conceito de beleza apresentado no anúncio, o cabelo liso ou o crespo? A mulher realmente precisa ter cabelos lisos para ser bonita? Qual beleza nossa sociedade realmente tem valorizado? |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.                                                                                                                                                                         |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

### 2.1.3 Mediação na leitura de anúncios publicitários: atividades sistematizadas pelo professor

Na terceira etapa de intervenção, os alunos participam de atividades com mediação do professor por meio de perguntas sobre a leitura dos anúncios a fim de poderem refletir sobre eles. Solé (1998, p.76) afirma que “o professor tem a função de guia, principalmente porque exerce o papel de mediador na construção do conhecimento”. Durante a leitura mediada, o

professor recorre a um roteiro feito anteriormente, e, por meio deste, estimula a leitura dos anúncios. Para a mediação, o professor recorreu:

**1)** às estratégias propostas por Solé (1998) para o ensino da leitura em sala de aula: as estratégias de compreensão leitora para antes, durante e depois da leitura. Tais estratégias buscam ativar o conhecimento prévio do aluno, através de perguntas e discussões norteadoras, já que este é essencial para a compreensão dos textos. A autora aponta algumas estratégias fundamentais de compreensão leitora: a definição de objetivo da leitura, a atualização de conhecimentos prévios, a previsão e o levantamento de hipóteses, a inferência, o resumo; entre outros. Algumas estratégias de ensino, como a antecipação do tema ou ideia, o levantamento do conhecimento prévio, expectativa em relação ao suporte e a formatação do gênero são trabalhadas antes da leitura. Outras estratégias, como a confirmação, rejeição ou retificação das expectativas, assim como a localização do tema, a formulação de conclusões explícitas no texto, a identificação de palavras-chave, a identificação de pistas do autor, a construção de sentido global do texto, entre outras, são trabalhadas durante a leitura. E, por fim, algumas estratégias trabalhadas depois da leitura, como a construção de síntese semântica, a troca de impressões a respeito do texto, a relação de informações para tirar conclusões, a avaliação das opiniões e a avaliação crítica do texto, entre outros.

**2)** às propostas de ensino de leitura de anúncios publicitários a partir da imagem, sugeridas por Santaella (2012). Segundo a autora, “aprender a ler as estratégias<sup>3</sup> utilizadas pela linguagem da publicidade significa adquirir a capacidade de enxergar nas suas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fiska nosso desejo.” (SANTAELLA, 2012, p.138). A mediação na leitura dos anúncios a partir dos estudos de Santaella (2012) foi dividida em duas partes:

**a)** ao estudo das estratégias comunicativas da linguagem publicitária: sugestão, sedução e persuasão. O aluno/leitor precisa e deve compreender como essas estratégias aparecem no texto, com qual intencionalidade e assim, ser capaz de ler com compreensão e criticidade os anúncios publicitários. Segundo Santaella (2012), os enunciados verbo-visuais possuem complexidades técnicas e de sentido que precisam ser lidas, tal como ocorre com a linguagem verbal em que há estratégias de leitura. Sobre as estratégias de sugestão, as perguntas norteadoras feitas na mediação tiveram por objetivo levar o aluno a levantar hipóteses, a identificar quais qualidades podem estar presentes ou sugeridas a partir da vagueza ou da

---

<sup>3</sup> Estratégias aqui são consideradas como o conjunto de ações utilizadas por publicitários para persuadir o leitor.

imprecisão da imagem e ainda levar o aluno a criar suposições, alusões e sentidos implícitos. Sobre as estratégias de sedução, as perguntas norteadoras feitas na mediação objetivaram levar o aluno a perceber as estratégias que buscam seduzi-lo e as estratégias que ativam seu desejo pelo consumo e pela posse de algo. Sobre as estratégias de persuasão, as perguntas norteadoras feitas na mediação pretendem fazer com que os alunos percebam e reflitam sobre as estratégias argumentativas presentes no anúncio e quais os caminhos usados para alcançar seus objetivos, uma vez que a publicidade não pretende apenas informar, mas, sim, convencer o leitor a realizar alguma ação.

O objetivo das atividades é promover reflexões sobre a intencionalidade que a imagem na linguagem publicitária tem de sugerir, seduzir e persuadir o leitor. Esses três elementos são fundamentais para garantir a eficácia comunicativa dos anúncios; por isso é tão importante compreendê-los;

**b)** ao roteiro para a leitura de anúncio publicitário que considera o ponto de vista das qualidades visuais, o ponto de vista dos índices e o ponto de vista das convenções culturais da imagem. Tal roteiro objetiva promover no aluno reflexões sobre a leitura da imagem, considerando algumas diferentes possibilidades (pontos de vista) de leitura. Sobre o roteiro para a leitura de imagem na mensagem publicitária, o primeiro, o ponto de vista das qualidades visuais, deve considerar cores, volume, linhas, dimensão, composição, luminosidade, textura, entre outros, que sugerem qualidades abstratas. As perguntas norteadoras da mediação visaram, sobre esse ponto de vista, fazer com que os alunos percebessem que tais qualidades visuais, segundo Santaella (2012), sempre estão atreladas às qualidades abstratas, como leveza, fragilidade, pureza, elegância, força, entre os outros. O segundo, o ponto de vista dos índices, refere-se ao aspecto contextual da imagem do anúncio. As perguntas norteadoras de mediação pretenderam, segundo esse ponto de vista, fazer com que os alunos observassem e identificassem o contexto de criação da mensagem, bem como traços da identidade da imagem e ainda percebessem a sua principal finalidade, além de como o aspecto qualitativo da imagem no anúncio publicitário está a serviço das funções e finalidades a que se presta. Por fim, o terceiro, o ponto de vista das convenções culturais, a imagem da mensagem publicitária deve ser lida considerando o horizonte cultural presente na publicidade, assim como se deve observar e identificar os valores culturais que foram agregados à imagem na mensagem do anúncio. Sobre esse ponto de vista, as perguntas norteadoras na mediação pretenderam fazer com que os alunos percebessem os valores

ideológicos e culturais veiculados na mensagem do anúncio e identificassem a qual classe ou grupo social a mensagem destina-se, ou seja o seu tipo de usuário.

Acreditamos que o professor ao fazer uso do roteiro sugerido por Santaella (2012), pode ser um bom mediador e intervir no processo da leitura dos anúncios publicitários feito pelos alunos, levando-o a refletir sobre elementos da imagem como cores, dimensão, contexto de produção e circulação, elementos culturais da sociedade onde o texto circula, entre outros. Esperamos fazer com que os alunos identifiquem as estratégias intencionais de sugestão, sedução e persuasão presentes nos anúncios publicitários que podem certamente levá-los a melhor compreensão desses textos.

Para a mediação na leitura, selecionamos um conjunto de anúncios publicitários impressos com características semelhantes aos anúncios lidos para o teste diagnóstico, ou seja, aqueles que usam a linguagem mista (verbal e não verbal), circularam em mídia impressa (revistas) no Brasil e anunciam respectivamente uma ideia (Texto 4, Figura 5), um serviço (Texto 5, Figura 6) e um produto (Texto 6, Figura 7). Os três anúncios foram fotocopiados (coloridos) e entregues aos alunos.

Nessa etapa, após a leitura mediada dos anúncios, os alunos respondem também a algumas questões escritas sobre esses textos. As perguntas são numeradas de 1 a 7, assim como as perguntas do teste diagnóstico, e avaliam respectivamente as mesmas capacidades apresentadas para aquele teste. Para responder a essas questões, os alunos consultam e dialogam com os colegas e o professor, assim como compartilham suas sugestões de resposta e argumentam. Desse modo, ressaltamos que as questões são respondidas e discutidas como etapa da aprendizagem; por isso essas atividades não são avaliadas como teste.

Apresentamos, a seguir, os textos 4, 5 e 6, as atividades de leitura mediada desses textos (as quais chamamos de oficinas), bem como as questões respondidas por escrito, mas coletivamente, sobre esses textos após as oficinas de leitura. As oficinas de leitura dos anúncios publicitários que apresentam estratégias de leitura para *durante a leitura* foram organizadas em blocos. O primeiro bloco aplica algumas estratégias propostas por Solé (1998) para que sejam feitas durante a leitura, como a confirmação de expectativas, a localização do assunto, a formulação de proposições, a construção de sentido global do texto, entre outros. O segundo bloco apresenta as estratégias para leitura de anúncios publicitários que considera o ponto de vista das qualidades visuais, os índices e as convenções culturais, proposto por

Santaella (2012), como cor, volume intensidade, profundidade, assim como seus significados abstratos, e ainda os valores ideológicos que são veiculados nas imagens dos anúncios. Já o terceiro bloco busca aplicar os estudos das estratégias comunicativas na publicidade, proposto por Santaella (2012), que implicam a compreensão da sugestão, da persuasão e da sedução propostas pelas imagens dos anúncios.

FIGURA 5 - Anúncio Publicitário do Greenpeace com personagens infantis – Texto 4



Figura 5: Campanha publicitária do Greenpeace com personagens infantis. Estados Unidos, 2003. Disponível em: <<http://encantamentosdaliteratura.blogspot.com.br/2009/05/anuncios-greenpeace.html>> Acesso em 21 de agosto de 2015.

**Sobre o texto 4** (ver Figura 5)

### **Oficina 1 - Estratégias de compreensão para antes da leitura**

*Antes de entregar o texto, o professor pergunta oralmente aos alunos e discute em sala:*

- 1) Vamos ler um anúncio publicitário. O que vocês sabem sobre anúncio publicitário?
- 2) Para que os anúncios publicitários servem?
- 3) Onde costumamos ver e ler esses textos? Qual deve ser o suporte do texto que vamos ler?
- 4) Qual costuma ser a linguagem desses textos?

5) O texto é de uma ONG que se chama Greenpeace. Alguém conhece e/ou sabe os objetivos dessa organização? Se não sabem, vou contar: Essa organização tem a missão de proteger o meio ambiente e se preocupa com o desenvolvimento sustentável, possuindo escritórios em vários países do mundo. Agora que vocês já sabem quem escreveu o anúncio e quem é essa organização, respondam: qual será o assunto e o objetivo do anúncio que vamos ler?

6) No texto temos a imagem de uma personagem da literatura infantil que passeia na floresta. Qual será essa personagem? O que ela estará fazendo em um anúncio da Greenpeace?

7) O que vocês acham que esse anúncio vai anunciar?

*O professor entrega o texto 4 aos alunos.*

*As oficinas que seguem representam um guia para as discussões orais feitas em sala. As perguntas são feitas pelo professor e todos os alunos têm a oportunidade de opinar. No final das discussões o professor também apresenta um ponto de vista, considerando as informações verbais, não verbais, assim como as inferências e os conhecimentos de mundo, levando o aluno a atentar-se para os elementos e informações presente no texto.*

### **Oficina 2 - Primeiro bloco: Estratégias de compreensão durante a leitura**

- 1) Suas expectativas em relação ao assunto, objetivo, produto anunciado e a relação da personagem com o anunciante foram confirmadas?
- 2) Através de seus conhecimentos sobre a história da personagem apresentada, analise a relação dessa personagem com o restante da imagem com o texto verbal.
- 3) Considerando os objetivos da organização Greenpeace, qual é a ideia central do anúncio, o que ele quer nos dizer, ensinar ou pedir?
- 4) O que está sendo mostrado na imagem? Qual é a opinião da Organização Greenpeace sobre essa imagem?

### **Oficina 3 - Segundo bloco: leitura de anúncios publicitários considerando o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais.**

- 1) Ponto de vista das qualidades visuais

A primeira vez que olhamos a imagem lembramo-nos da história vivida pela personagem. Podemos perceber que há uma enorme mudança entre o cenário apresentado no anúncio e o cenário da história. A diferença não está na personagem e sim no ambiente. O que há de tão diferente entre o “ambiente” da história tradicional e o “ambiente” do anúncio? Em sua opinião, quem foi responsável por tal mudança? A imagem apresenta a predominância da cor marrom. O que isso significa?

## 2) Ponto de vista dos índices

Perceba que os troncos cortados atingem todo o horizonte. O texto nos mostra a grande dimensão das ações praticadas pelo homem. O que vocês acham que o anunciante quer nos dizer/mostrar/fazer refletir ao mostrar uma quantidade quase “infinita” de árvores cortadas que vai até o horizonte?

## 3) Ponto de vista das convenções culturais

Considerando as convenções culturais de que as crianças são seres mais frágeis e desprotegidos, pense na intenção do anunciante em escolher histórias infantis para o anúncio. Observe que nessa história a criança caminha sozinha por uma floresta destruída. Reflita sobre o responsável pela destruição da floresta. Quem é? Nossa sociedade tem apontado as ações do homem como responsáveis pela destruição do planeta. Quem é o responsável por grandes problemas no nosso planeta, como o desmatamento, a poluição e a escassez de água, o homem ou a própria natureza? A imagem comprova isso? Como?

# **Oficina 4 - Terceiro bloco: estudo das estratégias comunicativas na publicidade**

## 1) Estratégia da sugestão

O que a imagem sugere ao mostrar os troncos cortados? Quais sentimentos essa imagem provoca em vocês? Quais sentimentos vocês acham que o anunciante intencionava provocar? O que a imagem propõe que façamos?

## 2) Estratégia da sedução

Qual o desejo que a imagem provoca em vocês? Essa imagem é a que vocês desejam para o seu futuro e o de seus filhos? Quando vocês observam a imagem sentem vontade de mudar alguma coisa? O quê?

### 3) Estratégia da persuasão

A imagem apenas informa ou pretende convencer vocês a praticarem e/ou deixarem de praticar algumas ações? Quais argumentos o anunciante usa através da imagem? Vocês acham que os argumentos apresentados na imagem podem mudar o comportamento das pessoas? Seria possível contar a história do “Chapeuzinho Vermelho” para as próximas gerações se não houver mais florestas?

*Após os comentários, o professor entrega as questões para serem respondidas coletivamente sobre o texto 4 (ver Quadro 4). Após os alunos responderem por escrito às questões, essas são recolhidas. O texto 4 continua com o aluno. As perguntas que seguem (Oficina 5) são respondidas oralmente pelos alunos.*

### Oficina 5 - Atividades para depois da leitura

- 1) O anúncio é interessante? Vocês acham que ele convenceu o leitor sobre o que pretendia? Alcançou seu objetivo de convencer e persuadir?
- 2) A imagem foi relevante para compreensão do texto ou sem ela o anúncio teria o mesmo valor semântico (sentido) e a mesma expressividade?
- 3) O anúncio apresenta com clareza a ideia, produto ou serviço que quer promover?

QUADRO 4- Questões respondidas coletivamente sobre o texto 4

| Capacidade                                 | Perguntas                                                                                                             |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                      | 1A) Quem é a menina que caminha entre as árvores?                                                                     |
|                                            | 1B) A qual história o anúncio refere-se?                                                                              |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto | 2A) Qual é a opinião de quem escreveu o anúncio sobre o assunto tratado?                                              |
|                                            | 2B) O que o anúncio sugere que os leitores façam?                                                                     |
| 3) Identificar a finalidade dos textos     | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço? |
|                                            | 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                      |
| 4) Relacionar imagem e texto               | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?                                                        |
|                                            | 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio?                                               |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | 5) O anúncio faz uma pergunta para o leitor usando duas vezes a palavra “não”. Qual a intenção de tal repetição?                                                                                                                      |
| 6) Identificar ideologias                               | 6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? Como o homem é visto diante do problema apresentado? O anúncio confirma ou refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente? Através de quais elementos? |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.                                                                                     |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

FIGURA 6 - Anúncio Publicitário da Campanha ‘Sinônimos’ dos Correios promovendo o serviço Sedex – Texto 5



Figura 6: Material da campanha “Sinônimos” dos Correios promovendo o serviço SEDEX. Brasil, julho de 2013. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/134561/2013/07/22/sedex-brinca-com-as-marcas-que-sao-sinonimos-de-produtos>> Acesso em 21 de agosto de 2015.

### Sobre o Texto 5 (ver figura 6)

### Oficina 6 - Estratégias de compreensão para antes da leitura

*Antes de entregar o texto, o professor pergunta oralmente aos alunos e discute em sala:*

1) Já discutimos anteriormente, na oficina 1 (no primeiro dia em que começamos a ler os anúncios publicitários juntos em sala), sobre o que vocês sabem sobre o anúncio publicitário,

para que eles servem, onde costumamos ler esses textos e qual costuma ser sua linguagem. Hoje vamos ler outro anúncio.

2) O anúncio é de uma empresa que entrega cartas e encomendas em todo o Brasil. Alguém sabe o nome dessa empresa? Foi fácil responder a essa pergunta?

3) Quais são as cores que representam essa empresa?

4) No anúncio que iremos ler há um curativo vendido em farmácias e supermercados que usamos com muita frequência para colocar em pequenos machucados. Como se chama esse curativo?

5) Sua resposta à questão anterior é o nome do produto ou da marca? Por quê?

6) Em que esse produto relaciona-se com a empresa que entrega cartas e encomendas? Por que eles estariam no mesmo anúncio?

7) O que vocês acham que esse anúncio vai anunciar?

*O professor entrega o texto 5 aos alunos.*

*Os alunos são questionados e levados a analisar oralmente alguns elementos do texto:*

### **Oficina 7 - Primeiro bloco: Estratégias de compreensão durante a leitura**

1) Suas expectativas em relação aos nomes da empresa e do produto, ao produto anunciado e a relação do produto com a empresa foram confirmados?

2) Recorde o que é um sinônimo. Quando o anúncio diz que a empresa é sinônimo do que faz, o que ele nos diz sobre a empresa? Ele vem agregar valores positivos ou negativos?

3) Considerando tudo o que você sabe sobre essa empresa, qual o objetivo do anúncio, o que ele quer nos dizer?

4) Muitas vezes, algumas marcas são tão conhecidas que trocamos o nome do produto pelo nome da empresa. Como isso acontece nesse texto? Vocês conhecem outras situações nas quais isso acontece? Se souber, cite-as.

## **Oficina 8 - Segundo bloco: leitura de anúncios publicitários considerando o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais**

### **1) Ponto de vista das qualidades visuais**

Observamos que a imagem completa o sentido do texto verbal “curativo adesivo para pequenos ferimentos tem nome”. A imagem nos remete com mais facilidade à palavra Band-aid do que à palavra “curativo”. A imagem nos traz uma relação imediata entre a marca (Band-aid) e o produto. Por que vocês acham que isso acontece?

### **2) Ponto de vista dos índices**

O produto apresentado tem usos e funções específicos, sendo facilmente identificado: o de ser curativo. E ainda apresenta forma, cor, tamanho e matéria definida, o que dá mais identidade ao produto. Sempre que nos lembramos de curativo, lembramo-nos da marca Band-aid, como se fossem sinônimos. Por que isso acontece? Assim também, o anúncio indica ser o serviço oferecido (Sedex) facilmente identificado, com função insubstituível. São marcas tão representativas que muitas vezes são confundidas com o próprio nome do produto. Observe, ainda, que embora a imagem do curativo adesivo esteja em primeiro plano, ele não representa o produto anunciado. É apenas ancoragem para o anúncio de um serviço. Um objeto relacionado ao serviço oferecido está apresentado em segundo plano, em tamanho menor no anúncio. Essa estratégia é muito usada na publicidade. Identifique o objeto que representa o serviço anunciado.

### **3) Ponto de vista das convenções culturais**

As pessoas costumam consumir/usar/comprar produtos ou serviços que já tenham a marca consolidada no mercado. Ou seja, muitas vezes escolhemos comprar/adquirir determinados produtos/serviços apenas pela “marca” em detrimento da real qualidade que alguns produtos/serviços menos conhecidos no mercado têm. Como esse anúncio usou essa estratégia a seu favor?

## **Oficina 9 - Terceiro bloco: estudo das estratégias comunicativas na publicidade**

### **1) Estratégia de sugestão**

Você sente confiança no serviço anunciado? O que o anúncio sugere como motivo para que confiemos no serviço anunciado?

### **2) Estratégias de sedução**

Desejamos usar o serviço anunciado ao nele percebermos confiança e credibilidade? Por que o anunciante tenta conquistar o leitor através da comparação do serviço com o produto (curativo)? Vocês acham essa uma estratégia interessante para conquistar o leitor a usar o serviço? Saber que o nome da marca é tão conhecido que por vezes é confundido com o nome do próprio produto captura seu desejo de consumir esse produto?

### **3) Estratégias de persuasão**

Vocês acham que quando uma marca torna-se sinônimo do produto ou do serviço ela realmente é superior? Ela tem mais credibilidade? Vocês acham que todo produto ou todo serviço que tem marca reconhecida realmente é muito bom? E o contrário, os produtos ou serviços que ainda não têm marca tão reconhecida no mercado têm qualidades inferiores? Esse argumento convence o leitor a usar os produtos ou serviços da marca anunciante em lugar da concorrente? Na afirmativa “Só Sedex tem a solução que você precisa e confia.” perceba que o anunciante, ao dizer que o serviço tem soluções para os clientes afirma também que o leitor precisa desse serviço, que já é de sua confiança. A necessidade e a confiança são tratadas como verdades inquestionáveis pelo anunciante.

*Após os comentários, o professor entrega as questões para serem respondidas coletivamente sobre o texto 5 (ver Quadro 5). Após os alunos responderem por escrito às questões, estas são recolhidas. O texto 5 continua com o aluno. As perguntas que seguem (Oficina 10) são respondidas oralmente pelos alunos.*

## **Oficina 10 - Atividades para depois da leitura**

1) O anúncio é interessante? Vocês acham que ele convenceu o leitor sobre o que pretendia? Alcançou seu objetivo de convencer e persuadir?

2) A imagem foi relevante para compreensão do texto ou sem ela o anúncio teria o mesmo valor semântico (sentido) e a mesma expressividade?

3) O anúncio apresenta com clareza a ideia, produto ou serviço que quer promover?

QUADRO 5 - Questões respondidas coletivamente sobre o texto 5

| Capacidade                                              | Perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                                   | 1) Esse anúncio é de uma campanha dos Correios com o tema “sinônimos”. Quais são os dois pares de sinônimos que são sugeridos pelo anúncio?                                                                                                                                                   |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto              | Uma parte do texto do anúncio diz “ <i>Quando uma marca vira sinônimo do que faz, não adiante chamar de outro jeito.</i> ”<br>2A) Qual a opinião do anunciante em relação à marca anunciada?<br>2B) Através dessa afirmativa o anúncio aponta implicitamente características da marca. Quais? |
| 3) Identificar a finalidade dos textos                  | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?<br>3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                                                                     |
| 4) Relacionar imagem e texto                            | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?<br>4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o texto verbal do anúncio?                                                                                                                                                 |
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | 5A) O anúncio usou uma comparação para produzir sentido no texto. O que foi comparado?<br>5B) Na parte verbal do texto está escrito: “ <i>Curativo adesivo para pequenos ferimentos tem nome. {Encomenda expressa também.}</i> ”. Qual o sentido da palavra “também” nesse enunciado?         |
| 6) Identificar ideologias                               | 6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? A nossa sociedade valoriza a marca de um produto/serviço ou a qualidade?                                                                                                                                                         |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para um pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.                                                                                                                                              |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

FIGURA 7 - Anúncio Publicitário da Volkswagen com Neymar apresentando o Gol – Texto 6



Figura 7: Campanha publicitária Volkswagen com Neymar apresentando o gol. Brasil, agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/11515/neymar-apresenta-campanha-novo-gol-o-melhor-gol-que-voc-j-viu.html>> Acesso em 21 de agosto de 2015.

**Sobre o Texto 6** (ver Figura 7)

### Oficina 11 - Estratégias de compreensão para antes da leitura

*Antes de entregar o texto, o professor pergunta oralmente aos alunos e discute em sala:*

- 1) Já discutimos anteriormente sobre o que vocês sabem sobre o anúncio publicitário, para que eles servem, onde costumamos ler esses textos e qual costuma ser sua linguagem. Hoje vamos ler outro anúncio.
- 2) O anúncio é de uma empresa que se chama Volkswagen. Alguém sabe o que essa empresa vende?
- 3) O anúncio apresenta a imagem de um jogador de futebol considerado um dos melhores jogadores brasileiro da atualidade. Você sabe o nome dele?
- 4) O que esse jogador geralmente faz? O que estaria fazendo esse jogador de futebol no anúncio?
- 5) Em que esse jogador relaciona-se com a empresa anunciante?

6) Onde vocês acreditam que esse jogador está?

7) O que vocês acham que esse anúncio vai anunciar?

*O professor entrega o texto 6 aos alunos.*

*Os alunos são questionados e levados a analisar oralmente alguns elementos do texto:*

### **Oficina 12 - Primeiro bloco: Estratégias de compreensão durante a leitura**

1) Suas expectativas em relação ao jogador, à empresa anunciante, ao produto anunciado, ao onde e ao que o jogador estava fazendo foram confirmadas?

2) O texto fala sobre o que o jogador faz. O que é?

3) O texto fala sobre o que a Volkswagen faz. O que é?

4) Em que as respostas das questões 3 e 4 assemelham-se?

5) Analise as afirmativas “ Ele faz um gol mais bonito do que outro - ele também.” e “O melhor gol que você já viu”. Quais as características do produto estão explícitas nesses enunciados?

6) Com qual objetivo o anunciante escolheu esse jogador para anunciar seu produto?

### **Oficina 13 - Segundo bloco: leitura de anúncios publicitários considerando o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais**

1) Ponto de vista das qualidades visuais

Observe o espaço onde os sujeitos e objetos do anúncio estão. Ao fundo percebemos luzes e torcida. Ao centro vemos o jogador, o projetista e o produto anunciado. Considerando a relevância do esporte em questão no Brasil, podemos imaginar que está por iniciar um grande “espetáculo”, uma grande partida e o produto anunciado certamente é o “protagonista” desse evento.

2) Ponto de vista dos índices

Perceba a disposição dos sujeitos e objetos na imagem. O produto anunciado está centralizado e os sujeitos estão dispostos um de cada lado, como sendo um produto aprovado e que

também tem sua aquisição desejada. Perceba ainda que o veículo possui cor vermelha que simboliza amor, paixão. Talvez uma relação da paixão pelo esporte praticado por esse jogador e também pelo produto anunciado.

### 3) Ponto de vista das convenções culturais

Observe que o jogador de futebol além de fazer “algo” que é homônimo do produto anunciado, é um sujeito representativo na sociedade onde o anúncio é veiculado. Pense quais valores e *status* o anunciante pretende agregar ao produto colocando esse jogador como seu anunciante. Observe ainda que, além desse jogador, aparece na imagem o projetista do carro, dando mais credibilidade técnica para o produto anunciado.

## **Oficina 14 - Terceiro bloco: estudo das estratégias comunicativas na publicidade**

### 1) Estratégias de sugestão

Se o gol do jogador é comparado ao produto vendido pela Volkswagen, quais são as características sugeridas para o produto? Será um produto feio, desvalorizado? O que essa comparação sugere ao leitor?

### 2) Estratégias de sedução

A imagem contendo luzes, torcida e um jogador muito conhecido captura o olhar do leitor e provoca desejo de compra do produto? Como a cor do carro poderia ter o objetivo de seduzir o leitor?

### 3) Estratégias de persuasão

A imagem, assim como as comparações, objetiva apenas informar o leitor ou convencê-lo que o produto oferecido tem *status* e credibilidade? Quando um sujeito, tão conhecido como o jogador apresentado, anuncia um produto, objetiva-se convencer que esse produto é um produto qualquer ou um produto de qualidade superior? Por quê?

*Após os comentários, o professor entrega as questões para serem respondidas coletivamente sobre o texto 6 (ver Quadro 6). Após os alunos responderem por escrito às questões, essas são recolhidas. O texto 6 continua com o aluno. As perguntas que seguem (Oficina 15) são respondidas oralmente pelos alunos.*

### Oficina 15 - Atividades para depois da leitura

- 1) O anúncio é interessante? Vocês acham que ele convenceu o leitor sobre o que pretendia? Alcançou seu objetivo de convencer e persuadir?
- 2) A imagem foi relevante para compreensão do texto ou sem ela o anúncio teria o mesmo valor semântico (sentido) e a mesma expressividade?
- 3) O anúncio apresenta com clareza a ideia, produto ou serviço que quer promover?

QUADRO 6 - Questões respondidas coletivamente sobre o texto 6

| Capacidade                                              | Perguntas                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                                   | 1A) Quem são os dois sujeitos apresentados no anúncio?                                                                                                 |
|                                                         | 1B) O que esses dois sujeitos têm em comum?                                                                                                            |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto              | 2) O anúncio sugere uma característica comum entre o “gol” apresentado pelo projetista e o “gol” apresentado pelo jogador? Qual é essa característica? |
| 3) Identificar a finalidade dos textos                  | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?                                  |
|                                                         | 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                                                       |
| 4) Relacionar imagem e texto                            | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?                                                                                         |
|                                                         | 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o texto verbal do anúncio?                                                                            |
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | 5A) Na segunda parte do texto está escrito “ <i>Ele também</i> ”. O que está subentendido na palavra “também”?                                         |
|                                                         | 5B) O anúncio usa o pronome “ele” duas vezes. Com qual intenção o mesmo pronome é usado para referir-se a sujeitos distintos?                          |
| 6) Identificar ideologias                               | 6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? A nossa sociedade valoriza mais os produtos/serviços anunciados por pessoas “famosas”?    |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para um pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.       |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Para responderem às questões por escrito, os alunos consultaram os colegas e o professor e dialogaram com eles, assim como compartilhando suas sugestões de resposta e argumentado.

#### **2.1.4 Teste de verificação de leitura de anúncios publicitários**

Na quarta e última etapa, aplicamos um teste de verificação de leitura. O principal objetivo desse teste é verificar se o aluno, após vivenciar as oficinas de leitura de anúncios publicitários, mobiliza mais capacidades na leitura de textos semelhantes. Para o teste de verificação de leitura também selecionamos um conjunto de três anúncios publicitários impressos com características semelhantes aos anúncios lidos na segunda etapa (teste diagnóstico) e terceira etapa (leitura mediada), ou seja, eles usam a linguagem mista (verbal e não verbal), circularam em mídia impressa (revistas) no Brasil e anunciam respectivamente uma ideia (Texto 7, Figura 8), um serviço (Texto 8, Figura 9) e um produto (Texto 9, Figura 10). Os três anúncios foram fotocopiados (coloridos) e entregues aos alunos para que lessem individualmente sem a mediação do professor. Os alunos novamente identificaram-se com números de 1 a 30, os mesmos números dos testes diagnósticos sobre os textos 1, 2 e 3, sendo que cada número corresponde a um aluno. Nomeamos cada sujeito de S, seguido do número que cada aluno usou para identificar-se.

Os testes de verificação de leitura sobre os textos 7, 8 e 9 foram respondidos sem a intervenção do professor. Apresentamos, a seguir, os textos 7, 8 e 9, bem como as perguntas e as capacidades avaliadas nesse teste.

FIGURA 8 - Anúncio Publicitário da Campanha Publicitária SOS Mata Atlântica – Texto 7



Figura 8: Campanha publicitária SOS Mata Atlântica. Disponível em <http://www.envolverde.com.br/ambiente/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>. Acesso em 18 de novembro de 2015

QUADRO 7 - Teste de verificação de leitura do texto 7

| Capacidade avaliada                        | Perguntas                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                      | 1A) Por que falta uma parte na bandeira?                                                                                     |
|                                            | 1B) A parte verbal do anúncio diz: “Estão tirando o verde de nossa terra”. Que verde é esse? O que isso representa?          |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto | 2A) Qual a opinião expressa pelo texto sobre a preservação do meio ambiente?                                                 |
|                                            | 2B) O texto sugere responsáveis pela retirada do verde de nossas terras, ou seja pela destruição do meio ambiente. Quem são? |
| 3) Identificar a finalidade dos textos     | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?        |
|                                            | 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                             |
| 4) Relacionar imagem e texto               | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?                                                               |
|                                            | 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio?                                                      |

|                                                         |                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | Releia a afirmação feita no anúncio “Estão tirando o verde de nossa terra”.                                                                                                          |
|                                                         | 5A) Qual reflexão a afirmação do anúncio pretende promover no leitor?                                                                                                                |
|                                                         | 5B) O sujeito dessa oração é indeterminado. Comente: qual a intenção do autor em não determinar o sujeito dessa oração? Será que ele realmente não sabe ou não quer e/ou pode dizer? |
| 6) Identificar ideologias                               | 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? Como o homem é visto diante do problema apresentado?                                                                   |
|                                                         | 6B) O anúncio confirma ou refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente? Através de quais elementos?                                                              |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.                                    |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

FIGURA 9 - Anúncio Publicitário da Tam – Texto 8



Figura 9: Campanha publicitária Tam. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/arielcardeal/5381502926>> Acesso em 18 de novembro de 2015.

QUADRO 8 - Teste de verificação de leitura do texto 8

| Capacidade avaliada                                     | Perguntas                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                                   | 1) A parte verbal do anúncio afirma “Você vê o mundo passar (...)”. A imagem do anúncio mostra o “mundo” visto de onde?                           |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto              | 2A) Quais características o anúncio sugere sobre o voo ao dizer que “ <i>você(...) nem vê que o tempo passou</i> ”?                               |
|                                                         | 2B) O que o anúncio sugere sobre o voo ao afirmar “Isso que é vida” ?                                                                             |
| 3) Identificar a finalidade dos textos                  | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?                             |
|                                                         | 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                                                  |
| 4) Relacionar imagem e texto                            | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?                                                                                    |
|                                                         | 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?                                                                                       |
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | Releia a afirmação do anúncio : “ <u>Você</u> vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou, isso que é vida.”                                    |
|                                                         | 5A) O pronome “você” dirige-se a quem?                                                                                                            |
|                                                         | 5B) Quais os sentidos expressos em “ver o mundo passar” e “ver o tempo passar” no anúncio?                                                        |
| 6) Identificar ideologias                               | 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio?                                                                                     |
|                                                         | 6B) O conforto e a agilidade são valorizadas em nossa sociedade? Essa valorização aparece no texto? Através de quais elementos?                   |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado. |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

FIGURA 10 - Anúncio Publicitário Omo e Brastemp – Texto 9



Figura 10: Anúncio publicitário Omo e Brastemp. Disponível em <http://cmt1anocd.blogspot.com.br/2013/11/omo-e-brastemp.html>. Acessado em 18 de novembro de 2015.

QUADRO 9 - Teste de verificação de leitura do texto 9

| Capacidade avaliada                        | Perguntas                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Inferir informação                      | 1A) As bolhas apresentam-se em uma forma especial. Que forma é essa? Qual a relação desse formato com o que está escrito dentro de uma delas ( “Eu te omo”)? |
|                                            | 1B) Qual a relação entre os dois produtos anunciados?                                                                                                        |
| 2) Identificar opiniões expressas no texto | A parte verbal do anúncio afirma “Recomendado pelo maior fabricante de lavadoras do Brasil.”. A partir de tal afirmativa, diga o que o anúncio sugere sobre: |
|                                            | 2A) A lavadora                                                                                                                                               |
|                                            | 2B) O produto recomendado                                                                                                                                    |
| 3) Identificar a finalidade dos textos     | 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?                                        |
|                                            | 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual(is)?                                                                                         |

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4) Relacionar imagem e texto                            | 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?<br>4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o texto verbal do anúncio?                                                                                                                                                                                               |
| 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido | 5A) Na parte verbal do anúncio está escrito: “Imbatível na remoção de manchas mais difíceis até no ciclo rápido.”. O que a palavra grifada expressa sobre o produto anunciado?<br>5B) O texto verbal escrito dentro da bolha “Eu te omo” brinca com as palavras “amo” e “omo”. Qual o sentido e/ou intenção da aproximação dessas palavras? |
| 6) Identificar ideologias                               | 6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? A nossa sociedade valoriza mais os produtos/serviços aprovados e recomendados por empresas que têm a marca consolidada no mercado?                                                                                                                                             |
| 7) Ler globalmente                                      | 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.                                                                                                                                                                                           |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Explicitamos as escolhas metodológicas utilizadas para levantamento e tratamento dos dados neste trabalho. Detalhar a metodologia usada na intervenção pedagógica feita pelo professor durante a mediação mostra-se primordial para que possa ser usada por outro professor que tenha interesse em intervir no processo de compreensão de seus alunos na leitura de anúncios publicitários, assim como para que se compreenda as análises feitas nos capítulos 3 e 4 que seguem.

### **3 ALUNOS DO SÉTIMO ANO E SUAS CAPACIDADES NA LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Neste capítulo, apresentamos os dados obtidos por meio do questionário que visa coletar informações sobre o perfil sociocultural dos alunos, bem como observar o que eles já conhecem sobre anúncios publicitários. Além disso, o capítulo traz os resultados do teste diagnóstico que os alunos realizaram antes da mediação de leitura de anúncios promovida por meio de oficinas. O teste diagnóstico (bem como o teste de verificação, cujo resultado será apresentado no próximo capítulo) é analisado de acordo com as sete capacidades que escolhemos observar: inferir informação, identificar opiniões expressas no texto, identificar a finalidade dos textos, relacionar imagem e texto, relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido, identificar ideologias e ler globalmente. Entre essas sete capacidades, observamos mais detalhadamente a capacidade de ler globalmente, por acreditarmos que a proposta da questão que avalia tal capacidade permite que os alunos manifestem estratégias cognitivas que usam para compreender os textos. Ao avaliar a compreensão global do aluno, é possível perceber como ele lidou com estratégias comunicativas de sugestão, sedução e persuasão, assim como até que ponto ele aprendeu o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais presentes nas imagens dos anúncios.

Organizamos o capítulo em duas seções: na primeira, traçamos o perfil dos sujeitos da pesquisa; na segunda seção, apresentamos a análise dos testes diagnósticos.

#### **3.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa a partir dos dados do questionário**

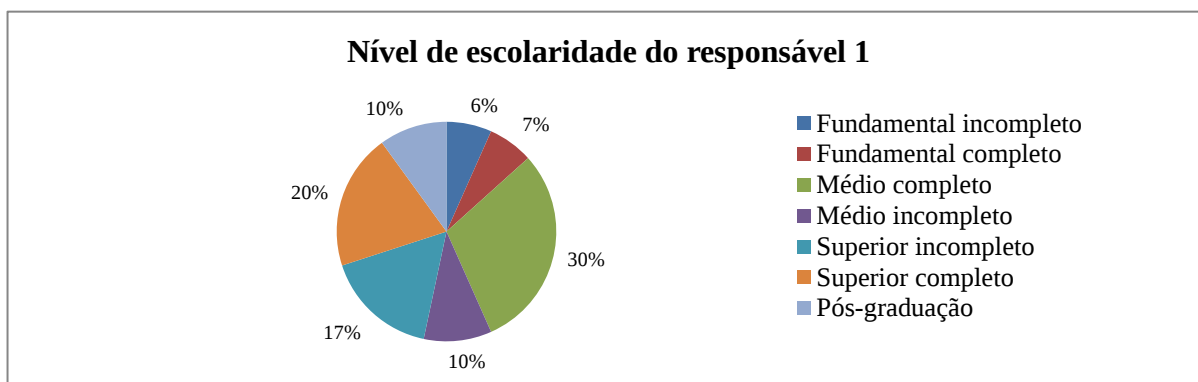
Nesta seção, apresentamos o perfil dos sujeitos da pesquisa segundo os dados levantados no questionário (Apêndice A), a fim de podermos verificar: a) aspectos socioculturais dos sujeitos; b) aspectos de seu percurso formativo como leitores; c) o conhecimento que já possuem sobre o gênero anúncio publicitário antes de participar das oficinas. Conhecer o que os alunos já sabiam foi determinante para a implementação das oficinas da leitura mediada dos anúncios publicitários, pois propiciou a implementação do trabalho de maneira a gerar aprendizado.

Esta subseção divide-se em três tópicos: no primeiro, apresentamos os aspectos socioculturais dos sujeitos, no segundo, seu percurso formativo como leitores e, no terceiro, o conhecimento que os declaram ter sobre o gênero anúncio publicitário.

### 3.1.1 Aspectos socioculturais do perfil dos sujeitos

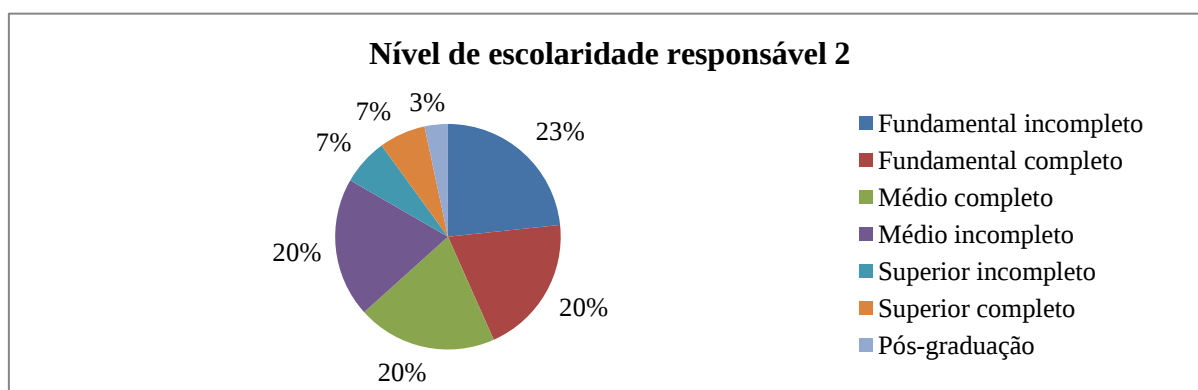
A partir da análise dos questionários, elaboramos gráficos que nos permitem observar o nível de escolaridade dos responsáveis pelos alunos do 7º ano, ver indícios do que a leitura representa para eles no âmbito familiar, a partir dos tipos de materiais e da quantidade de livros que possuem em casa, bem como das pessoas que mais os influenciaram no gosto pela leitura. Ao traçarmos esses perfis, buscamos identificar algumas práticas sociais desses sujeitos e apreender o que esses sujeitos declararam já saber sobre o gênero anúncio publicitário.

GRÁFICO 1 - Nível de escolaridade do responsável 1



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

GRÁFICO 2 - Nível de escolaridade do responsável 2



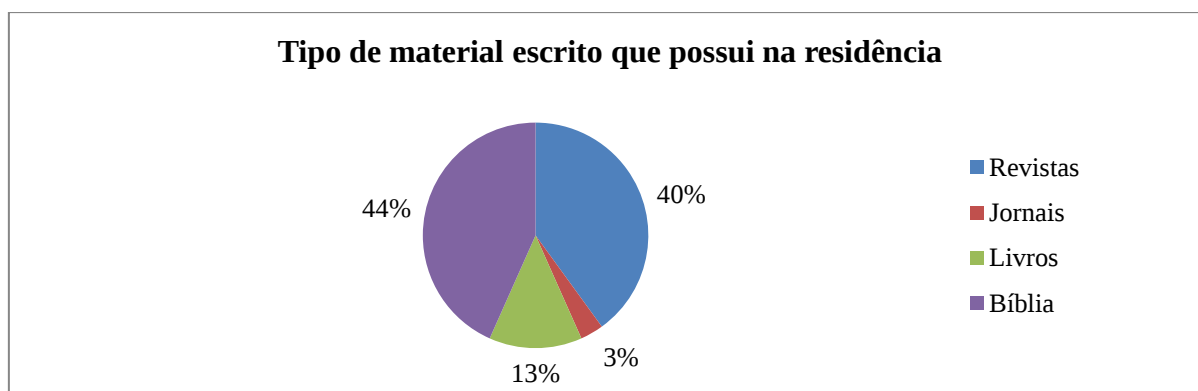
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

Os Gráficos 1 e 2 evidenciam características socioculturais importantes. Os alunos consideraram como responsável 1 aquele que contribui financeiramente com a maior porcentagem para o sustento da família e o responsável 2, aquele que contribui em segundo lugar com o sustento da família. Ao observarmos os gráficos, percebemos que os responsáveis 1 apresentam maior escolaridade do que os responsáveis 2. A maior parte dos responsáveis 1

tem ensino médio completo (30%), superior completo (20%) ou superior incompleto (17%). Já os responsáveis 2 têm, em sua maioria, fundamental incompleto (23%), fundamental completo (20%) ou médio completo (20%). Os resultados evidenciam que os sujeitos que têm maior escolaridade são aqueles que têm, possivelmente, melhores empregos, em consequência, melhores salários e mais condições de contribuir para a renda familiar. O gráfico retrata uma característica da nossa sociedade: o sujeito com maior formação geralmente tem melhores salários.

O Gráfico 3 informa o tipo de material escrito que os alunos possuem na residência.

GRÁFICO 3 - Tipo de material escrito na residência



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

O Gráfico 3 mostra que os materiais que os alunos mais têm em casa são bíblias (44%) e revistas (40%). Os resultados do questionário da presente pesquisa vão ao encontro de dados de uma pesquisa nacional. Segundo dados da Pesquisa Retratos da leitura no Brasil<sup>4</sup> de 2011 (2012), 53% dos brasileiros dizem ler revistas e 48% dizem ler jornais. A pesquisa indica como gêneros mais lidos livros didáticos (66%) e bíblia (65%). Percebemos, dessa forma, que os alunos têm em casa um dos principais suportes para o gênero anúncio publicitário (as revistas), o que possibilitaria a eles certo conhecimento e compreensão do gênero. No entanto, isso não se evidencia no questionamento sobre o que eles sabem sobre o gênero e nem nos testes de compreensão dos anúncios. Possivelmente pelo desinteresse em ler (revistas) ou, talvez por se tratar de revistas de cunho religioso. Essa informação não foi possível verificar.

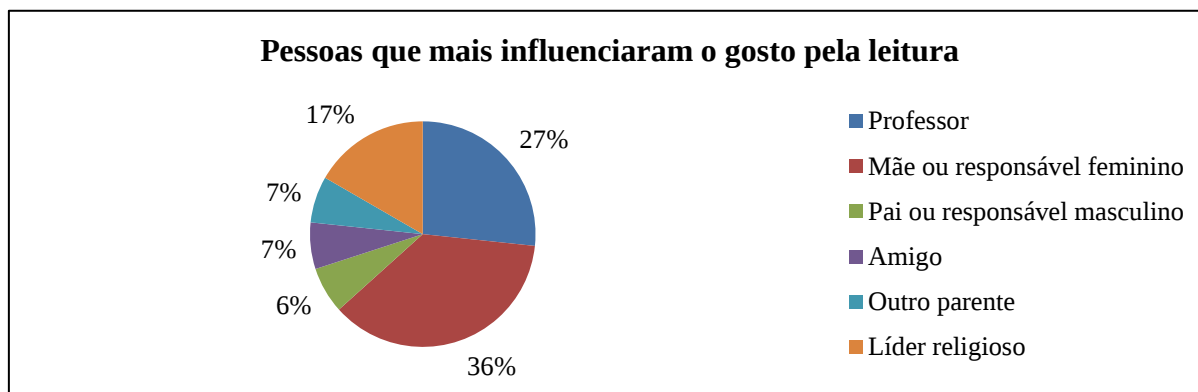
<sup>4</sup> A pesquisa Retratos da leitura no Brasil é produzida pelo Instituto Pró-Livro, uma organização social civil de interesse público que busca viabilizar ações para fomentar a leitura e o livro no Brasil. A pesquisa apresenta várias publicações. Aqui os dados são de 2011: *Retratos da leitura no Brasil*3/Organizadora Zoara Failla. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Instituto Pró-Livro, 2012.

A Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil apresenta um dado que pode justificar a expressiva quantidade de livros religiosos (bíblia) apontados como o tipo de material que os alunos mais dizem ter em casa. Segundo a Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, o gênero mais lido por homens e mulheres no Brasil é a bíblia. Percebemos uma forte presença religiosa na vida dos brasileiros, já que a bíblia, além de ser o livro mais lido, é também considerado o mais importante, segundo a mesma pesquisa. Para muitos, a leitura da bíblia não é uma leitura contínua e sim uma leitura de consulta, seja em casa ou em cerimônia religiosa.

Sobre a quantidade de livros que os alunos dizem ter em casa, 13% disseram ter menos de 10, já 77% dos alunos disseram que possuem entre 10 e 50 livros. Nenhum aluno disse não ter livros e nenhum disse ter mais que 50 livros. Não nos deteremos na análise desse dado, já que no questionário não foi evidenciado que livro é esse, se livro didático, literário ou religioso. Parece-nos bastante provável que esses livros que os alunos dizem ter em casa sejam livros didáticos, já que os alunos recebem esse livro pelo Programa Nacional do Livro Didático<sup>5</sup>.

O Gráfico 4 diz sobre as pessoas que mais influenciaram no gosto pela leitura.

GRÁFICO 4 - Pessoas que mais influenciaram o gosto pela leitura



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

Em relação às pessoas que mais influenciaram no gosto pela leitura aparecem o professor (27%) e a mãe ou figura feminina (36%). Esse dado também vem ao encontro dos dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. A Pesquisa de 2012 aponta que “quem mais influenciou os leitores a ler” foram 45% professor e 43% mãe.

<sup>5</sup> O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) tem como principal objetivo subsidiar o trabalho pedagógico dos professores por meio da distribuição de coleções de livros didáticos aos alunos da educação básica. Após a avaliação das obras, o Ministério da Educação (MEC) publica o Guia de Livros Didáticos com resenhas das coleções consideradas aprovadas. O guia é encaminhado às escolas, que escolhem, entre os títulos disponíveis, aqueles que melhor atendem ao seu projeto político pedagógico.

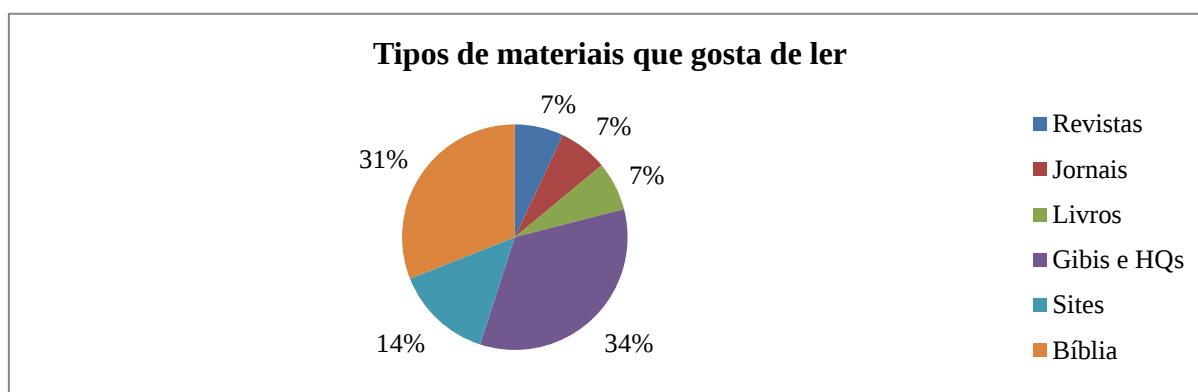
### 3.1.2 Percurso formativo dos sujeitos como leitores

Apresentamos, a seguir, o percurso formativo dos sujeitos como leitores, considerando o gosto pela leitura, os materiais que mais gostam de ler, a avaliação que fazem de sua própria capacidade de ler e a frequência com que visitam e retiram livros de bibliotecas.

Sobre o gosto pela leitura, a maioria dos alunos pesquisados afirmou gostar pouco de ler (70%). Apenas 17% dos alunos afirmam gostar muito de ler e 13% afirmam não gostar de ler. A Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2012) evidencia que dos leitores brasileiros apenas 10% estão entre 11 e 13 anos, o que corresponde à idade da maioria dos alunos pesquisados, Comprova que os alunos pesquisados, demonstrando sere sujeitos pouco leitores, fazem parte de uma estatística nacional. Esse é um dado que deve levar a escola à reflexão. Será que realmente o aluno não gosta de ler ou a escola tem feito da leitura uma tarefa árdua, de atividades difíceis, que o aluno não compreende e não sente prazer? Muitas vezes o aluno lê para fazer ficha de leitura ou apenas para fazer um resumo.

Sobre os materiais que mais gostam de ler, apresentamos o Gráfico 5.

GRÁFICO 5- Tipos de materiais que gosta de ler



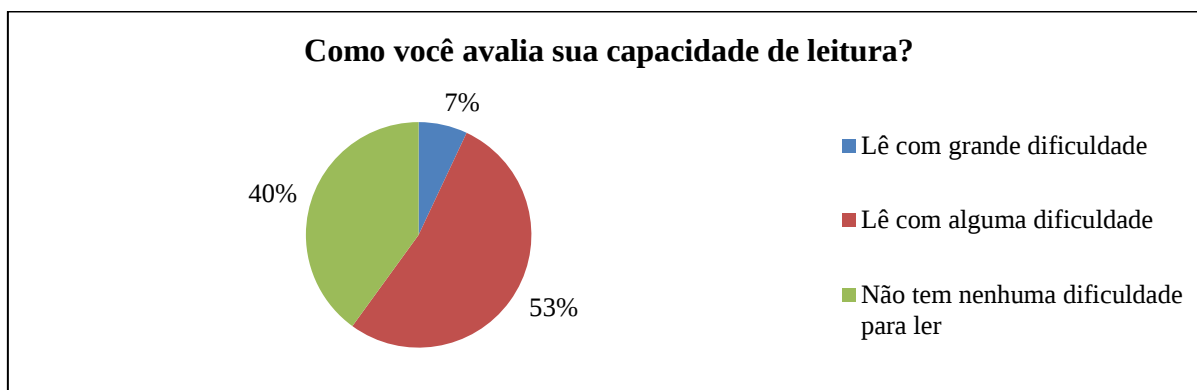
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

Sobre o material que mais gostam de ler aparece em primeiro lugar Gibis e HQs (34%), que são leituras que eles podem fazer por prazer, para diversão. A Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2012) mostra que “entre as motivações dos leitores para ler um livro, a principal é por prazer, gosto ou necessidade espontânea (63%)”. Assim, o gosto pela leitura de Gibis e HQs certamente justifica-se por ser uma leitura despreocupada e prazerosa para esses alunos. Apesar de gostarem de ler esses textos que geralmente apresentam imagens atreladas ao texto verbal, os testes diagnósticos evidenciam que esses alunos têm dificuldades na compreensão

de imagens. Ou seja, fazer com que os alunos compreendam melhor o papel da imagem em textos que usam a linguagem mista pode tornar a leitura ainda mais prazerosa. Em segundo lugar, aparece a bíblia (31%). Essa também foi apontada como um dos materiais escritos que os alunos mais têm em casa, de acordo com informações já apresentadas no gráfico 3.

Sobre a avaliação que fazem da própria leitura, apresentamos o Gráfico 6.

GRÁFICO 6 - Como avalia sua capacidade de leitura

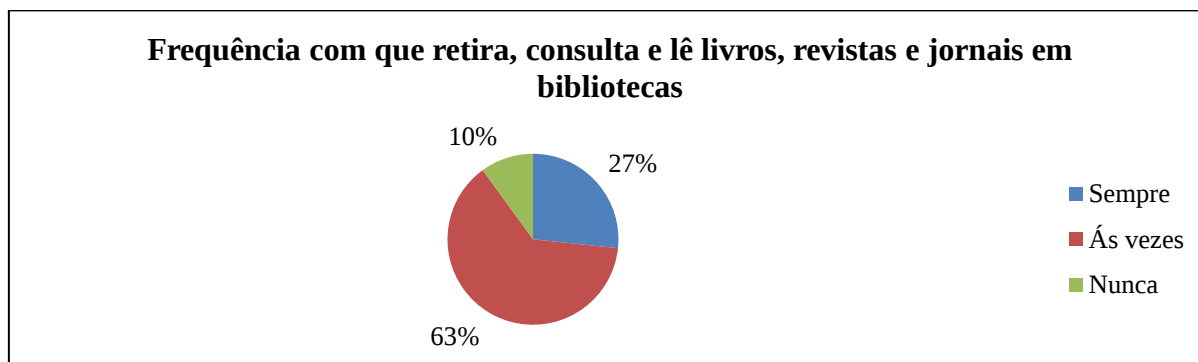


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

Em relação à avaliação que fazem de sua própria capacidade de ler, a maioria (53%) diz que lê com alguma dificuldade e apenas 40% diz não ter dificuldade na leitura. Isso mostra uma grave situação que precisa ser tratada com atenção pela escola, uma vez que um dos papéis primeiros da escola é ensinar o aluno a ler com proficiência. Esse resultado justifica a importância do ensino da leitura na escola. Destacamos, no início deste trabalho, a dificuldade mostrada pelos alunos na leitura de anúncios publicitários, assim como na compreensão do papel da imagem nesses textos. Torna-se cada vez mais importante refletir sobre a importância de se vivenciar não só a linguagem verbal, mas também a linguagem não verbal, considerando o fato de ambas se mostram, muitas vezes, interdependentes.

Da mesma maneira, faz-se necessário rediscutir os modos de ensinar, isto é, as metodologias, pois, a aquisição de saberes, assim como o desenvolvimento e a socialização dos indivíduos, depende da linguagem verbal e da linguagem não verbal: visual, sonora, gestual, pictórica. Daí, a percepção de que a linguagem não verbal e a linguagem verbal se complementam. Dessa forma, a leitura de textos que usam diferentes linguagens precisa ser ensinada na escola, e ensino pressupõe mediação do professor.

GRÁFICO 7 - Frequência com que retira, consulta e lê livros, revistas e jornais em bibliotecas



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

No que diz respeito à retirada e leitura de livros e revistas em bibliotecas, a maioria (67%) diz que a retirada, consulta e leitura é feitas às vezes, 5% dos alunos dizem que nunca vão à biblioteca e apenas 28% dizem que vão sempre. Já a Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2012) aponta que três em cada quatro brasileiros não vão à biblioteca. A retirada de livros e a leitura feita na biblioteca podem mostrar-se mais frequentes para os alunos pesquisados neste trabalho do que para os sujeitos da Pesquisa Retratos do Brasil (2012), já que estão em idade escolar obrigatória e frequentemente são levados por professores à biblioteca da escola. Ou seja, não se tratará de uma visita espontânea, mas guiada (e, por vezes, obrigatória).

### 3.1.3 O conhecimento dos alunos sobre o gênero anúncio publicitário

Com o objetivo de evidenciar o conhecimento que os alunos têm sobre o anúncio publicitário, perguntamos no questionário primeiramente para que serve um anúncio publicitário; solicitamos que os alunos descrevessem o último anúncio publicitário lido; interrogamos ainda qual era o suporte do último anúncio publicitário lido e, por fim, perguntamos sobre a presença de imagens e palavras nesse texto. Apresentamos nas Tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 as respostas dos alunos sobre o conhecimento que têm sobre o gênero anúncio publicitário.

TABELA 1 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário - Em sua opinião, para que serve um anúncio publicitário?

| Em sua opinião, para que serve um anúncio publicitário? | %     |
|---------------------------------------------------------|-------|
| Disseram não saber                                      | 50,00 |
| <b>Responderam vagamente como:</b>                      |       |
| Serve para dar alguma informação                        |       |
| É um anúncio para as pessoas                            |       |
| Para aumentar o conhecimento das pessoas                | 46,60 |
| Para informar alguma coisa                              |       |
| Para divulgar alguma coisa                              | 3,40  |

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

É possível concluir, ao observar a Tabela 1, que os alunos apresentaram dificuldade para descrever a finalidade do anúncio publicitário. A maioria dos alunos (50%) não soube responder e os que responderam o fizeram vagamente (46%), sem demonstrar domínio sobre o assunto. Contudo, apesar de não saberem a finalidade, alguns apontaram suportes diversos, como televisão, panfleto e cartaz (como podemos observar na Tabela 3). Por meio desses dados, podemos afirmar que é importante um trabalho em sala de aula com leituras sistemáticas de anúncios publicitários. Parece imprescindível que a escola atue no letramento dos alunos, aumentando as possibilidades de leitura de textos. É necessário, contudo, valorizar o que o aluno já sabe, ou seja, seu conhecimento prévio, uma vez que os alunos disseram, por exemplo, ter certo conhecimento desse gênero, apontando suportes possíveis e adequados. Cabe ao professor, a partir do que o aluno já sabe e do que ele precisa aprender, por exemplo, o aluno precisa aprender que o anúncio publicitário geralmente apresenta finalidades específicas, que vão além da informação elaborar objetivos a partir dos dados apresentados e escolher estratégias adequadas para a intervenção pedagógica.

TABELA 2 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário – Descreva o último anúncio publicitário que você leu.

| <b>Descreva o último anúncio publicitário que você leu</b> | <b>%</b> |
|------------------------------------------------------------|----------|
| Disseram não saber ou não lembrar                          | 46,60    |
| O acidente de Mariana                                      | 13,40    |
| Anunciava um tênis da loja Amigão                          | 3,33     |
| Preço do supermercado BH                                   | 3,33     |
| Economia de água                                           | 3,33     |
| Roupas                                                     | 3,33     |
| Um remédio                                                 | 3,33     |
| Promoções do dia do Carrefour                              | 3,33     |
| Enem                                                       | 3,33     |
| Filme Cinderela                                            | 3,33     |
| Apresentação da orquestra do SESI                          | 3,33     |
| Lojas americanas                                           | 3,33     |
| Pizzaria                                                   | 3,33     |
| Uma revista de moda                                        | 3,33     |

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

Ao serem solicitados que descrevessem o último anúncio lido, os alunos apresentaram respostas variadas e inusitadas: 46% disseram não saber responder e 54%, embora não tenham descrito o anúncio, disseram o que estava sendo anunciado ou o suporte desse texto, como mostra a Tabela 2. Embora nenhum aluno tenha feito descrição do texto (anúncio publicitário), mostraram, em certa medida, saberem do que o texto trata.

Acreditamos que os conceitos de anunciar e informar estavam um pouco confusos para os alunos. Procuramos, nas oficinas, deixar mais clara a ideia da sugestão, da sedução e da persuasão presentes no anúncio. Considerando que o desastre ocorrido na cidade de Mariana/MG<sup>6</sup> havia ocorrido poucos meses antes da presente pesquisa e que os noticiários abordavam muito o assunto, quatro alunos consideraram as reportagens e notícias sobre o desastre como anúncios. Cabe ressaltar que respostas como pizzaria, apresentação de orquestra, roupas, remédios, supermercados, entre outros, embora não atendam o comando de descrever, contemplam a ideia do que pode ser divulgado e anunciado: produtos, serviços, eventos.

TABELA 3 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário – Qual era o suporte do último anúncio publicitário que você leu?

| <b>Qual era o suporte do último anúncio publicitário que você leu?</b> | <b>%</b> |
|------------------------------------------------------------------------|----------|
| Disseram não saber ou não responderam                                  | 23,40    |
| Televisão                                                              | 23,40    |
| Cartaz                                                                 | 23,40    |
| Panfleto                                                               | 16,60    |
| Outdoor                                                                | 6,70     |
| Jornal                                                                 | 3,30     |
| Revista                                                                | 3,30     |

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

Os suportes cartaz e televisão foram os mais apontados pelos alunos como suporte para um anúncio publicitário. Sobre a televisão é preciso considerar que representa uma das principais formas de lazer dos brasileiros.

TABELA 4 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário – Os anúncios publicitários que você leu geralmente tinham:

| <b>Os anúncios publicitários que você já leu geralmente tinham:</b> | <b>%</b> |
|---------------------------------------------------------------------|----------|
| Palavras                                                            | 6,70     |
| Imagens                                                             | 10,00    |
| Palavras e imagens                                                  | 63,30    |

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

<sup>6</sup> No dia 06 de novembro de 2015, na cidade de Mariana, MG, trabalhadores executavam obras de manutenção em uma das barragens de rejeitos de minério da mineradora Samarco, quando essa rompeu, causando a morte de alguns trabalhadores e vitimando moradores dos arredores, assim como um incalculável dano à bacia do Rio Doce.

TABELA 5 - Respostas dos alunos sobre o conhecimento do gênero anúncio publicitário – O que você acha mais importante em um anúncio publicitário?

| O que você acha mais importante em um anúncio publicitário? | %     |
|-------------------------------------------------------------|-------|
| Palavras                                                    | 23,40 |
| Imagens                                                     | 3,30  |
| Palavras e imagens                                          | 73,30 |

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do questionário.

No tocante à linguagem do anúncio publicitário, grande parte dos alunos mostra acreditar na relevância da imagem para o anúncio publicitário. Sabem que geralmente esse texto não apresenta apenas a linguagem verbal. Como mostra a Tabela 5, a maioria dos alunos (73%) afirmou que tanto imagem quanto palavras são importantes para o anúncio publicitário.

Observando os dados aqui apresentados, assim como refletindo sobre a convivência e trocas de aprendizado nas aulas de língua portuguesa, percebemos que os alunos do sétimo ano gostam de ler HQs e Gibis, assim como a bíblia (material que disseram mais ter em casa). São muito interessados em cartazes, cartuns, tiras, HQs e por vezes, costumam folhear o livro didático em busca de figuras. Quando as encontram, fixam os olhos e passam instantes a observá-las. Contudo, a maioria dos alunos afirma ter certa dificuldade em ler. Esses mesmos alunos comprovam essa dificuldade na leitura de pequenos textos em sala de aula. Ou seja, mostram-se interessados por textos que usam imagem, entretanto têm dificuldade de lê-los. Diante disso, reafirmamos a necessidade de mediar a leitura em sala de aula de textos que usam a linguagem mista, como o anúncio publicitário, pois nossa experiência e os dados do questionário evidenciam pouco conhecimento ainda sobre esse gênero por parte dos alunos, como sua linguagem, sua finalidade, sua forma.

Antes de propormos a leitura mediada de anúncios publicitários em sala de aula, com o objetivo de aprimorar a leitura dos alunos do sétimo ano, aplicamos um teste diagnóstico de leitura de três anúncios publicitários. Com isso foi possível conhecer melhor esses alunos e ter mais evidências do que eles já sabiam e o que precisavam aprender e compreender sobre esses textos.

### 3.2 Capacidades de leitura reveladas pelos alunos antes das oficinas de leitura

As respostas dadas nos testes diagnósticos sobre a leitura de três anúncios publicitários trazem informações sobre as capacidades que eles já possuíam antes das oficinas de:

- 1) inferir informação;
- 2) identificar opiniões expressas no texto;
- 3) identificar a finalidade dos textos;
- 4) relacionar imagem e texto;
- 5) relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido;
- 6) identificar ideologias e
- 7) ler globalmente.

Essas capacidades são verificadas também pelo Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB), avaliação nacional em larga escala coordenada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), destinada a fornecer informações sobre a qualidade, a equidade e a eficiência da educação básica brasileira, a gestores de sistemas de avaliação, administradores educacionais municipais e estaduais, bem como a professores, visando ao aperfeiçoamento das políticas e dos sistemas de ensino básico (PESTANA, 1998).

Para avaliar as capacidades 1, 2, 3, 4, 5 e 6 fizemos perguntas nos testes diagnósticos e nos testes de verificação de leitura e analisamos as respostas dos alunos, categorizando-as em a) mobilizou a capacidade avaliada; b) não mobilizou a capacidade avaliada; e c) não respondeu.

Para compilação das respostas às perguntas que avaliam as capacidades de 1 a 6, os sujeitos foram nomeados numa sequência por S01, S02, S03..., a letra corresponde ao sujeito e o número ao aluno. As respostas obtidas foram analisadas e quantificadas. Expomos o número de alunos capazes de mobilizar cada capacidade na leitura de cada um dos textos (Apêndice D) como mostra o exemplo a seguir (Quadro 10).

QUADRO 10 - Registro e análise das respostas às questões de 1 a 6

| Questões | Análise das repostas dos alunos | Texto 1              | Texto 2              | Texto 3              |
|----------|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|          |                                 | Percentual de alunos | Percentual de alunos | Percentual de alunos |
| 1-A...   | Inferiu informação              |                      |                      |                      |
|          | Não inferiu informação          |                      |                      |                      |
|          | Não respondeu                   |                      |                      |                      |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Como apontamos no início do presente capítulo, nos ocupamos mais na análise da capacidade 7 (ler globalmente), por verificarmos que a questão que analisa tal capacidade permite ao sujeito pesquisado empregar e/ou aplicar à leitura dos anúncios publicitários as estratégias estudadas na mediação para a compreensão da imagem nesse gênero. A questão 7 solicita que o aluno “conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado”. Ao responder, o aluno teria mais espaço e liberdade para descrever realmente o que compreendeu do texto. Parece ainda importante privilegiar a análise da questão que avalia a capacidade de ler globalmente, pois o aluno certamente sente-se mais à vontade para responder a uma questão que lhe permite “contar”, já que a tarefa poderia ser realizada do seu jeito e o comando da questão é bastante comum nas tarefas realizadas pelos alunos em sala de aula.

Para compilação das respostas à questão 7, os sujeitos também foram nomeados numa sequência por S01, S02, S03..., a letra corresponde ao sujeito e o número ao aluno. As respostas obtidas foram digitadas e colocadas em um quadro (Apêndice B), como mostra o exemplo a seguir (Quadro 11), de forma que permitisse a inserção de comentários e categorização das respostas. As respostas uma a uma foram analisadas de modo a evidenciar se o aluno compreendeu ou não compreendeu. A análise foi feita de acordo com cinco critérios: 1) descrever o anúncio; 2) estabelecer relação figura tema; 3) identificar o anunciante; 4) compreender globalmente do texto; 5) identificar as ações do anúncio publicitário em persuadir, sugerir e seduzir. Essas mesmas respostas foram organizadas em uma tabela consolidada (Apêndice C).

QUADRO 11 - Registro e análise das respostas à questão 7

| Sujeito | Respostas registradas | Observações |
|---------|-----------------------|-------------|
| S01...  |                       |             |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Para cada uma das sete capacidades que avaliamos, elaboramos perguntas, que têm, por vezes, duas partes (1A e 1B, por exemplo). O número de cada questão corresponde a uma capacidade.

Construímos respostas esperadas para todas as perguntas dos testes a partir de estratégias comunicativas para a compreensão da imagem no anúncio publicitário (sugestão, sedução e persuasão), propostos por Santaella (2012) e da observância e análise do ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais, propostos pela mesma autora;

assim como a relação desses elementos com as informações verbais do anúncio publicitários. Ressaltamos que se as respostas esperadas apontam apenas uma possibilidade, qualquer outra resposta que diferenciasse da nossa resposta, mas que evidenciasse a capacidade analisada também foi considerada correta.

As próximas subseções apresentam e analisam todas as capacidades observadas no teste diagnóstico.

### 3.2.1 Capacidade de inferir informação

Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – com as árvores formando um pulmão):

QUADRO 12 – Resposta dos às questões 1A e 1B do texto 1

| Questão                                                                                      | Resposta esperada                                                                                                                                                                 | Exemplo de como os alunos responderam quando:     |                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                                                                                              |                                                                                                                                                                                   | Erraram                                           | Acertaram                                |
| 1 A) A disposição das árvores no texto assemelha-se a outra imagem conhecida por você? Qual? | Ao observar a disposição das duas árvores na imagem e relacionar a conhecimento aprendido em Ciências, os alunos responderiam Sim. Os pulmões, órgão responsável pela respiração. | “A imagem assemelha ao cérebro.” S24 <sup>7</sup> | “As árvores parecem com os pulmões”. S19 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Grande parte dos alunos (83%) evidenciou inferir informações no texto, dizendo que a imagem assemelhava-se ao pulmão, sendo que 3% dos alunos disseram que a imagem assemelhava-se ao cérebro e 3% disseram que a imagem assemelhava-se ao coração. Já 10% não responderam. Provavelmente, os alunos que disseram que a imagem assemelhava-se ao coração e ao cérebro apenas não souberam nomear o órgão.

<sup>7</sup> Todas as transcrições de respostas dos alunos foram feitas de forma integral, sem correções ou adequações no que tange à forma ou ao conteúdo.

Sobre o Texto 2 (Anúncio Publicitário Gol. Passarinho no ônibus):

QUADRO 13 – Respostas dos alunos às questões 1A e 1B do texto 2

| Questão                                                                | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1 A) Onde o pássaro está? Ele está se locomovendo como geralmente faz? | O pássaro está sobre o banco de um ônibus e não se locomove como geralmente faz. Esperávamos que os alunos inferissem que o pássaro gosta de voar e que estar dentro de um ônibus não o deixaria feliz. Esperávamos que o aluno, usando de seu conhecimento de mundo, soubesse que o anúncio divulgava “voos” da companhia gol e que, para isso, fazia uma crítica ao uso do ônibus. | Erraram                                       | Acertaram                                                               |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | “Dentro do avião da Gol.” S03                 | “O pássaro está diferente, ele está em cima da poltrona do ônibus”. S21 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Todos os alunos participantes da pesquisa afirmaram que o pássaro não está se locomovendo como geralmente faz. No entanto, apenas 28% dos alunos mostraram mobilizar a capacidade de inferir informação, dizendo que o pássaro estava sobre uma poltrona, dentro de um ônibus. Já 31% dos alunos disseram que o pássaro estava dentro de um avião, possivelmente porque a parte verbal do anúncio mostrava a marca Gol de linhas aéreas; dessa forma, não perceberam que o uso do avião é que estava sendo sugerido no anúncio. E a maior parte dos alunos (40%) disse apenas que o pássaro estava sobre uma cadeira, um banco ou poltrona sem mencionar o meio de transporte, não inferindo informações. A partir das respostas, podemos afirmar que os alunos não foram, em sua maioria, capazes de inferir a informação de que o pássaro do anúncio estava dentro de um ônibus, o que representa uma sugestão de que esse meio de transporte (ônibus) deixe de ser usado e passemos a usar o avião.

Sobre o texto 3 (Anúncio Publicitário Seda com os leões):

QUADRO 14 - Respostas dos alunos às questões 1A e 1B do texto 3

| Questão                                                      | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                     | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                               |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1A) O texto traz duas cenas opostas. O que causa a oposição? | Ao observar a juba dos dois leões diferentes, é possível inferir que a causa dessa diferença/oposição é o uso do produto anunciado da marca Seda e, assim, a oposição era causada pelo uso e pelo não uso do produto. | Erraram                                       | Acertaram                                                     |
|                                                              |                                                                                                                                                                                                                       | “O leão gostar da juba bem lisinha.” S02      | “A oposição é porque um dos leões usa o shampoo da Seda”. S12 |

|                                                                                                                       |                                                                                                                                                            |            |                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------|
| 1B) É possível saber qual dos dois animais usou o produto anunciado? Quais elementos do texto comprovam sua resposta? | É possível saber qual dos dois animais usou o produto anunciado. Observando a juba, percebemos que na mais lisa e sem frizz teria sido aplicado o produto. | “Não.” S01 | “O leão que usa o produto Seda tem a juba mais lisa”. S15 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------|

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 1A, apenas 25% dos alunos apontaram a causa para a oposição, dizendo que o uso do produto deixa os cabelos mais lisos e sem frizz. Já os outros 75% falaram que a diferença estava apenas no pelo/cabelo, não apontando a causa. Percebemos que os alunos, em sua maioria, não conseguiram identificar causa, elemento fundamental para inferir informações nesse texto. O aluno talvez saiba o que acontece, mas não compreende as ações de causa e consequência. Sobre a pergunta 1B, quase em sua totalidade, 93% dos alunos, mostraram inferir informação, dizendo que era possível saber qual animal havia usado o produto, observando o leão que está com a juba mais lisa.

É relevante que o aluno do ensino fundamental desenvolva capacidade de ler textos, ativando seu conhecimento de mundo para compreender sentidos implícitos e, assim, inferir informações. Muitas informações relevantes para a compreensão de um texto não estão na superfície, já que, segundo Kleiman (2013, p.11), “a compreensão de textos envolve processo cognitivos múltiplos”. Elaborar estratégias para ativar o conhecimento prévio é fundamental para saber inferir informações de um texto. Segundo Cañero (2010, p. 99), “inferir é construir uma informação nova a partir do estabelecimento de relações entre informações dadas pelo texto e informações do conhecimento prévio.”.

As mensagens publicitárias apresentam uma predisposição especial para informações implícitas, e estas estão em tensão com as mensagens explícitas. Nesse caso, ambas precisam ser lidas, compreendidas e relacionadas.

### 3.2.2 Capacidade de identificar opiniões expressas no texto

Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – com as árvores formando um pulmão):

QUADRO 15 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 1

| Questão                                                                    | Resposta esperada                                                                                                                                                          | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                            |                                                                                                                                                                            | Erraram                                       | Acertaram                                                                         |
| 2A) Qual a opinião expressa no texto sobre a preservação do meio ambiente? | A opinião expressa é a de que a natureza não está sendo bem cuidada, é necessário que, se queremos qualidade de vida no futuro, devemos começar a cuidar da natureza hoje. | “As árvores são muito verdes.” S26            | “A opinião que o homem não está cuidando da natureza e que é preciso cuidar”. S26 |
| 2B) O texto sugere responsáveis por preservar o meio ambiente. Quem são?   | Os responsáveis são todos nós, os seres humanos, assim como as indústrias, o governo, as Ongs, entre outros.                                                               | “O instituo SOS Mata Atlântica.” S17          | “Todas as pessoas precisam cuidar da natureza e preservar”. S14                   |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 2A, 80% dos alunos mostraram identificar opiniões expressas no texto, dizendo que a opinião expressa é a de que a natureza necessita ser bem cuidada e que precisamos preservá-la. Sobre a pergunta 2B, apenas 34% dos alunos disseram que os responsáveis são as pessoas. Contudo, 60% dos alunos demonstraram não identificar opiniões no texto. Afirmaram, por exemplo, que o responsável por cuidar do meio ambiente é apenas o Instituto SOS Mata Atlântica. Esses alunos não identificaram a opinião expressa em “Comece a preservar”. Era necessário perceber que o modo imperativo indica uma ordem, conselho, sugestão para todos os leitores, quando o anúncio afirma que devemos começar e por que ainda não começamos, ou seja, ainda não estamos preservando. O anúncio faz um apelo aos leitores.

Sobre o Texto 2 (Anúncio Publicitário Gol. Passarinho no ônibus):

QUADRO 16 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 2

| Questão                                                                                                     | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Exemplo de como os alunos responderam quando:                            |                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
|                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Erraram                                                                  | Acertaram                                                 |
| 2A) O meio de transporte usado pelo pássaro deixa-o feliz? Quais elementos do texto comprovam sua resposta? | O pássaro não parecia feliz, já que não estava fazendo o que mais gosta: voar. O aluno poderia inferir que o pássaro é símbolo da liberdade e se ele estava dentro de um ônibus fechado, certamente não estaria feliz. O pássaro observa a natureza como se quisesse contemplá-la mais de perto, ou seja, voando. | “Sim. Ele olhando pela janela e bem tranquilo sentando na poltrona.” S08 | “O pássaro está triste porque não está voando livre”. S09 |

|                                                                 |                                                                                        |                                                            |                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 2B) O que o anúncio sugere ao dizer que “ <i>you can fly</i> ”? | A sugestão era que o leitor poderia e deveria viajar de avião, usando a companhia Gol. | “Sugere que se você pode voar pra que andar de avião?” S15 | “Sugere que as pessoas podem viajar de avião da Gol e ser feliz”. S07 |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 2A, 69% dos alunos disseram que o pássaro estava feliz e apenas 28% dos alunos responderam que o pássaro possivelmente estava triste com o meio de transporte usado. Sobre a pergunta 2B, Apenas 10% dos alunos afirmaram que a sugestão era que você (o leitor) poderia viajar de avião. Um aluno, por exemplo, questionou que “se você pode voar, pra que andar de avião?”. Esse mesmo aluno afirmou na pergunta anterior que o pássaro estava dentro de um avião e, talvez por esse motivo, tenha inferido que o anúncio sugere que voar é melhor que viajar de avião. A capacidade de identificar opiniões expressas no texto não se mostra consolidada a partir desse teste. Outros alunos responderam ainda que as pessoas precisam de ajuda para voar e que as pessoas podem seguir o destino que quiserem.

Sobre o texto 3 (Anúncio Publicitário Seda com os leões):

#### QUADRO 17 - Respostas dos alunos à questão 2 do texto 3

| Questão                                                                       | Resposta esperada                                                                                           | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2) O que o anunciante sugere sobre o produto anunciado? Comente sua resposta. | O anunciante sugere que o produto é eficiente e de boa qualidade, sendo capaz de deixar o cabelo sem frizz. | Erraram                                       | Acertaram                                                                                                            |
|                                                                               |                                                                                                             | Não há exemplo de resposta errada.            | “Os produtos da Seda são excelentes porque resolvem os problemas das pessoas que não gostam de frizz no cabelo”. S22 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Todos os alunos afirmaram que o anunciante sugere que, com o uso do produto, o cabelo fica mais bonito, mais liso, com menos frizz e que o produto é eficiente e resolve os problemas das pessoas que têm cabelo armado. Dessa forma, todos conseguiram identificar opiniões expressas nesse anúncio.

O anúncio publicitário está carregado de elementos que objetivam sugerir e seduzir. Assim, é fundamental que o leitor compreenda as opiniões expressas nesse gênero de texto, que, por vezes, são afirmações apresentadas como verdade absoluta. Segundo Cafiero (2010)

É importante que os alunos leiam textos em que apareçam opiniões distintas e que consigam perceber quem emite essas opiniões. Para que eles se tornem críticos, devem perceber a diferença entre o que é fato e o que é opinião; perceber que sobre um mesmo fato pode haver opiniões semelhantes e também opiniões contraditórias. (CAFIERO, 2010, p 101).

Dessa forma, é importante na leitura de qualquer texto, especialmente no anúncio publicitário, que o leitor seja capaz de identificar as opiniões expressas implícita e explicitamente.

### 3.2.3 Capacidade de identificar a finalidade dos textos

Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – com as árvores formando um pulmão):

QUADRO 18 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 1

| Questão                                                                                                               | Resposta esperada                                                               | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço? | O texto serve para divulgar uma ideia ou promover reflexões.                    | Erraram                                       | Acertaram                                                   |
|                                                                                                                       |                                                                                 | “Vender um produto.” S30                      | “Serve para as pessoas refletirem e terem consciência”. S11 |
| 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                      | O anúncio divulgava a ideia de que devemos preservar e cuidar do meio ambiente. | “Divulga um serviço da SOS.” S28              | “Divulga a ideia que temos que cuidar da natureza”. S14     |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 3A, 67% dos alunos responderam que o a finalidade do texto era promover reflexões, assim, a maioria mobilizou a capacidade avaliada. Sobre a pergunta 3B, 67% dos alunos evidenciaram identificar a finalidade do texto, dizendo que o anúncio divulgava a ideia de preservação e cuidado com a natureza. Já 33% disseram que o anúncio divulgava um serviço, ou uma preservação.

Sobre o Texto 2 (Anúncio Publicitário Gol. Passarinho no ônibus):

QUADRO 19 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 2

| Questão                                                                                                               | Resposta esperada                                             | Exemplo de como os alunos responderam quando:                              |                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço? | Esse texto serve para anunciar um serviço.                    | Erraram                                                                    | Acertaram                                    |
|                                                                                                                       |                                                               | “Para promover reflexões porque você vê que o pássaro não está feliz.” S21 | “Esse texto anuncia o serviço”. S13          |
| 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                      | O anúncio divulga o serviço de viagens aéreas da empresa Gol. | “Uma ideia. De que se você tem asas para voar por que não voa.” S09        | “O anúncio divulga o serviço de viagem”. S13 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta, 3A, apenas 11% dos alunos disseram que era anunciado um serviço e 43% dos alunos disseram que o anúncio servia para promover reflexões. Tais respostas evidenciam a necessidade de um trabalho minucioso com o anúncio publicitário a fim de buscar a identificação do anunciante, assim como os objetivos a que esse texto se presta. Sobre a pergunta 3B, a maioria (93%) não identificou a finalidade dos textos. Alguns alunos disseram que o anúncio divulga uma ideia; outros disseram que o anúncio divulga um produto ou uma viagem.

Sobre o texto 3 (Anúncio Publicitário Seda com os leões):

QUADRO 20 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 3

| Questão                                                                                                               | Resposta esperada                                                                  | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|                                                                                                                       |                                                                                    | Erraram                                       | Acertaram                                             |
| 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço? | Esse texto serve para anunciar um produto.                                         | Não há exemplo de resposta errada.            | “Serve para mostrar um produto para cabelos”. S25     |
| 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                      | O anúncio divulga um produto (shampoo e condicionador para cabelos) da marca Seda. | “Não sei”. S24                                | “Divulga os produtos da Seda que são anti frizz”. S20 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Todos os alunos acertaram a pergunta 3A. Sobre a pergunta 3B, 93% dos alunos evidenciaram a capacidade de identificar a finalidade do texto, dizendo que o anúncio divulga produtos da marca Seda, como shampoo e condicionador. As respostas dos alunos comprovam a relevância do conhecimento de mundo para a compreensão dos textos. A marca Seda, bastante popular no mercado brasileiro, foi facilmente identificada pelos alunos como anunciante do produto.

É importante que o aluno saiba a finalidade dos textos, seu uso e circulação. Os alunos precisam saber identificar quem escreveu, para quem escreveu, onde escreveu. Os alunos precisam, segundo Cafiero (2010),

Observar que a forma e a organização dos textos variam de acordo com a sua função social: os aspectos gráficos, (...), a seleção de palavras, a organização das frases, dos períodos, a estrutura global do texto são elementos que variam de um gênero para outro. (CAFIERO, 2010, p. 102).

Diante disso, é relevante refletir se o aluno teve dificuldade em determinar o que estava sendo anunciado, ou se os alunos não compreendem o que é um serviço. Posteriormente, isso será desenvolvido nas oficinas de mediação.

### 3.2.4 Capacidade de relacionar imagem e texto

Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – com as árvores formando um pulmão):

QUADRO 21 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 1

| Questão                                                        | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                     |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|
|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Erraram                                       | Acertaram                           |
| 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio? | A imagem da árvore simboliza toda a natureza que precisa ser preservada de acordo com a parte verbal do anúncio. Poderiam afirmar também que a disposição em formato de pulmão remeteria a necessidade de mantermos as árvores do planeta para que tenhamos ar que chegam até nossos pulmões e para que possam manter a vida humana. | “Tem um pulmão.” S17                          | Não há exemplo de resposta correta. |
| 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?    | A árvore simboliza todas as florestas, sendo assim, a imagem ajudaria a compreender o que deveria ser preservando, segundo a parte verbal do anúncio.                                                                                                                                                                                | “As árvores são os pulmões.” S24              | Não há exemplo de resposta correta  |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 4A, nenhum aluno mostrou compreender a relação entre imagem e o texto, alguns disseram que a relação era que tanto a imagem quanto a parte verbal tratava do mesmo assunto: a preservação da natureza. Outros disseram que a relação é que um é imagem, o outro é palavra. Isso indica que professor precisa refletir sobre o contexto da questão, vista que o que está dentro do contexto dos conhecimentos do professor, por vezes não está dentro do contexto dos alunos que responderam ao teste, ou seja, parece que os alunos não têm clareza do que seja “estabelecer relações”, é preciso que o professor saiba que, segundo Moretto (2005, p. 51), “o período da escola é um período de desenvolvimento intelectual do aluno em que ele precisa se preparar para entender linguagens em contextos os mais diversos(...)”. Já que relacionar é uma tarefa importante para compreender um texto que usa a linguagem mista, oportunamente trabalhamos durante as oficinas o significado de ‘relacionar’ para que os alunos não apenas relacionem, mas que saibam que o que fazem ao aproximar uma imagem do texto verbal e assim construir sentido é também relacionar. Sobre a pergunta 4B, nenhum aluno estabeleceu relação direta entre a imagem e a parte não verbal do anúncio, como esperado. Destacaram apenas algum elemento da imagem ou da parte verbal, dizendo

apenas o que compreenderam da imagem e não como a imagem ajuda na compreensão do anúncio.

Sobre o Texto 2 (Anúncio Publicitário Gol. Passarinho no ônibus):

QUADRO 22 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 2

| Questão                                                                                                                             | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                             | Exemplo de como os alunos responderam quando:      |                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?                                                                      | A parte verbal questiona o jeito de viajar, sugerindo ser desnecessário viajar de outro jeito quando se pode viajar de avião e a imagem mostra um pássaro viajando de ônibus, quando poderia estar voando, assim como o leitor do anúncio.    | Erraram                                            | Acertaram                           |
|                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                               | “O passarinho está viajando.” S22                  | Não há exemplo de resposta correta. |
| 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio “ <i>Pra que viajar de outro jeito se você pode voar?</i> ”? | A imagem ilustra a pergunta, já que mostra um pássaro, símbolo da liberdade, que poderia estar voando, viajando dentro de um ônibus e o mesmo é sugerido para o leitor, ou seja, o melhor é viajar de avião, especialmente com a empresa Gol. | “O passarinho sabe voar, mas viaja de ônibus.” S01 | Não há exemplo de resposta correta. |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre as perguntas 4A e 4B os alunos deram respostas vagas. Alguns disseram que o pássaro estava feliz; outros, que a pergunta ajudava a entender para onde o pássaro estava indo. Percebemos, diante das respostas, que os alunos não conseguiram mobilizar a capacidade de relacionar a imagem com o texto verbal.

Sobre o texto 3 (Anúncio Publicitário Seda com os leões):

QUADRO 23 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 3

| Questão                                                                 | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                               | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?          | A imagem mostra o que o produto anunciado é capaz de fazer no cabelo, deixá-lo liso. Já a parte verbal acima das imagens descreve como está a imagem do cabelo de cada leão: o da esquerda armado e com frizz e o da direita com volume controlado e sem frizz. | Erraram                                       | Acertaram                                                                                                                         |
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                 | “Só um leão gosta do cabelo liso.” S28        | “A imagem do leão mostra o que está escrito, que os cremes da Seda deixam o cabelo e o pelo do leão sem frizz, todo lisinho”. S07 |
| 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio? | A imagem ajuda a compreender melhor o anúncio, pois mostra o efeito do produto no pelo do leão. O leão que usa o produto anunciado tem o cabelo liso e sem frizz.                                                                                               | “O leão está feliz.” S30                      | “A imagem ajuda porque ilustra qual é o leão que usou o creme da Seda para acabar com o Frizz”. S07                               |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 4A, apenas 14% relacionaram a imagem e a parte verbal do anúncio de forma esperada. Sobre a pergunta 4B, apenas 32% disseram que a imagem ajuda a compreender, pois remete ao exemplo do leão, mostrando, assim, o resultado após o uso do produto. Já os outros 54% dos alunos disseram que a imagem ajuda porque mostra o leão ou porque mostra o cabelo, mas não descreve nem especifica como a imagem contribui para a compreensão do texto.

O texto publicitário tem a particularidade de apresentar uma mensagem verbal e outra, não verbal. Além de o leitor compreender cada uma das mensagens, ele precisa compreender a relação entre elas. Segundo Santaella (2012), os enunciados verbo-visuais possuem complexidades técnicas que precisam ser lidas, relacionadas e compreendidas. Tal como a linguagem verbal, em que há sistemas e estratégias para realizar a leitura, na linguagem visual também há sistemas, técnicas e estratégias que ultrapassam o limite do visto, do óbvio.

### 3.2.5 Capacidade de relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido

Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – com as árvores formando um pulmão):

QUADRO 24 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 1

| Questão                                                                                                                                                                                                       | Resposta esperada                                                                                                                                                                                         | Exemplo de como os alunos responderam quando:                                          |                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           | Erraram                                                                                | Acertaram                                                                                            |
| 5A) Releia a pergunta feita no anúncio “ <i>Quer continuar a respirar?</i> ”. Qual reflexão a pergunta do anúncio pretende promover no leitor?                                                                | A pergunta do anúncio sugere ao leitor uma reflexão sobre os cuidados que precisa ter com a natureza para que continue havendo vida na terra, ou seja, para que as pessoas consigam continuar respirando. | “As árvores tem formas diferentes, temos que pensar antes de cortar qualquer uma.” S18 | “Para as pessoas refletirem que para continuar a respirar e viver tem que cuidar das árvores”. S13   |
| 5B) A resposta à pergunta do anúncio diz: “ <i>comece a preservar.</i> ” O verbo sublinhado foi usado no modo imperativo, que indica sugestão, conselho, ordem. Qual a intenção da escolha desse modo verbal? | O modo imperativo sugere ao leitor um conselho sobre a de preservar a natureza.                                                                                                                           | “A intenção é para as pessoas saberem.” S24                                            | “A intenção é ensinar e mostrar o que é certo e o que deve ser feito, que é cuidar da natureza”. S15 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 5A, apenas 20% relacionaram a ação de respirar com a continuação da vida e que isso depende do cuidado com o meio ambiente. A maioria (50%) não relacionou de forma clara, a preservação do meio ambiente com a continuidade da vida (a possibilidade de respirar), falando apenas da vida ou falando apenas da preservação das árvores. Não foi capaz, dessa forma, de relacionar recursos expressivos usados no texto e efeitos de sentido que esses

recursos podem gerar. Sobre a pergunta 5B, apenas 13% dos alunos disseram que a intenção era dar um conselho e especificaram qual era esse conselho, percebendo o efeito de sentido provocado. Já 64% dos alunos disseram que era um conselho, ou uma ordem, ou um pedido – como já informava o enunciado – mas não especificaram. Diante dessas respostas, mostra-se necessário levar o aluno a perceber as estratégias comunicativas que são usadas no anúncio publicitário, a fim de persuadir e convencer o leitor.

Sobre o Texto 2 (Anúncio Publicitário Gol. Passarinho no ônibus):

QUADRO 25 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 2

| Questão                                                                                                                                               | Resposta esperada                                                                         | Exemplo de como os alunos responderam quando:           |                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 5A) A pergunta feita no anúncio já traz consigo uma possível resposta. O que a pergunta sugere que seja melhor: viajar de outro jeito <b>OU</b> voar? | O anúncio sugere que voar é melhor. Já que ‘questiona’ outro jeito de viajar (de ônibus). | Erraram<br>“Voar de outro jeito como o passarinho.” S19 | Acertaram<br>“É melhor voar de avião”. S20 |
| 5B) Qual o significado da palavra “voar” no anúncio?                                                                                                  | De acordo com o anúncio, voar é viajar.                                                   | “Bater asas”. S16                                       | “O significado é andar de avião”. S23      |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 5B, apenas 11% dos alunos disseram que voar significa viajar de avião. Já os outros 89% dos alunos trouxeram diferentes significados para o termo, como: “bater asas”, “ir pelo céu”, “se locomover”, entre outros. Diante das respostas, percebemos que os alunos não atribuíram um significado particular para o verbo voar de acordo com o anúncio, atribuíram outros significados conotativos, bem como o significado denotativo.

Sobre o texto 3 (Anúncio Publicitário Seda com os leões):

QUADRO 26 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 3

| Questão                                                                                                               | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                     | Exemplo de como os alunos responderam quando:                          |                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5A) Releia o texto verbal “cabelo armado e com frizz?”. Qual a intenção da pergunta? A quem essa pergunta destina-se? | A pergunta destina-se a pessoas que têm cabelo armado e com frizz. A intenção da pergunta é mostrar que o produto anunciado é a solução para pessoas que não gostam de ter o cabelo desse jeito (armado e com frizz). | Erraram<br>“A pergunta é para as pessoas que usam cremes da Seda.” S02 | Acertaram<br>“A pergunta é para as pessoas que tem cabelo com frizz usar os cremes e acabar com o frizz”. S04 |
| 5B) O texto trata como “controlado” o cabelo com aspecto liso. Qual o sentido esse termo apresenta no texto?          | Cabelo controlado é o cabelo que tem pouco volume e um aspecto mais liso.                                                                                                                                             | “Que ele é bonito liso.” S27                                           | “Controlado é baixo, sem fios espetadinhos”. S18                                                              |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 5A, apenas 11% dos alunos deram respostas esperadas. A grande maioria dos alunos (75%) não respondeu qual era a intenção da pergunta, disseram apenas que se destinava ao leitor e/ou pessoa que lê o anúncio e/ou pessoa que precisa de shampoo. Afirmaram ainda que era “para o leitor pensar”, “para render mais o shampoo”, entre outros. Sobre a pergunta 5B, apenas 11% dos alunos atenderam às expectativas, dizendo que o cabelo controlado é aquele arrumado, liso, que fica do jeito que você quer, comportado. Já 68% dos alunos disseram outras características do cabelo “controlado”, como bonito e cheiroso. Contudo, o texto não dispunha de elementos para que se fizessem tais inferências.

Em textos que utilizam a linguagem mista, ou seja, naqueles que a produção de sentido se dá pela junção da parte verbal com a não verbal, é fundamental que o leitor identifique e compreenda os efeitos de sentido provocado por alguns recursos expressivos para que faça uma leitura do texto. Segundo Joly (1996),

A imagem publicitária, seguramente intencional e, portanto, essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se então como terreno privilegiado para a observação de mecanismo de produção de sentido através da imagem. (JOLY, 1996, p. 81).

Além disso, é fundamental para a leitura de um anúncio publicitário que o leitor perceba elementos linguísticos usados como estratégias persuasivas. Segundo Carrascoza (1999, p.44), “(...) são determinantes no discurso persuasivo a afirmação e a repetição. A propaganda não pode dar margem a dúvidas; a meta é aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão, daí as frases afirmativas e o uso de imperativos (...)”.

### 3.2.6 Capacidade de identificar ideologias

Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – com as árvores formando um pulmão):

QUADRO 27 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 1

| Questão                                                                                                            | Resposta esperada                                                                                                                     | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? Como o homem é visto diante do problema apresentado? | O anúncio defende a ideia de que o homem não tem cuidado do meio ambiente e que ele é visto como o maior responsável pela destruição. | Erraram                                       | Acertaram                                                                                              |
|                                                                                                                    |                                                                                                                                       | “Temos que plantar mais árvores.” S30         | “A ideia que nós temos que cuidar do meio ambiente e que o homem tem que cuidar mais da natureza”. S15 |

|                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                           |            |                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------|
| 6B) O anúncio confirma ou refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente? Através de quais elementos? | O anúncio refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente, através do questionamento sobre se o homem quer realmente continuar a respirar, ou seja, continuar a viver. Os alunos foram informados do significado de refutar e confirmar. | “Sim.” S25 | Não há exemplo de resposta correta. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------|

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 6A, apenas 27% dos alunos responderam que a ideia defendida pelo anúncio é de que o homem é responsável por cuidar da natureza e que ele não está fazendo isso. Já os outros 73% não mencionaram a ação do homem, disseram apenas que há algum tipo de destruição. Sobre a pergunta 6B, alguns alunos disseram que o anúncio refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do homem, no entanto, nenhum aluno relacionou a resposta a elementos verbais ou não verbais do texto. Os outros alunos responderam não saber, ou apenas “sim”, ou apenas “não”, sem explicar ou justificar a ideologia veiculada no texto.

Sobre o Texto 2 (Anúncio Publicitário Gol. Passarinho no ônibus):

#### QUADRO 28 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 2

| Questão                                                                                                                         | Resposta esperada                                                                                                                                                                                   | Exemplo de como os alunos responderam quando:                         |                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio?                                                                   | A sociedade valoriza a rapidez, a agilidade e o conforto. As pessoas sempre têm pressa e querem fazer tudo no menor tempo possível.                                                                 | Erraram                                                               | Acertaram                           |
|                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                     | “A ideia de que os pássaros devem ser livres.” S10                    | Não há exemplo de resposta correta. |
| 6B) O conforto e a agilidade são valorizadas em nossa sociedade? Essa valorização aparece no texto? Através de quais elementos? | A agilidade e o conforto são valorizados e aparecem no texto por meio da imagem e do texto verbal pela sugestão de que devemos viajar de avião, já que é mais rápido, ao invés de viajar de ônibus. | “As pessoas gostam de coisas confortáveis, como sapatos, roupas”. S01 | Não há exemplo de resposta correta. |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 5A, nenhum aluno apontou como valor social os elementos como agilidade, conforto e rapidez. Sobre a pergunta 5B, nenhum aluno confirmou a ideia de que a agilidade e o conforto são valorizados e não apontou elementos no texto que comprovassem tal valorização, não identificando ideologias veiculadas no texto.

Sobre o texto 3 (Anúncio Publicitário Seda com os leões):

QUADRO 29 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 3

| Questão                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Exemplo de como os alunos responderam quando:                                              |                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? O produto anunciado parece resolver um “problema”. Qual é? Comente: isso realmente é um problema?                                                                                                                                                           | A sociedade valoriza cabelos lisos. Muitas mulheres acreditam que para ficarem bonitas precisam ter cabelos lisos e com pouco volume; e que o produto anunciado resolve o “problema” do cabelo crespo, cacheado e/ou volumoso. Esperávamos que dissessem que isso não era um problema; era, na verdade, a característica de cada um. Não era o fato de ser crespo ou liso que tornaria o cabelo mais ou menos bonito. | Erraram                                                                                    | Acertaram                                                                                                                                       |
| 6B) A grande maioria das mulheres brasileiras tem cabelo crespo ou cacheado, que geralmente caracterizam-se pelo volume. Qual o conceito de beleza apresentado no anúncio, o cabelo liso ou o crespo? A mulher realmente precisa ter cabelos lisos para ser bonita? Qual beleza nossa sociedade realmente tem valorizado? | O anúncio apresenta o conceito de que o cabelo liso é mais bonito. Contudo, a mulher não precisa ter cabelo liso ou crespo para ser bonito. Entretanto, a nossa sociedade valoriza o cabelo liso. Considerando que grande da população brasileira é negra, percebemos a valorização da beleza do “outro”, do branco que tem o cabelo liso.                                                                            | “O cabelo liso é mais bonito. As mulheres para ficar bonitas deixam os cabelos lisos.” S24 | “o creme Seda acaba com o frizz. As mulheres tem vergonha do frizz, mas não podem ter, isso não é problema, cada um tem um tipo de cabelo”. S14 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 6A, apenas 18% dos alunos disseram que o problema é ter o cabelo volumoso ou desarrumado, mas que isso não é um problema. Já 71% alunos disseram que o problema era o cabelo não ser liso, evidenciado, de certa forma, um preconceito ainda persistente em nossa sociedade sobre o cabelo crespo/afro. Sobre a pergunta 6B, 29% dos alunos disseram que o cabelo liso é mais valorizado, mas que a mulher não precisa ter cabelo liso para ser mais bonita. Por sua vez, 46% disseram que a mulher gosta de cabelo liso mas não abordaram os conceitos de beleza. Ou seja, a maioria dos alunos não demonstrou mobilizar capacidade de identificar ideologias nesse texto, apenas ancorou-se em elementos presentes no texto, não relacionado esses elementos com o conhecimento de mundo.

Segundo Chauí (1984),

A ideologia é um “fato” social justamente porque é produzida pelas relações sociais, possui razões muito determinadas para surgir e se conservar, não sendo um amontoado de ideias falsas que prejudicam a ciência, mas uma certa maneira da produção das ideias pela sociedade, ou melhor, pelas formas históricas determinadas pelas relações sociais. (CHAUÍ, 1984, p. 31).

As mensagens publicitárias geralmente estão carregadas de ideologia; é imprescindível que o leitor compreenda-a. Santaella e Nöth (2010) afirmam que é preciso detectar estratégias utilizadas pela comunicação, já que compreender tais estratégias ajuda-nos a compreender as variadas camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o consumidor.

É papel da escola, como formadora de leitores e cidadãos críticos, ensinar e fazer com que os alunos percebam estratégias que constroem os consumidores como membros de uma sociedade através de elementos veiculados na publicidade. Segundo Monnerat (2013, p. 414), “o receptor ideal pertence a uma comunidade de consumidores, e a publicidade constrói o tipo ideal de consumidor pelos modelos de comportamentos consumistas divulgados.”. Dessa forma, um leitor proficiente percebe que o anúncio publicitário muitas vezes carrega a ideologia do grupo social a que se destina e que, portanto, o produto ou serviço muitas vezes não é destinado a ele. Esse tipo de leitor sabe selecionar, identificar e decidir o que, como e por que consumir.

### **3.2.7 Capacidade de ler globalmente**

A última tarefa dos testes diagnósticos solicitava que os alunos contassem o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que essa pessoa pudesse saber exatamente o que era anunciado e como era anunciado.

Para análise das respostas dos alunos, consideramos cinco categorias. Observamos se o aluno foi capaz de: 1) descrever o anúncio; 2) estabelecer a relação figura/tema; 3) identificar o anunciante; 4) compreender globalmente o texto; e 5) identificar ações de persuadir, e seduzir e sugerir.

Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – com as árvores formando um pulmão):

QUADRO 30 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 1

| Questão                                                                                                                                           | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Exemplo de como os alunos responderam quando:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Erraram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Acertaram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado. | O anúncio é promovido pelo anunciante “Instituto SOS Mata Atlântica” e divulga uma ideia de preservação da natureza. Para tal, apresenta a imagem de duas árvores na disposição de um pulmão. Através da imagem, apresenta um questionamento e uma resposta “Quer continuar a respirar? – Comece a preservar.” É possível relacionar a imagem ao texto verbal, já que a árvore, representante de toda a natureza, é responsável pela vida, representada por um pulmão. Ou seja, é possível inferir que a nossa possibilidade de continuar viver (respirar) depende da preservação da natureza (das árvores). Dessa forma, o anúncio sugere que o leitor (toda a sociedade) é, de certa forma, responsável pela continuidade da vida, preservando a natureza. | “Este anúncio diz que não para prejudicar o pulmão porque ele é quem faz a gente respirar. Então meu conselho pra você é esse: não fume, não use drogas, não prejudica o seu pulmão, você vai morrer, porque isso prejudica muito o pulmão. Se você consumir cigarro e as drogas no início você gosta, mais com o tempo o pulmão vai ficando fraco e um dia para de funcionar e você vai morrer. Tenho certeza que você não quer isso. Então não fume e não use drogas. Quem avisa amigo é.” S14 | O anúncio mostra duas árvores em forma de pulmões, falando sobre a respiração, fala para o ser humano começar a preservar o meio ambiente, deixando de jogar lixo, cigarros... O anúncio foi feito pela SOS Mata Atlântica, foi publicado no ano de 1998. Na minha opinião serve para o homem ter mais cuidado com o que se vive, pois um dia pode estar tudo poluído, e não ter mais oxigênio para a respiração. S02 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Nas análises das respostas constatamos que apenas 50% dos alunos foram capazes de descrever o texto; 33% foram capazes de estabelecer relação figura-tema; 17% foram capazes de identificar o anunciante; 40% compreenderam globalmente o texto e 67% identificaram ações de persuadir, seduzir ou sugerir.

Apresentamos no quadro acima (Quadro 34) um exemplo no qual o aluno (S14) errou a resposta, pois ele não descreve o anúncio, não estabelece relação figura/tema, não aponta o anunciante, apresenta apenas uma interpretação parcial do texto que considera, de modo genérico, elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto.

Apresentamos também um exemplo no qual o aluno (S02) acertou a resposta, pois ele descreve o anúncio, estabelece relação figura/tema, recupera o anunciante, interpreta globalmente o texto considerando tanto informações verbais, não verbais e o conhecimento

prévio e expressa a ação de sugerir opinando que o texto “serve para o homem ter mais cuidado com o que se vive”.

Sobre o Texto 2 (Anúncio Publicitário Gol. Passarinho no ônibus):

QUADRO 31 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 2

| Questão                                                                                                                                           | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Exemplo de como os alunos responderam quando:                                                         |                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Erraram                                                                                               | Acertaram                                                                                         |
| 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado. | O anúncio é promovido pelo anunciante “Gol – linhas aéreas” e divulga viagens dessa companhia. Para tal, apresenta um pássaro dentro de um ônibus com um texto verbal questionando “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”. A relação entre a imagem e o texto verbal se dá na possibilidade que o pássaro tem de voar (e os homens também, de avião) e na verdade estão viajando de ônibus. É possível inferir que as possibilidades dadas ao pássaro são as mesmas dadas aos homens. O anúncio sugere, por meio dos elementos verbais e não verbais que não se deve viajar de ônibus quando se pode viajar de avião da empresa Gol. O pássaro remete à possibilidade de voar, assim como o leitor do anúncio poderia e deveria optar por voar, ou seja, viajar em transporte aéreo ao invés de viajar de ônibus. | “Eu só saberia contar que um pássaro estava viajando e não voando eu nunca vi um pássaro viajar.” S24 | Não há exemplos que alunos que acertaram a resposta, considerando as cinco categorias de análise. |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Nas análises das respostas constatamos que apenas 17% dos alunos foram capazes de descrever o texto; nenhum aluno foi capaz de estabelecer relação figura tema; 24% foram capazes de identificar o anunciante; nenhum aluno revelou compreender globalmente o texto e 7% identificaram ações de persuadir, seduzir ou sugerir.

Grande parte dos alunos achou que o pássaro estava em um avião. Sobre essa afirmativa, acreditamos que a logomarca da Gol escrita logo abaixo e o verbo “voar” possam ter induzido alguns deles a dizerem que o pássaro estava em um avião. Chamou ainda nossa atenção o grande número de alunos que disseram que o pássaro estava chorando. Sobre tal afirmativa, esclarecemos que os textos, embora impressos (coloridos) apresentavam uma imagem clara e não apresentava nenhum elemento preciso que pudesse levar a tais respostas. No entanto, embora fosse solicitado aos alunos que respondessem silenciosamente e individualmente ao teste diagnóstico, o aluno S24 fez o seguinte comentário em voz alta “O passarinho está muito triste, ele está chorando, viu como os animais também choram?”. Tal comentário, poderia, por vezes, levar os colegas a imaginarem, a partir da solidão do pássaro no ambiente, que ele

estava chorando. Os poucos alunos que perceberam que o pássaro estava em um ônibus disseram que ele estava feliz e tranquilo, observando a paisagem.

Sobre o texto 3 (Anúncio Publicitário Seda com os leões):

QUADRO 32 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 3

| Questão                                                                                                                                           | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Exemplo de como os alunos responderam quando:                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Erraram                                                                                                                                                                                                                | Acertaram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado. | O anúncio divulga produtos para o cabelo da linha ‘Anti Sponge’ da marca Seda, que acaba com o frizz e diminui o volume. Para tal, apresenta a imagem de dois leões. Um leão tem a juba volumosa e sobre ele um texto verbal “Cabelo armado e com frizz?” e o outro tem a juba lisa e sobre ele um texto verbal “Seda Anti Sponge Cabelo com volume controlado e sem frizz”. Pode-se inferir que o leão com a juba lisa é aquele que usou o produto anunciado. A relação entre a imagem e o texto verbal é de sustentação e confirmação de que quando se usa o produto anunciado (contra frizz e volume no cabelo) o cabelo fica liso e desarmado, como mostra a imagem da juba do leão que está abaixo do nome da linha de produtos anunciados. O anúncio sugere que o produto tem qualidade e é eficiente, já que apresenta dois leões com juba tão diferentes, sendo que aquele que supostamente usou o produto não tem volume nem frizz no pelo. | “O anúncio demonstra um leão com o cabelo crespo, e o anúncio que é melhor utilizar o xampu do que continuar com o cabelo crespo. Mas na minha opinião as pessoas não nescecitam utilizar xampu pois são bonitas.” S27 | Mãe, hoje na escola vimos um anúncio sobre os produtos da Seda, sabe? Estava mostrando a imagem de dois leões, um sem usar os produtos Seda, com a juba toda alta e bagunçada, e o outro leão com o cabelo liso, perfeitoinho, depois de ter usado esses produtos. Lá dizia que a melhor opção para controlar o volume e o frizz do cabelo era utilizando os produtos Seda. S11 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Nas análises das respostas, constatamos que apenas 26% dos alunos foram capazes de descrever o texto; 33% foram capazes de estabelecer relação figura tema; 44% foram capazes de identificar o anunciante; 19% compreenderam globalmente o texto e 48% identificaram ações de persuadir, seduzir ou sugerir. No exemplo apresentado no Quadro 32, o aluno (S27) descreve o anúncio, mas não estabelece a relação figura/tema, não recupera o anunciante, interpreta parcialmente as informações do texto e expressa ações persuasiva ou sugestiva do anúncio. Já o aluno acerta a questão, pois descreve o anúncio, estabelece relação figura/tema, recupera o anunciante, evidencia a ação de sugerir expressa no texto, embora apresente uma compreensão apenas parcial do texto, desconsiderando a relação das informações do texto com o conhecimento de mundo.

Ser capaz de ler globalmente é usar todas as informações que o texto dá para sua compreensão. Koch e Elias (2006) apontam a importância de se considerarem na e para a produção de sentido global dos textos “as sinalizações” que este nos dá, além de articular conhecimentos que o leitor já possui. Ler globalmente é compreender as várias informações apontadas pelo texto, assim como ser capaz de relacionar essas informações de maneira organizada e sistemática, de modo a compreender a mensagem central, usando todos os elementos e recursos provenientes desse texto.

## **4 AS CAPACIDADES EVIDENCIADAS NA LEITURA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DEPOIS DAS OFICINAS DE MEDIAÇÃO**

Neste capítulo apresentamos a análise dos testes de verificação de leitura dos anúncios publicitários e fazemos uma comparação das capacidades mobilizadas nos dois testes: o diagnóstico e o de verificação leitora, a fim de avaliar se, após as atividades de leitura mediada, os alunos se tornam leitores mais proficientes e mais críticos do gênero anúncio publicitário. Assim, dividimos o capítulo em duas seções. Na primeira analisamos os testes de verificação de leitura e na segunda comparamos os resultados dos dois testes.

### **4.1 Capacidades acionadas pelos alunos no teste de verificação de leitura**

Nesta seção, apresentamos capacidades reveladas pelos alunos participantes da pesquisa na leitura dos anúncios publicitários depois da mediação do professor, por meio do teste de verificação de leitura – sobre os textos 7, 8 e 9 – (ver Figuras 8, 9, e 10 respectivamente). Esses textos foram lidos depois das oficinas, nas quais discutimos com o grupo de alunos sobre os elementos selecionados para o trabalho de leitura mediada de anúncios publicitários. A hipótese inicial é de que a mediação vivenciada na leitura de alguns anúncios publicitários semelhantes (etapa anterior) contribuiu para que os alunos mobilizassem mais capacidades leitoras.

Ressaltamos que na realização desses testes os alunos demonstraram mais interesse do que na realização do teste diagnóstico. O interesse dos alunos se manifestou em aplicar e considerar os elementos de análises de imagens em anúncios publicitários discutidos nas oficinas de leitura mediada. Os alunos buscaram evidenciar melhor as cores, as sugestões, assim como estabeleceram melhores relações entre as imagens e os textos verbais. Demonstraram ainda saber o que é relacionar, apontado como possível dificultador nas respostas do teste diagnóstico. Ao responderem a esses testes, os alunos ficaram mais inquietos e mais ansiosos para fazer perguntas ao professor e aos colegas. Contudo, tal comunicação foi impossibilitada pelo professor, já que, diferentemente das leituras mediadas, quando os alunos discutiam os textos oralmente com os colegas e com o professor, podendo opinar e questionar, na realização desse teste de verificação, as leituras e as respostas deveriam ser feitas por escrito, individualmente e silenciosamente. Parece-nos que a inquietude dos alunos é consequência da construção do aprendizado. Eles agitaram-se porque queriam expor aquilo que aprenderam nas oficinas, queriam mostrar que sabiam e que compreendiam o que estavam lendo. Conseguiram identificar as estratégias comunicativas da publicidade presentes nos textos e

eram capazes de inferir mais informações e de compreender melhor a imagem e sua relação com o texto verbal. Alguns alunos, por vezes, sentiam-se angustiados em ter que responder às últimas tarefas (testes de verificação) em silêncio. Os alunos pesquisados precisaram de um tempo maior para responder a esses testes do que aos anteriores. A demora em responder os testes de verificação pode ser tomada como evidência positiva de aprendizado. Após as oficinas, acreditamos que os alunos sentiam-se mais capacitados para ler os textos, compreendê-los e assim responder ao teste.

Analizamos a seguir as sete capacidades avaliadas nos testes de verificação (as mesmas avaliadas nos testes diagnósticos). Sendo elas: 1) inferir informação; 2) identificar opiniões expressas no texto; 3) identificar a finalidade dos textos; 4) relacionar imagem e texto; 5) relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido; 6) identificar ideologias e 7) ler globalmente.

As análises dos testes de verificação de leitura consideram os mesmos critérios e as mesmas categorias utilizadas para o teste diagnóstico, que já foram descritos no início da seção 3.2. Assim:

a) Para avaliar as capacidades 1, 2, 3, 4, 5 e 6, fizemos perguntas nos testes diagnósticos e nos testes de verificação de leitura e analisamos as respostas dos alunos, categorizando-as em a) mobilizou a capacidade avaliada; b) não mobilizou a capacidade avaliada; e c) não respondeu. Para compilação das respostas, os sujeitos foram nomeados numa sequência por S01, S02, S03... em que a letra corresponde ao sujeito e o número, ao aluno. As respostas obtidas foram analisadas e quantificadas. Expomos o número de alunos capazes de mobiliar cada capacidade na leitura de cada um dos textos (Apêndice D).

b) Para compilação das respostas à questão 7, os sujeitos também foram nomeados numa sequência por S01, S02, S03... em que a letra corresponde ao sujeito e o número ao aluno. As respostas obtidas foram digitadas e colocadas em um quadro (Apêndice B) de forma que permitisse a inserção de comentários e categorização das respostas. As respostas uma a uma foram analisadas e consideradas, de modo a evidenciar se o aluno compreendeu ou não compreendeu. Analisamos de acordo com cinco critérios: 1) descrever o anúncio; 2) estabelecer relação figura-tema; 3) identificar o anunciante; 4) compreender globalmente do texto; 5) identificar as ações do anúncio publicitário em persuadir, sugerir e seduzir. Essas mesmas respostas foram organizadas em uma tabela consolidada (Apêndice C).

c) Construímos respostas esperadas para todas as perguntas dos testes a partir de estratégias comunicativas para a compreensão da imagem no anúncio publicitário (sugestão, sedução e persuasão), propostos por Santaella (2012) e da observância e análise do ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais, propostos pela mesma autora. Examinamos ainda a relação desses elementos com as informações verbais do anúncio publicitários. Ressaltamos que, embora as respostas esperadas apontam apenas uma possibilidade, qualquer outra resposta que diferenciasse da nossa resposta, mas que evidenciasse a capacidade analisada também foi considerada correta.

d) Para cada uma das sete capacidades que avaliamos, elaboramos perguntas, que têm, por vezes, duas partes (1A e 1B, por exemplo). O número de cada questão corresponde a uma capacidade.

Apresentamos a seguir as perguntas, as respostas esperadas e exemplos de como os alunos responderam quando erraram acertaram as questões dos testes de verificação de leitura sobre os textos 7, 8 e 9, lidos depois da mediação.

#### 4.1.1 Capacidade de inferir informação

Sobre o texto 7 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – bandeira do Brasil faltando uma parte):

QUADRO 33 - Respostas dos alunos às questões 1A e 1B do texto 7

| Questão                                                                                                                    | Resposta esperada                                                                                                                                 | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1A) Por que falta uma parte na bandeira?                                                                                   | Falta uma parte na bandeira para mostrar que as matas do Brasil estão sendo destruídas, já que a parte verde na bandeira que representa as matas. | Erraram                                       | Acertaram                                                                                                                              |
|                                                                                                                            |                                                                                                                                                   | Não há exemplo de resposta errada.            | “Falta uma parte na bandeira porque nos mostra que a parte verde, que é a mata, está sendo destruída, as pessoas estão desmatando.”S08 |
| 1B) A parte verbal do anúncio diz: “Estão tirando o <u>verde</u> de nossa terra”. Que verde é esse? O que isso representa? | O verde representa a natureza, as matas, as árvores.                                                                                              | “O verde é a parte que está faltando”. S01    | “O verde ao qual a parte verbal faz menção é a Mata Atlântica. As matas estão sendo destruídas.”S21                                    |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 1A, percebemos, por meio das respostas dos alunos, que todos compreenderam que a parte que falta na bandeira representa a mata. Dessa forma, toda a

turma demonstrou inferir essa informação do texto. Sobre a pergunta 1B, a maioria dos alunos (93%) inferiu informação, dizendo que o verde representa a natureza, a mata Atlântica, ou as matas. Diante de tais respostas, percebemos que quase todos os alunos foram capazes de inferir informações nesse texto. Percebemos nas respostas dos alunos a compreensão dos significados das cores das imagens, o que foi muito discutido nas oficinas. Os alunos acertaram porque foram capazes de perceber que a cor que faltava na bandeira era a cor verde e que essa tinha um significado importante, por meio do qual poderiam inferir que o que estava faltando e acabando no Brasil (representado pela bandeira) eram as matas.

Sobre o texto 8 (Anúncio Publicitário da Tam - janela de um avião):

QUADRO 34 - Respostas dos alunos à questão 1 do texto 8

| Questão                                                                                                                 | Resposta esperada                                             | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1) A parte verbal do anúncio afirma “Você vê o mundo passar (...)”. A imagem do anúncio mostra o “mundo” visto de onde? | A imagem mostra o mundo visto a partir da janela de um avião. | Erraram                                       | Acertaram                                                  |
|                                                                                                                         |                                                               | Não há exemplo de resposta errada.            | “A imagem mostra o ‘mundo’ da janela do avião da Tam.” S03 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Dos alunos, 93% demonstraram mobilizar a capacidade de inferir informação nesse texto, afirmando que o “mundo” é visto a partir da janela de um avião. Provavelmente acertaram essa questão porque foram capazes de observar a imagem com atenção percebendo que seus elementos constitutivos (formas, cores, profundidade) evidenciavam a janela de um avião, e este, certamente estaria no alto, pois havia nuvens mais baixas que ele, de onde se poderia ver ‘o mundo’.

Sobre o texto 9 (Anúncio Publicitário - sabão em pó Omo e máquina de lavar Brastemp):

QUADRO 35 - Respostas dos alunos às questões 1A e 1B do texto 9

| Questão                                                                                                                                                     | Resposta esperada                                                                                                                                                                            | Exemplos de como os alunos responderam quando: |                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1A) As bolhas apresentam-se em uma forma especial. Que forma é essa? Qual a relação desse formato com o que está escrito dentro de uma delas (“Eu te omo”)? | A bolha apresenta o formato de coração e a relação se dá entre as palavras “amo” representado pelo coração, símbolo do amor, e a palavra “Omo”, marca do produto anunciado, ambos parônimos. | Erraram                                        | Acertaram                                                                                             |
|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                              | Não há exemplo de resposta errada.             | “As bolhas estão na forma do coração. Representa o carinho, o amor que o sabão tem pelas roupas.” S11 |

|                                                       |                                                                                                                                      |                                    |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1B) Qual a relação entre os dois produtos anunciados? | A relação se dá na função dos dois produtos: deixar as roupas limpas, tanto a máquina da marca Brastemp quanto o sabão da marca Omo. | Não há exemplo de resposta errada. | “A Brastemp faz máquinas de lavar roupas e a Omo faz produtos que limpam roupa.” S15 |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 1A, todos os alunos mostram capacidade de inferir informação no texto, afirmando que as bolhas apresentam formato de coração que representa o amor. Sobre a pergunta 1B, todos os alunos evidenciaram ter inferido informação. Os alunos afirmaram que os dois produtos cuidam da roupa ou que esses produtos agem junto na roupa, ou que um ajuda o outro e, ainda, que um indica o uso o outro.

#### 4.1.2 Capacidade de identificar opiniões expressas no texto

Sobre o texto 7 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – bandeira do Brasil faltando uma parte):

QUADRO 36 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 7

| Questão                                                                                                                      | Resposta esperada                                                                               | Exemplo de como os alunos responderam quando:      |                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2A) Qual a opinião expressa pelo texto sobre a preservação do meio ambiente?                                                 | As matas do Brasil não estão sendo cuidadas e preservadas, estão sendo destruídas.              | Erraram                                            | Acertaram:                                                                               |
|                                                                                                                              |                                                                                                 | “A natureza é vida”. S01                           | “A opinião do texto é de que as pessoas não estão cuidando da natureza.” S11             |
| 2B) O texto sugere responsáveis pela retirada do verde de nossas terras, ou seja pela destruição do meio ambiente. Quem são? | O texto sugere que os responsáveis somos todos nós, os seres humanos, assim como as indústrias. | “Os responsáveis estão destruindo a bandeira”. S24 | “Os responsáveis pela retirada do verde é os homens, as indústrias, as mineradoras.” S02 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 2A, a grande maioria (93%) dos alunos evidenciou identificar opiniões expressas no texto, apontando que a opinião expressa é de que as pessoas não estão cuidando das matas, ou da natureza, ou da Mata Atlântica. Sobre a pergunta 2B, 70% dos alunos apontaram o homem como responsável pela retirada do verde de nossas terras. Já 30% dos alunos apontaram, além do homem, outros agentes para a destruição, como empresas, indústrias e mineradoras.

Considerando que a opinião estava implícita, ou seja, precisava ser inferida usando conhecimento de mundo, concluímos que os alunos, em sua grande maioria, foram capazes de inferir informações e assim, identificar opiniões expressas no texto. Nessas questões, os alunos evidenciaram ter aprendido nas oficinas que o anúncio publicitário está cheio de implícitos, ou seja, que era preciso pensar e ler nas entrelinhas, além de decodificar e observar a imagem. Sobre o texto 4 (Chapeuzinho Vermelho na floresta desmatada – Greenpeace), lido na mediação, discutimos muito com os alunos a importância de compreender por que a floresta está desmatada e qual a relação da personagem infantil com a história sugerida no texto verbal “Você não quer contar essa história para seus filhos, não é?”. Sobre o texto 4, os alunos foram levados a fazer relações entre as informações dadas e seu conhecimento de mundo, para, assim, construir sentido global do texto. Acreditamos, então, que o trabalho de mediação com o texto 4 contribuiu para a compreensão do texto 7.

Sobre o texto 8 (Anúncio Publicitário da Tam - janela de um avião):

QUADRO 37 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 8

| Questão                                                                                                     | Resposta esperada                                                                                             | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                             |                                                                                                               | Erraram                                       | Acertaram                                                                    |
| 2A) Quais características o anúncio sugere sobre o voo ao dizer que “você (...) nem vê que o tempo passou”? | As características sugeridas são rapidez, velocidade e eficiência do voo.                                     | “As pessoas dorme quando tá viajano”. S24     | “A viagem é muito rápida”. S27                                               |
| 2B) O que o anúncio sugere sobre o voo ao afirmar “Isso que é vida” ?                                       | O anúncio sugere que é bom, tranquilo e que viajar pela empresa Tam representa qualidade de vida e bem estar. | “Os ricos tem vida boa”. S24                  | “Viajar no avião da Tam é estar numa boa, ser feliz, aproveitar a vida.” S30 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 2A, maioria dos alunos (93%) identificou opiniões expressas no texto, afirmando que as características sugeridas para o voo são agilidade, conforto e qualidade. Sobre a pergunta 2B, 86% dos alunos mostraram inferir informação, apontando que o anúncio sugere que o voo é bom, ou confortável, ou rápido, ou “dá vida boa para as pessoas”, ou seja, compreenderam que essa frase apresenta uma característica positiva sobre o voo. O aluno S24 evidenciou não identificar opiniões expressas no texto, respondendo na pergunta 2A que “as pessoas dorme quando tá viajano” e na 2B que “os ricos tem vida boa”. Parece-nos que o aluno não compreendeu porque não identificou a estratégia comunicativa da sugestão posta pelo anunciante Tam (qualidade, rapidez, segurança) e ainda atentou-se mais para o conhecimento de mundo do que para as informações do texto.

Sobre o texto 9 (Anúncio Publicitário - sabão em pó Omo e máquina de lavar Brastemp):

QUADRO 38 - Respostas dos alunos às questões 2A e 2B do texto 9

| Questão                                                                                                                                                                     | Resposta esperada                                                                                                                                                     | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A parte verbal do anúncio afirma “Recomendado pelo maior fabricante de lavadoras do Brasil.”. A partir de tal afirmativa, diga o que o anúncio sugere sobre:<br>A) lavadora | Sobre a lavadora o anúncio sugere que é de ótima qualidade, já que é a maior fabricante do Brasil.                                                                    | Erraram                                       | Acertaram                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                       | Não há exemplo de resposta errada.            | A lavadora: “Digo que ela é muito boa já que ela é a melhor do Brasil, de excelente qualidade.”. S02                      |
| B) O produto recomendado                                                                                                                                                    | Sobre o produto recomendado (sabão Omo), o anúncio sugere que é eficiente e de qualidade, já que é recomendado por uma empresa e é uma marca conhecida e consolidada. | “O sabão é cheiroso”. S15                     | O produto anunciado: “Digo que já que está sendo representado pela maior lavadora do Brasil certamente é muito bom.”. S02 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Todos os alunos apontaram características positivas para o produto. Contudo, 7% dos alunos apontaram características não passíveis de inferência no anúncio, como, “sabão cheiroso”. Para afirmar que o sabão é cheiroso, o aluno usa apenas seu conhecimento de mundo (conhece o sabão anunciado), mas não o relaciona com as informações do texto. Os alunos apontaram que a lavadora, por ser a maior do Brasil, certamente é de boa qualidade. Já o produto anunciado, Omo, por ser recomendado pela empresa Brastemp, que é tão importante, certamente também apresenta qualidades positivas, como eficiência. Ao observar o acerto dos alunos, percebemos que ele não apenas localizaram informações, mas foram capazes de inferir e perceber as opiniões que estavam expressas pelo texto, através da sugestão posta pela parte verbal ‘recomendado pelo maior fabricante de lavadoras do Brasil’.

#### 4.1.3 Capacidade de identificar a finalidade dos textos

Sobre o texto 7 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – bandeira do Brasil faltando uma parte):

QUADRO 39 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 7

| Questão                                                                                                               | Resposta esperada                                            | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço? | O texto serve para promover reflexões ou divulgar uma ideia. | Erraram                                       | Acertaram                                                                                      |
|                                                                                                                       |                                                              | “O texto serve para anunciar um serviço”. S19 | “Ele serve para fazer o leitor repensar antes de desmatar uma árvore. Promover reflexões.” S09 |

|                                                                  |                                                                                        |                                    |                                                                             |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual? | O anúncio divulgava a ideia de que é preciso preservar as matas, a natureza no Brasil. | “O anúncio divulga uma ideia”. S05 | “O anúncio divulga uma ideia de que devemos pensar e preservar a Mata.” S02 |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 3A, a maioria dos alunos (90%) disse que o texto busca promover reflexões. Sobre a pergunta 3B, 30% dos alunos responderam apenas que o anúncio divulga uma ideia, não especificando qual, como era solicitado pela pergunta, mas 63% disseram que o anúncio divulga a ideia de que estão destruindo as matas e que precisamos nos conscientizar, identificando, dessa forma, a finalidade do texto. A hipótese pelo fato de 30% dos alunos não terem especificado qual era a ideia defendida é que, considerando seu perfil e a idade, eles tenham mais conhecimentos sobre produtos e serviços. Para que todos saibam identificar realmente a ideia defendida, parece necessário um trabalho sistemático com a ‘argumentação’. Os alunos apresentam dificuldade tanto para argumentar quanto para identificar a argumentação.

Sobre o texto 8 (Anúncio Publicitário da Tam - janela de um avião):

#### QUADRO 40 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 8

| Questão                                                                                                               | Resposta esperada                                                      | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço? | O texto serve para divulgar um serviço.                                | Erraram                                       | Acertaram                                                        |
|                                                                                                                       |                                                                        | “O texto serve para divulgar um produto”. S01 | “Esse anúncio serve para anunciar um serviço de passagens.” S28  |
| 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?                                                      | O anúncio divulga um serviço de viagens aéreas da companhia aérea Tam. | “O anúncio divulga um produto”. S01           | “O anúncio anuncia o serviço de viagens e passagens da Tam.” S22 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 3A, a grande maioria (82%) dos alunos compreendeu que a finalidade do texto é anunciar um serviço. Sobre a pergunta 3B, 86% dos alunos identificaram a finalidade do texto, afirmando que o anúncio divulga um serviço de viagens aéreas da empresa TAM. Nas oficinas, procuramos ensinar o aluno a perceber quem era o anunciante e o que estava sendo anunciado. Acreditamos que perceber esses dois elementos no anúncio publicitário é fundamental para compreendê-lo e identificar sua intenção sugestiva, persuasiva e de sedução. No anúncio da Tam, é possível identificar o anunciante pela logomarca TAM que aparece em destaque. Contudo, é necessário que o aluno ative seu conhecimento de mundo e saiba que essa empresa oferece serviços. No texto 6 (Volkswagen com Neymar apresentando o gol), por

exemplo, era possível saber que estava sendo divulgado um produto, já que ‘o carro’, produto anunciado, ocupava o lugar central do texto e ainda se apresentava a marca da empresa Volkswagen. Já no texto 5 (Correios – Band-aid), o curativo ocupa lugar central no texto. Entretanto, era preciso que o leitor observasse que há caixas para encomendas dos Correios na parte superior e, assim, relacionar essa imagem com o texto verbal e perceber que a relação entre os serviços (Correios) e o produto (curativo) era apenas uma estratégia para anunciar o serviço dos Correios e não para anunciar o produto (Curativo).

Sobre o texto 9 (Anúncio Publicitário - sabão em pó Omo e máquina de lavar Brastemp):

QUADRO 41 - Respostas dos alunos às questões 3A e 3B do texto 9

| Questão                                                                                                               | Resposta esperada                                                                     | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                       |                                                                                       | Erraram                                       | Acertaram                                                                                |
| 3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço? | O texto serve para anunciar dois produtos.                                            | Não há exemplo de resposta errada.            | “Anuncia o sabão Omo que é um produto e a máquina Brastemp que também é um produto.” S19 |
| 3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual(is)?                                                  | O anúncio divulga dois produtos, o sabão da marca Omo e a lavadora da marca Brastemp. | “O anúncio divulga uma ideia de amor”. S16    | “Anuncia o produto sabão Omo e a máquina de lavagem Brastemp e um apoia o outro.” S04    |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 3A, 96% dos alunos compreenderam a finalidade do texto e disseram que o anúncio serve para anunciar dois produtos, a lavadora da marca Brastemp e o sabão de lavar roupas da marca Omo. Sobre a pergunta 3B, 89% dos alunos evidenciaram identificar a finalidade do texto, dizendo que o anúncio divulgava um produto, o sabão da marca Omo ou disseram que o anúncio divulga dois produtos, o sabão em pó da marca Omo e a lavadora da marca Brastemp.

#### 4.1.4 Capacidade de relacionar imagem e texto

Sobre o texto 7 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – bandeira do Brasil faltando uma parte):

QUADRO 42 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 7

| Questão                                                                 | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Exemplo de como os alunos responderam quando:  |                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Erraram                                        | Acertaram                                                                                                                        |
| 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?          | A relação se dá na falta de uma parte na bandeira do Brasil, parte essa que representa as matas, justificando, assim, a parte verbal “estão tirando o verde de nossas terras”. E, ainda, o nome do Instituto SOS Mata Atlântica ocupa o lugar de “Ordem e Progresso” na bandeira do Brasil, uma forma de protesto para chamar a atenção do leitor para a necessidade de cuidar das matas. | “A bandeira está com uma parte em branco”. S23 | “A imagem mostra a parte da bandeira cortada, significa que a mata está acabando.” S16                                           |
| 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio? | A informação apresentada pela imagem completa a informação do texto verbal de que as matas estão sendo destruídas, por meio de uma parte “destruída” (está em branco) na bandeira, justamente a de cor verde que representa as matas.                                                                                                                                                     | “A imagem mostra uma bandeira do Brasil”. S18  | “Porque a imagem mostra uma parte verde da bandeira faltando que representa nossas matas e que elas estão sendo desmatadas.” S17 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 4A, 13% dos alunos disseram que a imagem mostra a bandeira e a mata, sem relacioná-la ao texto verbal, mas 80% dos alunos afirmaram que a parte que falta na imagem relaciona-se ao verde (que representa nossas matas), que está sendo destruído. Sobre a pergunta 4B, 80% dos alunos mobilizaram a capacidade de articular imagem e texto, relacionando a parte que falta na bandeira do Brasil com o verde (mata), que está sendo destruído no Brasil. Os alunos que não acertaram foram aqueles que leram separadamente o texto verbal e a imagem, não relacionando suas informações. Era necessário perceber que quem pede ‘socorro’ são as matas e que o verde que falta na imagem é o verde que representa as matas do Brasil.

Sobre o texto 8 (Anúncio Publicitário da Tam - janela de um avião):

QUADRO 43 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 8

| Questão                                                                 | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                             | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                               | Erraram                                       | Acertaram                                                                                                                    |
| 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?          | A parte verbal afirma que o sujeito que viaja pela empresa Tam “ vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou” e a imagem mostra o mundo visto de dentro de um avião, certamente da empresa Tam. Ou seja, a viagem é tranquila e prazerosa e o “mundo” pode ser contemplado. | “A imagem mostra uma janela de avião”. S03    | “Que através da janela do avião da TAM você pode ver o mundo e a viagem é tão boa que não percebemos as horas passando”. S03 |
| 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio? | A imagem mostra que dentro do avião realmente é possível ver o mundo passar com tranquilidade.                                                                                                                                                                                | “A imagem ajuda a compreender o texto”. S19   | “A imagem ajuda a compreender que o avião está bem alto e dá pra ver as nuvens brancas que dá uma paz e tranquilidade.” S08  |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 4A, 79% dos alunos mostraram mobilizar a capacidade de relacionar imagem e texto verbal, relacionado a imagem da janela com a possibilidade de “ver o mundo”. Sobre a pergunta 4B, 22% dos alunos responderam apenas que a imagem ajuda a compreender o texto; porém 71% dos alunos responderam que a janela mostra o “mundo” possível de ser visto de dentro do avião. Alguns atentaram também para a importância da cor, como foi trabalhado nas oficinas de leitura, dizendo que a cor branca das nuvens representava paz e tranquilidade. Os alunos que acertaram foram capazes de identificar elementos da imagem (cor, forma, profundidade), como o azul, o branco, a asa do avião, a altura e relacionar esses elementos às qualidades abstratas como a leveza e a tranquilidade, como propõe Santaella (2012), ao sugerir que devemos levar os alunos a perceberem as qualidades visuais e os índices das imagens.

Sobre o texto 9 (Anúncio Publicitário - sabão em pó Omo e máquina de lavar Brastemp):

QUADRO 44 - Respostas dos alunos às questões 4A e 4B do texto 9

| Questão                                                                 | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                    | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                      | Erraram                                       | Acertaram                                                                                                                              |
| 4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?          | A imagem das bolhas de sabão no formato de coração com a frase “eu te Omo” simboliza o quanto a lavadora apoia e gosta que usem sabão da marca Omo. As bolhas de coração simbolizam ainda o quanto o sabão gosta e cuida das roupas. | “A imagem mostra bolhas de sabão”. S23        | “A relação é que a frase ‘Eu te omo’ lembra ‘Eu te amo’ representando através faz bolhas em formato de coração.” S02                   |
| 4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio? | As imagens, além de ilustrarem os dois produtos anunciados, apresentam bolhas de sabão em formato de coração, símbolo do amor, representando a cumplicidade entre as duas marcas e o cuidado que têm com as roupas..                 | “A imagem ajuda a compreender o texto”. S01   | “A imagem do coração mostra que as marcas BRASTEMP e OMO, mostra apoio e cumplicidade (sic) e que o sabão em pó cuida das roupas.” S05 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 4A, 4% dos alunos disseram que a imagem mostra bolhas de sabão, mas 85% dos alunos mencionaram a relação entre a frase “eu te amo”, escrita dentro da bolha em formato de coração, com o amor e com o cuidado. Sobre a pergunta 4B, 7% dos alunos afirmaram apenas que “a imagem ajuda a compreender o texto”, porém 82% dos alunos apontaram elementos da imagem que ajudam nessa compreensão. Para responder a essa questão os alunos precisavam identificar elementos do ponto de vista dos índices e das qualidades visuais, assim como as convenções culturais e saber que nossa cultura relaciona a cor vermelha ao amor, assim como o coração também pode simbolizar o carinho, o amor e a paixão.

#### 4.1.5 Capacidade de relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido

Sobre o texto 7 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – bandeira do Brasil faltando uma parte):

QUADRO 45 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 7

| Questão                                                                                                                                                                              | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                 | Exemplo de como os alunos responderam quando:             |                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Releia a afirmação feita no anúncio “Estão tirando o verde de nossa terra”.<br>5A) Qual reflexão a afirmação do anúncio pretende promover no leitor?                                 | A afirmação pretende promover a reflexão de que devemos cuidar e preservar as nossas matas, já que delas dependemos para respirar e viver.                                                                                                        | Erraram                                                   | Acertaram                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                   | “As pessoas precisam pensar melhor em suas atitudes.” S13 | “Pretende promover de reflexão que nós e o governo devemos ter consciência e cuidar das matas e também cobrar das mineradoras e indústrias e aumentar a fiscalização, porque as matas são muito importantes pra nossa sobrevivência.” S15 |
| 5B) O sujeito dessa oração é indeterminado. Comente: qual a intenção do autor em não determinar o sujeito dessa oração? Será que ele realmente não sabe ou não quer e/ou pode dizer? | O autor certamente sabe quem são os responsáveis: o próprio homem, as indústrias, a mineração. No entanto, ele não quer afirmar, com o objetivo de que cada leitor reflita sobre sua parcela de responsabilidade sobre a preservação da natureza. | “Ele não sabe”. S25                                       | “A intenção é que todos se responsabilize. Sabe só não quis contar.” S19                                                                                                                                                                  |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 5A, 10% dos alunos disseram apenas que a reflexão era para que as pessoas pensassem melhor em suas atitudes, sem mencionar quais atitudes, sendo que um aluno ainda extrapolou, não sendo coerente com o anúncio, ao afirmar que a reflexão também englobava cuidados com a fauna. Entretanto, 80% dos alunos apontaram que a reflexão que o anúncio pretende promover é sobre a importância do cuidado com a natureza. Alguns desses alunos acrescentaram mais, apontaram responsabilidades não só para as pessoas, mas também para o governo. Sobre a pergunta 5B, 90% dos alunos disseram, de maneiras distintas, que a intenção é chamar a atenção das pessoas, do governo e das empresas para o que está acontecendo e que o autor sabe quem são os responsáveis; ele apenas não quis mencioná-los por motivos vários. Possivelmente, a dificuldade que alguns alunos tiveram em responder a essas questões (em perceber os efeitos de sentido provocados pelos recursos expressivos) representa um possível problema de consciência social, no qual grande parte da sociedade não se sente responsável por cuidar da natureza e preservá-la.

Sobre o texto 8 (Anúncio Publicitário da Tam - janela de um avião):

QUADRO 46 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 8

| Questão                                                                                                                                                 | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                             | Exemplo de como os alunos responderam quando:       |                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Releia a afirmação do anúncio: “ <u>Você</u> vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou, isso que é vida.”<br>5A) O pronome “você” dirige-se a quem? | O pronome ‘você’ dirigisse às pessoas que viajam ou pretendem viajar em aviões da empresa Tam.                                                                                                                                                | Erraram<br>“Dirige-se a Tam”. S06                   | Acertaram<br>“Dirige-se ao leitor, e quem usa o meio de transporte da TAM.” S12                                                                                |
| 5B) Quais os sentidos expressos em “ver o mundo passar” e “ver o tempo passar” no anúncio?                                                              | “ver o mundo passar” remete ao contemplar das coisas, da paisagem. Já “ver o tempo passar” dá ideia de coisa pouco prazerosa, chata, burocrática. Assim, atrelar o ‘ver o mundo passar’ com ‘ <u>não</u> ver que o tempo passou’ é muito bom. | “Ver o mundo passar é ficar olhando da janela”. S06 | “‘ver o mundo passar’: Ficar ligado no que está acontecendo (viajar, passear). E ‘ver o tempo passar’: Ficar ansioso com o tempo e não ficar confortável.” S13 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 5A, 68% dos alunos disseram que, além de referir-se ao leitor, o anúncio dirige-se a quem possivelmente viaja pela empresa TAM. Sobre a pergunta 5B, 30% dos alunos deram respostas, usando apenas seu conhecimento de mundo, não relacionado esse conhecimento com as informações do texto. Disseram, por exemplo, “ver o mundo passar é ficar olhando da janela”. Contudo, 60% alunos compreenderam os sentidos das expressões. Certamente a maior dificuldade dos alunos em responderem à questão 5A está em retomar o conceito de ‘pronome’. Em relação à pergunta 5B acreditamos que a dificuldade dos alunos em acertarem a questão é decorrente do não conhecimento das expressões “ver o mundo passar” e “ver o tempo passar”, dificultando, assim, relacionar o conhecimento de mundo com as informações do texto.

Sobre o texto 9 (Anúncio Publicitário - sabão em pó Omo e máquina de lavar Brastemp):

QUADRO 47 - Respostas dos alunos às questões 5A e 5B do texto 9

| Questão                                                                                                                                                                               | Resposta esperada                                                                                                                                              | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5A) Na parte verbal do anúncio está escrito: “Imbatível na remoção de manchas mais difíceis <u>até</u> no ciclo rápido.”. O que a palavra grifada expressa sobre o produto anunciado? | A palavra ‘até’ indica intensidade e expressa que sabão é tão eficiente que mesmo que seja no ciclo rápido, ou seja, em pouco tempo, as manchas são removidas. | Erraram<br>“A palavra fala do produto”. S03   | Acertaram<br>“Expressa tanto no ciclo rápido, lento, demorado em qualquer ciclo o sabão é bom, a roupa é lavada.” S14 |

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                   |                                    |                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5B) O texto verbal escrito dentro da bolha “Eu te omo” brinca com as palavras “amo” e “omo”. Qual o sentido e/ou intenção da aproximação dessas palavras? | A intenção é dizer que o sabão Omo tem amor e carinho para cuidar das roupas e, ainda, que a lavadora da marca Brastemp amo o sabão da marca Omo. | Não há exemplo de resposta errada. | “O omo cuida ama as nossas roupas. É só trocar o ‘o’ pelo ‘a’ que percebemos o carinho com que o sabão lava nossas coisas.” S28 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 5A, 68% dos alunos compreenderam o efeito de sentido expresso na palavra “até”, dizendo que indica uma qualidade para o sabão. Parece-nos que a questão 5A teve significativa porcentagem de erros porque os alunos não reconhecerem o sentido do advérbio “até”. Sobre a pergunta 5B, a maioria dos alunos (93%) mostrou relacionar efeitos de sentido, afirmando que o sabão Omo ama e cuida com carinho das nossas roupas e a máquina Brastemp indica o uso do sabão Omo porque ele é de boa qualidade. Os dados evidenciam que a capacidade de relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido é mais difícil para os alunos.

Certamente os alunos não têm conhecimento sobre elementos linguísticos necessários para a compreensão da orientação argumentativa do texto. Seria importante um trabalho sistemático com os elementos linguísticos. Entretanto, o foco do presente trabalho não é esse, já que priorizamos a compreensão das imagens para a compreensão global dos anúncios.

#### 4.1.6 Capacidade de identificar ideologias

Sobre o texto 7 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – bandeira do Brasil faltando uma parte):

QUADRO 48 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 7

| Questão                                                                                                                 | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Erraram                                       | Acertaram                                                                                                                                                          |
| 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? Como o homem é visto diante do problema apresentado?      | A ideia defendida é a de que precisamos cuidar das matas. Sugere, ainda, que o homem, embora não seja o único, é o principal responsável pela destruição das matas.                                                                                                                                                                                                | Não há exemplo de resposta errada.            | “O homem não está cuidando do meio ambiente. E ele é o maior culpado.” S24                                                                                         |
| 6B) O anúncio confirma ou refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente? Através de quais elementos? | O anúncio refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente, através da parte que falta na bandeira, justamente a que representa as matas e através da parte verbal que afirma que “estão tirando o verde de nossa terra” e do pedido de socorro do instituto SOS Mata Atlântica que aparece no lugar de “Ordem e Progresso” na bandeira do Brasil. | “O homem cuida do meio ambiente”. S05         | “O anúncio refuta a ideia de que as pessoas estão cuidando do meio ambiente. Pois está faltando uma parte na bandeira que representa as matas e as florestas.” S28 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 6A, todos os alunos demonstraram compreender a ideologia de que, embora não seja o único, o homem, direta ou indiretamente, é o maior culpado pelo problema da destruição do meio ambiente. Sobre a pergunta 5B, a maioria dos alunos (77%) demonstrou compreender que o anúncio refuta essa ideia, comprovando por meio de elementos da imagem e do texto verbal que o homem não está cuidando do meio ambiente. Informamos aos alunos o significado de ‘refutar’. Acreditamos que os alunos que não acertaram a questão 5B, dizendo, por exemplo, que o homem cuida da natureza, foram aqueles que consideraram mais o conhecimento de mundo do que as informações do texto.

Sobre o texto 8 (Anúncio Publicitário da Tam - janela de um avião):

QUADRO 49 - Respostas dos alunos às questões 6A e 6B do texto 8

| Questão                                                                                                                         | Resposta esperada                                                                                                                                                                                       | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                         | Erraram                                       | Acertaram                                                                                                        |
| 6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio?                                                                   | O anúncio defende a ideia do conforto, da agilidade e da comodidade, já que nossa sociedade não admite perder tempo. As pessoas querem fazer tudo rápido e têm pressa que para que as coisas aconteçam. | “Defende que é para viajar”. S19              | “Que a sociedade valoriza o conforto e agilidade e as pessoas não querem perder tempo.” S05                      |
| 6B) O conforto e a agilidade são valorizadas em nossa sociedade? Essa valorização aparece no texto? Através de quais elementos? | O conforto e a agilidade são valorizados em nossa sociedade. Esses elementos aparecem no texto por meio da expressão “você nem vê o tempo passar”, mostrando que o voo é rápido e prazeroso.            | “Tudo é valorizado”. S03                      | “As pessoas gostam de fazer tudo de pressa, então tudo que não demora, como o voo da Tam as pessoas gostam.” S09 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a pergunta 6A, 85% dos alunos disseram que a sociedade valoriza o conforto, a agilidade e a rapidez. Sobre a pergunta 6B, todos os alunos afirmaram que a sociedade valoriza conforto e agilidade; no entanto, apenas 68% dos alunos souberam relacionar essa característica com a expressão do anúncio de “você nem vê o tempo passar.”. Para responder a essas perguntas era preciso que os alunos atentassem para o ponto de vista das convenções culturais, tarefa trabalhada e discutida nas oficinas. Para compreender a ideologia veiculada em um texto, é preciso saber qual é o público alvo desse texto e qual o perfil desse público, já que as estratégias de argumentar, sugerir e seduzir serão elaboradas de acordo com as convenções relacionadas ao público consumidor de terminado produto, serviço ou ideia.

Sobre o texto 9 (Anúncio Publicitário - sabão em pó Omo e máquina de lavar Brastemp):

QUADRO 50 - Respostas dos alunos à questão 6 do texto 9

| Questão                                                                                                                                                                                         | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                           | Exemplo de como os alunos responderam quando: |                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                             | Erraram                                       | Acertaram                                                             |
| 6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? A nossa sociedade valoriza mais os produtos/serviços aprovados e recomendados por empresas que têm a marca consolidada no mercado? | A sociedade valoriza produtos de marcas mais conhecidas, atrelando a esses produtos ou serviços qualidades e, dessa forma, outros produtos/serviços indicados por tais marcas também têm credibilidade junto ao consumidor. | Não há exemplo de resposta errada.            | “A nossa sociedade valoriza produtos conhecidos e mais caros.”<br>S16 |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Sobre a questão 6, 93% dos alunos disseram que a sociedade valoriza produtos que têm marca consolidada, produtos conhecidos e até mais caros. Os alunos, sujeitos desta pesquisa (todos adolescentes) têm perfil bastante consumista. Assim, além de terem facilidade de identificarem o anúncio de um produto, por meio de suas experiências e suas relações com grupos de amigos e televisão, valorizam produtos conhecidos e de marcas consolidadas; por vezes, a marca do produto mostra-se mais importante do que o preço, a beleza e o conforto.

#### 4.1.7 Capacidade de ler globalmente

Para avaliar a capacidade 7, fizemos perguntas nos testes de verificação de leitura semelhantes às perguntas do teste diagnósticos e analisamos as respostas dos alunos. As respostas à questão que avalia a capacidade 7 foram analisadas de acordo com os mesmos cinco critérios avaliados nos testes diagnóstico: 1) descrever o anúncio; 2) estabelecer relação figura tema; 3) identificar o anunciante; 4) compreender globalmente do texto; 5) identificar as ações do anúncio publicitário em persuadir, sugerir e seduzir. Para compilação das respostas, os sujeitos também foram nomeados numa sequência por S01, S02, S03... a letra “S” corresponde ao sujeito e o número, ao aluno.

Ao analisar as respostas dos alunos à questão 7 dos testes de verificação de leitura, realizado depois da mediação na leitura de textos semelhantes, percebemos que os alunos realizaram um maior número de tarefas e com mais qualidade do que nos testes diagnósticos. Em especial, avançaram na realização das tarefas de estabelecer relação figura/tema, identificar o anunciante e compreender globalmente o texto. Em relação à tarefa de estabelecer relação figura/tema, acreditamos que as oficinas de mediação que consideravam os elementos da imagem colaboraram para tal avanço. As oficina propiciaram reflexões acerca dos objetivos do anúncio publicitário, promovendo, assim, a identificação do anunciante por parte do aluno leitor. Já em relação à compreensão global, trabalhamos na mediação com o objetivo de prender a atenção dos alunos para todos os elementos do texto, os verbais e os não verbais e

relacioná-los ao seu conhecimento de mundo para que, assim, eles construíssem uma compreensão global desses textos. Apresentamos, a seguir, exemplos de respostas dos alunos que evidenciam a realização das tarefas de descrever o texto, estabelecer relação figura/tema, identificar o anunciante, compreender globalmente e identificar ações de sugerir, persuadir e seduzir.

Sobre o texto 7 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – bandeira do Brasil faltando uma parte):

QUADRO 51 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 7

| Questão                                                                                                                                           | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Exemplo de como os alunos responderam quando:                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Erraram                                                                                                                                       | Acertaram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado. | <p>Descrever: O texto apresenta a bandeira do Brasil faltando um pedaço da parte verde, parte essa que representas nossas matas. Apresenta ainda um texto verbal afirmando que “estão tirando o verde de nossas terras”.</p> <p>Estabelecer relação figura/tema: Falta uma parte verde na bandeira do Brasil para mostrar ao leitor que as matas, representada pela cor verde na bandeira, estão sendo desmatadas (tiradas).</p> <p>Identificar o anunciante: SOS Mata Atlântica</p> <p>Compreender globalmente: O anúncio divulga a ideia da necessidade de proteção da Mata Atlântica e de todas as matas do Brasil. Para tal, mostra o verde, símbolo das matas e das florestas, retirado parcialmente da bandeira nacional. No lugar de “Ordem e Progresso” o anúncio mostra o nome da Ong SOS Mata Atlântica, que, além de identificar o anunciante, indica um pedido de socorro de nossas matas, no centro da bandeira que é símbolo do Brasil.</p> <p>Identificar ações de persuadir, sugerir e/ou seduzir: essas ações podem ser identificadas na imagem, quando, ao faltar uma parte do verde, o anúncio sugere que estamos tirando as matas do Brasil, o que também é sugerido pelo texto verbal.</p> | <p>Que este anúncio estar ensinado que este país estar nem aí para a natureza e que essas indústrias estão molhando a mão do governo. S01</p> | <p>“No anúncio tinha uma imagem da bandeira do Brasil, só que o verde estava meio tirado uma parte e onde fica ordem e progresso estava SOS Mata Atlântica, e logo embaixo estava escrito ‘Estão tirando o verde da nossa terra’. E a reflexão era que se as árvores acabassem, o verde da bandeira não teria o porque de tá ali. Sendo que o verde significa a floresta do Brasil.”. S09</p> |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Nas análises das respostas à questão 7 do texto 7, constatamos que 57% dos alunos pesquisados foram capazes de descrever o texto, 67% estabeleceram relação figura/tema, 47%

identificaram o anunciante, 60% compreenderam globalmente o texto e 93% identificaram ações de persuadir, seduzir ou sugerir.

O sujeito S01 (exemplo do quadro 51) erra a resposta, pois não descreve o anúncio, não estabelece relação figura/tema, não recupera o anunciante, interpreta apenas parcialmente o texto, apesar de evidenciar a ação de sugerir ao afirmar que “este país estar nem aí para a natureza”.

Já o sujeito S09 acerta a resposta, pois descreve o anúncio, ao afirmar que “No anúncio tinha uma imagem da bandeira do Brasil, só que o verde estava meio tirado uma parte e onde fica ordem e progresso estava SOS Mata Atlântica, e logo embaixo estava escrito ‘Estão tirando o verde da nossa terra’”. Estabelece relação figura/tema ao afirmar que “o verde significa a floresta do Brasil”. Recupera o anunciante ao dizer “onde fica ordem e progresso estava SOS Mata Atlântica”. Interpreta globalmente, considerando tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio quando afirma que “a reflexão era que se as árvores acabassem, o verde da bandeira não teria o porque de tá ali”, sendo que o verde significa a floresta do Brasil. E evidencia as ações de sugerir/seduzir/persuadir quando diz que “se as árvores acabassem, o verde da bandeira não teria o porque de tá ali”.

Sobre o texto 8 (Anúncio Publicitário da Tam - janela de um avião):

QUADRO 52 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 8

| Questão                                                                                                                                           | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Exemplo de como os alunos responderam quando:                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado. | Descrever: O texto apresenta a imagem do mundo visto da janela de um avião e o texto verbal completa a informação dizendo que quem viaja pela empresa Tam “vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou”.<br>Estabelecer relação/figura tema: O anúncio apresenta nuvens brancas e um céu azul visto da janela de um avião, tais elementos remetem a características abstratas como leveza, tranquilidade, paz e conforto, que podem ser proporcionados no avião da empresa Tam.<br>Identificar o anunciante: TAM<br>Compreender globalmente: O anúncio divulga passagens aéreas da empresa Tam. Para tal, apresenta o mundo visto da janela de um avião. Tudo parece calmo e tranquilo, as nuvens brancas simbolizam paz e tranquilidade. O texto verbal completa a informação dizendo que quem viaja pela empresa Tam “vê o mundo passar | Erraram                                                                      | Acertaram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Eu não tenho a mínima ideia de como eu contaria para algum esse anúncio. S04 | “O anúncio divulga um serviço da Tam aérea. No anúncio aparece uma visão através de uma janela de um avião. No texto verbal fala ‘Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou. Isso é que é vida’. Para demonstrar que a viagem é boa, na imagem aparece nuvens, para demonstrar que há paz, harmonia e conforto.” S02 |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | <p>e nem vê que o tempo passou”, apontando elemento de tranquilidade, conforto, agilidade, prazer e eficiência.</p> <p>Identificar ações de persuadir, sugerir e/ou seduzir: a informação “vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou” sugere qualidades abstratas como tranquilidade, conforto, agilidade, prazer e eficiência.</p> |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Nas análises das respostas à questão 7 do texto 8, constatamos que 50% do alunos descreveram o texto, 68% estabeleceram relação figura/tema, 75% identificaram o anunciante, 53% compreenderam globalmente o texto e 82% identificaram ações de persuadir, seduzir ou sugerir. Acreditamos que os resultados não foram tão elevados por tratar-se do anúncio de um serviço. Assim como aconteceu no texto 2 (Gol – passarinho na poltrona), que também anunciava um serviço, os alunos apresentaram dificuldade principalmente em descrever o texto e compreendê-lo globalmente. Contudo, apesar de muitos alunos terem errado essas questões, parece satisfatório o avanço, se comparado com os resultados do teste sobre o texto 2 (Gol – passarinho na poltrona), lido para o teste diagnóstico, ou seja, antes da leitura mediada pelo professor.

O sujeito S02 (exemplo do quadro 52) erra a questão, pois não compreendeu a questão nem realizou a tarefa que teria que realizar. Já o sujeito S02 acerta a questão, pois descreve o anúncio, ao afirmar que “no anúncio aparece uma visão através de uma janela de um avião. No texto verbal fala ‘Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou. Isso é que é vida.’”. Estabelece relação figura/tema ao afirmar que “no anúncio aparece uma visão através de uma janela de um avião”. Recupera o anunciante ao dizer “O anúncio divulga um serviço da Tam aérea”. Interpreta globalmente, considerando as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio quando afirma que “No anúncio aparece uma visão através de uma janela de um avião. No texto verbal fala ‘Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou. Isso é que é vida.’ Para demonstrar que a viagem é boa, na imagem aparece nuvens, para demonstrar que há paz, harmonia e conforto.”. E evidencia as ações de sugerir/seduzir/persuadir quando diz que “na imagem aparece nuvens, para demonstrar que há paz, harmonia e conforto”.

Sobre o texto 9 (Anúncio Publicitário - sabão em pó Omo e máquina de lavar Brastemp):

QUADRO 53 - Respostas dos alunos à questão 7 do texto 9

| Questão                                                                                                                                           | Resposta esperada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Exemplo de como os alunos responderam quando:                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Erraram                                                                                 | Acertaram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado. | <p>Descrever: O texto mostra uma máquina de lavar de onde saem bolhas de sabão em formato de coração e, logo acima, há um coração vermelho escrito 'eu te omo'. Há na parte inferior do texto a logomarca Brastemp e uma caixa e um pote de sabão em pó Omo. Há ainda um texto verbal "Omo, imbatível na remoção de manchas mais difíceis até no ciclo rápido". "Recomendado pelo maior fabricante de lavadoras do Brasil".</p> <p>Estabelecer relação figura/tema: O anúncio apresenta a imagem de bolhas de sabão no formato de coração saindo de dentro de uma máquina de lavar e um coração vermelho logo acima com a frase 'eu te omo', relacionado a figura do coração com o amor e o carinho com os quais a lavadora Brastemp e o sabão Omo cuidam de nossas roupas.</p> <p>Identificar o anunciante: Sabão em pó Omo e lavadora Brastemp.</p> <p>Compreender globalmente: O anúncio divulga o produto sabão da marca Omo, apoiado e sugerido pela lavadora de roupas da marca Brastemp, ambos responsáveis por cuidar e lavar roupas. O anúncio apresenta a imagem de bolhas de sabão no formato de coração saindo de dentro de uma máquina de lavar. Dentro dessas bolhas está escrito "Eu te Omo", com o objetivo de aproximar os parônimos amo e Omo.</p> <p>Identificar ações de persuadir, sugerir e/ou seduzir: O cuidado com as roupas é sugerido pela imagem de bolhas de sabão em formato de coração que saem de dentro da máquina.</p> | O anúncio divulga o marca Brastemp e o sabão OMO, e que as famílias confiam no OMO. S12 | <p>"O anúncio mostra a máquina de lavar Brastemp e o sabão OMO juntos porque um gosta do outro, um ajuda o outro a cuidar das roupas e deixa-las limpas e cheirosas. Tem um coração que é símbolo do amor e do carinho, saindo de dentro da máquina, é tanto amor entre as duas marcas e entre elas e nossas roupas que sai até coração. O anúncio aproveitou que as palavras OMO e AMO se parecem para brincar com a frase 'eu te omo', para dizer do amor que a Brastemp tem pelo OMO e do amor que o OMO tem pela Brastemp." S27</p> |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

Nas análises das respostas à questão 7 do texto 9, constatamos que apenas 75% dos alunos descreveram o texto, 78% estabeleceram relação figura tema, 100% identificaram o anunciante, 75% compreenderam globalmente o texto e 97% identificaram ações de persuadir, seduzir ou sugerir.

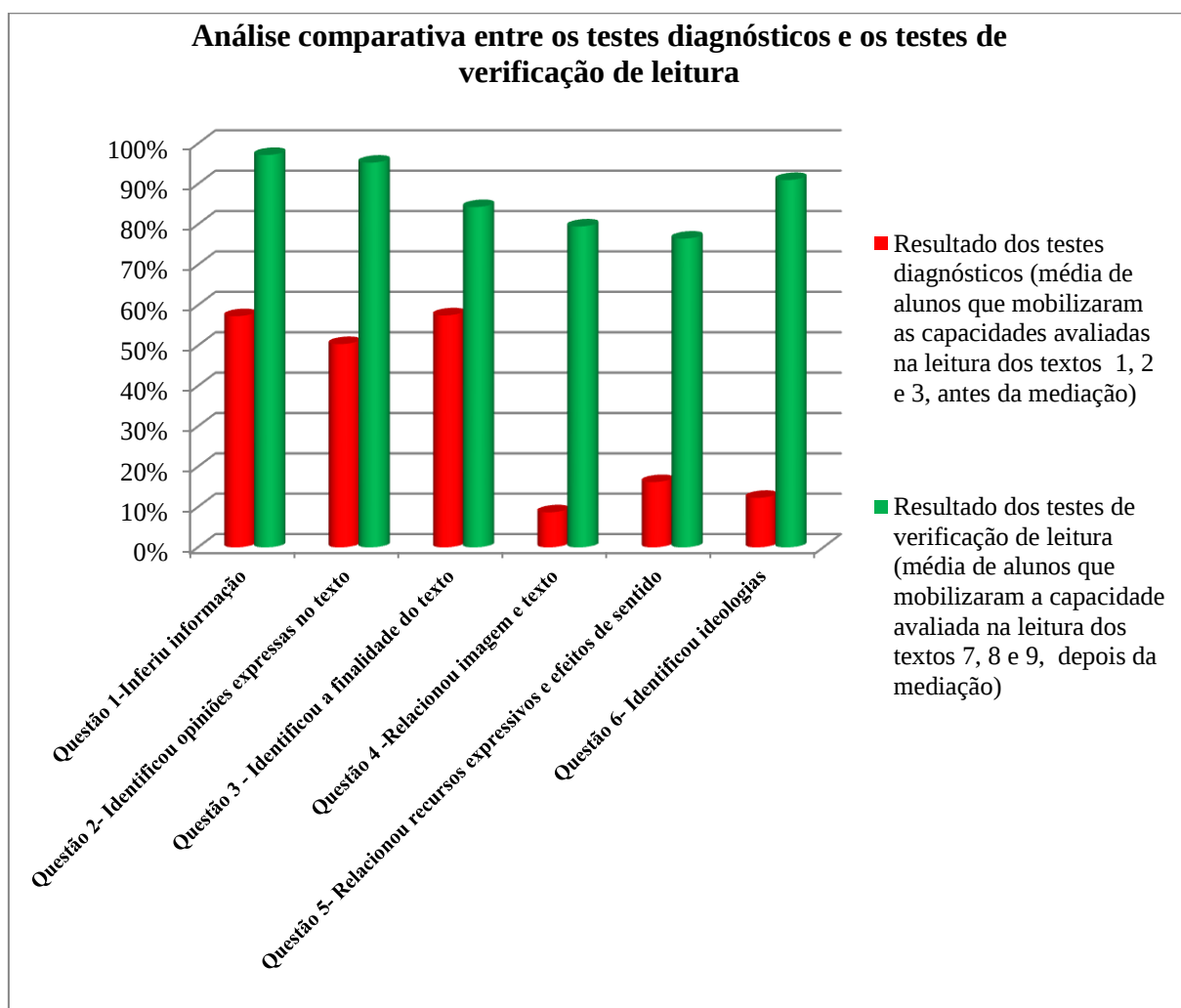
O sujeito S12 (exemplo do Quadro 53) erra a questão, pois não descreve o anúncio, não estabelece relação figura/tema, embora recupere o anunciante, interprete parcialmente o texto e expresse a ação de sugerir pelo uso da expressão “as famílias confiam no OMO”.

Já o sujeito S02 acerta a questão, pois descreve o anúncio, ao afirmar que “o anúncio mostra a máquina de lavar Brastemp e o sabão OMO juntos (...). Tem um coração que é símbolo do amor e do carinho, saindo de dentro da máquina (...). O anúncio aproveitou que as palavras OMO e AMO se parecem para brincar com a frase ‘eu te omo’”. Estabelece relação figura/tema ao afirmar que “Tem um coração que é símbolo do amor e do carinho, saindo de dentro da máquina, é tanto amor entre as duas marcas e entre elas e nossas roupas que sai até coração.”. Recupera o anunciante ao dizer “O anúncio mostra a máquina de lavar Brastemp e o sabão OMO juntos”. Interpreta globalmente, considerando as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio quando afirma que “O anúncio mostra a máquina de lavar Brastemp e o sabão OMO juntos porque um gosta do outro, um ajuda o outro a cuidar das roupas e deixa-las limpas e cheirosas. Tem um coração que é símbolo do amor e do carinho, saindo de dentro da máquina, é tanto amor entre as duas marcas e entre elas e nossas roupas que sai até coração. O anúncio aproveitou que as palavras OMO e AMO se parecem para brincar com a frase ‘eu te omo’, para dizer do amor que a Brastemp tem pelo OMO e do amor que o OMO tem pela Brastemp.”. E evidencia as ações de sugerir/seduzir/persuadir quando diz que “tem um coração que é símbolo do amor e do carinho”.

#### **4.2 Teste diagnóstico X Teste de verificação de leitura: o que as respostas dos alunos revelam sobre as capacidades leitoras que eles construíram**

Um dos objetivos traçados para o presente trabalho é comparar as capacidades acionadas pelos alunos na leitura dos anúncios publicitários antes da leitura mediada pelo professor (Teste diagnóstico – sobre os textos 1, 2, 3) com as capacidades acionadas pelos alunos após a vivência de leituras mediadas de textos semelhantes (Teste de verificação – sobre os textos 7, 8, 9). O Gráfico 8, abaixo, evidencia que as capacidades leitoras apresentam avanço significativo, após a mediação do professor no ensino de estratégias para leitura dos anúncios publicitários. No gráfico, temos uma visão geral das capacidades acionadas pelos alunos nos dois testes ao responder às questões 1, 2, 3, 4, 5 e 6.

GRÁFICO 8 - Análise comparativa das respostas dos alunos às questões de 1 a 6 entre os testes diagnósticos e os testes de verificação de leitura



Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

O Gráfico 8 evidencia que os alunos mobilizaram mais capacidades leitoras nos textos lidos depois da mediação. O Apêndice D apresenta esses resultados de forma mais minuciosa, por meio de uma tabela consolidada com as porcentagens dos resultados (erros e acertos) para cada questão.

A capacidade de relacionar imagem e texto, capacidade mais trabalhada nas oficinas de leitura mediada, apresentou um avanço significativo, ou seja, os alunos pouco relacionaram imagem e texto na leitura dos textos 1, 2 e 3, antes da leitura mediada; já nos textos 7, 8 e 9, depois da leitura mediada, a maioria dos alunos demonstrou mobilizar tal capacidade. Vale ressaltar que essa capacidade corresponde ao objetivo central da pesquisa: fazer com os alunos atentem para o papel da imagem em anúncios publicitários. Acreditamos que isso se justifica porque

as oficinas priorizaram o trabalho com a compreensão da imagem, sua relação com a parte verbal do texto e, conseqüentemente, visavam a uma melhor compreensão global desse texto.

É necessário destacar que durante as leituras mediadas dos anúncios publicitários e durante a realização dos testes de verificação de leitura, os alunos demonstraram mais dificuldade em compreender os anúncios que divulgavam um serviço, ora confundindo com produtos, ora com ideias. Em futuros trabalhos com o gênero anúncio publicitário, vale explorar mais esse tipo de anúncio. Entre os três perfis de anúncios publicitários estudados e lidos – os que divulgam ideia, os que divulgam serviço e os que divulgam produto – percebemos que os alunos apresentaram maior conhecimento e maior familiaridade com aqueles que divulgam um produto. É possível associar esse conhecimento dos alunos sobre ‘produtos’ com o perfil dos alunos. Os alunos, sujeitos da presente pesquisa, são adolescentes e exímios exemplos da sociedade consumistas. Eles interessam-se por produtos novos e gostam de estar sempre na ‘moda’, que muitas vezes é divulgada pela televisão, o principal lazer desses alunos.

As discussões sobre as ideologias veiculadas nos anúncios publicitários foram amplas e significativas durante as leituras mediadas. Acreditamos que o avanço apresentado no resultado do teste de verificação de leitura em relação ao teste diagnóstico é decorrente de certo amadurecimento dos alunos no que se refere à percepção de valores culturais que são agregados a produtos, serviços e ideais. Discutimos em sala, durante a mediação, sobre o *status* cultural que a marca do produto ou serviço possui. Discorreremos ainda sobre o desejo excessivo pelo consumo na sociedade atual, que resulta, por vezes, das estratégias argumentativas usadas pelo anunciante. Geralmente, o anunciante constrói um usuário ou consumidor “ideal” que a mensagem visa atingir. Dessa forma, é preciso que o leitor identifique o público alvo da mensagem publicitária para que possa identificar as possíveis ideologias veiculadas e, assim, compreender o texto.

Nas capacidades de relacionar imagem e texto, relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido e ler globalmente, os alunos apresentaram significativo avanço nos textos lidos depois da mediação do professor. Essas capacidades também se mostram complexas. Contudo, o trabalho de leitura mediada nas oficinas centrou-se nessas análises. Percebemos no avanço dessas capacidades a evidência da mediação do professor. Nas oficinas, os alunos foram levados a construir o sentido global dos anúncios publicitários, a partir da relação entre as imagens e o texto verbal, assim como a identificação de ideologias veiculadas nesse texto em favor do anunciante. Nas oficinas, discutimos com os alunos a importância de se identificar o

anunciante e, a partir dele, identificar o público destinatário do anúncio em foco. Ao identificarmos o público-alvo do anúncio, podemos construir o perfil desse público e, assim, compreender algumas ideologias que, por vezes, são veiculadas nos textos a fim de criar maior proximidade com o leitor e persuadi-lo.

Assim, pela análise do Gráfico 8, percebemos que um número maior de alunos mobilizou capacidades para a leitura dos anúncios nos testes aplicados depois da leitura mediada de anúncios publicitários semelhantes. Embora cada texto tenha suas peculiaridades, podemos afirmar que a hipótese inicial foi confirmada. Após a mediação, os alunos demonstraram mobilizar um número maior de capacidades leitoras.

Confirmamos que os alunos aprendem quando há ensino. Por meio do ensino nas oficinas de leitura, os alunos avançaram mesmo nas capacidades mais complexas. Relacionar texto e imagem não é uma tarefa fácil para eles. É preciso considerar e identificar vários elementos e estratégias usadas pelo anunciante; é preciso inferir e usar o conhecimento de mundo. Contudo, apesar de serem capacidades bastante complexas percebemos que os alunos foram capazes de aprender. Coscarelli e Cafiero (2013, p. 21) afirmam que “o ensino de leitura passa pelo ensino de estratégias, isto é, na sala de aula, o aluno precisa vivenciar atividades que o ajudem a lidar com o seu próprio processo de leitura, a fim de tirar o melhor proveito.”.

As respostas à questão 7 dos dois testes permitem verificar a capacidade de ler globalmente. O Apêndice B apresenta um quadro com a transcrição e análise das respostas de todos os alunos para essa questão. Para a análise das respostas, observamos cinco categorias: descrever o anúncio, estabelecer relação figura/tema, identificar o anunciante, ler globalmente e identificar as ações de sugerir, persuadir e seduzir. No Apêndice C, apresentamos uma tabela consolidada com as respostas a essa questão.

Evidenciaremos a seguir o avanço dos alunos S08 e S10 nas respostas aos dois testes. Esses exemplos são significativos, já que mostram como os alunos melhoraram suas respostas. De acordo com Bortoni (2009, p. 40), “a competência comunicativa de qualquer pessoa vai-se ampliando à medida que se ampliam também o rol de ambientes em que ela interage e as tarefas comunicativas que tem de desempenhar nesses ambientes.”.

Apresentaremos a seguir as respostas do sujeito S08 nos testes diagnósticos (sobre os textos 1, 2 e 3) e nos testes de verificação (sobre os textos 7, 8 e 9), a fim de evidenciar seu avanço na leitura após a mediação.

QUADRO 54 - Respostas do sujeito S08 à questão 7

| Teste Diagnóstico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Teste de Verificação                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>“Neste anúncio tem duas árvores deitadas formando um pulmão e tem uma escrita que pergunta para o leitor ‘Quer continuar a respirar?’ e responde ‘Comece a preservar’. E também tem a fonte desse anúncio.”</p> <p>S08 - Texto 1</p>                                                                                                                                                          | <p>“No anúncio tem a bandeira do Brasil e uma frase ‘Estão tirando o verde da nossa terra’ e na bandeira o verde que é a nossa mata está sendo destruído e faltando. No lugar que fica escrito ‘ordem e progresso’ está escrito SOS mata atlântica.”</p> <p>S08 - Texto 7</p>                                                   |
| <p>“O anúncio tem uma imagem de uma parte de um ônibus, tem um pássaro sentado em cima da poltrona e o pássaro olhando a janela a paisagem.”</p> <p>S08 - Texto 2</p>                                                                                                                                                                                                                            | <p>“Esse anúncio é um serviço que mostra a janela do avião da TAM, mostrando o mundo e vendo as nuvens que traz paz, harmonia e tranquilidade sobre o voo e a seguinte frase: ‘Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou’. O anúncio fala que é bom e nem vê o tempo passar.”</p> <p>S08 - Texto 8</p>                 |
| <p>“O anúncio é da linha seda, mostrando dois leões, do lado esquerdo o leão está com o cabelo com frizz e tem a pergunta em cima: ‘cabelo armado e com frizz?’ e do lado direito o leão com o cabelo liso e sem frizz em cima tem a seguinte pergunta: ‘Seda Anti Sponge cabelos com volume controlado e sem frizz’ e no meio dos dois leões tem os produtos da Seda.”</p> <p>S08 - Texto 3</p> | <p>“O anúncio divulga o produto OMO que é indicado pela Brastemp. O anúncio mostra bolinhas de sabão em formato de coração que nos fala que cuidam das nossas roupas falando que o produto é excelente tem a cumplicidade e sintonia entre os dois produtos, o sabão em pó OMO e a lavadora Brastemp.”</p> <p>S08 - Texto 9</p> |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

No teste de verificação, o sujeito S08, sobre o Texto 1, descreve o anúncio, no entanto, recupera parcialmente a relação figura/tema porque, apesar de dizer que as árvores estão em formato do pulmão, não relaciona o pulmão com a respiração (a vida). Não recupera o anunciante, mas sugere que viu quem é o anunciante ao dizer “e também tem a fonte desse anúncio”. É possível afirmar que interpreta apenas parcialmente as informações do texto, pois não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio. Sobre o Texto 2, o aluno apenas descreve o anúncio, não há qualquer indicativo de que tenha percebido a relação figura/tema (ou seja, a relação entre passarinho, ônibus, voar de avião). O anunciante não é indicado, também não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio. Sobre o Texto 3, também é a descrição que mais se destaca na resposta do aluno, ele é capaz de dizer que o anúncio é da Seda, e, embora não consiga explicitar a ação persuasiva ou sugestiva do anúncio, traz evidências de que percebeu a relação figura/tema ao mencionar a imagem do leão com cabelo com frizz e com cabelo liso.

Já, no teste de verificação de leitura, o aluno S08 traz muitas evidências dos efeitos da mediação. Sobre o texto 7, ele descreve as figuras que aparecem no anúncio, estabelece a relação figura/tema ao dizer que “na bandeira verde que é a nossa mata está sendo destruído e faltando”, recupera o anunciante SOS Mata Atlântica, revela ter interpretado globalmente as

informações do texto e expressa ações persuasiva ou sugestiva do anúncio. Já sobre o texto 8, além de fazer descrição das figuras e de identificar o tema, o aluno expressa claramente a finalidade do texto, ao iniciar sua resposta dizendo “esse anúncio é um serviço...”. Também na resposta à leitura do texto 9, o sujeito S08 inicia sua resposta pela finalidade do anúncio ao dizer “o anúncio divulga um produto...”

Apresentaremos a seguir as respostas do sujeito S10 nos testes diagnósticos (sobre os textos 1, 2 e 3) e nos testes de verificação (sobre os textos 7, 8 e 9), a fim de evidenciar o avanço na leitura após a mediação.

QUADRO 55 - Respostas do sujeito S10 à questão 7

| Teste Diagnóstico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Teste de Verificação                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>“O anúncio conta sobre a preservação do meio ambiente através (sic) de duas árvores com o formato de pulmões e também reforça a imagem com as frases “Quer continuar a respirar?” e “Comece a preservar”. O anúncio foi publicado por uma instituição chamada SOS mata atlântica, em 1998. Eu acho que o anúncio me fez refletir bastante sobre o meio ambiente e acho extremamente desnecessário (sic) que outras pessoas pensem como eu.”</p> <p>S10 - Texto 1</p> | <p>“O anúncio demonstra a bandeira do Brasil com a frase SOS Mata Atlântica, em vez da frase original, e uma parte da bandeira não está lá para nós refletirmos em relação ao desmatamento das nossas matas. A campanha foi organizada pela ONG SOS Mata Atlântica.”</p> <p>S10 - Texto 7</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>“O anúncio demonstra um pássaro em cima de um banco de um avião com a vista para a floresta, no banco do avião há uma frase. O anúncio foi elaborado por uma campanha publicitária da GOL linhas aéreas e foi publicada em 2005 disponível no site da globaspot.”</p> <p>S10 - Texto 2</p>                                                                                                                                                                           | <p>“O anúncio demonstra a vida de uma das janelas do avião da TAM com a vista para as nuvens que nos dá conforto e tranquilidade. Há uma frase que comprova a qualidade do voo que diz: ‘Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou.’ ‘Isso é que é vida’. Eu gostei do anúncio pois já viajei da Tam e aprovo a qualidade.”</p> <p>S10 - Texto 8</p>                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>“O anúncio demonstra um leão com o cabelo crespo, e o anúncio que é melhor utilizar o xampu do que continuar com o cabelo crespo. Mas na minha opinião as pessoas não necessitam (sic) utilizar xampu pois são bonitas.”</p> <p>S10 - Texto 3</p>                                                                                                                                                                                                                    | <p>“O anúncio demonstra uma propaganda de dois produtos (OMO e a BRASTEMP) com a imagem da lavadora Brastemp utilizando o sabão em pó OMO e saindo bolhas de sabão em forma de corações como informando que a máquina ama o sabão representado também com a frase ‘Eu te OMO’. No texto verbal do anúncio eles falam que a marca BRASTEMP é de ótima qualidade deixando com que o OMO também demonstre essa qualidade. O texto também indica que quando dois produtos consolidados se juntam (sic) as duas vão sair com vantagem pois as pessoas gostam mais de produtos que são bons ou marca boas.”</p> <p>S10 - Texto 9</p> |

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

No teste diagnóstico, sobre o texto 1, o aluno S10, descreve o anúncio, estabelece a relação figura/tema, recupera o anunciante, interpreta globalmente as informações do texto e expressa ações persuasiva ou sugestiva do anúncio. Já sobre o texto 2, o aluno descreve parcialmente o anúncio, uma vez que desconsidera a parte verbal do texto. Além disso, ele não estabelece a

relação figura/tema, mas recupera o anunciante, interpreta parcialmente as informações do texto, pois apenas descreve o que vê, mas não relaciona as informações verbais, não verbais e o conhecimento de mundo. O aluno não expressa ações persuasiva ou sugestiva do anúncio. Por exemplo, ele poderia dizer que o anúncio sugere que viajar de avião é melhor do que de ônibus. Sobre o texto 3, o aluno descreve o anúncio, mas não estabelece a relação figura/tema, não relacionando, por exemplo, a juba lisa de um dos leões com o efeito causado pelo uso do produto anunciado. O aluno não recupera o anunciante Seda, interpreta parcialmente as informações do texto e expressa ações persuasiva ou sugestiva do anúncio.

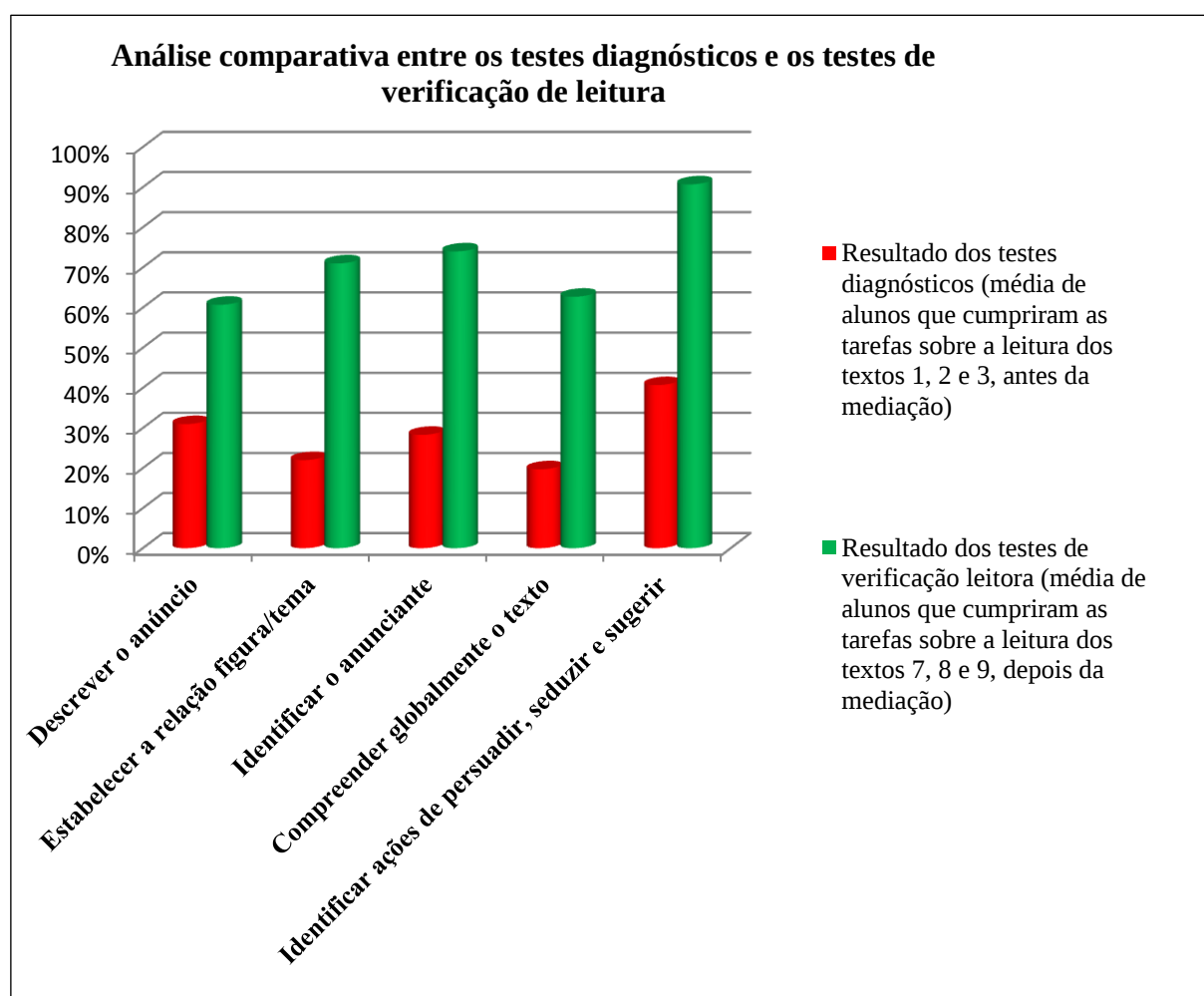
Já no teste de verificação, o aluno S10 evidencia o aprendizado das oficinas de mediação. Sobre o texto 7, o aluno descreve o anúncio, estabelece a relação figura/tema, recupera o anunciante, afirmando que “A campanha foi organizada pela ONG SOS Mata Atlântica”, interpreta globalmente as informações do texto, dizendo que “O anúncio demonstra a bandeira do Brasil com a frase SOS Mata Atlântica, em vez da frase original, e uma parte da bandeira não está lá para nós refletirmos em relação ao desmatamento das nossas matas” e expressa ações persuasiva e sugestiva do anúncio de provocar, no seu entender, a reflexão. Sobre o texto 8, o aluno descreve o anúncio, estabelece a relação figura/tema, afirmando que o “anúncio demonstra a vida de uma das janelas do avião da TAM”, recupera o anunciante, interpreta globalmente as informações do texto e expressa ações persuasiva e sugestiva do anúncio. Sobre o texto 9, o aluno descreve o anúncio, estabelece a relação figura/tema, ao afirmar que “está saindo bolhas de sabão em forma de corações como informando que a máquina ama o sabão representado também com a frase ‘Eu te OMO’”. Ele recupera o anunciante ao afirmar que “o anúncio demonstra uma propaganda de dois produtos (OMO e a BRASTEMP)”, interpreta globalmente as informações do texto e expressa ações persuasiva e sugestiva do anúncio ao afirmar que o “texto indica que quando dois produtos consolidados se juntão (sic) as duas vão sair com vantagem pois as pessoas gostam mais de produtos que são bons ou marca boas”.

A comparação exposta dos avanços dos sujeitos S08 e S10 mostra-nos a importância de o professor ser um permanente pesquisador. A experiência da mediação na leitura dos anúncios comprova a importância de o professor estar em constante formação. Somente após o acesso e conhecimento das teorias sobre a leitura de imagens e os estudos sobre o gênero anúncio publicitário, foi possível propor uma leitura mediada, na qual eu, após conhecer tais teorias, pude ser uma mediadora para meu aluno na leitura dos anúncios publicitários. Assim, o conhecimento da teoria por parte do professor, atrelado à prática da sala de aula, possibilitou

aos alunos apresentarem avanços na leitura do gênero estudado. As novas práticas, as novas estratégias de ensino, assim como a mediação feita em sala de aula, podem promover avanços no aprendizado do aluno. É necessário que o professor traga para sua prática de sala de aula novas formas de ensinar e, acima de tudo, avalie o que ensina e os resultados obtidos. Bortoni (2009, p. 48) afirma que “uma grande vantagem do professor pesquisador é que ele resulta em uma ‘teoria-prática’, ou seja, um conhecimento que pode influenciar as ações práticas do professor, permitindo uma operacionalização do processo ação-reflexão-ação”.

Apresentamos, a seguir, o Gráfico 9, que apresenta a comparação das respostas dos alunos à questão 7 nos teste diagnóstico e de verificação de leitura.

GRÁFICO 9 - Análise comparativa das respostas dos alunos à questão 7 entre os testes diagnósticos e os testes de verificação de leitura.



Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa.

O Gráfico 9 apresenta o avanço dos alunos na leitura de anúncios publicitários após a leitura mediada. Acreditamos que o avanço na descrição do texto justifica-se pelas oficinas de leitura de textos semelhantes, já que a mediação objetivava fazer com que o aluno considerasse todas as informações do texto, as verbais e as não verbais, para que conseguisse, assim, descrever globalmente o texto. Santaella (2012) ressalta que “(...) as relações entre texto e imagem investiga a contribuição dos elementos verbais e imagéticos para a combinação de uma mensagem complexa.”. (SANTAELLA, 2012, p. 112). Desse modo, ser capaz de descrever um anúncio publicitário é ser capaz de identificar e relacionar as informações verbais e não verbais, a fim de compreender todo o texto.

Sobre compreender globalmente o texto, os alunos avançaram principalmente nos textos que divulgam um produto; sobre o texto 3 (que divulgava produtos para cabelo da linha Seda), lido antes da mediação, apenas 19% dos alunos mostraram atrelar informações verbais, não verbais e seu conhecimento de mundo. Já no texto 9 (que divulga o sabão em pó Omo e a lavadora Brastemp), lido depois da mediação do professor, 75% mostraram compreender globalmente o texto. Construir o sentido de um texto, compreendendo-o globalmente não é tarefa simples. O leitor precisa ativar diversos conhecimentos. Segundo Koch e Elias

O sentido de um texto é construído na interação texto-sujeitos e não algo que preexista a essa interação. A leitura é, pois, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo. (KOCH e ELIAS, 2006, p. 11).

Compreender os possíveis significados atribuídos à imagem em determinado contexto é fundamental para uma compreensão global do texto. É necessário perceber que a imagem está diretamente relacionada ao assunto central, à temática textual. Segundo Santaella (2012), na publicidade, o texto é necessário para integrar o significado à identidade do produto ou ideia. Nesse caso, se a imagem for lida separadamente do texto verbal, ela poderá ter apenas apelo estético. Por isso, para ler imagens na publicidade, é preciso, “enxergar nas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fissa o nosso desejo.” (SANTAELLA, 2012, p. 138). Os alunos apresentaram significativo avanço na tarefa de estabelecer relação figura/tema. Na leitura dos textos 1, 2 e 3, respectivamente 33%, 0% e 33 % cumpriram a tarefa. Já nos textos 7, 8 e 9, lidos depois da mediação, os alunos realizaram melhor essa tarefa, sendo que respectivamente 67%, 68%, 78% cumpriram a tarefa. Parece satisfatório tal resultado, pois esse reflete um dos principais objetivos deste trabalho, que é compreender e identificar o papel da imagem no anúncio publicitário; por conseguinte, estabelecer a relação

figura/tema nesses textos. Nas oficinas, buscamos desenvolver e discutir o ponto de vista das qualidades visuais das imagens, como por exemplo, levar o aluno a considerar as cores, as dimensões, a composição e relacionar esses elementos com qualidades abstratas. Ou seja, o aluno foi levado a refletir sobre elementos da imagem que evidenciam importantes informações sobre o assunto central do texto. Procuramos também, na mediação, discutir e levar os alunos a perceberem e identificarem o contexto de criação, assim como traços da identidade e da finalidade do anúncio e de seu contexto, enfatizando seu aspecto qualitativo.

Percebemos que para identificar o anunciante, os alunos precisavam também ativar o conhecimento prévio. Segundo Kleiman 2013, há um tipo de conhecimento de mundo adquirido informalmente, através da experiência e do convívio numa sociedade que é essencial para a compreensão de um texto.

Esse conhecimento permite uma grande economia e seletividade, pois ao falar, ou escrever, podemos deixar implícito aquilo que é típico da situação, e focalizar apenas o diferente, o memorável, o inesperado. O interlocutor que escuta ou lê, pelo fato de ele também possuir esse conhecimento, será capaz de preencher aqueles vazios, aquilo que está implícito, com a informação certa. (KLEIMAN, 2013, p.26)

Percebemos que as marcas Seda, Omo e Brastemp que vendem produtos e já são consolidadas no mercado brasileiro foram identificadas por grande parte dos alunos como sendo os anunciantes dos textos.

Nos anúncios lidos antes da mediação, 44% identificaram o anunciante Seda. Já a empresa Gol foi identificada por apenas 24% dos alunos e a Ong SOS Mata Atlântica, por apenas 17% dos alunos. De acordo com Kleiman (2013),

É mediante a interação de diversos níveis de conhecimento, como o conhecimento linguístico, o textual, o conhecimento de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto. E porque o leitor utiliza diversos tipos de conhecimento que interagem entre si, a leitura é considerada um processo interativo. Pode-se dizer com segurança que sem o engajamento do conhecimento prévio do leitor não haverá compreensão. (KLEIMAN, 2013, p. 15)

Após a mediação, os alunos tiveram um olhar mais atento para o anunciante do texto, sendo que 47% dos alunos identificaram o anunciante SOS Mata Atlântica. Apesar do avanço, acreditamos que ainda foi pouco, visto que esse mesmo anunciante já havia aparecido em outro texto lido. Contudo, provavelmente a Ong não deve fazer parte do conhecimento de mundo do aluno, diferentemente das marcas que anunciam produtos. A empresa TAM foi identificada por 75% dos alunos, em anúncios lidos depois da mediação. Já as marcas OMO e Brastemp, que divulgam produtos, foram identificadas por todos os alunos nos textos lidos depois da mediação.

Diante dos resultados, podemos afirmar que o conhecimento prévio foi fundamental para a identificação do anunciante. Os alunos conseguiram identificar, com facilidade, os anunciantes de produtos básicos e populares no Brasil, como o xampu e condicionador (Seda), o sabão em pó (Omo) e a lavadora (Brastemp). Segundo Kleiman (2013, p. 15), “a compreensão de um texto é um processo que se caracteriza pela utilização do conhecimento prévio: o leitor utiliza na leitura o que ele já sabe, o conhecimento adquirido ao longo da vida.”

Os anúncios publicitários, segundo Santaella (2012), apresentam estratégias comunicativas, como a sugestão, a persuasão e a sedução. Durante as oficinas de mediação na leitura de anúncios publicitários, estudamos tais estratégias. O estudo objetivava promover nos alunos reflexões sobre a intencionalidade que a imagem na linguagem publicitária tem sua capacidade de sugerir, seduzir e persuadir o leitor, já que, de acordo com Santaella (2012), esses três elementos são fundamentais para garantir a eficácia comunicativa dos anúncios, por isso é tão importante compreendê-los. Percebemos que os alunos demonstraram significativo avanço na identificação dessas estratégias, sendo que nos testes diagnósticos sobre os textos 1, 2 e 3, respectivamente 67%, 7% e 48% dos alunos identificaram tais estratégias comunicativas. Já nos testes de verificação de leitura sobre os textos 7, 8 e 9, respectivamente 93%, 82% e 97% dos alunos identificaram tais estratégias. Os alunos evidenciaram compreender a importância e a presença dessas estratégias nos textos lidos.

Santaella e Nöth (2010, p. 85) afirmam que “as estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotar essas mensagens de uma aura de sugestões, alusões e multissentidos.”. Objetivam também atrair e seduzir tanto quanto persuadir o receptor a respeito do valor denotado e dos valores conotados de um determinado produto. Dessa forma, tais estratégias precisam ser ensinadas para que o aluno (leitor) consiga diferenciar o que é uma mera informação e o que são estratégias comunicativas dos anúncios publicitários, a fim de se posicionar criticamente.

Reconhecer as estratégias comunicativas na publicidade é fundamental para que o leitor comporte-se como um sujeito crítico, diante do que lê. Santaella (2012) afirma que:

Assim que uma mensagem é reconhecida como sendo do anúncio publicitário, o receptor saberá que ela vem de alguém que pagou para que fosse criada e transmitida com a finalidade de informar e, na maior parte das vezes, persuadir o receptor sobre certas ideias ou, quase sempre, mercadoria. No caso da publicidade que visa introduzir manter ou fortalecer no mercado um produto comercial, o receptor também saberá que a intenção do

emissor não é apenas de informar, mas, ao fim e a cabo, a de levar à ação, a saber, à compra do produto. (SANTAELLA, 2012, p. 136).

Com o avanço da publicidade, a escrita unida à imagem veio crescentemente colocar-se e “exibir-se” diante dos nossos olhos e do nosso desejo de consumo. As imagens, atreladas à escrita, estão presentes nas embalagens dos produtos que compramos, nos cartazes, nos textos digitais e impressos, nas ruas, enfim, em um grande número de situações em que praticamos o ato de ler. Diante disso, não podemos manter uma visão purista de leitura, restrita apenas à decifração de letras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de elaborar novas práticas e estratégias de ensino para as aulas de língua portuguesa, esta pesquisa analisou as capacidades de leitura de anúncios publicitários de alunos do 7º ano do Ensino Fundamental. Comparamos as capacidades de leitura mobilizadas pelos alunos antes da leitura mediada de anúncios publicitários com as capacidades de leitura mobilizadas depois das leituras mediadas pelo professor. Procuramos analisar até que ponto a mediação na leitura de textos feita pelo professor contribui para que os alunos sejam leitores mais proficientes. Na leitura dos anúncios publicitários, consideramos aspectos determinantes nesses textos, de acordo com Santaella (2012), tais como sedução, persuasão, sugestão, qualidades visuais, índices e convenções culturais.

Objetivamos, por meio de ações de leitura mediada de anúncios publicitários, analisar e refletir sobre o uso, em sala de aula, desse gênero tão presente na vida social dos alunos na contemporaneidade, possibilitando uma leitura crítica desses textos. Ao lidar com um conjunto de anúncios previamente selecionados, tivemos a intenção de levar os alunos a perceberem que os anúncios publicitários que circulam em revistas, em outdoors, na televisão, na internet, em panfletos, entre outros suportes, requerem do leitor um olhar atento sobre suas funções e sobre suas características, sobre seus elementos composicionais, principalmente no que tange à imagem. Buscamos mostrar que não apenas nos textos lidos em sala de aula, mas que, em diferentes anúncios, há recursos que precisam ser observados na identificação das intenções subjacentes.

Percebemos, ao longo da intervenção nas aulas de leitura de anúncios publicitários, que é estando no meio que se pode realmente intervir e que se pode fazer mais pelo aluno. Quando estamos no meio do processo, temos a liberdade para interrompê-lo, para começar de novo, para interceder e gerar um equilíbrio, para propiciar, enfim, a aprendizagem. Durante o processo de leitura, se o professor está junto, ele pode usar diferentes estratégias, conhecimentos e habilidades para explorar a fundo cada descoberta dos alunos, garantindo-lhes possibilidades de maior participação na construção do sentido e articulando as novas informações com o conhecimento prévio desses alunos. Cabe aqui mencionar o quão ricas foram as discussões sobre a diferença do que é uma marca e do que é um produto, que até então eram realmente sinônimos para grande parte da turma. É fundamental saber distinguir marca e produto, como, por exemplo, compreender a diferença entre a marca “Omo” e o produto sabão em pó, a marca “Correios” e a empresa que oferece serviços, a marca “Band-

aid” e o produto curativo. O novo conhecimento abriu caminho para um olhar mais crítico por parte do aluno.

Evidenciamos que as imagens veiculadas pelos anúncios publicitários transmitem determinados conceitos que passamos a identificar, mais claramente, quando fazemos uma leitura por meio da semiótica. Durante as análises, percebemos, por meio das imagens, mensagens que podem criar efeitos de sentido muito mais complexos do que notaríamos em uma primeira leitura. Acrescente-se também que a compreensão de um anúncio publicitário que tem a imagem como elemento prioritário pode ser muito mais eficaz.

A experiência de analisar e ler os anúncios juntamente com os alunos fez-se única. Nesse sentido, parece ser relevante ensinar e provocar nos alunos um olhar crítico sobre os produtos, serviços e ideias divulgadas o tempo todo pela mídia. As oficinas de leitura dos anúncios publicitários provaram que os alunos são capazes de aprender, precisando apenas de incentivo e mediação. A tarefa de analisar nosso papel como professor mediador no processo da leitura dos anúncios publicitários foi fundamental para compreendermos que a mediação do professor amplia as capacidades leitoras dos alunos, já que nos testes de verificação sobre os textos lidos depois da medição do professor, os alunos demonstraram mobilizar mais capacidades do que nos testes diagnósticos sobre os textos lidos antes da mediação do professor.

As oficinas mediadas de leitura não proporcionaram reflexões e aprendizagens apenas para os alunos. Nesse processo, também tivemos a oportunidade de aprimorar nossa capacidade de leitura, em uma troca mútua e benéfica, criando um ambiente onde todos puderam se comunicar e expressar suas próprias opiniões. A leitura do professor não foi tomada como “correta”, mas apenas uma das possibilidades de leitura. É exatamente nesses momentos de interação entre os sujeitos que todos os participantes podem ampliar suas leituras e, por vezes, mudar de opinião. Isso tudo é válido e construtivo para a leitura, objetivando uma compreensão significativa.

Os leitores são diferentes e a escola precisa estar atenta para não tratá-los como uniforme. As diferenças devem ser respeitadas e consideradas. O conhecimento prévio de cada sujeito é diferente; assim, sua opinião e seu ponto de vista também são distintos, variando de acordo com as experiências vivenciadas. O importante é que se dê a oportunidade de o aluno manifestar-se e expressar-se, assim como de ouvir o outro, e, a partir daí, confirmar ou refutar

suas hipóteses iniciais. Desse modo, a escola não pode ignorar as múltiplas possibilidades de leitura, ou seja, deve-se valorizar a multiplicidade, utilizando e considerando a criatividade de alunos e professores, já que o presente trabalho confirma que para que, possamos formar leitores críticos e proficientes, realmente precisamos ouvir para intervir e sugerir.

Concluimos que atividades sistematicamente orientadas podem contribuir para que o aluno do ensino fundamental construa sentidos na leitura do anúncio publicitário que se utiliza de linguagem mista. Comprovamos isso ao constatar que, nos testes de verificação leitora, aplicados após a vivência de leitura mediada de anúncios publicitários, os alunos demonstraram mobilizar mais capacidades leitoras do que nos testes diagnósticos, aplicados antes da vivência da leitura mediada. Não podemos afirmar que após a experiência das leituras mediadas, o aluno conseguirá ler com proficiência todos os anúncios que vier a ler e mesmo outros textos e outros gêneros com que se deparar no seu dia a dia. Mas podemos afirmar que ele demonstrou mobilizar um número maior de capacidades leitoras após a intervenção do professor. Estas podem, certamente, permitir-lhe, em relação aos próximos anúncios que vier a ler, um olhar mais amplo e crítico sobre os elementos que compõem esse gênero e alguns pontos de vista a partir dos quais as imagens presente nos anúncios podem ser analisadas.

Outrossim, comprovamos que o professor pode orientar os alunos no sentido de que, por meio de atividades sistemáticas e da observação minuciosa de elementos apresentados na imagem dos anúncios publicitários, é possível a tomada de uma postura crítica frente a esse texto ou a qualquer outro texto de circulação social, sendo que a compreensão está diretamente relacionada à postura de análise. Evidencia-se, assim, que o professor precisa ir muito além da decodificação e do significado literal dos textos, compreendendo os elementos que seduzem, sugerem e persuadem o leitor.

As contribuições aqui apresentadas podem servir de referência para futuros estudos e oportunizar novas pesquisas. Além de produzir e compartilhar estudos e pesquisas, todos aqueles que se preocupam com a educação têm a responsabilidade de também compartilhar saberes, avanços e experiências, que sirvam de alicerce para renovações educacionais.

Cabe, por fim, ressaltar que não esgotamos todas as possibilidades de análise dos anúncios publicitários. Selecionamos elementos que consideramos, por ora, mais adequados para a leitura do grupo de alunos selecionado. Além disso, não tivemos a intenção de ensinar a ler

apenas esses anúncios publicitários, mas permitir que, por meio dessas leituras, o aluno tivesse condições de olhar com mais criticidade e ler com mais autonomia outros anúncios publicitários com os quais se depara em seu meio social, assim como textos de outros gêneros, sobretudo aqueles que utilizam linguagem mista.

Um trabalho futuro mais aprofundado com o gênero anúncio publicitário mostra-se pertinente com alunos do ensino fundamental, já que os alunos demonstraram, por um lado, interesse em compreender esse gênero, mas por outro, pouco domínio de estrutura composicional, seu estilo verbal e seu conteúdo temático.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, [1952/1953] 2003.
- BARTHES, R.. “*A retórica da imagem*”. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BELO HORIZONTE, Secretaria Municipal de Educação. *Desafios de formação. Proposições curriculares: ensino fundamental – língua portuguesa*. Belo Horizonte: SMED/RME-BH, 2010.
- BLOG DA BIODIVERSIDADE. Análise de propaganda. Disponível em: <<http://anodabiodiversidade.blogspot.com.br/2010/11/analise-de-propaganda.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2015.
- BORTONI-RICARDO, S. M. *O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. SAEB 2001: novas perspectivas. Brasília, DF.: INEP, 2001.
- BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria da Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental – língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- CAFIERO, D. *Leitura como processo: caderno do professor*. Belo Horizonte: Ceale/FAE/UFMG, 2005.
- CAFIERO, D. *Letramento e leitura: formando leitores e críticos*. Língua Portuguesa: ensino fundamental. Coleção Explorando o Ensino. V. 19, p. 85-106, Brasília: Ministério da Educação, 2010.
- CARDEAL, A. Anúncio revista TAM. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/arielcardeal/5381502926/>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.
- CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. *Português Linguagens*, 9º ano, 7ª ed., São Paulo: Saraiva, 2012, p.149.
- CHARAUDEAU, P. “Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética.” In: MACHADO, I. L; LIMA, H.; LYSARDO-DIAS, D. (Org.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FAE/UFMG, 2013. (383 - 405).
- CHAUÍ, M. D. S. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- COSCARELLI, C. V. *Entendendo a leitura*. Revista de Estudos da Linguagem. Belo Horizonte: UFMG. v. 10, n. 1, p.7-27, jan./jun. 2002.

COSCARELLI, C. V. e CAFIERO, D. “*Ler e ensinar a ler*”. In: COSCARELLI, Carla V. *Leituras sobre a leitura: passos e espaços na sala de aula*. Col. A leitura em todas as áreas do conhecimento, v.1 Belo Horizonte: Vereda, 2013. p.8-35.

COSTA, S. R. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros Textuais e Multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros Textuais: reflexões e ensino*. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 137-151.

DOSSIÊ VERDE- comunicação e sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.envolverde.com.br/ambiente/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

ENCANTAMENTOS literários. Anúncios do greenpeace ganham prêmio em festival internacional. Disponível em: <<http://encantamentosdaliteratura.blogspot.com.br/2009/05/anuncios-greenpeace.html>>. Acesso em 21 de agosto de 2015.

ENVOLVERDE- Jornalismo & sustentabilidade. Campanha publicitária bandeira do Brasil. Disponível em: <<http://www.envolverde.com.br/ambiente/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

FAILLA, Z. (Org.) *Retratos da leitura no Brasil 3*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, Instituto Pró-Livro, 2012.

JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, S. P.: Papirus, 1996.

KLEIMAN, Â. & SIGNORINI, I. (Org.). *Os significados do letramento*. Campinas - SP: Mercado das Letras, 1995.

KLEIMAN, Â. *Leitura: ensino e pesquisa*. Campinas: Pontes, 2004.

KLEIMAN, Â. *O texto e o leitor: aspectos cognitivos da leitura*. Campinas: Pontes, 2013.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender os sentidos do texto*. 2ed. São Paulo: Contexto, 2006.

LARA, G. M. P. [et al.] *Transgredindo os gêneros do discurso: entre a teoria e a prática*. Belo Horizonte: FALE/POSLIN/UFMG, 2010.

LARA, G. M. P. *A imagem como objeto de ensino*. Cadernos da Semiótica Aplicada. Belo Horizonte: FALE/UFMG. v. 9, n. 1, p.1-17, jul. 2011. ISSN 1679-3404.

MARCUSCHI, L. A. “Gêneros textuais: definição e funcionalidade” In DIONÍSIO, Â. et al. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. (19 – 36).

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

MONNERAT, R. “A imagem no discurso publicitário: Texto verbal e não verbal podem estar em conflito?” In: MACHADO, I. L.; LIMA, H.; LYSARDO-DIAS, D. (Org.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFGM, 2013 (406 - 425).

MORAES, M. L. S. CMT1AN OCD. Omo e Brastemp. Disponível em: <<http://cmt1anocd.blogspot.com.br/2013/11/omo-e-brastemp.html>>. Acessado em 18 de novembro de 2015.

MORETTO, V. P. “Prova um momento privilegiado de estudos e não um acerto de contas”. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

NEYMAR apresenta campanha "Novo Gol. O melhor Gol que você já viu”. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/11515/neymar-apresenta-campanha-novo-gol-o-melhor-gol-que-voc-j-viu.html>>. Acesso em 21 de agosto de 2015.

OTUZI, R. melhor anúncio de veja. Disponível em: <[http://ehduca.blogspot.com.br/2005\\_12\\_04\\_archive.html](http://ehduca.blogspot.com.br/2005_12_04_archive.html)>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

SEDEX brinca com as marcas que são sinônimos de produtos. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/134561/2013/07/22/sedex-brinca-com-as-marcas-que-sao-sinonimos-de-produtos>>. Acesso em 21 de agosto de 2015.

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PESTANA, M.I. O sistema de avaliação brasileiro. Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, Brasília, DF., v. 79, n. 191, 1998.

SANTAELLA, L. *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).

SANTAELLA, L. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Imagem, cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

SILVA, Ezequiel T. *O ato de ler: fundamentos psicológicos para uma nova pedagogia da leitura*. São Paulo: Cortez, 1984.

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

VYGOTSKY, L.S. *Pensamento e linguagem*. 3.ed. São Paulo: Martins fontes,.1991.

VYGOTSKY, L.S. *A formação social da mente*. 7.ed. São Paulo: Martins Fontes, [1984]2007.

**APÊNDICE A - Questionário aplicado aos alunos**

## 1. Sexo

☐ feminino   ☐ masculino

## 2. Idade

\_\_\_\_\_

## 3. Nível de escolaridade do responsável 1

- ☐ Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Médio incompleto
- ☐ Médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduação

## 4. Nível de escolaridade do responsável 2

- ☐ Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Médio incompleto
- ☐ Médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduação

## 5. Gosto pela leitura

- ☐ Gosto muito
- ☐ Gosto pouco
- ☐ Não gosto

## 6. Tipos de materiais que gosta de ler

- ☐ Revistas
- ☐ Jornais
- ☐ Livros
- ☐ Gibis ou HQs
- ☐ Sites
- ☐ Bíblia
- ☐ Outros

## 7. Tipos de material escrito que possui na residência

- ☐ Revistas
- ☐ Jornais
- ☐ Livros
- ☐ Bíblia
- ☐ Outros

## 8. Quantidade de livros que possui em casa

- ☐ Menos de 10
- ☐ De 1 a 50
- ☐ De 50 a 100
- ☐ Mais de 100
- ☐ Nenhum

9. Pessoas que mais influenciaram o gosto pela leitura

- ☐ Professor
- ☐ Mãe ou responsável feminino
- ☐ Pai ou responsável masculino
- ☐ Amigo
- ☐ Outro parente
- ☐ Líder religioso

10. a) Como avalia sua capacidade de leitura?

- ☐ Incapaz de ler
- ☐ Lê com grande dificuldade
- ☐ Lê com alguma dificuldade
- ☐ Não tem nenhuma dificuldade para ler

10. b) Explique.

---

---

---

11. Frequência com que retira, consulta e lê livros, revistas e jornais em bibliotecas

- ☐ Sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Nunca

12. Em sua opinião, para que serve um anúncio publicitário?

---

---

13. Qual era o suporte (onde estava) do último anúncio publicitário que você leu?

- ☐ Televisão
- ☐ Outdoor
- ☐ Revista
- ☐ Jornal
- ☐ Panfleto
- ☐ Cartaz

14. Descreva o último anúncio publicitário que você leu.

---

---

---

15. Os anúncios publicitários que você já leu geralmente tinham:

- ☐ Palavras
- ☐ Imagens
- ☐ Palavras e imagens

16. O que você acha mais importante em um anúncio:

- ☐ Palavras
- ☐ Imagens
- ☐ Palavras e imagens

**APÊNDICE B** - Quadros das respostas dos alunos à questão 7 – dos testes diagnósticos e de avaliação de leitura

Questão 7 – (Capacidade de ler globalmente) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

**Teste diagnóstico sobre o texto 1** (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – com as árvores formando um pulmão):

| Sujeito | Resposta registrada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Observações                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1      | <i>Que este anúncio se trata da forma que nós seres humanos cuidamos dele e que nós não sobrevivemos sem o ar então temos que cuidar da natureza e não maltratá-la pois uma hora ela vai morrer e isso não bom para nós se ela morrer nós morremos juntos.</i>                                                                                                                                                           | 1. Não há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada aluno pelo uso de expressões como “temos que cuidar da natureza”. |
| S2      | <i>O anúncio mostra duas árvores em forma de pulmões, falando sobre a respiração, fala para o ser humano começar a preservar o meio ambiente, deixando de jogar lixo, cigarros... O anúncio foi feito pela SOS Mata Atlântica, foi publicado no ano de 1998. Na minha opinião serve para o homem ter mais cuidado com o que se vive, pois um dia pode estar tudo poluído, e não ter mais oxigênio para a respiração.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de persuadir é expressa como opinião do aluno “serve para o homem ter mais cuidado com o que se vive”.                                                                                        |
| S3      | <i>O anúncio conta que devemos preservar a mata pois se nós não preservarmos nós um dia já vamos estar com muita dificuldade para respirar pois as árvores purificam o nosso ar, então temos que preservar para que nossos filhos, netos e etc possam ter uma vida tranquila e saudável. Temos uma imagem também de duas árvores na horizontal formando um pulmão.</i>                                                   | 1. Há uma descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser parcialmente recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é expressa em “devemos preservar a mata”.                                                                                          |
| S4      | <i>Eu não sei o que é (sic) anúncio por isso eu não sei fazer essa questão.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Não compreendeu o anúncio e nem a tarefa que teria de realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| S5      | <i>O anúncio mostra que se as pessoas não preservar a natureza podemos para (sic) de respirar para (sic) de cortar as árvores elas ajuda nos a respirar e muito mais.</i>                                                                                                                                                                                                                                                | 1. Não há descrição do anúncio (Embora diga “o anúncio mostra”);<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando                                                                                                                                                                |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada aluno pelo uso de expressões como “se as pessoas não preservar a natureza podemos parar de respirar”.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| S6  | <i>Esse anúncio mostra uma imagem de duas árvores em forma de pulmão e tem um texto verbal falando e perguntando se você quer continuar a respirar e de baixo dele está te dando um conselho para você começar a preservar o meio ambiente. A parte que fala quer continuar a respirar mostra a forma do pulmão e a parte que fala preserve o meio ambiente mostra as árvores.</i>                                                                  | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto;<br>4. Há uma interpretação parcial, sinalizando que as informações do texto foram mais importantes que o conhecimento prévio.<br>5. A ação do anúncio de sugerir é expressa pelo aluno pelo uso da expressão “está dando um conselho para você começar a preservar”.                         |
| S7  | <i>O anúncio é do SOS Mata Atlântica e no anúncio tem duas árvores parecendo um pomão (sic) aí tem uma pergunta falando “Quer continuar a respirar?” aí tem a resposta assim “comece a preservar”.</i>                                                                                                                                                                                                                                              | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto;<br>4. Há uma interpretação parcial, sinalizando que as informações do texto foram mais importantes que o conhecimento prévio.<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.                                                                                                     |
| S8  | <i>Neste anúncio tem duas árvores deitadas formando um pulmão e tem uma escrita que pergunta para o leitor “Quer continuar a respirar?” e responde “Comece a preservar”. E também tem a fonte desse anúncio.</i>                                                                                                                                                                                                                                    | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto;<br>4. Há uma interpretação parcial, sinalizando que as informações do texto foram mais importantes que o conhecimento prévio.<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.                                                                                    |
| S9  | <i>O anúncio coloca uma árvore do lado direito em formato dos pulmões e do outro lado em formato dos pulmões também como imagem. E embaixo fala que... precisamos das árvores para vivermos algo do tipo. Então as árvores vão parecer um pulmão. Acho que isso explica tudo, as doenças estão mais fortes porque o ar tá ficando poluído e coisas do tipo. Essa é a minha conclusão é que se o desmatamento e a poluição continuar vai piorar.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de persuadir é expressa como opinião do aluno “se o desmatamento e a poluição continuar vai piorar”.                                                                |
| S10 | <i>O anúncio conta sobre a preservação do meio ambiente através (sic) de duas árvores com o formato de pulmões e também reforça a imagem com as frases “Quer continuar a respirar?” e “Comece a preservar”. O anúncio foi publicado por uma instituição chamada SOS mata atlântica, em 1998. Eu acho que o anúncio me fez refletir bastante sobre o meio</i>                                                                                        | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de persuadir é expressa como opinião do aluno “o anúncio me fez refletir sobre o meio ambiente e acho extremamente necessário (sic) que outras pessoas pensem como eu”. |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>ambiente e acho extremamente nescesario (sic) que outras pessoas pensem como eu.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| S11 | <i>- Boa tarde, mãe! Hoje na escola a professora nos apresentou um anúncio que dizia para preservar o meio ambiente de forma que cuidamos de nós mesmos, uma imagem estava apresentando as árvores que juntas formavam um formato igual a de um pulmão e em baixo dizia assim: “Quer continuar a respirar? Comece a preservar.” Bacana, né! Bem reflexivo mamãe!</i>                                                                                                                                                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é expressa como opinião do aluno “um anúncio que dizia para preservar o meio ambiente de forma que cuidamos de nós mesmos”.</li> </ol>                                                                                                                                                         |
| S12 | <i>Você sabia que as árvores do mundo estão acabando por causa do homem todos estão acabando com o nosso planta(sic) sem as árvores nossa respiração fica pior.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</li> <li>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada aluno pelo uso de expressões como “todos estão acabando com o nosso planta(sic) sem as árvores nossa respiração fica pior”.</li> </ol>                                            |
| S13 | <i>O anúncio conta sobre pessoas que querem o bem do ambiente, preservar. Tem um texto assim: “Quer continuar a respirar, comece a preservar.”. Esse anúncio é da SOS Mata Atlântica, para a preservação naquela área. Há um desenho: são duas árvores como formato de pumões (sic) para mostrar a respiração.</i>                                                                                                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e o conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é expressa como opinião do aluno “o anúncio conta sobre pessoas que querem o bem do ambiente, preservar...”.</li> </ol>                                                                                                                                                                          |
| S14 | <i>Este anúncio diz que não para prejudicar o pumão (sic) porque ele é quem faz a gente respirar. Então meu concelho (sic) pra você é esse: não fume, não use drogas, não prejudica (sic) o seu pumão (sic), você vai morrer, porque isso prejudica muito o pumão (sic). Se você consumir cigarro e as drogas no início você gosta, mais (sic) com um tempo o pumão (sic) vai ficando fraco e um dia para de funcionar e você vai morre (sic). Tenho certeza que você não quer isso. Então não fume e não use drogas. Quem avisa amigo é.</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há descrição do anúncio (Embora diga “Este anúncio diz...”);</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</li> <li>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada aluno pelo uso de expressões como “Este anúncio diz que não para prejudicar o pumão (sic) porque ele é quem faz a gente respirar”.</li> </ol> |
| S15 | <i>O anúncio fala sobre a preservação da mata atlântica, tenho dó dos animais e árvores, os seres humanos destrosos (sic) coisas de um lugar para coisas para eles, no texto não retrata isso mais (sic) tem o poco (sic) arvrv (sic) no texto tem duas arvores em forma de pumão</i>                                                                                                                                                                                                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do anúncio;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é expressa como opinião do</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                     |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>(sic) representano (sic) que a árvores ajuda a gente a respirar.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | aluno “a árvores ajuda a gente a respirar.”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| S16 | <i>Nessa imagem da folha mostra uma árvore e embaixo dessa árvore tem o seu reflexo com uma frase “Quer continuar a respirar? Comece a preservar.”. Que para mim o autor que passar uma coisa ou qualquer coisa do tipo mas para nos avisar que hoje em dia as árvores estão morrendo e acabando e que é para pararmos de destruir as árvores ou uma coisa do tipo.</i>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é expressa como opinião do aluno “hoje em dia as árvores estão morrendo e acabando e que é para pararmos de destruir as árvores”.</li> </ol>                                                                                                                                             |
| S17 | <i>O anúncio fala que devemos preservar o meio ambiente, pois se nós queimar a natureza não vai restar nenhuma árvores pois das plantas ex: flores, árvores não vai dar para agente respirar pois elas que fabricam o ar que a gente respira. No anúncio a(sic) uma imagem de duas árvores, destas imagens dá para a gente saber também do que se trata sobre o meio ambiente.</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do anúncio;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera os elementos não verbais e o conhecimento de mundo, mas aborda apenas de modo genéricos os elementos não verbais, não os relacionado às outras informações do texto.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno nas expressões “se nós queimar a natureza não vai restar nenhuma árvores” e “se nós queimar a natureza não vai restar nenhuma árvores”.</li> </ol> |
| S18 | <i>O anúncio mostra duas árvores viradas, cada uma virada para um lado, para esquerda e para a direita e embaixo dos troncos está escrito “Quer continuar a respirar? Comece a preservar.”.</i>                                                                                                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial, sinalizando que as informações do texto foram mais importantes que o conhecimento prévio.</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                  |
| S19 | <i>O anúncio ele serve para nós refletir se nós estamos cuidando mesmo do meio ambiente e também tem uma imagem de duas árvores no formato de um pumão e tem uma frase assim “Quer continuar a respirar? Comece a preservar” e recomenda você ir lá e pegar uma ideia muito boa que nós temos que preservar o meio ambiente.</i>                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno na expressão “recomenda você ir lá e pegar uma ideia muito boa que nós temos que preservar o meio ambiente” e a finalidade é evidenciada pela expressão “anúncio ele serve para nós refletir se nós estamos cuidando mesmo do meio ambiente”.</li> </ol>        |
| S20 | <i>O anúncio publicitário conta de modo verbal e não verbal, mostra duas árvores em forma de um órgão humano o pumão (sic), tem um texto falando “Quer continuar a respirar? Comece a preservar” esse texto é para prevenir e cuidar do meio ambiente e da Mata Atlântica e para respirar melhor.</i>                                                                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir e de expressar uma finalidade é evidenciada pelo aluno na expressão “esse texto é para prevenir e cuidar do meio ambiente e da Mata Atlântica e para respirar melhor”.</li> </ol>                                                                                                            |
| S21 | <i>O anúncio mostra dois pulmões desenhados como árvore e tem</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>duas frases que falam “Quer continuar a respirar” “Comece a preservar”, isso significar que devemos ter mais cuidado como o nosso planeta de devemos para (sic) de desmatalo(sic), porque no futuro que vai sofrer as consequências somos nós.</i>                                                                                                    | anúncio;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno na expressão “devemos ter mais cuidado como o nosso planeta de devemos para (sic) de desmatalo(sic), porque no futuro que vai sofrer as consequências somos nós”.                                                                                                                                                                                                                         |
| S22 | <i>Não sei pois eu não entendi a pergunta.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Não compreendeu o anúncio nem realizou a tarefa que teria que realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| S23 | <i>O anúncio fala sobre o meio ambiente. O anúncio era muito relevante ele é muito bom pra discutir que as pessoas fazem e outra tinha duas imagem de duas árvores que parecia (sic) pumões (sic) porque se não trará do ambiente podemos parar de respirar essa foi a parte que mais achei interessante porque se não cuidar podemos ter problemas.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do anúncio;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada pelo aluno na expressão “se não trará do ambiente podemos parar de respirar”.                                                                                                                                                                                                              |
| S24 | <i>O anúncio tem a imagem de duas árvores e tem uma pergunta e eu acho esse anúncio muito importante.</i>                                                                                                                                                                                                                                                | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, não sinalizando relação desses elementos com o conhecimento;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio, afirma apenas que “eu acho esse anúncio muito importante”.                                                                                                                                              |
| S25 | <i>O anúncio está anunciando (sic) a ideia de que se o ser humano não passar a cuidar mais do meio ambiente o ar vai ficar muito poluído e as plantas vão parar de produzir o gás oxigênio.</i>                                                                                                                                                          | 1. Não há descrição do anúncio (Embora diga “o anúncio está anunciando”.);<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo uso de expressão “se o ser humano não passar a cuidar mais do meio ambiente e ar vai ficar muito poluído e as plantas vão parar de produzir o gás oxigênio”. |
| S26 | <i>Aprendi que o anúncio publicitário são imagens refletindo algo, levando as pessoas a pensar sobre cada aviso, essa é a minha opinião sobre anúncio publicitário.</i>                                                                                                                                                                                  | Não compreendeu o anúncio e nem realizou a tarefa que teria que realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| S27 | <i>O anúncio mostra duas árvores deitadas.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos não verbais, não sinalizando nenhuma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                 | relação com informações verbais ou com conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| S28 | <i>Contava que o anúncio mostra duas árvores e uma frase Quer continuar a respirar? Comece a preservar.</i>                                                                                                                                                     | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, não sinalizando relação desses elementos com o conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.                                                                                                                                                                                |
| S29 | <i>O anúncio fala sobre como devemos cuidar do meio ambiente que se não cuidarmos o ar acabará pois as árvores são o pulmão do mundo devemos parar de desmatar se não o ar acaba por completo e não irá ter mais vida pois as árvores fazem tudo acontecer.</i> | 1. Não há descrição do anúncio (Embora o aluno diga “O anúncio fala...”);<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada pelo uso de expressões como “devemos cuidar do meio ambiente que se não cuidarmos o ar acabará pois as árvores são o pulmão do mundo”. |
| S30 | <i>O anúncio fala que a gente não pode para(sic) de respirar e mostra duas árvores.</i>                                                                                                                                                                         | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.                                                                                                                                                     |

**Teste diagnóstico sobre o texto 2 (Anúncio Publicitário Gol. Passarinho no ônibus):**

| Sujeito | Resposta registrada                                                                                                                             | Observações                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1      | <i>Que parece que a empresa ao para viagens aéreas pois é bem confortável e bem calma a viagem.</i>                                             | 1. Não há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio em sugerir é evidenciada pelo uso da expressão “é bem confortável e bem calma a viagem”. |
| S2      | <i>No anúncio mostra uma poltrona do avião Gol, com uma frase “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”, com um passarinho em cima</i> | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>com a lágrima no olho. O que eu saberia contar é isso.</i>                                                                                                                                                                                          | aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos verbais; sobre os elementos não verbais, diz que o pássaro está em um avião, mas ele está em um ônibus; diz que o pássaro está chorando, mas não há elementos na imagem que sustente essa afirmativa. E ainda, não relaciona as informações do texto com o conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.                                                                                                                                                                                    |
| S3 | <i>O anúncio conta sobre se você pode ir de avião pra que ir de ônibus? A imagem mostra um pássaro dentro do ônibus mas pra que ele está dentro do ônibus se ele pode voar?</i>                                                                        | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, não sinalizando relação desses elementos com conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “conta sobre se você pode ir de avião pra que ir de ônibus?”.                                                                                                   |
| S4 | <i>Não respondeu</i>                                                                                                                                                                                                                                   | -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| S5 | <i>Eu contaria que no anunciado que tinha um pássaro dentro do ônibus se o passarinho sabe voar não dar (sic) para contar muito.</i>                                                                                                                   | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, não relacionando esses elementos com o conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.                                                                                                                                                                             |
| S6 | <i>O anúncio fala de um pássaro que em vez de voar ele está viajando de avião. A imagem mostra o pássaro em cima de uma poltrona observando a linda paisagem fora do avião. Eu acho que ele não quer voar porque se viajar de avião ele não cansa.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais; em relação aos elementos não verbais o aluno diz que o pássaro está em um avião e não em um ônibus; o aluno não relaciona esses elementos com o conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio. Embora diga que “Eu acho que ele não quer voar porque se viajar de avião ele não cansa”. |
| S7 | <i>O anúncio é da Gol linhas aéreas. Ai no anúncio tem um passarinho chorando numa poutrona (sic) de ônibus e embaixo tem uma pergunta assim “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”.</i>                                                   | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos verbais; sobre os elementos não verbais, o aluno diz que o pássaro está chorando, mas não há elementos na imagem que sustente essa afirmativa. E ainda, não relaciona os elementos do texto com o conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.                                                       |
| S8 | <i>O anúncio tem uma imagem de uma</i>                                                                                                                                                                                                                 | 1. Há descrição do anúncio;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>parte de um ônibus, tem um pássaro sentado em cima da poltrona e o pássaro olhando a janela a paisagem.</i>                                                                                                                                                                                                                                  | <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de apenas elementos verbais e não verbais, mas não relaciona esses elementos com o conhecimento prévio;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</p>                                                                                                                                                                                                                                                         |
| S9  | <i>Na imagem tinha tipo um ônibus e aí nos bancos do ônibus um passarinho que estava chorando. E tinha uma frase que dizia tipo: “Que se pode voar por que não voa! Era algo desse tipo, eu acho que quis dizer tipo assim. “Se podes andar até a esquina por que não anda”. E também eu acho que queria dizer se podemos, temos que fazer.</i> | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos verbais; sobre os elementos não verbais, o aluno diz que o pássaro está chorando, mas não há elementos na imagem que sustente essa afirmativa. E ainda, não relaciona os elementos do texto com o conhecimento prévio;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio, embora afirme “também eu acho que queria dizer se podemos, temos que fazer”.</p> |
| S10 | <i>O anúncio demonstra um pássaro em cima de um banco de um avião com a vista para a floresta, no banco do avião há uma frase. O anúncio foi elaborado por uma campanha publicitária da GOL linhas aéreas e foi publicada em 2005 disponível no site da globaspot.</i>                                                                          | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos verbais; sobre os elementos não verbais, o aluno diz que o pássaro está em um avião, mas ele está em um ônibus; não relacionado esses elementos com o conhecimento prévio;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</p>                                                                                                                              |
| S11 | <i>Tia, no anúncio que vi hoje dizia assim em uma frase “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”, com um pássaro dentro de um avião, em cima do banco. Acho que queriam dizer para valorizarmos mais o que podemos utilizar.</i>                                                                                                      | <p>1. Há descrição parcial e do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera os elementos verbais; sobre os elementos não verbais, o aluno diz que o pássaro está em um avião, mas ele está em um ônibus; não relacionado esses elementos com o conhecimento prévio;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio, embora diga que “queriam dizer para valorizarmos mais o que podemos utilizar”.</p>                                             |
| S12 | <i>O anucio (sic) tem um avião com um pássaro dentro fazendo uma propaganda da Gol.</i>                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico apenas os elementos não verbais; sobre as informações não verbais, o aluno diz que o pássaro está em um avião, mas ele está em um ônibus; não relacionado esses elementos com os elementos verbais nem com o conhecimento prévio;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou</p>                                                                                             |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                  | sugestiva do anúncio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| S13 | <i>O anúncio está contando sobre a empresa Gol. Uma empresa de voo, aviões comuitos (sic) iguais Tam, Azul, atc. A imagem é de um avião por dentro, com um passarinho em um poltrona que significa conforto e a escrita: "Por que viajar de outro jeito se você pode voar.".</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico os elementos verbais; sobre os elementos não verbais, o aluno diz que o pássaro está em um avião, mas ele está em um ônibus; não relacionado esses elementos com os elementos verbais nem com o conhecimento prévio;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</li> </ol> |
| S14 | <i>Sabia que você pode chegar ne um lugar mais rápido de avião. De ônibus, carro, moto, van, caminhão, etc. Não é tão rápido como um avião. É mais fácil voar tipo o passarinho ele chega rápido no lugar que ele deseja.</i>                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</li> </ol>                                                                                              |
| S15 | <i>Eu ia falar que tem o pássaro no avião.</i>                                                                                                                                                                                                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos e não verbais e desconsidera as informações verbais e o conhecimento prévio;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</li> </ol>                                                                                                                           |
| S16 | <i>Um pássaro dentro de um avião vendo a paisagem sentado em uma poltrona uma paisagem linda com árvores, plantas e árvores. O pássaro parece estar pensativo e uma frase ao seu lado. "Por que viajar de outro jeito se você pode voar?".</i>                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, não relacionado esses elementos com o conhecimento de mundo;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</li> </ol>                                                                                                                            |
| S17 | <i>No anúncio mostra que um pássaro em cima de uma poltrona observando a paisagem na imagem mostra um árvore.</i>                                                                                                                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera os elementos não verbais e desconsidera os elementos verbais e o conhecimento prévio;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</li> </ol>                                                                                                                                             |
| S18 | <i>Na imagem do anúncio mostra dentro de um ônibus para parte de uma proutona (sic) e uma janela e o passarinho em cima (sic) da proutona (sic) olhando a natureza.</i>                                                                                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                    | <p>4. Há uma interpretação parcial que considera os elementos não verbais e desconsidera os elementos verbais e o conhecimento prévio;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| S19 | <i>Eu vi um anúncio da GOL muito legal que dizia “Por que viajar de outro jeito se você pode voar” e também tinha uma imagem de um pássaro dentro de um avião e faz a gente refletir.</i>          | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos verbais; sobre as informações não verbais, o aluno diz que o pássaro está em um avião e não em um ônibus; não relacionado esses elementos com o conhecimento de mundo;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio, embora o aluno diga que “faz a gente refletir”.</p>             |
| S20 | <i>O anúncio publicitário conta que um pássaro não voa e viaja de ônibus em vez de voar e o que o anúncio quer dizer é que é melhor criar sua história do que imitar a dos outros que já fez.</i>  | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação do anúncio, embora o aluno diga que “o anúncio quer dizer é que é melhor criar sua história do que imitar a dos outros que já fez”.</p> |
| S21 | <i>No anúncio mostra um pássaro sentado em uma poltrona em um ônibus e a frase diz – “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”. Isso faz refletir que o pássaro não queria estar ali.</i> | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos verbais e não verbais, não relacionando esses elementos com o conhecimento de mundo;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio, embora o aluno diga que “Isso faz refletir que o pássaro não queria estar ali”.</p>                                                          |
| S22 | <i>O anúncio mostra um pássaro que está preso dentro de um ônibus e ele não está muito feliz, pois ele queria ser livre.</i>                                                                       | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos não verbais, não relacionando com os elementos verbais nem com o conhecimento prévio;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.</p>                                                                                                                                   |
| S23 | <i>Não sei como explica esse anúncio pra uma pessoa só sei fala que “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”.</i>                                                                        | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos verbais do texto;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou</p>                                                                                                                                                                                                                              |

|     |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                  | persuasiva do anúncio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| S24 | <i>Eu só saberia contar que um pássaro estava viajando e não voando eu nunca vi um pássaro viajar.</i>                                                                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos não verbais do texto;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.</li> </ol>                                                                                               |
| S25 | <i>No anúncio há um passarinho viajando de ônibus e tem a parte verbal que diz assim: Por que viajar de outro jeito se você pode voar. O texto é uma propaganda da empresa de aeroporto Gol.</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos verbais e não verbais, sinalizando que esses elementos são mais importantes do que o conhecimento prévio;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.</li> </ol>              |
| S26 | <i>Que se você pode voar pra que você iria viajar de outra maneira, ou seja, se a pessoa ou alguém sabe fazer algo, faça (sic), mas a maioria das vezes ela não valoriza o que sabem fazer.</i>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.</li> </ol> |
| S27 | <i>O anúncio mostra um pássaro viajando no avião da Gol, todo feliz.</i>                                                                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos não verbais, ainda que equivocado, já que o pássaro está em um ônibus e não em um avião;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.</li> </ol>                            |
| S28 | <i>O anúncio mostra um pássaro e uma frase que fala para ele assim: Por que viajar de outro jeito se você pode voar?</i>                                                                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico apenas elementos verbais e não verbais;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.</li> </ol>                                                                             |
| S29 | <i>Eu entendi desse anúncio que os pássaros são muito mais seguros dentro do trem automóvel de que voando pois tem muito desmatamento onde o pássaro vive e morreno (sic) muito.</i>             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que desconsidera elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</li> </ol>                                                                                                 |

|     |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                       | 5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| S30 | <i>Mostra um pássaro passeando dentro do ônibus, e fala que ele nem precisa voar.</i> | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico apenas elementos verbais e não verbais;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio. |

**Teste diagnóstico sobre o texto 3 (Anúncio Publicitário Seda com os leões):**

| Sujeito | Resposta registrada                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Observações                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1      | <i>Estar (sic) sendo anunciado um produto bom para os cabelos que os deixam lisos.</i>                                                                                                                                                                                                                                    | 1. Não há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “Um produto bom para deixar os cabelos lisos”.                   |
| S2      | <i>No anúncio está sendo divulgado um produto da Seda, xampu e creme. Para representar usaram um leão com a juba alta antes de usar o xampu e o creme e perguntando se quer um cabelo armado e com frizz, e depois de usar o shampoo e o creme com cabelo liso e falando “cabelos com volume controlado e sem frizz”.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do anúncio;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.                                                                                                                                                                      |
| S3      | <i>O anúncio diz que você não pode ter cabelo armado e com frizz. Faz a propaganda dos produtos Seda que com ele você pode ter cabelos lisos, com volume controlado e sem frizz.</i>                                                                                                                                      | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “O anúncio diz que você não pode ter cabelo armado e com frizz”. |
| S4      | <i>Eu não tenho a mínima ideia como contaria isso com uma pessoa.</i>                                                                                                                                                                                                                                                     | Não compreendeu o anúncio e nem realizou a tarefa que teria que realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| S5      | <i>Eu contaria para uma pessoa que no anúncio do creme seda anti sponge estava mostrando o cabelo armado e com volume controlado e sem frizz a diferença é como o creme seda ajuda bastante.</i>                                                                                                                          | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as                                                                                                                                                                          |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | informações do texto;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio, embora diga que “como o creme seda ajuda bastante”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| S6  | <i>Esse anúncio fala de como o produto deixa o cabelo liso. Tem uma imagem de um leão sem o creme e com o cabelo todo espetado. E a outra imagem com o leão usando o outro creme e o cabelo dele está lisinho. Eu acho que não precisa de ter cabelo lindo para ser bonito ou bonita.</i>                                                                                 | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre as informações verbais e não verbais e o conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir que o cabelo liso é mais bonito foi refutada pelo aluno na expressão “Eu acho que não precisa de ter cabelo lindo para ser bonito ou bonita”, percebendo que o anúncio “carrega” ideologias, mas que não precisam ser compartilhadas pelo leitor.                                   |
| S7  | <i>No anúncio dos cosméticos da Seda tem 2 leões o primeiro com o cabelo bagunçado e o outro com o cabelo liso e bonito e no meio dos dois tem o xampu condicionar e o creme.</i>                                                                                                                                                                                         | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos não verbais, mas sem relacioná-los aos elementos verbais nem ao conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “cabelo liso e bonito”, usada para referir-se à juba do leão que usou o produto anunciado.                                                                                                                           |
| S8  | <i>O anúncio é da linha seda, mostrando dois leões, do lado esquerdo o leão está com o cabelo com frizz e tem a pergunta em cima: “cabelo armado e com frizz?” e do lado direito o leão com o cabelo liso e sem frizz em cima tem a seguinte pergunta: “Seda Anti Sponge cabelos com volume controlado e sem frizz” e no meio dos dois leões tem os produtos da Seda.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas elementos verbais e não verbais do texto, sem relacioná-los ao conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.                                                                                                                                                                                                                                          |
| S9  | <i>Não respondeu</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| S10 | <i>O anúncio demonstra um leão com o cabelo crespo, e o anúncio que é melhor utilizar o xampu do que continuar com o cabelo crespo. Mas na minha opinião as pessoas não necessitam (sic) utilizar xampu pois são bonitas.</i>                                                                                                                                             | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas alguns elementos do verbal e do não verbal, sem relacioná-los com o conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir que o cabelo liso é mais bonito foi refutada pelo aluno na expressão “na minha opinião as pessoas não necessitam (sic) utilizar xampu pois são bonitas”, percebendo que o anúncio “carrega” ideologias, mas que não precisam ser compartilhadas pelo leitor. |
| S11 | <i>Mãe, hoje na escola vimos um anúncio sobre os produtos da Seda, sabe? Estava mostrando a imagem de dois leões, um sem usar os produtos Seda, com a juba toda alta e</i>                                                                                                                                                                                                | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|     |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>bagunçada, e o outro leão com o cabelo liso, perfeito, depois de ter usado esses produtos. Lá dizia que a melhor opção para controlar o volume e o frizz do cabelo era utilizando os produtos Seda.</i>           | 4. Há uma interpretação parcial que considera as relações entre as informações verbais e não verbais, mas não faz relações com dessas informações como o conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir está expressa em “o leão com o cabelo liso, perfeito, depois de ter usado esses produtos.”.                                                                                                                                                                                                                                  |
| S12 | <i>Iria falar que o produto bom e que cuida dos cabelos deixando eles fortes e lisos.</i>                                                                                                                            | 1. Não há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir foi evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “o produto bom e que cuida dos cabelos”.                           |
| S13 | <i>O anúncio mostra a divulgação de um produto: Seda, cremes, xampu e condicionador. Há 2 leões e um está com frizz e com a juba bagunçada e outro com a escrita Seda Anti Sponge com o cabelo lizo (sic).</i>       | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas alguns elementos do verbal e do não verbal, sem relacioná-los com o conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva nem sugestiva do anúncio.                                                                                                                                |
| S14 | <i>Esse anúncio é muito legal. Eu aconselharia (sic) ele porque ele deixa o cabelo bom sem frizz.</i>                                                                                                                | 1. Não há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “Eu aconselharia (sic) ele porque ele deixa o cabelo bom sem frizz”. |
| S15 | <i>Não sei.</i>                                                                                                                                                                                                      | Não compreendeu o anúncio e nem realizou a tarefa que teria que realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| S16 | <i>Mostra um animal com a juba com o volume bem alto e ao lado uma marca do produto de beleza para mulheres da marca SEDA e ao lado direito um leão (ou leoa) sorrindo com a juba controlada.</i>                    | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos não verbais, sem relacioná-los aos elementos verbais nem ao conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva nem sugestiva do anúncio.                                                                                                                |
| S17 | <i>Que o anúncio está falando do produto de cabelo da marca seda e que é muito bom e tem duas imagens de dois leões o primeiro estava todo expigado(sic) o cabelo e o outro com cabelo liso após usar o produto.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre as informações verbais e não verbais e                                                                                                                                                                                                                                  |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                               | conhecimento prévio.<br>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “o anúncio está falando do produto de cabelo da marca seda e que é muito bom”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| S18 | <i>Não respondeu</i>                                                                                                                                                                                                                                          | -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| S19 | <i>Eu vi um anúncio muito legal de shampoo que tem um texto e tem duas imagens de leões um com cabelo espetado para cima e não duro e shampoo e o que está com o cabelo liso já tinha usado shampoo.</i>                                                      | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos verbais não verbais, sem relacioná-los ao conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva nem sugestiva do anúncio, embora tenha dito que o anúncio é “muito legal”.                                           |
| S20 | <i>Um leão está com a juba arrepiada e parece que ele tem um problema com a sua juba o grande problema foi resolvido ele comprou o da linha de cosmético e o problema sumiu agora sua juba está baixa e super controlada.</i>                                 | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.<br>5. A ação do anúncio de persuadir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “o grande problema foi resolvido ele comprou o da linha de cosmético e o problema sumiu”. |
| S21 | <i>O anúncio mostra um leão com os cabelos altos e mostra um produto depois de usá-los os seus cabelos ficam baixos.</i>                                                                                                                                      | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos não verbais, sem relacioná-los aos elementos verbais nem ao conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva nem sugestiva do anúncio.                                                                          |
| S22 | <i>Não respondeu</i>                                                                                                                                                                                                                                          | -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| S23 | <i>Hoje eu vi uma coisa muito boa. Eu estava vendo um produto de um xampu tava assim cabelo armado com frizz ou cabelo com volume controlado sem frizz, tinha duas fotos de 2 leões um com o cabelo cheio e o outro cabelo liso achei muito interessante.</i> | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos verbais e não verbais, sem relacioná-los ao conhecimento prévio;<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva nem sugestiva do anúncio, embora diga que tenha visto “uma coisa muito boa”.                                       |
| S24 | <i>Olha esse anúncio é muito bom porque fala da qualidade do condicionador por isso eu acho o anúncio muito importante.</i>                                                                                                                                   | 1. Não há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno                                                          |

|     |                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                      | pelo uso da expressão “esse anúncio é muito bom porque fala da qualidade do condicionador”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| S25 | <i>O anúncio está anunciando sobre um produto Seda chamado seda anti sponge que faz o cabelo armado e com frizz ficar com o volume controlado e sem frizz. Na imagem há um leão com cabelo armado e outro com cabelo lizo (sic).</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e o conhecimento prévio.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “seda anti sponge que faz o cabelo armado e com frizz ficar com o volume controlado e sem frizz” que evidencia a qualidade e eficiência do produto posto pelo anúncio.</li> </ol>                                                                                                                     |
| S26 | <i>Eu não entendo muito bem sobre esse anúncio.</i>                                                                                                                                                                                  | Não compreendeu o anúncio e nem realizou a tarefa que teria que realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| S27 | <i>O anúncio mostra dos leões e um deles tem frizz no cabelo porque ele usa o Seda anti sponge.</i>                                                                                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos verbais; em relação aos elementos não verbais, o aluno diz que o leão com frizz usou o produto anunciado, quando o anúncio objetiva mostrar o contrário; e, ainda, não relacionou as informações do texto com o conhecimento prévio;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio. Ele expressa uma ação contrária, afirmando que o leão tem frizz no cabelo “porque ele usa o Seda anti sponge”.</li> </ol> |
| S28 | <i>Eu contava que tem dois leões um com a juba lisa outro com cachos e eles usam creme e shampoo da Seda.</i>                                                                                                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera os elementos verbais e não verbais de modo genérico, já que não os relaciona ao conhecimento prévio e não percebem que a intenção de mostrar duas jubas distintas é de indicar que apenas um leão usa o produto e não os dois, como apontado pelo aluno.</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</li> </ol>                                                                                                      |
| S29 | <i>O anúncio fala sobre como seu cabelo pode ficar mais bonito liso do que auto (sic).</i>                                                                                                                                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há descrição do anúncio (Embora o aluno diga “O anúncio fala sobre..”);</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto .</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “como seu cabelo pode ficar mais bonito liso do que auto (sic).”.</li> </ol>                                                                                                       |
| S30 | <i>Tem dois leões com o cabelo solto e que gostam de usar o xampu e o</i>                                                                                                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|  |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <i>creme da seda para o frizz na juba deles.</i> | pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera os elementos verbais e não verbais de modo genérico, já que não os relaciona ao conhecimento prévio e não percebem que a intenção de mostrar duas jubas distintas é de indicar que apenas um leão usa o produto e não os dois, como apontado pelo aluno.<br>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio. |
|--|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Teste de verificação de leitura sobre o texto 7 (Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica – bandeira do Brasil faltando uma parte)**

| Sujeito | Resposta registrada                                                                                                                                                                                                            | Observações                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1      | <i>Que este anúncio estar (sic) ensinado que este país estar (sic) nem aí para a natureza e que essas indústrias estão molhando a mão do governo.</i>                                                                          | 1. Não há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto.<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “este país estar (sic) nem aí para a natureza”. |
| S2      | <i>No anúncio tem uma bandeira do Brasil escrito SOS Mata Atlântica com um texto verbal dizendo “Estão tirando o verde da nossa terra” e a parte que representa a Mata está cortada para mostrar que está sendo desmatada.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “a parte que representa a Mata está cortada para mostrar que está sendo desmatada”.                                  |
| S3      | <i>O anúncio fala de como que nosso verde está acabando pois o verde é a cor que representa nossas matas e nós temos que cuidar dela.</i>                                                                                      | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “nosso verde está acabando”.                |
| S4      | <i>Eu não sei fazer essa pergunta</i>                                                                                                                                                                                          | Não compreendeu o anúncio nem a tarefa que teria que realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| S5      | <i>Eu contaria que anúncio tinha uma bandeira do Brasil que a parte verde estava faltando e que isso significa que estão destruindo a mata e que devemos parar.</i>                                                            | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “estão destruindo a mata e que devemos parar”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| S6  | <i>O anúncio está mostrando um texto verbal e uma imagem representado a destruição do meio ambiente. O anúncio está querendo que nós parar (sic) de desmatar o meio ambiente, ele exige para nós parar (sic) de desmatar. E também mostra o serviço da SOS Mata Atlântica de proteger.</i>                                                                                             | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão como “anúncio está querendo que nós parar (sic) de desmatar o meio ambiente”.</p> |
| S7  | <i>No anúncio tem uma bandeira com uma parte em branco no lugar do verde e tem uma frase dizendo “Estão tirando o verde da nossa terra”. O branco é a falta de árvores.</i>                                                                                                                                                                                                            | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera informações verbais e não verbais, mas não as relaciona ao conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “o branco é a falta de árvores”.</p>                                                                                              |
| S8  | <i>No anúncio tem a bandeira do Brasil e uma frase “Estão tirando o verde da nossa terra” e na bandeira o verde que é a nossa mata está sendo destruído e faltando. No lugar que fica escrito “ordem e progresso” está escrito SOS mata atlântica.</i>                                                                                                                                 | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “o verde que é a nossa mata está sendo destruído e faltando”.</p>                                                                                  |
| S9  | <i>No anúncio tinha uma imagem da bandeira do Brasil, só que o verde estava meio tirado uma parte e onde fica ordem e progresso estava SOS Mata Atlântica, e logo embaixo estava escrito “Estão tirando o verde da nossa terra”. E a reflexão era que se as árvores acabassem, o verde da bandeira não teria o porque de tá ali. Sendo que o verde significa a floresta do Brasil.</i> | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “o verde significa a floresta do Brasil”.</p>                                                                                                      |
| S10 | <i>O anúncio demonstra a bandeira do Brasil com a frase SOS Mata Atlântica, em vez da frase original, e uma parte da bandeira não está lá para nós refletirmos em relação ao desmatamento das nossas matas. A campanha foi organizada pela ONG SOS Mata Atlântica.</i>                                                                                                                 | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “para nós refletirmos em relação ao</p>                                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | desmatamento das nossas matas”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| S11 | <i>Mãe, hoje a professora levou um anúncio muito interessante. Estava representando na bandeira do Brasil como a mata atlântica está sendo desmatada, cortaram um pedaço do verde que representa as matas e no lugar de “ordem e progresso” colocaram “SOS mata atlântica” e ainda para compreender melhor havia uma frase dizendo “Estão tirando o verde da nossa mata.”.</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “cortaram um pedaço do verde que representa as matas”.</li> </ol>                                                                                                             |
| S12 | <i>Tem que demonstrar que o desmatamento está muito grande.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante do que as informações do texto.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “o desmatamento está muito grande”.</li> </ol>                                                        |
| S13 | <i>O anúncio refere-se a um problema que está no mundo, um resumo seria falar que o anúncio fala que nós não estamos cuidando do meio ambiente. Está faltando uma parte da bandeira que é a Mata Atlântica porque a (sic) um texto verbal assim: “Estão tirando o verde da nossa terra”, e a (sic) uma imagem da bandeira do Brasil com a parte verde cortada.</i>             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “que o anúncio fala que nós não estamos cuidando do meio ambiente”.</li> </ol>                                                                                            |
| S14 | <i>Esse anúncio fala que a gente precisa cuidar mais da nossa mata. Que está faltando o verde.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não há descrição do anúncio (Embora o aluno diga “Esse anúncio fala que...”);</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “a gente precisa cuidar mais da nossa mata”.</li> </ol> |
| S15 | <i>Eu ia falar que tinha um texto escrito estão tirando o verde de nossa terra e tem o mapa do Brasil faltando a parte verde.</i>                                                                                                                                                                                                                                              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera elementos do texto verbal, alguns elementos do texto não verbal (em lugar da bandeira, o aluno diz que há um mapa), no entanto, não estabelece relação desses elementos com o conhecimento prévio;</li> <li>5. O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.</li> </ol>                                       |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S16 | <i>O anúncio mostra a bandeira do Brasil com a metade arrancada ou cortada e no meio está escrito “SOS Mata Atlântica”. O corte ou parte cortada significa que temos que parar de destruir a mata atlântica.</i>                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “temos que parar de destruir a mata atlântica”.</li> </ol>                                                                                                                                                                                  |
| S17 | <i>O anúncio mostra um pedaço faltando da bandeira e que representa nossas matas e que os causadores deles são o homem, mineradoras etc.</i>                                                                                                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante do que as informações do texto;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “um pedaço faltando da bandeira e que representa nossas matas”, percebendo que “esse pedaço que está faltando foi destruído pelos “homens, mineradoras”.</li> </ol> |
| S18 | <i>O anúncio mostra uma imagem de uma bandeira com a cor verde representando a Mata Atlântica e ela está cortada e o anúncio diz “Estão tirando o verde da nossa terra”. O verde que está faltando na bandeira é o verde que está sendo tirado da nossa terra.</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “O verde que está faltando na bandeira é o verde que está sendo tirado da nossa terra”.</li> </ol>                                                                                                                                      |
| S19 | <i>O anúncio mostra o verde da bandeira sumindo pois representa as matas e está escrito SOS Mata Atlântica que é uma ong e tem escrito “Estão tirando o verde de nossa terra.”</i>                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “O anúncio mostra o verde da bandeira sumindo pois representa as matas”.</li> </ol>                                                                                                                                                         |
| S20 | <i>O anúncio publicitário mostra que o homem está desmatando o meio ambiente, as indústrias, as mineradoras. Na bandeira mostra o verde cortado e fala no lugar de “ordem e progresso” SOS Mata Atlântica, pra socorrer ela.</i>                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “anúncio publicitário mostra que o homem está desmatando o meio ambiente”.</li> </ol>                                                                                                                                                       |
| S21 | <i>O anúncio mostra a bandeira do Brasil com a marte (sic) verde</i>                                                                                                                                                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>cortada que representa nossas matas e no lugar de “Ordem e Progresso” está escrito SOS Mata Atlântica.</i>                                                                                                                                                                                                       | <p>texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “a marte (sic) verde cortada que representa nossas matas”.</p>                                                                                                                                                                                            |
| S22 | <i>O anúncio que está sendo anunciado representa a mata atlântica e mostra que ela está sendo destruída pelo homem.</i>                                                                                                                                                                                             | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “mostra que ela (a mata atlântica) está sendo destruída pelo homem”.</p> |
| S23 | <i>Hoje eu vi um anúncio e achei ele interessante porque estava falando do desmatamento de árvores e na bandeira a parte verde estava um pouco faltando, porque está acabando o meio ambiente. No lugar de “Ordem e Progresso” está escrito “SOS Mata Atlântica”, o nome da ONG que se preocupa com a natureza.</i> | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “na bandeira a parte verde estava um pouco faltando, porque está acabando o meio ambiente”.</p>                                                            |
| S24 | <i>O anúncio apresenta as cores da bandeira só que uma parte da bandeira está cortada porque está sendo desmatada a nossa mata.</i>                                                                                                                                                                                 | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “uma parte da bandeira está cortada porque está sendo desmatada a nossa mata.”.</p>                                               |
| S25 | <i>Há uma bandeira do Brasil que está faltando a parte verde, que representa nossas matas e na parte verbal mostra que todos são os responsáveis por isso.</i>                                                                                                                                                      | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “todos são responsáveis por isso”.</p>                                                                                                                 |
| S26 | <i>Está sendo anunciado que uma parte da bandeira foi cortada devido o desmatamento do meio ambiente. Foi usado para as pessoas refletir que não devemos matar a mata atlântica.</i>                                                                                                                                | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>genéricos os elementos verbais e não verbais, sugerindo que o conhecimento é mais importante que as informações do texto;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir e indicar a finalidade do texto é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “para as pessoas refletir que não devemos matar a mata atlântica”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| S27 | <p><i>Tem uma bandeira do Brasil que está faltando uma parte nela e essa parte mostra que está faltando uma parte da mata Atlântica porque o verde da bandeira representa o verde das matas do Brasil, se está faltando verde na bandeira é porque está faltando uma parte da mata que foi desmatada. O homem é que está desmatando a mata Atlântica, ele e as empresas pra fazer papel que estão tirando o verde que são as matas. O SOS Mata Atlântica está preocupado com o verde, temos que cuidar do verde, o verde pede socorro, ele está acabando, morrendo.</i></p> | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. As ações do anúncio de sugerir e persuadir são evidenciadas pelo aluno pelo uso de expressões como “o verde da bandeira representa o verde das matas do Brasil” e “temos que cuidar do verde, o verde pede socorro”.</p>             |
| S28 | <p><i>Contava que estão desmatando a mata atlântica, por isso tiraram o verde da bandeira, pra mostrar que o verde, que são as matas do nosso país está sendo destruído. No nosso país não tem mais ordem e progresso, a natureza está pedindo socorro. SOS!!!</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “o verde, que são as matas do nosso país está sendo destruído”.</p>                                                                                      |
| S29 | <p><i>O anúncio fala que estão desmatando, mas todos achão (sic) que apenas o homem que desmata, as indústrias e as madeireiras também, tudo está sendo desmatado e devemos cuidar se não não haverá mais verde que representa a nossa mata.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto..</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “tudo está sendo desmatado e devemos cuidar se não não haverá mais verde”.</p> |
| S30 | <p><i>O anúncio mostra o verde que as pessoas e as indústrias estão tirando da terra do Brasil, por isso a mata atlântica está acabando, ela está sendo destruída e a empresa SOS Mata Atlântica precisa da nossa ajuda (das pessoas) para salvar a natureza e preservar o verde da mata atlântica.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “a mata atlântica está acabando, ela está sendo destruída”.</p>                                                                                      |

**Teste de verificação de leitura sobre o texto 8 (Anúncio Publicitário da Tam - janela de um avião)**

| Sujeito | Resposta registrada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Observações                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1      | <i>Não respondeu</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| S2      | <i>O anúncio divulga um serviço da Tam aérea. No anúncio aparece uma visão através (sic) de uma janela de um avião. No texto verbal fala "Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou. Isso é que é vida." Para demonstrar que a viagem é boa, na imagem aparece nuvens, para demonstrar que há paz, harmonia e conforto.</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio.</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão "na imagem aparece nuvens, para demonstrar que há paz, harmonia e conforto".</li> </ol>                                                              |
| S3      | <i>O anúncio mostra um serviço que oferece viagens aéreas da TAM. A imagem nos deixa tranquilo, pois as nuvens da cor branca nos dão calma, paz e muito mais. Além de tudo você pode ver o mundo da janela do avião, como se ele estivesse na palma da sua mão.</i>                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão "você pode ver o mundo da janela do avião, como se ele estivesse na palma da sua mão".</li> </ol>                                                    |
| S4      | <i>Eu não tenho a mínima ideia de como eu contaria para algem (sic) esse anúncio.</i>                                                                                                                                                                                                                                                | Não compreendeu o anúncio nem realizou a tarefa que teria que realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| S5      | <i>Eu contaria que no anúncio tinha uma foto que alguém tirou do céu que as pessoas podem ver o mundo. É rápido porque nem dá pra ver o mundo passar. Dá pra ver pelas nuvens brancas que a viagem é paz e boa.</i>                                                                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial, que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como "É rápido porque nem dá pra ver o mundo passar".</li> </ol> |
| S6      | <i>Esse anúncio fala sobre um serviço da tam. Mostra como é bom dentro do avião. A imagem mostra fora da janela do avião, mostra as nuvens, o branco que é de paz.</i>                                                                                                                                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial, que considera elementos não verbais, sinalizando pouca relação desses com os elementos verbais e com o conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão "mostra as nuvens, o branco que é de paz".</li> </ol>                                                         |
| S7      | <i>No anúncio da Tam mostra uma janela com a asa do avião mostrando o mundo com várias nuvens branquinhas.</i>                                                                                                                                                                                                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>4.. Há uma interpretação parcial, que considera elementos não verbais, sinalizando pouca relação desses com os elementos verbais e com o conhecimento prévio;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação persuasiva ou sugestiva do anúncio.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| S8  | <p><i>Esse anúncio é um serviço que mostra a janela do avião da TAM, mostrando o mundo e vendo as nuvens que traz paz, harmonia e tranquilidade sobre o voo e a seguinte frase: “Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou”. O anúncio fala que é bom e nem vê o tempo passar.</i></p>                                                                                                                                                                                                                             | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “O anúncio fala que é bom e nem vê o tempo passar.”.</p>                                                          |
| S9  | <p><i>No anúncio tinha tipo uma janela de avião, parecia que o avião estava com as luzes apagadas, por que na imagem estava um pouco escuro, tinha também do lado de fora da janela uma asa do avião, e era bem grande com alguma coisa embaixo que eu não sei o nome. Aparecia do lado de fora da janela nuvens e dava para ver uma parte de uma esfera, acho que é a terra, e as nuvens cobriam a terra, também parecia que estava de dia naquela parte da terra e no universo parecia ser escuro e bem sem vida.</i></p> | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4.. Há uma interpretação parcial, que considera elementos não verbais, sinalizando pouca relação desses com os elementos verbais e com o conhecimento prévio;</p> <p>5.O aluno não expressa nenhuma ação sugestiva ou persuasiva do anúncio.</p>                                                                      |
| S10 | <p><i>O anúncio demonstra a vida de uma das janelas do avião TAM com a vista para as nuvens que nos dá conforto e tranquilidade do voo que diz: “Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou.” “Isso é que é vida”. Eu gostei do anúncio pois já viajei da Tam e aprovo a qualidade.</i></p>                                                                                                                                                                                                                         | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “a vista para as nuvens que nos dá conforto e tranquilidade do voo”.</p>                                          |
| S11 | <p><i>Mãe, hoje a professora levou um anúncio sobre a linha aérea tam, que estava tentando nos mostrar o quão bom é viajar de avião, pois é tranquilo, rápido, confortável. O texto verbal do anúncio dizia uma frase super verdadeira “Isso que é vida boa” e com certeza é.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                       | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir e seduzir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “O texto verbal do anúncio dizia uma frase super verdadeira “Isso que é vida boa” e com certeza é”.</p> |
| S12 | <p><i>Viajar com a Tam é bem melhor na minha opinião e todos devia (sic) ir com a TAM.</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>1. Não há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo</p>                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “Viajar com a Tam é bem melhor”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| S13 | <i>O anúncio divulga um serviço de viagens aéreas da empresa Tam, o anúncio diz que o voo é confortável, pois a janela do avião mostra as nuvens que deixam as pessoas confortáveis e com uma bela imagem e é ágil porque não dá pra ver o mundo passar.</i> | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “e é ágil porque não dá pra ver o mundo passar”.</p>                                                                     |
| S14 | <i>O anúncio fala sobre um serviço oferecendo viagens aéreas que é representada pela empresa TAM. Que através da janela que mostra o “mundo” traz tranquilidade, paz, esse branco. O voo da TAM é muito rápido, confortável.</i>                             | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “através da janela que mostra o “mundo” traz tranquilidade, paz, esse branco.”.</p>                                      |
| S15 | <i>Mostrando a janela do avião e o mundo lá embaixo.</i>                                                                                                                                                                                                     | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas os elementos não verbais, desconsiderando os elementos não verbais e o conhecimento prévio e também não faz relação entre eles;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação de persuadir ou sugerir do anúncio.</p>                                                     |
| S16 | <i>O anúncio mostra a janela do avião, mostra que dá a ideia de paz e tranquilidade, conforto, agilidade e outras coisas boas.</i>                                                                                                                           | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas os elementos não verbais, desconsiderando os elementos não verbais e o conhecimento prévio e também não faz relação entre eles;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “dá a ideia de paz e tranquilidade”.</p> |
| S17 | <i>O anúncio mostra uma viagem oferecida pela empresa Tam que a imagem mostra uma janela com uma paisagem de nuvens brancas que simboliza paz, harmonia e conforto.</i>                                                                                      | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera apenas os elementos não verbais, desconsiderando os elementos não verbais e o conhecimento prévio e também não faz relação entre eles;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “uma paisagem de nuvens brancas</p>                       |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | que simboliza paz, harmonia e conforto”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| S18 | <i>O anúncio divulga um serviço aéreo da empresa TAM. Para isso mostra uma janela de um avião que mostra o mundo que relata que é confortável e ágil, as nuvens relata paz, etc...</i>                                                                                                                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “que é confortável e ágil, as nuvens relata paz”.</li> </ol>                                           |
| S19 | <i>O anúncio mostra um serviço da aeronave TAM. E pelo texto verbal e não verbal mostra que tem conforto e pela janela tem nuvens de paz e dá pra ver o mundo.</i>                                                                                                                                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “e pela janela tem nuvens de paz e dá pra ver o mundo”.</li> </ol>                             |
| S20 | <i>O anúncio publicitário fala que “Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou. Isso que é vida”. O anúncio mostra e oferece viagens aéreas Tam viagens. Mostra da janela do avião o mundo de cima. O tema fala que se você está fazendo algo que gosta nem vê o tempo passar. O avião tem agilidade, quando vemos as nuvens sentimos paz e segurança.</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “se você está fazendo algo que gosta nem vê o tempo passar”.</li> </ol>                                |
| S21 | <i>O anúncio mostra um serviço (sic) de viagens aéreas oferecido pela TAM. Atrás vez (sic) disso tem a imagem mostrando a janela, que mostra as nuvens, que traz conforto, rapidez e segurança.</i>                                                                                                                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “as nuvens, que traz conforto, rapidez e segurança.”.</li> </ol>                                       |
| S22 | <i>Eu nunca viajei com a tam mas eu sei que é muito bom.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Não compreendeu o anúncio nem realizou a tarefa que teria que realizar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| S23 | <i>Não respondeu</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| S24 | <i>No anúncio apresenta que você pode ver o mundo passar e você não vê o tempo passar, isso significa que a viagem foi muito boa e confortável. E pela janela do avião você vê o mundo passar.</i>                                                                                                                                                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Há descrição parcial do anúncio;</li> <li>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>3. O anunciante não pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</li> <li>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo apenas genérico as informações verbais, não verbais e o conhecimento de mundo;</li> <li>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “isso significa que a viagem foi muito boa e confortável.”.</li> </ol> |
| S25 | <i>O anúncio divulga a empresa tam,</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1. Há descrição parcial do anúncio;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>eles dizem que é tão bom que as pessoas nem ver (sic) o tempo passar e também mostra nuvens que dá ideia de tranquilidade.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo apenas genérico as informações verbais, não verbais e o conhecimento de mundo;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “é tão bom que as pessoas nem ver (sic) o tempo passar”.</p>                                                                                                                                  |
| S26 | <i>Este anúncio divulga um serviço oferecendo serviços da empresa TAM. O anúncio diz que o voo é muito confortável e ágil, mostrando as nuvens transmitindo harmonia.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <p>1. Há descrição parcial do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “mostrando as nuvens transmitindo harmonia”.</p>                                                 |
| S27 | <i>O anúncio mostra como é bom viajar de avião porque mostra que lá é tranquilo e dá pra ver nuvens branquinhas que parecem algodão e dá pra ver o mundo todo. Viajando no avião da Tam, as pessoas podem ver o mundo porque podem ir pra qualquer cidade ou país. E é tão bom viajar com a Tam que as pessoas não veem o tempo passando, as pessoas gostariam que o mundo parasse quando estão dentro do avião, igual a gente gosta que o mundo parasse quando a gente como chocolate. Quando fazemos coisas ruins o tempo demora passar, mas quando fazemos coisas boas e confortáveis, o tempo passa e as pessoas não veem.</i> | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir, seduzir e persuadir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “as pessoas gostariam que o mundo parasse quando estão dentro do avião, igual a gente gosta que o mundo parasse quando a gente como chocolate”.</p> |
| S28 | <i>Contava que o anúncio ensina que viajar de avião da Tam é muito bom. O anúncio mostra a janela de um avião e dá pra ver o mundo lá fora, passando, temos o mundo na nossa mão. Dá pra ver nuvens brancas que dão tranquilidade, as pessoas se sentem seguras quando viajam com a Tam, não precisam ter medo. O texto verbal diz que dá pra ver o mundo passando lá embaixo, mas o tempo passa e não dá pra ver, quando a viagem acaba as pessoas não querem descer, de tão bom que deve ser. E o texto fala também “Isso é que é vida” porque as pessoas que viajam nesse avião são felizes e tem uma vida boa.</i>             | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “quando a viagem acaba as pessoas não querem descer, de tão bom que deve ser”.</p>                                                                                       |
| S29 | <i>O anúncio fala sobre a empresa tam que mostra o mundo através da janela mostrando as nuvens dando</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>impressão de tranquilo e harmonia mostrando velocidade de viajar e também mostrando o mundo.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “mostrando velocidade de viajar”.                                                                                                                                                            |
| S30 | <i>O anúncio mostra a janela de um avião da Tam voando bem alto, tranquilo e sereno porque as nuvens dão sentimento de paz para as pessoas. A janela mostra que você pode passar sobre qualquer lugar do mundo e conhecer qualquer lugar do mundo. Tem uma frase que fala que não dá nem pra ver o tempo passar, as pessoas não querem que o tempo passe e o passeio acabe porque é muito tranquilo e dá praser (sic). Fala também que viajar de avião é ter um vidão, uma vida muito boa, “Isso é que é vida”, se você não viajou no avião da Tam está perdendo.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir, seduzir e persuadir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “se você não viajou no avião da Tam está perdendo”. |

**Teste de verificação de leitura sobre o texto 9 ( Anúncio Publicitário - sabão em pó Omo e máquina de lavar Brastemp)**

| Sujeito | Resposta registrada                                                                                                                                                                                                                                                  | Observações                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1      | <i>Olha para você ver esse Omo é tão bom que fez tanto sucesso que patrocina outra empresa a Brastemp, ou seja quanto mais famosa a marca melhor.</i>                                                                                                                | 1. Não há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto.<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão “esse Omo é tão bom que fez tanto sucesso que patrocina outra empresa”. |
| S2      | <i>O anúncio divulga duas marcas, a OMO e a Brastemp. O anúncio mostra corações saindo da lavadora para demonstrar que ela ama a marca OMO e que a marca OMO cuida de nossas roupas com carinho. A marca OMO é indicada pela maior marca de lavadoras do Brasil.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “O anúncio mostra corações saindo da lavadora para demonstrar que ela ama a marca OMO”.                                            |
| S3      | <i>O anúncio diz que o sabão OMO é muito recomendado pela lavadora da marca BRASTEMP que pelo anúncio é a maior fabricante de lavadoras e também tem bolhas saindo da lavadora que mostra o amor que o sabão da</i>                                                  | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>marca OMO tem com as nossas roupas e que a lavadora tem com o sabão.</i>                                                                                                                                                                                                                                           | relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “tem bolhas saindo da lavadora que mostra o amor”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| S4 | <i>Não respondeu</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| S5 | <i>Eu contaria que o anúncio divulga o sabão em pó da marca OMO e que a máquina de lavar Brastemp ela ama o sabão em pó omo e que a marca omo ama nossa roupa. O anúncio mostra os corações saindo da máquina, mostra também o amor da máquina com o sabão em pó OMO.</i>                                             | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “O anúncio mostra os corações saindo da máquina, mostra também o amor da máquina com o sabão em pó OMO”.   |
| S6 | <i>O anúncio mostra várias bolhas do sabão em pó da máquina de lavar Brastemp e em um dos corações está escrito a frase “Eu te omo” para brincar com a frase “Eu te amo”.</i>                                                                                                                                         | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “em um dos corações está escrito a frase “Eu te omo” para brincar com a frase “Eu te amo”.                 |
| S7 | <i>A imagem mostra duas marcas, a Brastemp e o omo e no texto verbal fala “eu te omo” e isso tem uma relação com eu te amo. E também sai umas bolhas em formato de coração mostrando o amor que o sabão tem pela Brastemp. Se uma marca estiver boa no mercado e se anunciar outra marca essa vai ser boa também.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. As ações do anúncio de sugerir e persuadir são evidenciadas pelo aluno pelo uso de expressões como “Se uma marca estiver boa no mercado e se anunciar outra marca essa vai ser boa também.”. |
| S8 | <i>O anúncio divulga o produto OMO que é indicado pela Brastemp. O anúncio mostra bolinhas de sabão em formato de coração que nos fala que cuidam das nossas roupas falando que o produto é excelente tem a cumplicidade e sintonia entre os dois produtos, o sabão em pó OMO e a lavadora Brastemp.</i>              | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir, persuadir e seduzir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “o produto é excelente tem a cumplicidade e sintonia entre os dois produtos”.         |
| S9 | <i>No anúncio da Brastemp e da OMO, tinha uma garagem que era feita de pequenos tijolinhos vermelhos, estava com a porta meio que um pouco levantada (era aquela que sobe e desce), uma máquina, bolhas de</i>                                                                                                        | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <p>coração e na outra metade da porta da garagem que ficou fechada (porque ficou metade aberta e metade fechada) tinha escrito “Eu te OMO” expressando o mesmo que “Eu te amo” e queria dizer que a empresa OMO junto da empresa Brastemp cuida das nossas roupas, é carinhosa, e também representava naquele anúncio que a máquina da Brastemp ama o sabão da empresa OMO por que solta bolinhas em forma de coração soltando da máquina. No caso representa o amor da Brastemp e do OMO. Exemplos: se a marca consolidada divulgar outro produto, o produto vai aumentar o número de vendas.</p>      | <p>relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br/>5. A ação do anúncio de sugerir, seduzir e persuadir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “a empresa OMO junto da empresa Brastemp cuida das nossas roupas, é carinhosa”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| S10 | <p>O anúncio demonstra uma propaganda de dois produtos (OMO e a BRASTEMP) com a imagem da lavadora Brastemp utilizando o sabão em pó OMO e saindo bolhas de sabão em forma de corações como informando que a máquina ama o sabão representado também com a frase “Eu te OMO”. No texto verbal do anúncio eles falam que a marca BRASTEMP é de ótima qualidade deixando com que o OMO também demonstre essa qualidade. O texto também indica que quando dois produtos consolidados se juntão (sic) as duas vão sair com vantagem pois as pessoas gostam mais de produtos que são bons ou marca boas.</p> | <p>1. Há descrição do anúncio;<br/>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br/>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br/>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br/>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “bolhas de sabão em forma de corações como informando que a máquina ama o sabão”.</p>                            |
| S11 | <p>Mãe, hoje a professora levou um anúncio muito bacana e fofo também. Estão anunciando o sabão em pó OMO e a lavadora Brastemp. No anúncio está representado a frase “eu te OMO” para mostrar carinho que os sabões tem com nossas roupas, e o carinho que a máquina tem pelo sabão, pois se ajudam na lavagem.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>1. Há descrição do anúncio;<br/>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br/>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br/>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br/>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “No anúncio está representado a frase “eu te OMO” para mostrar carinho que os sabões tem com nossas roupas”.</p> |
| S12 | <p>O anúncio divulga o marca Brastemp e o sabão OMO, e que as famílias confiam no OMO.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>1. Não há descrição do anúncio;<br/>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br/>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br/>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;<br/>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “as famílias confiam no OMO”.</p>               |
| S13 | <p>O anúncio mostra duas marcas, o</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>1. Há descrição do anúncio;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>sabão omo e a lavadora Brastemp. Falando que esses produtos são muito bons, há bolhas saindo da lavadora no formato de coração. Tem um coração escrito “Eu tem Omo” compartilhando o amor que nós temos pelo omo. São marcas muito famosas (sic) ajudando a conseguir dinheiro no mercado. O produto Omo é indicado pela Brastemp e a Brastemp é indicada pelo Omo, mostrando que quem usar a lavadora Brastemp tem que usar Omo.</i> | <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “Tem um coração escrito “Eu tem Omo” compartilhando o amor que nós temos pelo omo”.</p>                                                             |
| S14 | <i>O anúncio divulga o produto OMO que é sugerido pela Brastemp. O anúncio mostra que bolhas de sabão em formato de coração. As bolhas também representam o OMO em forma de coração que é que nos fala que cuida da roupa e fala que a marca Brastemp é boa, muito boa.</i>                                                                                                                                                              | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “bolhas de sabão em forma de corações como informando que a máquina ama o sabão”.</p>                            |
| S15 | <i>Tem uma máquina (sic) de lavar roupa da Brastemp e uma bolha em forma de coração escrito eu te omo relacionando com o sabão omo.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “uma bolha em forma de coração escrito eu te omo relacionando com o sabão omo”.</p>                              |
| S16 | <i>O anúncio mostra uma máquina da marca BRASTEMP que usa (ama) um sabão em pó da marca OMO e sai bolhas da máquina, bolhas em formato de corações que mostra também que o sabão que é o produto e a marca OMO “ama” as roupas e a máquina “ama” o produto (sabão) e a marca OMO.</i>                                                                                                                                                    | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “bolhas em formato de corações que mostra também que o sabão que é o produto e a marca OMO “ama” as roupas”.</p> |
| S17 | <i>O anúncio divulga um produto da marca OMO que é indicado pela lavadora da marca Brastemp que é muito boa de qualidade.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>1. Não há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema não pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação parcial que considera de modo genérico elementos verbais e não verbais, sinalizando que o conhecimento prévio foi mais importante que as informações do texto;</p> <p>5. O aluno não expressa nenhuma ação de persuadir ou sugerir, embora diga que a “marca Brastemp que é muito boa de qualidade”.</p>   |
| S18 | <i>O anúncio divulga a marca Omo e que</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1. Há descrição do anúncio;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>o sabão omo ama nossas roupas e a máquina Brastemp ama o sabão omo. O anúncio mostra corações saindo da máquina e mostra que o sabão cuida com carinho.</i>                                                                                                | 2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso da expressão como “o sabão cuida com carinho”.                                                                                                                                                                   |
| S19 | <i>O anúncio divulga o produto omo e a máquina lavadora Brastemp solta corações que indicam que a lavadora ama o sabão omo e que os corações indicam que o omo vai ajudar a sua roupa.</i>                                                                    | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “que os corações indicam que o omo vai ajudar a sua roupa.”.                                                                                                   |
| S20 | <i>Mostra o sabão omo que lava muito bem as roupas de deixar cheirosa a roupa. Mostra a lavadora Brastemp que recomenda o sabão em pó ou líquido omo. Mostra o coração que representa o amor do omo pelas roupas e o amor da máquina pelo sabão em pó.</i>    | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “Mostra o coração que representa o amor do omo pelas roupas e o amor da máquina pelo sabão em pó”.                                                             |
| S21 | <i>Não respondeu</i>                                                                                                                                                                                                                                          | -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| S22 | <i>O anúncio divulga a marca Brastemp e o sabão OMO, e que as famílias confiam no produto pois o sabão omo “ama” roupa e a máquina Brastemp “ama” o sabão omo.</i>                                                                                            | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera os elementos verbais e não verbais apenas de forma genérica, destacando que seu conhecimento de mundo é mais importante do que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “o sabão omo “ama” roupa e a máquina Brastemp “ama” o sabão omo”. |
| S23 | <i>Eu vi hoje dois produtos o sabão omo e a máquina de lavar Brastemp que o anúncio mostra coração saindo da máquina que quer dizer que o sabão tem uma química como a máquina. A Brastemp é a maior marca e quer dizer que tem amor engraçado e até omo.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “que o anúncio mostra coração saindo da máquina que quer dizer que o sabão tem uma química como a máquina.”.                                                   |
| S24 | <i>Está sendo anunciado dois produtos o sabão omo e a máquina de lavar Brastemp. E isso está sendo divulgado</i>                                                                                                                                              | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>porque o produto é muito importante e muito bom e está saindo bolha da máquina de lavar e essa expressão é de amor e carinho.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial que considera os elementos verbais e não verbais apenas de forma genérica destacando que seu conhecimento de mundo é mais importante do que as informações do texto;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “o produto é muito importante e muito bom”.                                                                       |
| S25 | <i>O texto fala que o sabão em pó da marca omo é recomendado pela melhor marca de lavadoras porque ele é muito eficiente e ama nossas roupas e a máquina de lavar ama o omo.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada parcialmente pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial, considerando apenas de modo genérico as informações verbais, não verbais e o conhecimento de mundo.<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “ele é muito eficiente e ama nossas roupas”.   |
| S26 | <i>O anúncio divulga o produto da marca OMO e o carinho que a marca Brastemp tem com o OMO, os corações também mostram carinho com as nossas roupas.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1. Há descrição parcial do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação parcial, considerando apenas de modo genérico as informações verbais, não verbais e o conhecimento de mundo.<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “os corações também mostram carinho com as nossas roupas.”. |
| S27 | <i>O anúncio mostra a máquina de lavar Brastemp e o sabão OMO juntos porque um gosta do outro, um ajuda o outro a cuidar das roupas e deixa-las limpas e cheirosas. Tem um coração que é símbolo do amor e do carinho, saindo de dentro da máquina, é tanto amor entre as duas marcas e entre elas e nossas roupas que sai até coração. O anúncio aproveitou que as palavras OMO e AMO se parecem para brincar com a frase “eu te omo”, para dizer do amor que a Brastemp tem pelo OMO e do amor que o OMO tem pela Brastemp.</i> | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “Tem um coração que é símbolo do amor e do carinho”.                       |
| S28 | <i>Contava que a maca Brastemp de lavadoras de roupa e a marca OMO de sabão estão uma apoiando a outro, dizendo que as duas juntas cuidam das nossas roupas com carinho. Tem tanto carinho que sai até coração com escrita “eu te omo”. É tanto amor que até confundem as palavras omo e amo.</i>                                                                                                                                                                                                                                 | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;<br>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;<br>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;<br>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “É tanto amor que até confundem as palavras omo e amo.”.                   |
| S29 | <i>O anúncio mostra que a máquina Brastemp é a maior máquina e fala sobre a marca de sabão omo que ela</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 1. Há descrição do anúncio;<br>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | <i>solta bolha em formato de coração mostrando amor do omo pela roupa e da roupa de omo.</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “solta bolha em formato de coração mostrando amor do omo”.</p>                                                                                                                                           |
| S30 | A maior marca de máquinas de lavar do Brasil está recomendando o sabão OMO. Isso é bom porque as pessoas que lavam a roupa tem mais confiança no sabão. O sabão também tem amor pela máquina porque ele faz bolhas de espuma de sabão no formato de coração escrito “eu te omo”. Essas bolhas de sabão é uma manifestação de carinho do sabão para a máquina e para mostrar que o sabão e a máquina gostam das roupas. | <p>1. Há descrição do anúncio;</p> <p>2. A relação figura/tema pode ser recuperada pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>3. O anunciante pode ser recuperado pelo leitor do texto do aluno;</p> <p>4. Há uma interpretação global que considera tanto as relações entre informações verbais e não verbais e conhecimento prévio;</p> <p>5. A ação do anúncio de sugerir é evidenciada pelo aluno pelo uso de expressões como “Essas bolhas de sabão é uma manifestação de carinho do sabão para a máquina”.</p> |

Fonte: Elaborado pela autora com base nos testes diagnóstico e nos testes de verificação de leitura.

**APÊNDICE C – Tabela consolidada das respostas dos alunos à questão 7**

| ALUNO    | CATEGORIAS          |         |         |                                   |         |         |                          |         |         |                                 |         |         |                                                   |         |         |
|----------|---------------------|---------|---------|-----------------------------------|---------|---------|--------------------------|---------|---------|---------------------------------|---------|---------|---------------------------------------------------|---------|---------|
|          | Descrever o anúncio |         |         | Estabelecer a relação figura/tema |         |         | Identificar o Anunciante |         |         | Compreender globalmente o texto |         |         | Identificar ações de persuadir, seduzir e sugerir |         |         |
|          | Texto 1             | Texto 2 | Texto 3 | Texto 1                           | Texto 2 | Texto 3 | Texto 1                  | Texto 2 | Texto 3 | Texto 1                         | Texto 2 | Texto 3 | Texto 1                                           | Texto 2 | Texto 3 |
| S1       | C                   | C       | C       | C                                 | C       | C       | C                        | C       | C       | B                               | B       | B       | A                                                 | A       | A       |
| S2       | A                   | B       | A       | A                                 | C       | A       | A                        | A       | A       | A                               | B       | A       | A                                                 | C       | C       |
| S3       | B                   | B       | B       | B                                 | C       | C       | C                        | C       | A       | A                               | B       | B       | A                                                 | A       | A       |
| S4       | C                   | --      | C       | C                                 | --      | C       | C                        | --      | C       | C                               | --      | C       | C                                                 | --      | C       |
| S5       | C                   | B       | B       | C                                 | C       | C       | C                        | C       | A       | B                               | B       | B       | A                                                 | C       | C       |
| S6       | A                   | A       | A       | B                                 | C       | A       | C                        | C       | C       | B                               | B       | A       | A                                                 | C       | A       |
| S7       | A                   | B       | B       | A                                 | C       | A       | A                        | A       | A       | B                               | B       | B       | C                                                 | C       | A       |
| S8       | A                   | A       | A       | B                                 | C       | A       | C                        | C       | A       | B                               | B       | B       | C                                                 | C       | C       |
| S9       | A                   | B       | --      | A                                 | C       | --      | C                        | C       | --      | A                               | B       | --      | A                                                 | C       | --      |
| S10      | A                   | B       | B       | A                                 | C       | C       | A                        | A       | C       | A                               | B       | B       | A                                                 | C       | A       |
| S11      | A                   | B       | A       | A                                 | C       | A       | C                        | C       | A       | A                               | B       | B       | A                                                 | C       | A       |
| S12      | C                   | B       | C       | C                                 | C       | C       | C                        | A       | C       | B                               | B       | B       | A                                                 | C       | A       |
| S13      | A                   | B       | A       | A                                 | C       | A       | A                        | A       | A       | A                               | B       | B       | A                                                 | C       | C       |
| S14      | C                   | C       | C       | C                                 | C       | C       | C                        | C       | C       | B                               | B       | B       | A                                                 | C       | A       |
| S15      | B                   | B       | C       | B                                 | C       | C       | C                        | C       | C       | A                               | B       | C       | A                                                 | C       | C       |
| S16      | A                   | A       | B       | A                                 | C       | B       | C                        | C       | A       | A                               | B       | B       | A                                                 | C       | C       |
| S17      | B                   | B       | A       | B                                 | C       | B       | C                        | C       | A       | B                               | B       | A       | A                                                 | C       | A       |
| S18      | A                   | B       | --      | C                                 | C       | --      | C                        | C       | --      | B                               | B       | --      | C                                                 | C       | --      |
| S19      | A                   | B       | B       | A                                 | C       | B       | C                        | A       | C       | A                               | B       | B       | A                                                 | C       | C       |
| S20      | A                   | B       | B       | A                                 | C       | A       | A                        | C       | C       | A                               | B       | A       | A                                                 | C       | A       |
| S21      | A                   | A       | B       | A                                 | B       | B       | C                        | C       | C       | A                               | B       | B       | A                                                 | C       | C       |
| S22      | C                   | B       | --      | C                                 | C       | --      | C                        | C       | --      | C                               | B       | --      | C                                                 | C       | --      |
| S23      | A                   | B       | B       | B                                 | C       | B       | C                        | C       | C       | A                               | B       | B       | A                                                 | C       | C       |
| S24      | B                   | B       | C       | C                                 | C       | C       | C                        | C       | C       | B                               | B       | B       | C                                                 | C       | A       |
| S25      | C                   | A       | A       | C                                 | B       | A       | C                        | A       | A       | B                               | B       | A       | A                                                 | C       | A       |
| S26      | C                   | C       | C       | C                                 | C       | C       | C                        | C       | C       | C                               | B       | C       | C                                                 | C       | C       |
| S27      | B                   | B       | B       | C                                 | C       | B       | C                        | C       | A       | B                               | B       | B       | C                                                 | C       | C       |
| S28      | A                   | B       | B       | C                                 | C       | B       | C                        | C       | A       | B                               | B       | B       | C                                                 | C       | C       |
| S29      | C                   | C       | C       | C                                 | C       | C       | C                        | C       | C       | B                               | B       | B       | A                                                 | C       | A       |
| S30      | B                   | B       | B       | C                                 | C       | A       | C                        | C       | C       | B                               | B       | B       | C                                                 | C       | C       |
|          | %                   | %       | %       | %                                 | %       | %       | %                        | %       | %       | %                               | %       | %       | %                                                 | %       | %       |
| <b>A</b> | 50                  | 17      | 26      | 33                                | 00      | 33      | 17                       | 24      | 44      | 40                              | 00      | 19      | 67                                                | 07      | 48      |
| <b>B</b> | 20                  | 70      | 44      | 20                                | 07      | 26      | 00                       | 00      | 00      | 50                              | 100     | 70      | 00                                                | 00      | 00      |
| <b>C</b> | 30                  | 13      | 30      | 47                                | 93      | 41      | 83                       | 76      | 56      | 10                              | 00      | 11      | 33                                                | 93      | 52      |

**LEGENDA:**

**A** = Descreveu o anúncio; estabeleceu relação figura/tema; identificou o anunciante; compreendeu globalmente o texto; identificou ações de sugerir, persuadir e seduzir;

**B** = Descreveu parcialmente o anúncio; estabeleceu relação parcial figura/tema; identificou parcialmente o anunciante; compreendeu parcialmente o texto; identificou parcialmente ações de sugerir, persuadir e seduzir;

**C** = Não descreveu o anúncio; não estabeleceu relação figura/tema; não identificou o anunciante; não compreendeu globalmente o texto; não identificou ações de sugerir, persuadir e seduzir;

-- = Não respondeu.

| ALUNO | CATEGORIAS          |         |         |                                   |         |         |                          |         |         |                                 |         |         |                                                   |         |         |
|-------|---------------------|---------|---------|-----------------------------------|---------|---------|--------------------------|---------|---------|---------------------------------|---------|---------|---------------------------------------------------|---------|---------|
|       | Descrever o anúncio |         |         | Estabelecer a relação figura/tema |         |         | Identificar o anunciante |         |         | Compreender globalmente o texto |         |         | Identificar ações de persuadir, sugerir e seduzir |         |         |
|       | Texto 7             | Texto 8 | Texto 9 | Texto 7                           | Texto 8 | Texto 9 | Texto 7                  | Texto 8 | Texto 9 | Texto 7                         | Texto 8 | Texto 9 | Texto 7                                           | Texto 8 | Texto 9 |
| S1    | C                   | --      | C       | C                                 | --      | C       | C                        | --      | A       | B                               | --      | B       | A                                                 | --      | A       |
| S2    | A                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S3    | B                   | A       | A       | C                                 | A       | A       | C                        | A       | A       | B                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S4    | C                   | C       | --      | C                                 | C       | --      | C                        | C       | --      | C                               | C       | --      | C                                                 | C       | --      |
| S5    | A                   | B       | A       | A                                 | B       | A       | C                        | C       | A       | A                               | B       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S6    | B                   | B       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | B                               | B       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S7    | A                   | B       | A       | B                                 | A       | A       | C                        | A       | A       | B                               | B       | A       | A                                                 | C       | A       |
| S8    | A                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S9    | A                   | B       | A       | A                                 | C       | A       | A                        | C       | A       | A                               | B       | A       | A                                                 | C       | A       |
| S10   | A                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S11   | A                   | A       | C       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S12   | C                   | C       | A       | C                                 | C       | C       | C                        | A       | A       | B                               | B       | B       | A                                                 | A       | A       |
| S13   | A                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | C                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S14   | C                   | A       | A       | C                                 | A       | A       | C                        | A       | A       | B                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S15   | B                   | B       | A       | C                                 | C       | A       | C                        | C       | A       | B                               | B       | A       | C                                                 | C       | A       |
| S16   | A                   | B       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | C       | A       | A                               | B       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S17   | B                   | B       | C       | A                                 | A       | C       | C                        | A       | A       | B                               | B       | B       | A                                                 | A       | C       |
| S18   | A                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | C                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S19   | A                   | B       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S20   | C                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S21   | A                   | A       | --      | A                                 | A       | --      | A                        | A       | --      | A                               | A       | --      | A                                                 | A       | --      |
| S22   | B                   | C       | B       | B                                 | C       | B       | C                        | C       | A       | B                               | C       | B       | A                                                 | C       | A       |
| S23   | A                   | --      | A       | A                                 | --      | A       | A                        | --      | A       | A                               | --      | A       | A                                                 | --      | A       |
| S24   | B                   | B       | B       | B                                 | B       | B       | C                        | C       | A       | A                               | B       | B       | A                                                 | A       | A       |
| S25   | A                   | B       | B       | A                                 | B       | B       | C                        | A       | A       | A                               | B       | B       | A                                                 | A       | A       |
| S26   | B                   | B       | B       | A                                 | B       | A       | C                        | A       | A       | B                               | B       | B       | A                                                 | A       | A       |
| S27   | A                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S28   | A                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S29   | B                   | A       | A       | C                                 | A       | A       | C                        | A       | A       | B                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
| S30   | A                   | A       | A       | A                                 | A       | A       | A                        | A       | A       | A                               | A       | A       | A                                                 | A       | A       |
|       | %                   | %       | %       | %                                 | %       | %       | %                        | %       | %       | %                               | %       | %       | %                                                 | %       | %       |
| A     | 57                  | 50      | 75      | 67                                | 68      | 78      | 47                       | 75      | 100     | 60                              | 53      | 75      | 93                                                | 82      | 97      |
| B     | 27                  | 40      | 14      | 10                                | 14      | 11      | 00                       | 00      | 00      | 37                              | 40      | 25      | 00                                                | 00      | 00      |
| C     | 16                  | 10      | 11      | 23                                | 18      | 11      | 53                       | 25      | 00      | 03                              | 07      | 00      | 07                                                | 18      | 03      |

Fonte: Elaborado pela autora com base nos testes diagnóstico e nos testes de verificação de leitura.

#### LEGENDA:

**A** = Descreveu o anúncio; estabeleceu relação figura/tema; identificou o anunciante; compreendeu globalmente o texto; identificou ações de sugerir, persuadir e seduzir;

**B** = Descreveu parcialmente o anúncio; estabeleceu relação parcial figura/tema; identificou parcialmente o anunciante; compreendeu parcialmente o texto; identificou parcialmente ações de sugerir, persuadir e seduzir;

**C** = Não descreveu o anúncio; não estabeleceu relação figura/tema; não identificou o anunciante; não compreendeu globalmente o texto; não identificou ações de sugerir, persuadir e seduzir;

-- = Não respondeu.

**.APÊNDICE D** – Tabela consolidada das respostas dos alunos às questões de 1 a 6

| Questões | Análise das respostas dos alunos                         | Texto 1              | Texto 2              | Texto 3              |
|----------|----------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|          |                                                          | Percentual de alunos | Percentual de alunos | Percentual de alunos |
| 1-A      | Inferiu informação                                       | 83                   | 28                   | 25                   |
|          | Não inferiu informação                                   | 07                   | 72                   | 75                   |
|          | Não respondeu                                            | 10                   | --                   | --                   |
| 1-B      | Inferiu informação                                       |                      |                      | 93                   |
|          | Não inferiu informação                                   |                      |                      | --                   |
|          | Não respondeu                                            |                      |                      | 07                   |
| 2-A      | Identificou opiniões expressas no texto                  | 80                   | 28                   | 100                  |
|          | Não identificou opiniões expressas no texto              | 20                   | 69                   | --                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | 03                   | --                   |
| 2-B      | Identificou opiniões expressas no texto                  | 34                   | 10                   |                      |
|          | Não identificou opiniões expressas no texto              | 66                   | 90                   |                      |
|          | Não respondeu                                            | --                   | --                   |                      |
| 3-A.     | Identificou opiniões expressas no texto                  | 67                   | 11                   | 100                  |
|          | Não identificou opiniões expressas no texto              | 24                   | 89                   | --                   |
|          | Não respondeu                                            | 09                   | --                   | --                   |
| 3-B      | Identificou opiniões expressas no texto                  | 67                   | 07                   | 93                   |
|          | Não identificou opiniões expressas no texto              | 33                   | 93                   | 07                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | --                   | --                   |
| 4-A.     | Relacionou imagem e texto                                | --                   | 03                   | 14                   |
|          | Não relacionou imagem e texto                            | 100                  | 97                   | 86                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | --                   | --                   |
| 4-B      | Relacionou imagem e texto                                | --                   | 03                   | 32                   |
|          | Não relacionou imagem e texto                            | 100                  | 97                   | 54                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | --                   | 14                   |
| 5-A      | Relacionou recursos expressivos e efeitos de sentido     | 20                   | 31                   | 11                   |
|          | Não relacionou recursos expressivos e efeitos de sentido | 50                   | 69                   | 75                   |
|          | Não respondeu                                            | 30                   | --                   | 14                   |
| 5-B      | Relacionou recursos expressivos e efeitos de sentido     | 13                   | 11                   | 11                   |
|          | Não relacionou recursos expressivos e efeitos de sentido | 64                   | 89                   | 68                   |
|          | Não respondeu                                            | 23                   | --                   | 21                   |
| 6-A      | Identificou ideologias                                   | 27                   | --                   | 18                   |
|          | Não identificou ideologias                               | 73                   | 100                  | 71                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | --                   | 11                   |
| 6-B      | Identificou ideologias                                   | --                   | --                   | 29                   |
|          | Não identificou ideologias                               | 100                  | 100                  | 46                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | --                   | 25                   |

| Questões | Análise das respostas dos alunos                         | Texto 7              | Texto 8              | Texto 9              |
|----------|----------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|          |                                                          | Percentual de alunos | Percentual de alunos | Percentual de alunos |
| 1-A      | Inferiu informação                                       | 100                  | 93                   | 100                  |
|          | Não inferiu informação                                   | --                   | 07                   | --                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | --                   |                      |
| 1-B      | Inferiu informação                                       | 93                   |                      | 100                  |
|          | Não inferiu informação                                   | --                   |                      | --                   |
|          | Não respondeu                                            | 07                   |                      | --                   |
| 2-A      | Identificou opiniões expressas no texto                  | 93                   | 93                   | 100                  |
|          | Não identificou opiniões expressas no texto              | --                   | --                   | --                   |
|          | Não respondeu                                            | 07                   | 07                   | --                   |
| 2-B      | Identificou opiniões expressas no texto                  | 100                  | 86                   | 100                  |
|          | Não identificou opiniões expressas no texto              | --                   | --                   | --                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | 14                   | --                   |
| 3-A      | Identificou opiniões expressas no texto                  | 90                   | 82                   | 96                   |
|          | Não identificou opiniões expressas no texto              | --                   | 11                   | 04                   |
|          | Não respondeu                                            | 10                   | 07                   | --                   |
| 3-B      | Identificou opiniões expressas no texto                  | 63                   | 86                   | 89                   |
|          | Não identificou opiniões expressas no texto              | 30                   | 07                   | 04                   |
|          | Não respondeu                                            | 07                   | 07                   | 07                   |
| 4-A      | Relacionou imagem e texto                                | 80                   | 79                   | 85                   |
|          | Não relacionou imagem e texto                            | 13                   | 14                   | 04                   |
|          | Não respondeu                                            | 07                   | 07                   | 11                   |
| 4-B      | Relacionou imagem e texto                                | 80                   | 71                   | 82                   |
|          | Não relacionou imagem e texto                            | 07                   | 21                   | 07                   |
|          | Não respondeu                                            | 13                   | 07                   | 11                   |
| 5-A      | Relacionou recursos expressivos e efeitos de sentido     | 80                   | 68                   | 68                   |
|          | Não relacionou recursos expressivos e efeitos de sentido | 10                   | 25                   | 11                   |
|          | Não respondeu                                            | 10                   | 07                   | 21                   |
| 5-B      | Relacionou recursos expressivos e efeitos de sentido     | 90                   | 60                   | 93                   |
|          | Não relacionou recursos expressivos e efeitos de sentido | --                   | 29                   | --                   |
|          | Não respondeu                                            | 10                   | 11                   | 07                   |
| 6-A      | Identificou ideologias                                   | 100                  | 85                   | 93                   |
|          | Não identificou ideologias                               | --                   | 04                   | --                   |
|          | Não respondeu                                            | --                   | 11                   | 07                   |
| 6-B      | Identificou ideologias                                   | 77                   | 100                  |                      |
|          | Não identificou ideologias                               | 13                   | --                   |                      |
|          | Não respondeu                                            | 10                   | --                   |                      |

Fonte: Elaborado pela autora com base nos testes diagnóstico e nos testes de verificação de leitura.

## **APÊNDICE E – Caderno de Atividades**

Adriana Aparecida da Silva Cardoso

### **ENSINO DE LEITURA: O PAPEL DA IMAGEM NA COMPREENSÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Trabalho apresentado ao curso de Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Linguagens e Letramentos.

Linha de pesquisa: Leitura e Produção Textual: diversidade social e prática docente.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Delaine Cafiero Bicalho.

Belo Horizonte

2016

## SUMÁRIO

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO .....               | 3  |
| 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....   | 7  |
| 2 OBJETIVOS.....               | 14 |
| 2.1 Objetivo geral.....        | 14 |
| 2.2 Objetivos específicos..... | 14 |
| 3 METODOLOGIA.....             | 15 |
| 4 CRONOGRAMA.....              | 61 |
| REFERÊNCIAS.....               | 62 |

## INTRODUÇÃO

Ao ler alguns anúncios publicitários do livro didático com alunos do Ensino Fundamental, percebemos que eles não relacionavam as informações verbais, não verbais e seus conhecimentos prévios para compreender o texto. Identificamos, ainda, que os alunos não percebiam elementos importantes da imagem dos anúncios para a compreensão global do mesmo, a imagem era apenas uma ilustração, apenas uma figura. Contudo, de forma particular no gênero anúncio publicitário, a imagem exerce papel determinante, ela traz informações implícitas, culturais e persuasivas que precisam ser compreendidas pelos alunos. Concluímos, então, que era necessário intervir no processo de compreensão dos alunos do ensino fundamental para que eles atentem para o papel da imagem nos anúncios publicitários. Muitas vezes o professor também se sente limitado para fazer a mediação no ensino da leitura de textos que apresentam linguagem mista. Por vezes, o professor não ensina porque realmente ele não sabe e/ou não domina estratégias adequadas para ajudar seu aluno a ampliar suas capacidades de leitoras. Por isso, é primordial que o professor também se instrumentalize, aprenda e aperfeiçoe seus conhecimentos para o ensino de todas as linguagens.

Tal instrumentalização precisa perpassar pelo domínio das várias linguagens. Nas últimas décadas, proliferaram as discussões sobre o letramento, que, segundo Kleiman (1995), tem como objeto de reflexão, de ensino, ou de aprendizagem os aspectos sociais da língua escrita. Atualmente, considerando a disseminação da propaganda e da internet, surgiram algumas modificações nos conceitos do termo letramento. Tais modificações transcendem a limitação das ferramentas linguísticas de leitura e de escrita, englobando, assim, outros tipos de letramento, como o digital, o literário e o visual. Sobre isso, Dionísio (2011, p. 138), diz que, “na atualidade, uma pessoa letrada deve ser alguém capaz de atribuir sentidos a mensagens oriundas de múltiplas fontes de linguagem”. Dionísio (2011) ainda afirma que escrita e imagem são postas em uma perspectiva de articulação, com o objetivo de contribuir para o processamento textual do leitor. Uma mensagem pode ser construída com base na linguagem imagética, ou melhor, com base na articulação/integração do plano verbal e visual.

Partindo dessa perspectiva, a competência leitora assume fundamental importância na sociedade contemporânea e como tal deve abranger suas múltiplas modalidades. Em outras palavras, nessa sociedade marcada pela constante proliferação dos vários tipos de linguagem, as pessoas devem estar aptas a compreender, ou melhor, a elaborar sentido e significado diante dos mais diversos tipos de textos construídos com base nas mais distintas modalidades

da linguagem [escrita, oral e, sobretudo, não verbal/ imagética] (DIONÍSIO, 2011). Tal postura reflete a essência da perspectiva do Letramento Visual.

Compreendemos, assim, que a leitura não é apenas uma decodificação, é a construção e a elaboração de sentidos diante dos mais diversos textos. Para Kleiman (2013), a leitura é um processo interativo, pois “é mediante a interação de diversos níveis de conhecimento linguístico, o textual, o de mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto” e “porque o leitor utiliza justamente diversos níveis de conhecimento que interagem entre si, a leitura é considerado um processo interativo” (KLEIMAN, 2013, p.15). Ao não conseguir mobilizar esses diversos tipos de conhecimentos o leitor trava, não consegue estabelecer relações. Esse é o ponto que parece impedir, muitas vezes, a compreensão de textos que articulam informações verbais e não verbais, como os anúncios publicitários.

Os textos verbais são aqueles que fazem uso da palavra, da escrita, para comunicar-se. Já os textos que chamamos no presente trabalho de não verbais são aqueles que não utilizam palavras para se comunicar. Esse último não objetiva expor verbalmente o que se quer dizer ou que se está pensando, mas se utiliza de outros meios comunicativos, como imagens, pintura, ícones, gravuras, fotografias, entre outros. Dessa forma, a imagem, objeto do presente estudo, é um subtipo de texto não verbal. Alguns autores utilizam o termo visual, como Santaella (2012, p.137) “(...) a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de duas realidades para existir: a visual e a verbal.”. Já outros autores, como Lara (2010, p. 18) usam os termos não verbal e visual como semelhantes: “A associação de um texto não *verbal/visual* (...) ao texto verbal, constitui (...) a estrutura (...) do gênero anúncio publicitário.”.(Grifo meu). No presente trabalho tratamos o termo não verbal e visual como equivalentes para referir-se à linguagem e aos textos que apresentam tal linguagem, no entanto usaremos prioritariamente o termo não verbal para referir-nos às imagens dos anúncios publicitários. Frequentemente, em um mesmo texto, como é o caso do anúncio publicitário, percebemos que duas linguagens dialogam e completam-se: uma verbal e outra não verbal. A esses textos chamamos textos em linguagem mista, de acordo com Santaella (2012) já citada no presente parágrafo.

Os PCNs (1998) indicam como um dos objetivos do ensino fundamental que os alunos sejam capazes de

Utilizar as diferentes linguagens - verbal, musical, matemática, gráfica, plástica e corporal – como meio para produzir, expressar e comunicar suas ideias, interpretar e usufruir das produções culturais, em contextos públicos e privados, atendendo a diferentes intenções e situações comunicativas. (PCNs, 1998, p.7).

Para que os alunos façam uso efetivo das diferentes linguagens que os PCNs mencionam, é primordial que esses dominem os processos de construção de sentidos na leitura dos diversos textos que circulam socialmente. Neste trabalho, será priorizada a reflexão sobre ações de ensino que visam desenvolver a habilidade de leitura no aluno do ensino fundamental. Principalmente será focalizado o papel da mediação em textos que aliam informações verbais e não verbais, como o anúncio publicitário. Quais seriam, então, as ações mais adequadas para o ensino da leitura do texto em que há linguagem mista no ensino fundamental?

Buscando solucionar a dificuldade dos alunos em ler textos que apresentam linguagem mista, primeiramente, acreditamos ser relevante identificar quais as estratégias usadas pelos alunos e a intenção com que leem os textos. Estratégias estão sendo consideradas aqui como ferramentas cognitivas que o leitor utiliza para compreender, de acordo com Cafiero (2010). A mediação do professor na leitura do texto pode ajudar os alunos a superar dificuldades impostas pelo ato de ler. O papel do mediador na relação aluno-texto é o de mostrar caminhos, o de provocar, o de acionar conhecimentos. É preciso que esse mediador-professor saiba elaborar perguntas que ajudem os alunos a melhor usarem as imagens para a compreensão dos textos.

Desse modo, é imprescindível que a escola dê espaço para os textos que apresentam linguagem mista, já que eles circulam socialmente e os alunos precisam lê-los e compreendê-los a todo momento. É necessário que a escola ensine que as imagens não estão presentes nos textos apenas para ilustrá-los, estão recheadas de informações e intenções que precisam ser compreendidas. Em muitos casos, é essencial que os alunos leiam a imagem para compreender o que o texto diz globalmente, para compreender seus efeitos. Segundo Cafiero (2005, p. 56) “A escola não pode se omitir, não pode negar o seu papel de ensinar a ler os textos, a ler o mundo. Por conseguinte, a escola não pode se omitir de ajudar seus alunos a se constituírem como cidadãos em suas interações, pelo uso da linguagem.”.

Enfim, mostram-se necessárias novas práticas pedagógicas nas aulas de língua portuguesa que explorem as imagens para a melhor compreensão e melhor construção de sentidos dos anúncios publicitários que usam linguagem mista. Nesse sentido é fundamental compreender até que ponto atividades sistematicamente orientadas com o texto não verbal podem contribuir

para que o aluno do ensino fundamental construa sentidos na leitura do anúncio publicitário que se utiliza de linguagem mista e desenvolva capacidades de um leitor crítico.

A escolha do trabalho com o gênero anúncio publicitário justifica-se por esse gênero estar intrinsecamente relacionado à vida social das pessoas e cumpre o objetivo de vender um produto, um serviço ou uma ideia. É importante educar os jovens desde cedo para o desenvolvimento de uma visão crítica e consciente dos recursos que são utilizados na linguagem publicitária; é importante também que eles tenham estabelecidos os critérios para identificar os produtos e ideias que possam “seduzir-lhes”, e assim, como sujeitos críticos, selecionar o que pretendem consumir. Sobre isso, Santaella (2012) afirma que

Assim que uma mensagem é reconhecida como sendo do gênero publicitário, o receptor saberá que ela vem de alguém que pagou para que fosse criada e transmitida com a finalidade de informar e, na maior parte das vezes, persuadir o receptor sobre certas ideias ou, quase sempre, mercadorias. (SANTAELLA, 2012, P. 136).

Assim, considerando a importância desse gênero é que, por meio do trabalho sistemático do ensino de estratégias de leitura nas aulas de Língua Portuguesa, esperamos que os alunos possam ler com autonomia e criticidade os anúncios que circulam socialmente, usando a imagem como elemento da compreensão desses textos. Pois, como afirma Bortoni (2009), o professor é quem facilita o acesso do aluno ao conhecimento tornando-o reflexivo-crítico.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo objetiva explicitar os referenciais teóricos que embasam a presente pesquisa. Acreditamos que as explicitações mostram-se importantes por considerar que a escolha de determinadas perspectivas determinam a análise dos dados da pesquisa, já que a análise feita no presente trabalho evidencia e reflete uma determinada abordagem teórica. Explicitamos o aporte teórico que norteia a pesquisa e, conseqüentemente, os conceitos com os quais estamos operando.

Neste capítulo, expomos as concepções de língua e linguagem e suas relações com o ensino, pois a língua, instrumento construído e utilizado pelas pessoas, transforma-se em linguagem quando está em uso. Já a linguagem é a capacidade que o ser humano possui de comunicar-se e interagir-se com o outro socialmente. E é justamente essa capacidade de comunicação e os meios (no caso do nosso trabalho, a imagem) usados para tal fim que a presente pesquisa ocupa-se. Evidenciamos, também, os conceitos de gênero, texto, leitura, imagem e anúncio publicitário que guiam a análise dos dados e o projeto de ensino presente neste trabalho, já que o presente trabalho analisa especificamente as estratégias de leitura de um gênero: o anúncio publicitário. Abordamos, ainda, os aspectos envolvidos no ensino da leitura: as habilidades e capacidades do leitor, as estratégias para o ensino da leitura e a relevância da mediação do professor para o ensino da leitura.

As pessoas usam a língua como principal instrumento de comunicação, seja oralmente, seja por escrito. A língua não é um sistema acabado, pronto, mas é modificado e transformado de acordo com práticas sociais, históricas e cognitivas. Bakhtin ([1952/1953]2003) defende que a interação verbal é o que determina e define a língua. Bakhtin define a língua como algo interativo e social, constituído por sujeitos sócio-históricos. Assim, além de ser um sistema de formas, a língua é uma prática social. De acordo com o autor, todas as atividades humanas, por mais variadas que sejam, estão sempre ligadas e determinadas pelo uso da língua. A língua é capaz de concretizar nossos enunciados, sejam eles orais ou escritos.

Consideramos nesta pesquisa o fenômeno social da língua e da linguagem no contexto escolar, assim como a relevância do “outro” no ensino/aprendizagem da leitura. Já que, ler e compreender implica o outro, são processos que associam conhecimentos de ordem social e histórica. A leitura não é uma atividade que acontece que forma isolada, ela só existe na relação e na interação com o outro. Para compreender o que lemos, precisamos, geralmente, por exemplo, ativar todo o conhecimento prévio que temos sobre o assunto. Para compreender

a imagem de um coração em um anúncio publicitário, precisamos saber, por exemplo, que o coração pode simbolizar o amor. Saber ainda, que em muitas sociedades a cor vermelha, dependendo do contexto e da imagem em que for usada, pode simbolizar o amor e paixão, mas pode simbolizar a guerra e o ódio em outro contexto e em outra imagem. O ensino da língua não deve ter o foco exclusivo na forma, mas também, e principalmente, no trabalho com a língua em funcionamento, considerando as diferentes práticas sociais e os diferentes usos. Ou seja, para compreendermos mensagens, em especial as imagens presentes nos anúncios publicitários, precisamos compreender a intencionalidade dos textos, como convencer e persuadir sobre uma ideia ou fisgar o desejo pela compra de um produto. Trabalhar com as estratégias de leitura de imagem permite perceber que a mesma imagem pode ter diferentes significados de acordo com o contexto social que for empregado, de acordo com o público alvo do texto. Por isso, é preciso que o leitor tenha consciência da adequação e dos diferentes usos da língua para que seja um leitor competente dos diferentes textos que circulam socialmente.

No processo de interação, por meio da linguagem, os seres humanos produzem enunciados e o fazem dentro de alguns critérios relativamente estáveis já conhecidos e compartilhados socialmente, considerando elementos culturais, históricos e sociais, segundo Bakhtin. Consequentemente, a expressão é marcada por elementos que atendam seus objetivos comunicativos. Assim, se o gênero anúncio publicitário pretende anunciar determinado produto, o enunciado não vai apenas apresentar o produto, o enunciado vai sugerir que o produto deve ser comprado, usado ou adquirido e para tal usará de elementos linguísticos e imagéticos para persuadir o leitor. Dessa forma, não há como se apropriar, de fato, de uma forma linguística, a não ser que o sujeito que irá produzir o texto esteja inserido nas situações sociais que, em última análise, são responsáveis pelo nascimento e estabilização dos gêneros.

Segundo Bakhtin ([1952/1953]2003), para compreendermos determinado gênero do discurso, é fundamental conhecer as circunstâncias de produção do texto; considerando os sujeitos sociais que se inter-relacionam na situação comunicativa, a temática proposta, os aspectos do meio social e a escolha dos recursos linguísticos e discursivos. Assim, ao analisar determinado gênero é preciso compreender todos os elementos e sujeitos envolvidos na produção desse gênero, já que os enunciados refletem condições e finalidades específicas.

Ensinar a ler os distintos gêneros é fazer com que os alunos identifiquem sua função, seus objetivos e compreendam o que eles dizem. Precisamos ensinar aos nossos alunos leitores que

uma imagem presente em uma tirinha, que geralmente tem caráter humorístico ou crítico, não tem necessariamente o mesmo sentido que teria em um anúncio publicitário, que geralmente tem caráter persuasivo. O leitor precisa perceber que a mesma palavra ou a mesma imagem podem ter diferentes sentidos se empregadas em gêneros e contextos diferentes, já que variam sua finalidade, seu público alvo e seus recursos linguísticos. É imprescindível compreender que cada gênero tem sua finalidade e sua especificidade comunicativa, e assim, compreender que o anúncio publicitário precisa ser compreendido considerando intencionalidades específicas e que as palavras e imagens nesse gênero não tem um sentido denotativo como teria em uma notícia, por exemplo. É preciso que, ao ler um anúncio publicitário, o leitor atente-se para as características que lhes são peculiares, como os elementos metafóricos, persuasivos, sedutores, é preciso ler nas entrelinhas.

Segundo Cafiero (2005, p.17) “(...) a leitura é uma atividade ou processo cognitivo de construção de sentido realizada por sujeitos sociais inseridos num tempo histórico, numa dada cultura.” Se é assim, como contribuir para que esse processo seja vivenciado pelo aluno? Como contribuir para que ele, na leitura de textos que relacionam informações verbais e não verbais, estabeleça articulações necessárias à construção de sentido? Ensinar a ler com proficiência é um grande desafio das escolas, já que este é um dos seus objetivos: desenvolver bons leitores. Os bons leitores são capazes de buscar e compreender sozinhos as informações, construindo, assim, caminhos para o aprendizado tão valorizado em nossa sociedade e, mais que isso, abrindo caminhos para a construção de sua própria cidadania.

Mas, por que a leitura possui tão relevante função nas relações de ensino-aprendizado na escola? Segundo Cafiero (2005, p.10), “O sujeito que domina a leitura e a escrita amplia as suas possibilidades de participação social e de efetivo exercício de cidadania por fazer uso consciente e competente da linguagem.” É preciso que a escola ensine os alunos a ir muito além da decodificação do código escrito da língua. Aquele que lê, consegue processar o que leu, compreende o que está escrito e o que está pressuposto ou subtendido certamente fará uso consciente da língua em seu favor, fazendo valer sua cidadania, não sendo tão manipulado pela mídia, sendo capaz de bem interagir e comunicar socialmente.

Contudo, a escola tem se ocupado mais com o texto verbal do que com o texto não verbal. No entanto, a fala e a escrita não são os únicos sistemas de comunicação. É preciso que os alunos compreendam, por exemplo, que a imagem também é um texto que pode e precisa ser lido e compreendido. A escola precisa ensinar seus alunos a lerem as imagens que o cercam no

mundo, compreendê-las e interpretá-las. Assim, terão facilidade em compreender seus significados e farão uma leitura mais crítica e proficiente dos textos que usam a imagem.

Considerando a relevância do ensino de leitura das diversas linguagens – verbal e não verbal - enquanto objeto desta pesquisa, cabe compartilhar a visão contemporânea de Santaella (2012) sobre a leitura

(...) o ato de ler passou a não se limitar apenas à decifração das letras, mas veio também incorporando, cada vez mais, as relações entre palavra e imagem.(...)Além disso, com o surgimento dos grandes centros urbanos e a explosão da publicidade, a escrita, inextricavelmente unida à imagem, veio crescentemente se colocar diante dos nossos olhos na vida cotidiana. (SANTAELLA, 2012, p.13).

Assim, a escola não deve e não pode privar o aluno das distintas leituras, do verbal ao não verbal, contribuindo para que desenvolva estratégias para ler os vários textos que circulam na sociedade em que vive. Já que, segundo Santaella (2012), o verbal e o não verbal se complementam, um não pode substituir inteiramente o outro.

De acordo com Santaella (2012), para ler imagens ou alfabetizar-se visualmente, é preciso desenvolver a observação de aspectos e de traços constitutivos presentes no interior da imagem. Desenvolver a alfabetização visual dos alunos é papel importante da escola; é tarefa da escola fazer com que os alunos adquiram conhecimentos e desenvolvam habilidades necessárias para saber como as imagens apresentam-se, o que elas indicam, qual é o seu contexto de referência e quais são seus modos específicos de representar a realidade. Sobre a alfabetização visual, Santaella (2012) ainda afirma que

No contexto institucional da escola, alfabetização visual significa desenvolver sistematicamente as habilidades envolvidas na leitura de imagens, de modo a levar ao compartilhamento de significados atribuídos a um corpo comum de informações. Ainda bastante presa à ideia de que o texto verbal é o grande transmissor de conhecimentos, as escolas costumam negligenciar a alfabetização visual dos seus alunos. (SANTAELLA, 2012, p. 14).

Segundo Santaella (2012), a imagem pode ter muitos significados e pode ser polissêmica. No entanto, há também na língua muitas e inúmeras mensagens verbais que são abertas e polissêmicas. Na realidade, toda mensagem precisa de um contexto para se fazer compreender. A imagem sempre precisa de um contexto para indicar a direção do seu significado; mas não é verdade que ela sempre precisa de um texto para indicar seu significado.

Acreditamos que o anúncio publicitário é um gênero que permite um trabalho sistemático para o ensino de estratégias de leitura de imagens em textos que usam a linguagem mista. Lara (2010), em seu estudo sobre o gênero anúncio publicitário, apresenta as características que contribuem para a presente pesquisa.

Segundo Lara (2010, p. 18), a associação de um texto não verbal ao texto verbal, constitui a estrutura composicional básica do gênero anúncio publicitário. “Assim, o não verbal dialoga diretamente com o verbal, completando-o e enriquecendo-o.” (LARA, 2010, p. 18). Dessa forma, temos no anúncio publicitário o texto verbal e o texto não verbal que juntos promovem sentido global desse texto. A autora descreve o conteúdo temático, o estilo verbal, a construção composicional e a função do gênero anúncio publicitário.

Em relação ao conteúdo temático,

Os anúncios publicitários vinculam-se aos mais diversos produtos e serviços, não tendo, portanto, um conteúdo específico ou padrão. Podemos dizer, no entanto, que a publicidade se volta, prioritariamente, para o consumo (de bens, de serviço, de ideias), fazendo com que este constitua uma espécie de tema mais amplo, que se desdobra, se diversifica nos diferentes anúncios. (LARA, 2010, p. 17)

Em relação ao estilo verbal,

Os anúncios publicitários, na maioria das vezes, valem-se de sequências descritivas (para caracterizar o produto, marca, ou serviço), argumentativas (para convencer o público de suas vantagens sobre os concorrentes) e injuntivas (para desencadear uma ação de compra ou adesão). (LARA, 2010, p. 17).

Dessa forma, não basta que a escola ensine o aluno a identificar as sequências descritivas, narrativas ou injuntivas que estão presentes nos anúncios publicitários. É necessário ensinar o aluno a ler nas entrelinhas, a perceber a intenção do anunciante em usar uma ou outra sequência; e como cada sequência dialoga com o texto não verbal de forma a integrar a compreensão global do texto.

O anúncio publicitário, em relação à construção composicional, utiliza vários recursos. “O criador do anúncio pode usar a página toda, duas páginas, elaborar enunciados curtos ou longos, incluir imagens e cores, variar a grafia das letras, enfim, ele dispõe de uma variada gama de instrumentos que enriquecem e dão forma ao gênero.” (LARA, 2010, p. 18). Assim, o anúncio terá formas, imagens e palavras de acordo com a intencionalidade do anunciante, considerando o produto, serviço ou ideia anunciado e o público a que se destina.

Por fim, em relação à função, Lara (2010, p. 18) afirma que “a publicidade liga-se a uma atividade comercial de venda (de produtos, marcas, serviços, etc).” Ainda que o anunciante promova uma ideia, essa, de certa forma, está sendo “vendida”.

Se propomos ajudar o aluno a ler, compreendendo as informações no anúncio publicitário, precisamos construir estratégias de leitura que desenvolva e aprimore tal habilidade. A leitura é concebida neste trabalho a partir da concepção interativista. Baseado nesta perspectiva, “para ler é necessário dominar as habilidades de decodificação e aprender as distintas estratégias que levam à compreensão.” (SOLE, 1998, p. 24). Se para ler temos que dominar estratégias, essas devem e precisam ser ensinadas na escola. Segundo a autora, as estratégias de compreensão leitora “são procedimentos de caráter elevado, que envolvem a presença de objetos a serem realizados, o planejamento das ações que desencadeiam para atingi-los, assim como sua avaliação e possível mudança.” (*idem*, 1998, p. 70). Dessa forma, estratégias são procedimentos que envolvem planejamento para que consigamos atingir os objetivos desejados; e, se as estratégias de leitura são procedimentos e os procedimentos são conteúdos de ensino, então é preciso ensinar estratégias para a compreensão dos textos.

Koch e Elias (2006) também apontam para a importância do ensino de estratégias de compreensão leitora na escola. Para as autoras, estratégia é tomada como “uma instrução global para cada escolha a ser feita no curso de uma ação.” (KOCH E ELIAS, 2006, p. 40). Segundo as autoras, durante o processo de leitura e produção de sentido, várias estratégias cognitivas são colocadas em ação. E é por meio dessas estratégias que se realiza o processamento textual, através da mobilização de vários conhecimentos que temos armazenado na memória. Assim como esses autores, Cafiero (2010, p. 96) define estratégias como ferramentas cognitivas, “mas que podem ser desenvolvidas por meio de atividades sistemáticas e bem planejadas. Bons leitores utilizam estratégias que lhes permitem ler tirando o máximo de proveito e economizando recursos cognitivos.”.

O ensino de estratégias de leitura na escola acontece por meio da mediação do professor, das relações estabelecidas entre aluno-aluno e aluno-professor na sala de aula. Segundo Vygotsky (1991), toda situação de aprendizado vivenciada pelas crianças na escola relaciona-se com sua história, com suas vivências e experiências. Assim, todas as relações sociais, que são externas, são valorizadas em relação ao aprendizado formal na escola. O autor considera dois níveis de desenvolvimento infantil: o real, que corresponde a tudo que a criança consegue fazer sozinha; e o proximal, que é a relação entre o que a criança já sabe o que ela consegue fazer

com auxílio. Segundo Vygotsky (2007), esse segundo nível, conhecido como zona de desenvolvimento proximal (ZDP), é a distância entre o que a criança já sabe fazer sozinha e o que ela precisa de ajuda para fazer. Assim, o papel do outro é fundamental, já que pela troca de conhecimento com o outro, ocorre a mediação; pois, segundo o autor, o homem não tem acesso direto aos objetos, mas acesso mediado.

Considerando o espaço escolar e o ensino da leitura, o professor deve construir estratégias de mediação que possibilitem aos alunos desenvolver e aprimorar seus conhecimentos através da linguagem. O termo mediação, então, segundo Vygotsky (2007), é um intermédio entre o sujeito e o meio, considerando todas as intervenções e estratégias usadas com o objetivo de desenvolver e aprimorar conhecimentos. Dessa forma, quando aparecem as dificuldades de leitura e compreensão nos alunos, uma ação importante no processo é a mediação feita pelo professor ou por um colega de classe que participa do processo. Sabemos que para que realmente a aprendizagem seja efetiva, para que a leitura proficiente e para que o domínio das estruturas da língua e linguagem seja atingido pelos alunos, o professor, ao intervir no processo, deverá usar distintas e adequadas estratégias de ensino no processo de mediação. Tais estratégias correspondem ao trabalho individual, ao trabalho coletivo, às discussões, ao ouvir, ao falar, ao propor diferente.

## **2 OBJETIVOS**

Considerando o problema apresentado, determinamos objetivos gerais e objetivos específicos para o presente trabalho.

### **2.1 Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho é verificar que papel alunos do Ensino Fundamental atribuem à imagem na leitura de anúncios publicitários e intervir no processo de compreensão desses alunos de modo a contribuir para que ampliem suas capacidades como leitor.

### **2.2 Objetivos específicos**

Especificamente, queremos:

- observar o papel da imagem na construção de anúncios publicitários;
- aplicar um teste de verificação de leitura de anúncios publicitários lidos sem a mediação do professor;
- mediar a leitura de anúncios publicitários com características semelhantes aos anúncios lidos pelos alunos para o teste diagnóstico;
- observar como a leitura mediada pelo professor, usando as estratégias de leitura de imagem em anúncios publicitários propostas por Santaella (2012), pode contribuir para que os alunos compreendam globalmente anúncios publicitários que usam a linguagem mista e percebam seus efeitos de sentido. Santaella (2012) propõe considerar: o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais veiculadas nas imagens presentes nos anúncios publicitários; assim como as estratégias de sedução, persuasão e sugestão;
- aplicar um teste de verificação de leitura de anúncios publicitários lidos depois da mediação do professor na leitura de textos semelhantes;
- analisar qualitativamente os resultados apresentados pelos dois testes;
- comparar os resultados do teste diagnóstico (aplicado antes da leitura mediada pelo professor) com os resultados do teste de verificação de leitura (aplicado depois da leitura mediada pelo professor).
- registrar em forma de projeto de intervenção as atividades utilizadas na mediação de leitura.

### 3 METODOLOGIA

O projeto de ensino da presente pesquisa foi aplicado em uma escola da Rede Municipal de Belo Horizonte, localizada na região Norte da cidade, onde a professora pesquisadora trabalha. O projeto foi aplicado na escola nos meses de fevereiro e março de 2016, nas aulas de Língua Portuguesa da mesma professora, usando 32 horas/aula. Os sujeitos da pesquisa foram 30 alunos de uma turma X (Pesquisa aprovada pelo Comitê de Ética da UFMG, parecer número 1.373.654) do 7º ano do Ensino Fundamental, efetivamente matriculados na referida escola. Os alunos têm entre 12 e 14 anos.

As ações de intervenção foram divididas em quatro etapas: 1ª) aplicação de um questionário sociocultural, por meio do qual pretendemos identificar algumas práticas sociais desses sujeitos e identificar o que esses sujeitos já sabem sobre o anúncio publicitário; 2ª) realização de teste diagnóstico de leitura de anúncios publicitários, lidos pelos alunos antes da mediação do professor, a fim de evidenciar a compreensão que tiveram dos anúncios; 3ª) aplicação de atividade de mediação na leitura de um conjunto de anúncios publicitários; e 4ª) aplicação de um teste de verificação leitora de anúncio publicitários, lidos depois da mediação do professor na leitura de textos semelhantes, a fim de evidenciar a compreensão que tiveram dos anúncios.

Foram utilizados nove anúncios publicitários impressos fotocopiados (coloridos), sendo que, dos nove anúncios seis foram lidos sem a mediação do professor – os que foram usados nos testes diagnósticos e no teste de avaliação leitora - e os outros três foram lidos com a mediação do professor. As atividades teste sobre a leitura dos anúncios, respondidas pelos alunos, foram manuscritas e individuais.

A primeira etapa da intervenção consta da aplicação de um questionário escrito (Quadro 1), a partir do qual pretendemos obter informações sobre a realidade socioeconômica dos alunos, a escolaridade dos responsáveis pelos sujeitos pesquisados, informações sobre a prática de letramento desses sujeitos e o conhecimento que eles já têm do gênero anúncio publicitário. Os principais objetivos deste questionário são identificar aspectos culturais, socioculturais e o percurso formativo dos sujeitos enquanto leitores e, ainda, perceber o conhecimento que os alunos pesquisados têm sobre o gênero anúncio publicitário. Esses dados mostram-se relevantes por permitirem a compreensão e a identificação de características importantes desses sujeitos que implicam em suas capacidades de ler e compreender as imagens nos

anúncios publicitários, já que, identificar os aspectos sociais dos sujeitos permitem, por exemplo, compreender o que esses sujeitos podem usar de conhecimento prévio para compreender uma imagem. Saber o conhecimento que esses sujeitos já têm sobre o gênero, permite, por exemplo, compreender porque esses apresentam dificuldade ou domínio na leitura desses textos.

#### QUADRO 1 – Questionário aplicado aos alunos

##### Questionário

1. Sexo  
☐ feminino   ☐ masculino
2. Idade  
\_\_\_\_\_
3. Nível de escolaridade do responsável 1  
☐ Fundamental incompleto  
☐ Fundamental completo  
☐ Médio incompleto  
☐ Médio completo  
☐ Superior incompleto  
☐ Superior completo  
☐ Pós-graduação
4. Nível de escolaridade do responsável 2  
☐ Fundamental incompleto  
☐ Fundamental completo  
☐ Médio incompleto  
☐ Médio completo  
☐ Superior incompleto  
☐ Superior completo  
☐ Pós-graduação
5. Gosto pela leitura  
☐ Gosto muito  
☐ Gosto pouco  
☐ Não gosto
6. Tipos de materiais que gosta de ler  
☐ Revistas  
☐ Jornais  
☐ Livros  
☐ Gibis ou HQs  
☐ Sites  
☐ Bíblia  
☐ Outros
7. Tipos de material escrito que possui na residência  
☐ Revistas  
☐ Jornais  
☐ Livros  
☐ Bíblia  
☐ Outros

8. Quantidade de livros que possui em casa

- ☐ Menos de 10
- ☐ De 1 a 50
- ☐ De 50 a 100
- ☐ Mais de 100
- ☐ Nenhum

9. Pessoas que mais influenciaram o gosto pela leitura

- ☐ Professor
- ☐ Mãe ou responsável feminino
- ☐ Pai ou responsável masculino
- ☐ Amigo
- ☐ Outro parente
- ☐ Líder religioso

10. a) Como avalia sua capacidade de leitura?

- ☐ Incapaz de ler
- ☐ Lê com grande dificuldade
- ☐ Lê com alguma dificuldade
- ☐ Não tem nenhuma dificuldade para ler

10. b) Explique.

---

---

---

11. Frequência com que retira, consulta e lê livros, revistas e jornais em bibliotecas

- ☐ Sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Nunca

12. Em sua opinião, para que serve um anúncio publicitário?

---

---

13. Qual era o suporte (onde estava) do último anúncio publicitário que você leu?

- ☐ Televisão
- ☐ Outdoor
- ☐ Revista
- ☐ Jornal
- ☐ Panfleto
- ☐ Cartaz

14. Descreva o último anúncio publicitário que você leu.

---

---

---

15. Os anúncios publicitários que você já leu geralmente tinham:

- ☐ Palavras
- ☐ Imagens
- ☐ Palavras e imagens

16. O que você acha mais importante em um anúncio:

- ☐ Palavras
- ☐ Imagens
- ☐ Palavras e imagens

Para a segunda etapa de intervenção, selecionamos três anúncios publicitários impressos que usam a linguagem mista (verbal e não verbal) para ser lidos pelos alunos sem a mediação do professor. Esses anúncios publicitários circularam em mídia impressa (revistas) no Brasil. Sobre os três anúncios lidos: o primeiro anuncia uma ideia (Texto 1), o segundo anuncia um serviço (Texto 2) e o terceiro anuncia um produto (Texto 3). Os três anúncios foram fotocopiados (coloridos) e entregues aos alunos para que os lessem individualmente sem a mediação do professor. Os alunos identificaram-se com números de 1 a 30, sendo que cada número corresponde a um aluno. Nomeamos cada sujeito de S, seguido do número que cada aluno usou para identificar-se.

Ainda com os textos em mãos, os alunos responderam a um teste diagnóstico de leitura a fim de evidenciarem a compreensão que tiveram dos anúncios.

Por meio do teste diagnóstico, é possível identificar algumas capacidades de leitura que os alunos já possuem antes das atividades de mediação. Para a identificação de tal dado, selecionamos apenas algumas capacidades para ser analisadas. Cabe ressaltar que nossa intenção foi a de avaliar a leitura global do anúncio publicitário, composto por parte verbal e parte não verbal. Assim, analisamos se os alunos foram capazes de: 1) inferir informação; 2) identificar opiniões expressas no texto; 3) identificar a finalidade dos textos; 4) relacionar imagem e texto; 5) relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido; 6) identificar ideologias e 7) ler globalmente. Para cada um dos três anúncios, foram feitas sete perguntas. Cada uma das perguntas dos testes são numeradas de 1 a 7 e avaliam, respectivamente, as sete capacidades observadas.

Tratamos aqui em especial das capacidades cognitivas que, segundo as Proposições Curriculares da Rede Municipal de Belo Horizonte (RME-BH), “dizem respeito às operações mentais envolvidas na construção do conhecimento, tais como a abstração, a generalização, a análise, a síntese, a correlação, a percepção, a identificação, a aplicação, entre outros.” (BELO HORIZONTE, 2010, p.26). Esse documento é importante já que regula o ensino nas escolas dessa rede, assim com a avaliação dos seus alunos.

Apresentamos, a seguir, os textos 1, 2 e 3 que foram lidos pelos alunos sem a mediação do professor e os respectivos testes diagnósticos. Esclarecemos que os testes diagnóstico dos textos 1, 2 e 3 foram respondidos sem a intervenção do professor.

Texto 1 - Anúncio Publicitário do Instituto SOS Mata Atlântica



Anúncio publicitário do instituto SOS mata atlântica. Brasil, 1998.

Disponível em: <<http://www.envolverde.com.br/ambiente/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>> Acesso em 10 de setembro de 2015.

**Teste diagnóstico sobre o texto 1**

1) A disposição das árvores no texto assemelha-se à outra imagem conhecida por você? Qual é?

---

---

2A) Qual a opinião expressa pelo texto sobre a preservação do meio ambiente?

---

---

2B) O texto sugere responsáveis pela por preservar o meio ambiente. Quem são?

---

---

3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou um serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?

---

---

4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?

---

---

4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?

---

---

5A) Releia a pergunta feita no anúncio “*Quer continuar a respirar?*”. Qual reflexão a pergunta do anúncio pretende promover no leitor?

---

---

5B) A resposta à pergunta do anúncio diz: “comece a preservar.” O verbo sublinhado foi usado no modo imperativo, que indica sugestão, conselho, ordem. Qual a intenção da escolha desse modo verbal?

---

---

6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? Como o homem é visto diante do problema apresentado?

---

---

6B) O anúncio confirma ou refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente? Através de quais elementos?

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Texto 2 - Anúncio Publicitário da Gol linhas aéreas



Material de campanha publicitária da GOL linhas aéreas. Brasil, 2005.

Disponível em:< [http://ehduca.blogspot.com.br/2005\\_12\\_04\\_archive.html](http://ehduca.blogspot.com.br/2005_12_04_archive.html)> Acesso em 10 de setembro de 2015.

**Teste diagnóstico sobre o texto 2**

1) Onde o pássaro está? Ele está se locomovendo como geralmente faz?

---

---

2A) O meio de transporte usado pelo pássaro deixa-o feliz? Quais elementos do texto comprovam sua resposta.

---

---

2B) O que o anúncio sugere ao dizer que “*você pode voar*”?

---

---

3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?

---

---

4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?

---

---

4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor a pergunta do anúncio “*Pra que viajar de outro jeito se você pode voar?*”?

---

---

5A) A pergunta feita no anúncio já traz consigo uma possível resposta. O que a pergunta sugere que seja melhor: viajar de outro jeito OU voar?

---

---

5B) Qual o significado da palavra “voar” no anúncio?

---

---

6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio?

---

---

6B) O conforto e a agilidade são valorizadas em nossa sociedade? Essa valorização aparece no texto? Através de quais elementos?

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Texto 3 – Anúncio Publicitário da Unilever para promover o lançamento da linha Seda anti-Sponge



Anúncio da Unilever para promover o lançamento da linha seda anti-Sponge. Brasil, 2006. Disponível em: <<http://anodabiodiversidade.blogspot.com.br/2010/11/analise-de-propaganda.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

**Teste diagnóstico sobre o texto 3**

1A) O texto traz duas cenas opostas. O que causa a oposição?

---

---

1B) É possível saber qual dos dois animais usou o produto anunciado? Quais elementos do texto comprovam sua resposta?

---

---

2) O que o anunciante sugere sobre o produto anunciado? Quais qualidades do produto ficam evidentes no texto?

---

---

3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?

---

---

4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?

---

---

4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?

---

---

5A) Releia o texto verbal “*cabelo armado e com frizz?*”. Qual a intenção da pergunta? A quem essa pergunta destina-se?

---

---

5B) O texto trata como “*controlado*” o cabelo com aspecto liso. Qual o sentido desse termo no texto?

---

---

6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? O produto anunciado parece resolver um “problema”. Qual é? Comente: isso realmente é um problema?

---

---

6B) A grande maioria das mulheres brasileiras tem cabelo crespo ou cacheado, que geralmente caracterizam-se pelo volume. Qual o conceito de beleza apresentado no anúncio, o cabelo liso ou o crespo? A mulher realmente precisa ter cabelos lisos para ser bonita? Qual beleza nossa sociedade realmente tem valorizado?

---

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Na terceira etapa de intervenção, diferentemente da etapa anterior, a leitura foi mediada pelo professor por meio de perguntas que norteiam a leitura e promovem a reflexão sobre os anúncios. Pois, como afirma Solé (1998, p.76), “o professor tem a função de guia, principalmente porque exerce o papel de mediador na construção do conhecimento”. Durante a leitura mediada, o professor recorreu a um roteiro feito anteriormente, e, por meio desse, estimulou a leitura dos anúncios. Para a mediação, o professor recorreu:

1) às estratégias propostas por Solé (1998) para o ensino da leitura em sala de aula: as estratégias de compreensão leitora para antes, durante e depois da leitura. Tais estratégias buscam ativar o conhecimento prévio do aluno, através de perguntas e discussões norteadoras, já que este é essencial para a compreensão dos textos. A autora aponta algumas estratégias fundamentais de compreensão leitora: a definição de objetivo da leitura, a atualização de conhecimentos prévios; a previsão e o levantamento de hipóteses, a inferência, o resumo; entre outros. Algumas estratégias de ensino, como a antecipação do tema ou ideia, o levantamento do conhecimento prévio, expectativa em relação ao suporte e a formatação do gênero são trabalhadas antes da leitura. Outras estratégias, como a confirmação, rejeição ou retificação das expectativas, assim como a localização do tema, a formulação de conclusões explícitas no texto, a identificação de palavras-chave, a identificação de pistas do autor, a construção de sentido global do texto, entre outras, são trabalhadas durante a leitura. E, por fim, algumas estratégias trabalhadas depois da leitura, como a construção de síntese semântica, a troca de impressões a respeito do texto, a relação de informações para tirar conclusões, a avaliação das opiniões e a avaliação crítica do texto, entre outros.

2) às propostas de ensino de leitura de anúncios publicitários a partir da imagem, sugeridas por Santaella (2012). Segundo a autora, “aprender a ler as estratégias utilizadas pela linguagem da publicidade significa adquirir a capacidade de enxergar nas suas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fisa nosso desejo.” (SANTAELLA, 2012, p.138). A mediação na leitura dos anúncios a partir dos estudos de Santaella (2012) é dividida em duas partes:

a) ao estudo das estratégias comunicativas da linguagem publicitária: sugestão, sedução e persuasão. O aluno/leitor precisa e deve compreender como essas estratégias aparecem no texto, com qual intencionalidade e assim, ser capaz de ler com compreensão e criticidade os anúncios publicitários. Segundo Santaella (2012), os enunciados verbo-visuais possuem complexidades técnicas e de sentido que precisam ser lidas, tal como ocorre com a linguagem

verbal em que há estratégias de leitura. Sobre as estratégias de sugestão, as perguntas norteadoras feitas na mediação pretendem levar o aluno a levantar hipóteses, a identificar quais qualidades podem estar presentes ou sugeridas a partir da vagueza ou da imprecisão da imagem e ainda levar o aluno a criar suposições, alusões e sentidos implícitos. Sobre as estratégias de sedução, as perguntas norteadoras feitas na mediação objetivam levar o aluno a perceber as estratégias que buscam seduzi-lo e as estratégias que ativam seu desejo pelo consumo e pela posse de algo. Sobre as estratégias de persuasão, as perguntas norteadoras feitas na mediação pretendem fazer com que os alunos percebam e reflitam sobre as estratégias argumentativas presentes no anúncio e quais os caminhos usados para alcançar seus objetivos, uma vez que a publicidade não pretende apenas informar, mas sim, convencer o leitor a realizar alguma ação.

Esse estudo objetiva promover nos alunos reflexões sobre a intencionalidade que a imagem na linguagem publicitária tem de sugerir, seduzir e persuadir o leitor. Esses três elementos são fundamentais para garantir a eficácia comunicativa dos anúncios; por isso é tão importante compreendê-los;

**b)** ao roteiro para a leitura de anúncio publicitário que considera o ponto de vista das qualidades visuais, o ponto de vista dos índices e o ponto de vista das convenções culturais da imagem. Tal roteiro objetiva promover no aluno reflexões sobre a leitura da imagem, considerando algumas diferentes possibilidades (pontos de vista) de leitura. Sobre o roteiro para a leitura de imagem na mensagem publicitária, o primeiro, o ponto de vista das qualidades visuais, deve considerar cores, volume, linhas, dimensão, composição, luminosidade, textura, entre outros, que sugerem qualidades abstratas. As perguntas norteadoras da mediação pretendem, sobre esse ponto de vista, fazer com que os alunos percebam que tais qualidades visuais, segundo Santaella (2012), sempre estão atreladas às qualidades abstratas, como leveza, fragilidade, pureza, elegância, força, entre os outros. O segundo, o ponto de vista dos índices, refere-se ao aspecto contextual da imagem do anúncio. As perguntas norteadoras de mediação pretendem, segundo esse ponto de vista, fazer com que os alunos observem e identifiquem o contexto de criação da mensagem, bem como traços da identidade da imagem e ainda que percebessem a sua principal finalidade, assim como o aspecto qualitativo da imagem no anúncio publicitário está a serviço das funções e finalidades a que se presta. Por fim, o terceiro, o ponto de vista das convenções culturais, a imagem da mensagem publicitária deve ser lida considerando o horizonte cultural presente na publicidade, assim como se deve observar e identificar os valores culturais que foram

agregados à imagem na mensagem do anúncio. Sobre esse ponto de vista, as perguntas norteadoras na mediação pretendem fazer com que os alunos percebam os valores ideológicos e culturais veiculados na mensagem do anúncio e identifiquem a qual classe ou grupo social a mensagem destina-se, ou seja o seu tipo de usuário.

Acreditamos que o professor ao fazer uso do roteiro sugerido por Santaella (2012), poderá ser um bom mediador e intervir no processo da leitura dos anúncios publicitários feito pelos alunos, levando-os a refletir sobre elementos da imagem como cores, dimensão, contexto de produção e circulação, elementos culturais da sociedade onde o texto circula, entre outros. E, ainda, esperamos fazer com que os alunos identifiquem as estratégias intencionais de sugestão, sedução e persuasão presentes nos anúncios publicitários que podem certamente levá-los a uma melhor compreensão desses textos.

Para a mediação na leitura, selecionamos um conjunto de anúncios publicitários impressos que usam a linguagem mista (verbal e não verbal), para serem lidos pelos alunos com a mediação do professor. Esses anúncios publicitários circularam em mídia impressa (revistas) no Brasil. Sobre os três anúncios lidos: o primeiro anuncia uma ideia (Texto 4), o segundo anuncia um serviço (Texto 5) e o terceiro anuncia um produto (Texto 6). Os três anúncios foram fotocopiados (coloridos) e entregues aos alunos. Na seleção desses anúncios, consideramos as mesmas características dos anúncios estudados na etapa anterior.

Nessa etapa, após a leitura mediada dos anúncios, os alunos respondem também a algumas questões escritas sobre esses textos. As perguntas são numeradas de 1 a 7, assim como as perguntas do teste diagnóstico e do teste de verificação de leitura e avaliam respectivamente as mesmas capacidades leituras (de 1 a 7) apresentadas para aquele teste. Para responder a essas questões, os alunos consultam e dialogam com os colegas e o professor, assim como compartilham suas sugestões de resposta e argumentam. Desse modo, ressaltamos que as questões são respondidas e discutidas como etapa da aprendizagem; por isso essas atividades não são avaliadas como teste.

Apresentamos, a seguir, os textos 4, 5 e 6, as atividades de leitura mediada desses textos (as quais chamamos de oficinas), bem como as questões respondidas por escrito, mas coletivamente, sobre esses textos após as oficinas de leitura mediada. As oficinas de leitura dos anúncios publicitários que apresentam estratégias de leitura para *durante a leitura* foram organizadas em blocos, já que as mesmas apresentam objetivos específicos. O primeiro bloco

aplica algumas estratégias propostas por Solé (1998) para que sejam feitas durante a leitura, como a confirmação de expectativas, a localização do assunto, a formulação de proposições, a construção de sentido global do texto, entre outros. O segundo bloco apresenta as estratégias para leitura de anúncios publicitários que considera o ponto de vista das qualidades visuais, os índices e as convenções culturais, proposto por Santaella (2012), como cor, volume intensidade, profundidade, assim como seus significados abstratos, e ainda os valores ideológicos que são veiculados nas imagens dos anúncios. Já o terceiro bloco busca aplicar os estudos das estratégias comunicativas na publicidade, proposto por Santaella (2012), que implicam a compreensão da sugestão, da persuasão e da sedução propostas pelas imagens dos anúncios.

Texto 4 – Anúncio Publicitário do Greenpeace com personagens infantis



Campanha publicitário do Greenpeace com personagens infantis. Estados Unidos, 2003.  
Disponível em: <<http://encantamentosaliteratura.blogspot.com.br/2009/05/anuncios-greenpeace.html>> Acesso em 21 de agosto de 2015.

## **Sobre o texto 4**

### **Oficina 1 - Estratégias de compreensão leitora para antes da leitura**

*Antes de entregar o texto, o professor pergunta oralmente aos alunos e discute em sala:*

- 1) Vamos ler um anúncio publicitário. O que vocês sabem sobre anúncio publicitário?
- 2) Para que os anúncios publicitários servem?
- 3) Onde costumamos ver e ler esses textos? Qual deve ser o suporte do texto que vamos ler?
- 4) Qual costuma ser a linguagem desse texto?
- 5) O texto é de uma ONG que se chama Greenpeace. Alguém conhece e/ou sabe os objetivos dessa organização? Se não sabem, vou contar: Essa organização tem a missão de proteger o meio ambiente e se preocupa com o desenvolvimento sustentável, possuindo escritórios em vários países do mundo. Agora que vocês já sabem quem escreveu o anúncio e quem é essa organização, respondam: quais serão os assuntos e os objetivos do anúncio que vamos ler?
- 6) No texto temos a imagem de uma personagem da literatura infantil que passeia na floresta. Qual será essa personagem? O que ela estará fazendo em um anúncio da Greenpeace?
- 7) O que vocês acham que esse anúncio vai anunciar?

*O professor entrega o texto 4 aos alunos.*

*As oficinas que seguem representam um guia para as discussões orais feitas em sala. As perguntas são feitas pelo professor e todos os alunos têm a oportunidade de opinar. No final das discussões o professor também apresenta um ponto de vista, considerando as informações verbais, não verbais, assim como as inferências e os conhecimentos de mundo, levando o aluno a atentar-se para os elementos e informações presentes no texto.*

### **Oficina 2 - Primeiro bloco: Estratégias de compreensão leitora durante a leitura**

- 1) Suas expectativas em relação ao assunto, objetivo, produto anunciado e a relação da personagem com o anunciante foram confirmadas?
- 2) Através de seus conhecimentos sobre a história da personagem apresentada, analise a relação dessa personagem com o restante da imagem com o texto verbal.

3) Considerando os objetivos da organização Greenpeace, qual é a ideia central do anúncio, o que ele quer nos dizer, ensinar ou pedir?

4) O que está sendo mostrado na imagem? Qual é a opinião da Organização Greenpeace sobre essa imagem?

**Oficina 3 - Segundo bloco: leitura de anúncios publicitários considerando o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais.**

1) Ponto de vista das qualidades visuais

A primeira vez que olhamos a imagem lembramo-nos da história vivida pela personagem. Podemos perceber que há uma enorme mudança entre o cenário apresentado no anúncio e o cenário da história. A diferença não está na personagem e sim no ambiente. O que há de tão diferente entre o “ambiente” da história tradicional e o “ambiente” do anúncio? Em sua opinião, quem foi responsável por tal mudança? A imagem apresenta a predominância da cor marrom. O que isso significa?

2) Ponto de vista dos índices

Perceba que os troncos cortados atingem todo o horizonte. O texto nos mostra a grande dimensão das ações praticadas pelo homem. O que vocês acham que o anunciante quer nos dizer/mostrar/fazer refletir ao mostrar uma quantidade quase “infinita” de árvores cortadas que vai até o horizonte?

3) Ponto de vista das convenções culturais

Considerando as convenções culturais de que as crianças são seres mais frágeis e desprotegidos, pense na intenção do anunciante em escolher histórias infantis para o anúncio. Observe que nessa história a criança caminha sozinha por uma floresta destruída. Reflita sobre o responsável pela destruição da floresta. Quem é? Nossa sociedade tem apontado as ações do homem como responsáveis pela destruição do planeta. Quem é o responsável por grandes problemas no nosso planeta, como o desmatamento, a poluição e a escassez de água, o homem ou a própria natureza? A imagem comprova isso? Como?

**Oficina 4 - Terceiro bloco: estudo das estratégias comunicativas na publicidade**

1) Estratégia da sugestão

O que a imagem sugere ao mostrar os troncos cortados? Quais sentimentos essa imagem provoca em vocês? Quais sentimentos vocês acham que o anunciante intencionava provocar? O que a imagem propõe que façamos?

## 2) Estratégia da sedução

Qual o desejo que a imagem provoca em vocês? Essa imagem é a que vocês desejam para o seu futuro e o de seus filhos? Quando vocês observam a imagem sentem vontade de mudar alguma coisa? O quê?

## 3) Estratégia da persuasão

A imagem apenas informa ou pretende convencer vocês a praticarem e/ou deixarem de praticar algumas ações? Quais argumentos o anunciante usa através da imagem? Vocês acham que os argumentos apresentados na imagem podem mudar o comportamento das pessoas? Seria possível contar a história do “Chapeuzinho Vermelho” para as próximas gerações se não houver mais florestas?

*Após os comentários, o professor entrega as questões para serem respondidas coletivamente sobre o texto 4. Após os alunos responderem por escrito às questões, essas deverão ser recolhidas. O texto 4 deve continuar com o aluno. As perguntas que seguem (oficina 5) devem ser respondidas oralmente pelos alunos.*

## **Oficina 5 - Atividades para depois da leitura**

- 1) O anúncio é interessante? Vocês acham que ele convenceu o leitor sobre o que pretendia? Alcançou seu objetivo de convencer e persuadir?
- 2) A imagem foi relevante para compreensão do texto ou sem ela o anúncio teria o mesmo valor semântico (sentido) e a mesma expressividade?
- 3) O anúncio apresenta com clareza a ideia, produto ou serviço que quer promover?

**Questões respondidas coletivamente sobre o texto 4**

1A) Quem é a menina que caminha entre as árvores?

---

---

1B) A qual história o anúncio refere-se?

---

---

2A) Qual é a opinião de quem escreveu o anúncio sobre o assunto tratado?

---

---

2B) O que o anúncio sugere que os leitores façam?

---

---

3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?

---

---

4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?

---

---

4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?

---

---

5) O anúncio faz uma pergunta para o leitor usando duas vezes a palavra “*não*”. Qual a intenção de tal repetição?

---

---

6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? Como o homem é visto diante do problema apresentado? O anúncio confirma ou refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente? Através de quais elementos?

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Texto 5 – Anúncio Publicitário da campanha ‘Sinônimos’ dos Correios promovendo o serviço Sedex



facebook.com/sosedexsedex

CURATIVO ADESIVO PARA PEQUENOS FERIMENTOS TEM NOME. {ENCOMENDA EXPRESSA TAMBÉM}.

QUANDO UMA MARCA VIRA SINÔNIMO DO QUE FAZ, NÃO ADIANTA CHAMAR DE OUTRO JEITO.

correios.com.br/falacorreioscorreios  
correios.com.br/suvidoria  
correios.com.br/areasdeinformacao

SÓ SEDEX TEM A SOLUÇÃO QUE VOCÊ PRECISA E CONFIA.  
SEDEX é o único que entrega em mais de 5.500 municípios do Brasil.  
Se é urgente, vá de SEDEX. Se é para amanhã até as 10h, vá de SEDEX 10.  
Se é para o Exterior, vá de SEDEX Mundial. Vá mais longe com SEDEX.

www.correios.com.br

SÓ SEDEX É SEDEX.

SEDEX  
SEDEX 10  
SEDEX MUNDIAL

\*Verifique se o código de rastreio do seu produto está correto.

Material da campanha “Sinônimos” dos Correios promovendo o serviço SEDEX. Brasil, julho de 2013. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/134561/2013/07/22/sedex-brinca-com-as-marcas-que-sao-sinonimos-de-produtos>> Acesso em 21 de agosto de 2015.

## **Sobre o Texto 5**

### **Oficina 6 - Estratégias de compreensão leitora para antes da leitura**

*Antes de entregar o texto, o professor pergunta oralmente aos alunos e discute em sala:*

- 1) Já discutimos anteriormente, (na oficina 1 – no primeiro dia em que começamos a ler os anúncios publicitários em sala) sobre o que vocês sabem sobre o anúncio publicitário, para que eles servem, onde costumamos ler esses textos e qual costuma ser sua linguagem. Hoje vamos ler outro anúncio.
- 2) O anúncio é de uma empresa que entrega cartas e encomendas em todo o Brasil. Alguém sabe o nome dessa empresa? Foi fácil responder a essa pergunta?
- 3) Quais são as cores que representam essa empresa?
- 4) No anúncio que iremos ler há um curativo vendido em farmácias e supermercados que usamos com muita frequência para colocar em pequenos machucados. Como se chama esse curativo?
- 5) Sua resposta à questão anterior é o nome do produto ou da marca? Por quê?
- 6) Em que esse produto relaciona-se com a empresa que entrega cartas e encomendas? Por que eles estariam no mesmo anúncio?
- 7) O que vocês acham que esse anúncio vai anunciar?

*O professor entrega o texto 5 aos alunos.*

*Os alunos são questionados e levados a analisar oralmente alguns elementos do texto:*

### **Oficina 7 - Primeiro bloco: Estratégias de compreensão leitora durante a leitura**

- 1) Suas expectativas em relação aos nomes da empresa e do produto, ao produto anunciado e a relação do produto com a empresa foram confirmados?
- 2) Recorde o que é um sinônimo. Quando o anúncio diz que a empresa é sinônimo do que faz, o que ele nos diz sobre a empresa? Ele vem agregar valores positivos ou negativos?

3) Considerando tudo o que você sabe sobre essa empresa, qual o objetivo do anúncio, o que ele quer nos dizer?

4) Muitas vezes, algumas marcas são tão conhecidas que trocamos o nome do produto pelo nome da empresa. Como isso acontece nesse texto? Vocês conhecem outras situações nas quais isso acontece? Se souber, cite-as.

### **Oficina 8 - Segundo bloco: leitura de anúncios publicitários considerando o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais**

#### **1) Ponto de vista das qualidades visuais**

Observamos que a imagem completa o sentido do texto verbal “curativo adesivo para pequenos ferimentos tem nome”. A imagem nos remete com mais facilidade à palavra “Band-aid” do que à palavra “curativo”. A imagem nos traz uma relação imediata entre a marca (Band-aid) e o produto. Por que vocês acham que isso acontece?

#### **2) Ponto de vista dos índices**

O produto apresentado tem usos e funções específicos, sendo facilmente identificado: o de ser curativo. E ainda apresenta forma, cor, tamanho e matéria definida, o que dá mais identidade ao produto. Sempre que nos lembramos de curativo, lembramo-nos da marca Band-aid, como se fossem sinônimos. Por que isso acontece? Assim também, o anúncio indica ser o serviço oferecido (Sedex) facilmente identificado, com função insubstituível. São marcas tão representativas que muitas vezes são confundidas com o próprio nome do produto. Observe, ainda, que embora a imagem do curativo adesivo esteja em primeiro plano, ele não representa o produto anunciado. É apenas ancoragem para o anúncio de um serviço. Um objeto relacionado ao serviço oferecido está apresentado em segundo plano, em tamanho menor no anúncio. Essa estratégia é muito usada na publicidade. Identifique o objeto que representa o serviço anunciado.

#### **3) Ponto de vista das convenções culturais**

As pessoas costumam consumir/usar/comprar produtos ou serviços que já tenham a marca consolidada no mercado. Ou seja, muitas vezes escolhemos comprar/adquirir determinados produtos/serviços apenas pela “marca” em detrimento da real qualidade que alguns

produtos/serviços menos conhecidos no mercado têm. Como esse anúncio usou essa estratégia a seu favor?

### **Oficina 9 - Terceiro bloco: estudo das estratégias comunicativas na publicidade**

#### **1) Estratégia de sugestão**

Você sente confiança no serviço anunciado? O que o anúncio sugere como motivo para que confiemos no serviço anunciado?

#### **2) Estratégias de sedução**

Desejamos usar o serviço anunciado ao nele percebermos confiança e credibilidade? Por que o anunciante tenta conquistar o leitor através da comparação do serviço com o produto (curativo)? Vocês acham essa uma estratégia interessante para conquistar o leitor a usar o serviço? Saber que o nome da marca é tão conhecido que por vezes é confundido com o nome do próprio produto captura seu desejo de consumir esse produto?

#### **3) Estratégias de persuasão**

Vocês acham que quando uma marca torna-se sinônimo do produto ou do serviço ela realmente é superior? Ela tem mais credibilidade? Vocês acham que todo produto ou todo serviço que tem marca reconhecida realmente é muito bom? E o contrário, os produtos ou serviços que ainda não têm marca tão reconhecida no mercado têm qualidades inferiores? Esse argumento convence o leitor a usar os produtos ou serviços da marca anunciante em lugar da concorrente? Na afirmativa “Só Sedex tem a solução que você precisa e confia.” perceba que o anunciante, ao dizer que o serviço tem soluções para os clientes afirma também que o leitor precisa desse serviço, que já é de sua confiança. A necessidade e a confiança são tratadas como verdades inquestionáveis pelo anunciante.

*Após os comentários, o professor entrega as questões para serem respondidas coletivamente sobre o texto 5. Após os alunos responderem por escrito às questões, estas deverão ser recolhidas. O texto 5 deve continuar com o aluno. As perguntas que seguem (oficina 10) devem ser respondidas oralmente pelos alunos.*

### **Oficina 10 - Atividades para depois da leitura**

- 1) O anúncio é interessante? Vocês acham que ele convenceu o leitor sobre o que pretendia?  
Alcançou seu objetivo de convencer e persuadir?
- 2) A imagem foi relevante para compreensão do texto ou sem ela o anúncio teria o mesmo valor semântico (sentido) e a mesma expressividade?
- 3) O anúncio apresenta com clareza a ideia, produto ou serviço que quer promover?

**Questões respondidas coletivamente sobre o texto 5**

1) Esse anúncio é de uma campanha dos Correios com o tema “sinônimos”. Quais são os dois pares de sinônimos sugeridos pelo anúncio?

---

---

Uma parte do texto do anúncio diz “*Quando uma marca vira sinônimo do que faz, não adiante chamar de outro jeito.*”

2A) Qual a opinião do anunciante em relação à marca anunciada?

---

---

2B) Através dessa afirmativa o anúncio aponta implicitamente características da marca. Quais?

---

---

3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?

---

---

4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?

---

---

4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?

---

---

5A) O anúncio usou uma comparação para produzir sentido no texto. O que foi comparado?

---

---

5B) Na parte verbal do texto está escrito: “*Curativo adesivo para pequenos ferimentos tem nome. {Encomenda expressa também.}*”. Qual o sentido da palavra “também” nesse enunciado?

---

---

6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? A nossa sociedade valoriza a marca de um produto/serviço ou a qualidade?

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Texto 6 – Anúncio Publicitário da Volkswagen com Neymar apresentando o Gol

www.vw.com.br/novogol

Ele faz um gol mais bonito que o outro.

Ele também.

Respeite os limites de velocidade.

Novo Gol. O melhor Gol que você já viu.

Das Auto.

Motor 1.8 TSI, momento de virada com redução de emissões

Roda de liga leve em 18"

Rádio integrado ao painel com touch display de toque de sensibilidade

Barra de vidro instantaneamente elétrica para portas, bagageiro, luneta e descentralizador traseiro, vidros elétricos e abertura elétrica do porta-malas

Seu momento favorito. Agora tem velocidade e os momentos são especiais, até nos momentos mais simples.

Campanha publicitária Volkswagen com Neymar apresentando o gol. Brasil, agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/11515/neymar-apresenta-campanha-novo-gol-o-melhor-gol-que-voc-j-viu.html>> Acesso em 21 de agosto de 2015.

## **Sobre o Texto 6**

### **Oficina 11 - Estratégias de compreensão leitora para antes da leitura**

*Antes de entregar o texto, o professor pergunta oralmente aos alunos e discute em sala:*

- 1) Já discutimos anteriormente sobre o que vocês sabem sobre o anúncio publicitário, para que eles servem, onde costumamos ler esses textos e qual costuma ser sua linguagem. Hoje vamos ler outro anúncio.
- 2) O anúncio é de uma empresa que se chama Volkswagen. Alguém sabe o que essa empresa vende?
- 3) O anúncio apresenta a imagem de um jogador de futebol considerado um dos melhores jogadores brasileiro da atualidade. Você sabe o nome dele?
- 4) O que esse jogador geralmente faz? O que estaria fazendo esse jogador de futebol no anúncio?
- 5) Em que esse jogador relaciona-se com a empresa anunciante?
- 6) Onde vocês acreditam que esse jogador está?
- 7) O que vocês acham que esse anúncio vai anunciar?

*O professor entrega o texto 6 aos alunos.*

*Os alunos são questionados e levados a analisar oralmente alguns elementos do texto:*

### **Oficina 12 - Primeiro bloco: Estratégias de compreensão leitora durante a leitura**

- 1) Suas expectativas em relação ao jogador, à empresa anunciante, ao produto anunciado, ao onde e o que ao jogador estava fazendo foram confirmadas?
- 2) O texto fala sobre o que o jogador faz. O que é?
- 3) O texto fala sobre o que a Volkswagen faz. O que é?
- 4) Em que as respostas das questões 3 e 4 assemelham-se?

5) Analise as afirmativas “ Ele faz um gol mais bonito do que outro - ele também.” e “O melhor gol que você já viu”. Quais as características do produto estão explícitas nesses enunciados?

6) Com qual objetivo o anunciante escolheu esse jogador para anunciar seu produto?

### **Oficina 13 - Segundo bloco: leitura de anúncios publicitários considerando o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais**

#### **1) Ponto de vista das qualidades visuais**

Observe o espaço onde os sujeitos e objetos do anúncio estão. Ao fundo percebemos luzes e torcida. Ao centro vemos o jogador, o projetista e o produto anunciado. Considerando a relevância do esporte em questão no Brasil, podemos imaginar que está por iniciar um grande “espetáculo”, uma grande partida e o produto anunciado certamente é o “protagonista” desse evento.

#### **2) Ponto de vista dos índices**

Perceba a disposição dos sujeitos e objetos na imagem. O produto anunciado está centralizado e os sujeitos estão dispostos um de cada lado, como sendo um produto aprovado e que também tem sua aquisição desejada. Perceba ainda que o veículo possui cor vermelha que simboliza amor, paixão. Talvez uma relação da paixão pelo esporte praticado por esse jogador e também pelo produto anunciado.

#### **3) Ponto de vista das convenções culturais**

Observe que o jogador de futebol além de fazer “algo” que é homônimo do produto anunciado, é um sujeito representativo na sociedade onde o anúncio é veiculado. Pense quais valores e *status* o anunciante pretende agregar ao produto colocando esse jogador como seu anunciante. Observe ainda que, além desse jogador, aparece na imagem o projetista do carro, dando mais credibilidade técnica para o produto anunciado.

### **Oficina 14 - Terceiro bloco: estudo das estratégias comunicativas na publicidade**

#### **1) Estratégias de sugestão**

Se o gol do jogador é comparado ao produto vendido pela Volkswagen, quais são as características sugeridas para o produto? Será um produto feio, desvalorizado? O que essa comparação sugere ao leitor?

## 2) Estratégias de sedução

A imagem contendo luzes, torcida e um jogador muito conhecido captura o olhar do leitor e provoca desejo de compra do produto? Como a cor do carro poderia ter o objetivo de seduzir o leitor?

## 3) Estratégias de persuasão

A imagem, assim como as comparações, objetiva apenas informar o leitor ou convencê-lo que o produto oferecido tem *status* e credibilidade? Quando um sujeito, tão conhecido como o jogador apresentado, anuncia um produto, objetiva-se convencer que esse produto é um produto qualquer ou um produto de qualidade superior? Por quê?

*Após os comentários, o professor entrega as questões para serem respondidas coletivamente sobre o texto 6. Após os alunos responderem por escrito às questões, estas deverão ser recolhidas. O texto 6 deve continuar com o aluno. As perguntas que seguem (oficina 15) devem ser respondidas oralmente pelos alunos.*

### **Oficina 15 - Atividades para depois da leitura**

- 1) O anúncio é interessante? Vocês acham que ele convenceu o leitor sobre o que pretendia? Alcançou seu objetivo de convencer e persuadir?
- 2) A imagem foi relevante para compreensão do texto ou sem ela o anúncio teria o mesmo valor semântico (sentido) e a mesma expressividade?
- 3) O anúncio apresenta com clareza a ideia, produto ou serviço que quer promover?

**Questões respondidas coletivamente sobre o texto 6**

1A) Quem são os dois sujeitos apresentados no anúncio?

---

---

1B) O que esses dois sujeitos têm em comum?

---

---

2) O anúncio sugere uma característica comum entre o “gol” apresentado pelo projetista e o “gol” apresentado pelo jogador ? Qual é essa característica?

---

---

3A) Para que serve esse texto? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?

---

---

4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?

---

---

4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?

---

---

5A) Na segunda parte do texto está escrito “*Ele também*”. O que está subtendido na palavra “também”?

---

---

5B) O anúncio usa o pronome “ele” duas vezes. Com qual intenção o mesmo pronome é usado para referir-se a sujeitos distintos?

---

---

6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? A nossa sociedade valoriza mais os produtos/serviços anunciados por pessoas “famosas”?

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Na quarta e última etapa, aplicamos um teste de verificação de leitura de um conjunto de anúncios publicitários, com características semelhantes ao conjunto da segunda e terceira etapa, a fim de evidenciarmos as capacidades leitoras mobilizadas na leitura desses textos. O principal objetivo desse teste é verificar se o aluno após vivenciar as oficinas de leitura mediada de anúncios publicitários, mobilizaria mais capacidades leitoras. O teste de verificação leitora consta de sete perguntas que avaliam respectivamente as sete capacidades leitoras já avaliadas no teste diagnóstico. Assim, foi analisado se os alunos foram capazes de: 1) Inferir informação; 2) Identificar opiniões expressas no texto; 3) Identificar a finalidade dos textos; 4) Relacionar imagem e texto; 5) Relacionar recursos expressivos e efeitos de sentido; 6) Identificar ideologias e 7) Ler globalmente. Para cada um dos três anúncios foram feitas sete perguntas, que poderiam dar evidências sobre as sete capacidades avaliadas.

Os testes de avaliação dos textos 7, 8 e 9 foram respondidos sem a intervenção do professor. Apresentamos, a seguir, os textos 7, 8 e 9, bem como as perguntas e as capacidades avaliadas.

Texto 7 – Anúncio publicitário da Campanha Publicitária SOS Mata Atlântica



Campanha publicitária SOS Mata Atlântica. Disponível em <http://www.envolverde.com.br/ambiente/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

**Teste de verificação de leitura sobre o texto 7**

1A) Por que falta uma parte na bandeira?

---

---

1B) A parte verbal do anúncio diz: “Estão tirando o verde de nossa terra”. Que verde é esse? O que isso representa?

---

---

2A) Qual a opinião expressa pelo texto sobre a preservação do meio ambiente?

---

---

2B) O texto sugere responsáveis pela retirada do verde de nossas terras, ou seja pela destruição do meio ambiente. Quem são?

---

---

3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?

---

---

4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?

---

---

4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?

---

---

Releia a afirmação feita no anúncio “Estão tirando o verde de nossa terra”.

5A ) Qual reflexão a afirmação do anúncio pretende promover no leitor?

---

---

5B) O sujeito dessa oração é indeterminado. Comente: qual a intenção do autor em não determinar o sujeito dessa oração? Será que ele realmente não sabe ou não quer e/ou pode dizer?

---

---

6A) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? Como o homem é visto diante do problema apresentado?

---

---

6B) O anúncio confirma ou refuta a ideia de que a sociedade está cuidando do meio ambiente? Através de quais elementos?

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Texto 8 – Anúncio Publicitário da Tam



Campanha publicitária Tam. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/arielcardeal/5381502926>> Acesso em 18 de novembro de 2015.

**Teste de verificação de leitura sobre o texto 8**

1) A parte verbal do anúncio afirma “Você vê o mundo passar (...)”. A imagem do anúncio mostra o “mundo” visto de onde?

---

---

2A) Quais características o anúncio sugere sobre o voo ao dizer que “*você(...) nem vê que o tempo passou*”?

---

---

2B) O que o anúncio sugere sobre o voo ao afirmar “Isso que é vida”?

---

---

3A) Para que esse texto serve? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual?

---

---

4A) Qual a relação entre a imagem e o texto verbal no anúncio?

---

---

4B) Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?

---

---

Releia a afirmação do anúncio : “Você vê o mundo passar e nem vê que o tempo passou, isso que é vida.”

5A) O pronome “você” dirige-se a quem?

---

---

5B) Quais os sentidos expressos em “ver o mundo passar” e “ver o tempo passar” no anúncio?

---

---

6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio?

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Texto 9 – Anúncio publicitário Omo e Brastemp



The advertisement shows a white Brastemp top-loading washing machine positioned inside a brick building with a white roll-up door. A large red heart is superimposed on the door, containing the text "EU TE OMO". Several colorful bubbles float around the machine. In the bottom right corner, there are two bottles of Omo detergent. At the bottom left, a small orange Brastemp logo is visible.

**BRASTEMP**

**EU TE OMO**

OMO. IMBATÍVEL NA REMOÇÃO DAS MANCHAS MAIS DIFÍCEIS ATÉ NO CICLO RÁPIDO\*.  
RECOMENDADO PELO MAIOR FABRICANTE DE LAVADORAS DO BRASIL \*\*.

euteomo.com.br

\*MANCHAS DIFÍCEIS, COMO ÓLEO LUBRIFICANTE E CARNAÚ, EM TECIDO SINTÉTICO, EM ÁGUA QUENTE, COM APLICAÇÃO DIRETA.  
\*\*CONSIDERANDO O VOLUME DE UNIDADES DE PRODUTOS VENDIDOS PELAS MARCAS DA FABRICANTE - FONTE: SPIC (ABR) 2014

Anúncio publicitário Omo e Brastemp. Disponível em <http://cmt1anocd.blogspot.com.br/2013/11/omo-e-brastemp.html>. Acessado em 18 de novembro de 2015.

**Teste de verificação de leitura sobre o texto 9**

1A) As bolhas apresentam-se em uma forma especial. Que forma é essa? Qual a relação desse formato com o que está escrito dentro de uma delas ( “Eu te omo”)?

---

---

1B) Qual a relação entre os dois produtos anunciados?

---

---

A parte verbal do anúncio afirma “Recomendado pelo maior fabricante de lavadoras do Brasil.”. A partir de tal afirmativa, diga o que o anúncio sugere sobre:

2A) A lavadora

---

---

2B) O produto recomendado

---

---

3A) Para que serve esse texto? Para divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

---

---

3B) O anúncio divulga um produto, um serviço ou uma ideia? Qual(is)?

---

---

4A) Qual a relação entre as imagens e os textos verbais no anúncio?

---

---

4B) Como as imagens ajudam-nos a compreender melhor o anúncio?

---

---

5A) Na parte verbal do anúncio está escrito: “Imbatível na remoção de manchas mais difíceis até no ciclo rápido.”. O que a palavra grifada expressa sobre o produto anunciado?

---

---

5B) O texto verbal escrito dentro da bolha “Eu te omo” brinca com as palavras “amo” e “omo”. Qual o sentido e/ou intenção da aproximação dessas palavras?

---

---

6) Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio? A nossa sociedade valoriza mais os produtos/serviços aprovados e recomendados por empresas que têm a marca consolidada no mercado?

---

---

7) Conte o anúncio para uma pessoa que não o viu, de modo que esta possa saber exatamente o que está sendo anunciado e como está sendo anunciado.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 4 CRONOGRAMA

| <b>Atividade</b>                                                 | <b>Data inicial</b> | <b>Data final</b> |
|------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Revisão de estudos bibliográficos                                | Fevereiro/2015      | Junho/2016        |
| Participação em seminários, palestras e apresentação de trabalho | Outubro/2015        | Junho/2016        |
| Definição da escola e da turma participante                      | Setembro/2015       |                   |
| Exame de qualificação                                            | Novembro/2015       |                   |
| Reelaboração das atividades de intervenção                       | Novembro/2015       | Fevereiro/2016    |
| Aplicação do projeto de intervenção em sala de aula              | Fevereiro/2016      | Março/2016        |
| Análise dos dados                                                | Março/2016          | Maior/2016        |
| Escrita do Trabalho Final                                        | Janeiro/2016        | Julho/2016        |
| Defesa                                                           | Outubro/2016        |                   |

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M.. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, [1952/1953] 2003.

BELO HORIZONTE, Secretaria Municipal de Educação. *Desafios de formação*. Proposições curriculares: ensino fundamental – língua portuguesa: Belo Horizonte: SMED/RME-BH, 2010.

BLOG DA BIODIVERSIDADE. Análise de propaganda. Disponível em: <<http://anodabiodiversidade.blogspot.com.br/2010/11/analise-de-propaganda.html>>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

BORTONI-RICARDO, S. M.. *O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria da Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental – língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CAFIERO, D. *Leitura como processo: caderno do professor*. Belo Horizonte: Ceale/FAE/UFMG, 2005.

CAFIERO, D. *Letramento e leitura: formando leitores e críticos*. Língua Portuguesa: ensino fundamental. Coleção Explorando o Ensino. V. 19, p. 85-106, Brasília: Ministério da Educação, 2010.

CARDEAL, A. Anúncio revista TAM. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/arielcardeal/5381502926>> Acesso em 18 de novembro de 2015.

DIONISIO, A. P. Gêneros Textuais e Multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros Textuais: reflexões e ensino*. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 137-151.

DOSSIÊ VERDE- comunicação e sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.envolverde.com.br/ambiente/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>> Acesso em 10 de setembro de 2015.

ENCANTAMENTOS literários. Anúncios do greenpeace ganham prêmio em festival internacional. Disponível em: <<http://encantamentosdaliteratura.blogspot.com.br/2009/05/anuncios-greenpeace.html>>. Acesso em 21 de agosto de 2015.

ENVOLVERDE- Jornalismo & sustentabilidade. Campanha publicitária bandeira do Brasil. Disponível em: <<http://www.envolverde.com.br/ambiente/dossie-verde-comunicacao-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 18 de novembro de 2015.

KLEIMAN, Â. & SIGNORINI, I. (Org.). *Os significados do letramento*. Campinas - SP: Mercado das Letras, 1995.

KLEIMAN, Â. *O texto e o leitor: aspectos cognitivos da leitura*. Campinas: Pontes, 2013.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender os sentidos do texto*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

LARA, G. M. P. [et al]. *Transgredindo os gêneros do discurso: entre a teoria e a prática*. Belo Horizonte: FALE/POSLIN/UFMG, 2010.

MORAES, M. L. S. CMT1AN OCD. Omo e Brastemp. Disponível em: <<http://cmt1anocd.blogspot.com.br/2013/11/omo-e-brastemp.html>>. Acessado em 18 novembro de 2015.

NEYMAR apresenta campanha "Novo Gol. O melhor Gol que você já viu". Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/11515/neymar-apresenta-campanha-novo-gol-o-melhor-gol-que-voc-j-viu.html>>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

OTUZI, R. O melhor anúncio de veja. Disponível em: <[http://ehduca.blogspot.com.br/2005\\_12\\_04\\_archive.html](http://ehduca.blogspot.com.br/2005_12_04_archive.html)>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

SANTAELLA, L. *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos, 2012. (Coleção Como eu ensino).

SEDEX brinca com as marcas que são sinônimos de produtos. Disponível em: <<http://www.inteligencia.com.br/134561/2013/07/22/sedex-brinca-com-as-marcas-que-sao-sinonimos-de-produtos>>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

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

VYGOTSKY, L.S. *Pensamento e linguagem*. 3.ed. São Paulo: Martins fontes, 1991.

VYGOTSKY, L.S. *A formação social da mente*. 7.ed. São Paulo: Martins Fontes, [1984] 2007.