

A LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA: Uma proposta didática

Gabrieli Tillwitz – UFFS¹
Andréia Cristina de Souza – UFFS²

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta didática para o trabalho com a leitura de anúncios publicitários em sala de aula. Para a elaboração da proposta, partiu-se da concepção interacionista de leitura, visando a desenvolver as estratégias e as capacidades de leitura. Para isso, foram consideradas as contribuições dos documentos oficiais (BRASIL, 1998; PARANÁ, 2008) e dos autores Antunes (2003), Rojo (2003), Menegassi (2010), Ritter (2010), Gonçalves (2017). Espera-se, com este trabalho, contribuir com uma proposta que vise a utilizar o gênero anúncio publicitário em âmbito escolar, com o intuito de instigar o desenvolvimento crítico do aluno, acionado por meio de leitura e análise de textos do gênero.

PALAVRAS-CHAVE: *Estratégias de Leitura; Capacidades de Leitura; Anúncio Publicitário.*

INTRODUÇÃO

Muito se discute sobre as mudanças no ensino de Língua Portuguesa, no que se refere a instigar a aprendizagem do discente em sala de aula. No entanto, mesmo com todas as adaptações tecnológicas que o mundo globalizado oferta, ainda não há como afirmar que esteja pronto e fluído para que esse processo aconteça de forma efetiva. Isso pode ser confirmado ao se observar o livro “O texto na sala de aula”, de Geraldi, datado de 1984. Essa obra apresenta uma crítica ao ensino da metalinguagem e ao uso de textos como pretextos do ensino gramatical. Ainda assim, após tantos anos, as práticas de ensino, muitas vezes, continuam as mesmas. O autor defende que o ensino de Língua Portuguesa se realize a partir da leitura, produção e análise linguística de textos. Para este trabalho, definiu-se como foco a leitura em sala de aula e, além do que apresenta Geraldi (1984), importa também o que coloca Antunes (2003), no livro “Aula de Português: encontro e interação”. A autora apresenta alguns problemas recorrentes do trabalho com leitura em sala: o foco na decodificação, atividades de leitura sem interesse e apenas por aquisição de nota, atividades de leitura puramente escolar, sem gosto, sem prazer, sem propósito, além de especificar alguns

¹ Licencianda em Letras - Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Realeza.

² Doutora em Letras. Docente - Universidade Federal da Fronteira Sul - – Campus Realeza.

problemas sobre o uso da leitura para capturar apenas os elementos literais presentes na superfície do texto. Ainda discorre sobre o tempo escasso destinado à leitura na escola e como a leitura é vista pelos alunos: algo sem relevância, puramente um ato de praxe curricular. Esses problemas ainda são encontrados na sala de aula atualmente, como pode ser observado, muitas vezes, no contato com ambientes escolares durante a graduação.

A partir disso, observa-se a necessidade de pensar em possibilidades para o trabalho com a leitura em sala de aula. Tendo isso em vista, o objetivo deste trabalho consistiu em elaborar uma proposta didática para o trabalho com o gênero anúncio publicitário. Voltada ao 4º ciclo do Ensino Fundamental, a proposta didática busca focalizar a compreensão leitora e os efeitos de sentido e ideológicos desencadeados por esse gênero, de modo a possibilitar o desenvolvimento das capacidades de leitura e a percepção crítica sobre como o gênero circula nas mídias sociais. O desenvolvimento de uma proposta didática para o trabalho com leitura do gênero anúncio publicitário mostra-se importante, porque esse gênero é pouco discutido em sala de aula, muitas vezes focado apenas nos processos interpretativos mais superficiais. Portanto, este trabalho justifica-se por auxiliar o desenvolvimento da compreensão leitora e visar a possibilitar também o desenvolvimento crítico do aluno (BRASIL, 1998).

Realizar uma leitura efetiva desse gênero pode evidenciar as questões ideológicas subjacentes à publicidade, as quais nem sempre podem ser percebidas sem um processo de análise atento. A importância de explorar esse gênero em sala de aula acontece pela exposição diária às propagandas televisivas ou por meio das redes sociais, aos anúncios publicitários em revistas, jornais e internet. É necessário que essa exposição seja problematizada em sala de aula, de modo a desenvolver uma leitura mais crítica, visando a uma interpretação mais detalhada, de forma a atentar-se ao discurso implícito veiculado em anúncios publicitários. Este trabalho pode, ainda, auxiliar professores e alunos de Língua Portuguesa da Educação Básica, bem como graduandos do curso Letras, porque reflete teoricamente sobre o trabalho com a leitura em sala de aula, propiciando especial atenção a anúncios publicitários, propondo atividades para o trabalho com a leitura desse gênero, de modo a articular teoria e prática.

Este artigo está organizado em três seções: em um primeiro momento, encontra-se a discussão sobre os pressupostos da leitura e as práticas pedagógicas que a envolvem. A segunda seção apresenta a discussão relacionada à publicidade e ao gênero em questão, de forma a amparar a elaboração da proposta de atividades. Na terceira seção, encontram-se as atividades de leitura elaboradas, partindo da concepção interacionista de leitura, considerando as capacidades de decodificação, compreensão e interação, levando em conta o que explicitam os documentos oficiais para o ensino de língua portuguesa (PCN e DCE), as considerações de Rojo (2002), Antunes (2003), Menegassi (2010), Menegassi e Angelo (2010) e Ritter (2010),

e as contribuições de Citelli (2004), Carvalho (2014) e Gonçalves (2017), sobre a publicidade. Por fim, salienta-se que este trabalho faz parte do Projeto de Pesquisa denominado “Material didático: reflexões teórico-metodológicas para o trabalho com leitura nas aulas de Língua Portuguesa na Educação Básica”, o qual objetiva refletir sobre os fundamentos teórico-metodológicos relacionados ao ensino de Língua Portuguesa, voltados à produção de material didático para o trabalho com leitura na educação básica.

1 A CONCEPÇÃO INTERACIONISTA DE LEITURA NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Para pensar o trabalho com anúncios publicitários em sala de aula, parte-se do que explicitam os Parâmetros Curriculares Nacionais para o ensino de Língua Portuguesa – PCN (BRASIL, 1998). Este documento aborda de forma análoga a leitura de textos escritos e a escuta de textos orais. De acordo com os PCN (BRASIL, 1998), a faixa etária do terceiro e quarto ciclos correspondem a alunos de 11 a 15 anos de idade e, portanto, “trata-se de um período da vida em que o desenvolvimento do sujeito é marcado pelo processo de (re)constituição da identidade, para o qual concorrem transformações corporais, afetivo-emocionais, cognitivas e socioculturais” (BRASIL, 1998, p.45).

Partindo desses pressupostos, os PCN (BRASIL, 1998) abordam ser, por meio dessa reconstrução de identidade, que o adolescente poderá ampliar seu conhecimento de mundo, a partir de novas experiências e socializações vivenciadas em seu cotidiano. Consequente à isso, vê-se a importância em aprimorar sua formação, já que implica na: “[...] organização e representação de observações e opiniões, bem como o desenvolvimento da capacidade de investigação, levantamento de hipóteses, abstração, análise e síntese na direção de raciocínio cada vez mais formal, o que traz a possibilidade de constituição de conceitos mais próximos dos científicos (BRASIL, 1998, p.46).

Muitas dessas competências são desenvolvidas especialmente por meio da leitura. Segundo Menegassi e Angelo (2010), na obra “Leitura e Ensino”, a leitura é concebida como prática social tanto para o leitor quanto para o autor. Então, destaca-se: “[...] o sujeito leitor e o sujeito autor revelam na leitura marcas da individualidade e do lugar social de onde provêm. Então, estabelece-se, durante o ato de ler, uma relação de intersubjetividade entre leitor e texto.” (MENEGASSI; ANGELO, 2010, p. 35).

Por implicar diretamente na formação do cidadão, faz-se necessário o foco no trabalho com a leitura. Assim, utilizar anúncios publicitários em sala de aula serve como um aporte para esse trabalho, podendo, então, em contexto escolar, despertar nos alunos a capacidade

crítica de análise desse gênero. Concebe-se a leitura aqui de maneira ampla, não apenas focada em textos escritos, mas em diversas modalidades textuais. Para os PCN (BRASIL, 1998, p. 49-50), estima-se que o processo de leitura dos alunos, diante de textos escritos, é de saber interpretar o que leem, além de classificar textos do seu interesse, desenvolvendo assim uma capacidade de construir um conjunto de expectativas de acordo com determinado texto, seja imagético, escrito ou oral. As DCE (PARANÁ, 2008, p. 71) concebem a leitura “como um ato dialógico, interlocutivo. O leitor, nesse contexto, tem um papel ativo no processo da leitura e, para se efetivar como co-produtor procura pistas formais, formula e reformula hipóteses”, baseando-se em seus conhecimentos, experiências e vivências pessoais. Nesse mesmo sentido, Antunes (2003) discorre sobre a interação entre leitor e texto: “O sentido de um texto não está apenas no texto, não está apenas no leitor. Está no texto e no leitor, pois está em todo o material linguístico que o constitui e em todo o conhecimento anterior que o leitor já tem do objeto de que trata o texto” (ANTUNES, 2003, p. 78). Menegassi e Angelo (2010) também defendem a visão de que a leitura se concretiza a partir do processo de interação leitor/texto:

Na perspectiva interacionista, ocorre a inter-relação entre processamentos ascendentes e descendentes na busca do significado. Deste modo, o ato de ler passa a ser visto como um processo que integra tanto as informações da página impressa – um processo perceptivo – quanto as informações que o leitor traz para o texto – um processo cognitivo. Isto implica reconhecer que o significado não está nem no texto nem na mente do leitor; o significado torna-se acessível mediante o processo de interação entre leitor e texto, produzindo-se, assim, um processo de interação, não mais um produto de leitura que se centra em um só dos participantes: o texto ou o leitor (MENEGASSI; ANGELO, 2010. p. 25- 26).

2 CAPACIDADES E ESTRATÉGIAS DE LEITURA

Partindo da concepção interacionista de leitura, há a necessidade de desenvolver as capacidades e estratégias de leitura junto aos alunos. Os PCN (BRASIL, 1998) salientam a leitura como um processo de construção de conhecimento, viabilizado a partir de fases, no qual é necessário a pré-leitura, para reconhecer, em um primeiro momento, o texto: “A leitura de um texto, compreende, por exemplo, pré-leitura, identificação de informações, articulação de informações internas e externas ao texto, realização e validação de inferências e antecipações, apropriação das características do gênero” (BRASIL, 1998, p. 38). Rojo (2002) explicita o papel destas capacidades para a formação cidadã. Segundo a autora, no decorrer dos anos, as pesquisas sobre leitura passaram a enfatizar outras capacidades além da decodificação e ler passa a ser considerado também “como um ato de cognição, de compreensão, que envolve conhecimento de mundo, conhecimento de práticas sociais e

conhecimentos linguísticos muito além dos fonemas” (ROJO, 2002, p. 3). Percebe-se então que o processo da leitura vai além do uso do texto como pretexto:

Ler envolve diversos procedimentos e capacidades (perceptuais, práxicas, cognitivas, afetivas, sociais, discursivas, linguísticas), todas dependentes da situação e das finalidades de leitura, algumas delas denominadas, em algumas teorias de leitura, estratégias (cognitivas, metacognitivas) (ROJO, 2002, p.2).

Dentre as capacidades de leitura explicitadas pela autora, está a capacidade de decodificação, que consiste em:

Compreender diferenças entre escrita e outras formas gráficas (outros sistemas de representação); Dominar as convenções gráficas; Conhecer o alfabeto; Compreender a natureza alfabética do nosso sistema de escrita; Dominar as relações entre grafemas e fonemas; Saber decodificar palavras e textos escritos; Saber ler reconhecendo globalmente as palavras; Ampliar a sacada do olhar para porções maiores de texto que meras palavras, desenvolvendo assim fluência e rapidez de leitura (ROJO, 2002, p. 4).

A autora também destaca a capacidade de compreensão, a qual consiste especificamente nas estratégias de leitura. Essas estratégias são realizadas por meio da ativação de conhecimentos de mundo, em que o leitor ativa seus conhecimentos internalizados, a partir do ato de ler, para uma melhor interpretação; a antecipação de conteúdos ou propriedades dos textos; a checagem de hipóteses ao longo do texto; a localização e/ou cópia, a comparação, a generalização, a busca por novas e diversas informações; as produções de inferências locais e globais, a partir do que está implícito no texto. Estas estratégias dialogam com o que expõe Menegassi (2010), as quais serão exploradas mais à frente. A autora também elenca a capacidade de réplica e de interação, em que a leitura é vista como um discurso, que está veemente ligado a outros discursos anteriores e posteriores a ele:

a leitura é vista como um ato de se colocar em relação um discurso (texto) com outros discursos anteriores a ele, emaranhados nele e posteriores a ele, como possibilidades infinitas de réplica, gerando novos discursos/textos. O discurso/texto é visto como conjunto de sentidos e apreciações de valor das pessoas e coisas do mundo, dependentes do lugar social do autor e do leitor e da situação de interação entre eles – finalidades da leitura e da produção do texto, esfera social de comunicação em que o ato da leitura se dá. Nesta vertente teórica, capacidades discursivas e linguísticas estão crucialmente envolvidas (ROJO, 2002, p. 3).

Assim, é possível afirmar que, por meio do trabalho efetivo com a leitura em sala de aula, o sujeito será capaz de analisar e interpretar o que lê, posicionar sobre o que lê, além de conseguir interpretar recursos figurativos, como:

integrar e sintetizar informações, expressando-as em linguagem própria, oralmente ou por escrito; interpretar recursos figurativos tais como: metáforas, metonímias, eufemismos, hipérboles etc.; [...] compreenda a leitura em suas diferentes dimensões; o dever de ler, a necessidade de ler e o prazer de ler; seja capaz de aderir ou recusar as posições ideológicas que reconheça nos textos que lê (PARANÁ, 2008, p. 50- 51).

Menegassi (2010) e Ritter (2010) sugerem que as atividades de leitura em sala de aula sejam trabalhadas em três momentos, além de deixar claro que tanto o aluno quanto o professor devem ter um papel ativo perante o processo de ensino-aprendizagem. Em um primeiro momento, é necessária a realização de atividades de pré-leitura, na qual o leitor tem de se preparar para a leitura do texto e, segundo Menegassi (2010, p. 54) envolve três pontos: a motivação e a determinação de objetivos para a leitura, a ativação dos conhecimentos prévios e a produção de previsões e a formulação de perguntas sobre o texto a ser lido. Segundo Ritter (2010), nesse momento, busca-se “ativar o conhecimento prévio dos alunos, via aplicação de estratégias de pré-leitura (tema, especificidades do gênero, da tipologia textual)” (RITTER, 2010, p. 82). É possível, então, estabelecer um diálogo com as estratégias propostas por Rojo (2002), as quais fazem parte da capacidade de compreensão.

Em um segundo momento, o encontro entre texto e leitor acontece efetivamente e é quando o leitor utiliza determinadas estratégias para uma maior compreensão do texto, entre elas a formulação e comprovação de previsões e dúvidas, resumo de ideias e a relação entre as novas informações e dos conhecimentos prévios (MENEGASSI, 2010, p. 57), as quais podem ser relacionadas com as capacidades de compreensão abordadas por Rojo (2002). A partir dessas estratégias, conforme Ritter (2010, p. 82), o papel do professor é o de instigar os alunos, ao promover a compreensão do texto, confrontando e discutindo ideias e “elaborar exercícios de caracterização de gêneros discursivos, abordando não só as características linguístico-textuais, mas também as discursivas, via análise das condições de produção (refletir sobre quem disse, quando, por quê, para quem e como disse)”. Após a leitura, Menegassi (2010, p. 59) afirma que é necessária:

a identificação da(s) ideia(s) principal(is) do texto lido, que confirma a compreensão do leitor, demonstrando seu estado no processo de leitura. Assim, ao terminar a leitura do texto, cabe ao leitor saber relatar, mesmo que seja só para si, qual a ideia principal do texto, que pode aparecer através da identificação de enunciado(s) importante(s) do texto, muitas vezes de maneira explícita ou implícita, ou estar diluída em todo o texto, exigindo maior competência do leitor na identificação (MENEGASSI, 2010, p. 59).

Assim, as atividades após a leitura, como o próprio nome já deixa explícito, consistem nos aportes e rumos finais, quando a leitura é explorada pelos seus leitores, seja interpretada ou analisada, dialogada, dentre outros. Ritter (2010) destaca que, nesse momento:

professor e alunos assumem uma postura de reflexão. Muito produtivo é a aplicação de estratégias após-leitura, como atividades de levantamento de ideia principal (qual é a ideia mais importante que o autor pretende explicar com relação ao tema?), do tema (do que trata o texto?) e elaboração de resumos, diagramas, mapas semânticos. Além disso, desenvolver o pensamento crítico do aluno, via análises contrastivas, comparativas, contextualizadas, sensibilizando o aluno para os efeitos de sentidos provocados ao se usar tal materialidade linguística (por que este texto foi escrito dessa forma? E se tivesse que ser produzido em situações diferentes? Em outro gênero?) (RITTER, 2010, p.82).

Ao pensar em uma análise mais detalhada e de modo a seguir essas estratégias de leitura propostos por Menegassi (2010) e Ritter (2010), é articular ao que expõe Rojo (2002), confirma-se a leitura como um processo que transcende o simples ato de decodificação de grafemas lexicais, mas que implica em interpretar além das entrelinhas, sobretudo por ser um ato imprescindível na formação do indivíduo. Partindo desses conhecimentos supracitados, nota-se a importância do trabalho com a leitura em sala de aula, a partir do que Antunes (2003) relata sobre as dificuldades nesse contexto, em que a leitura, muitas vezes, é trabalhada apenas como uma habilidade de decodificação e fora da realidade dos alunos, acostumados a interagir com as mídias sociais e a internet, o que pode resultar na falta de interesse dos alunos. Além disso, expressar-se publicamente, oralmente ou por escrito, quando houver necessidade, são competências que um bom leitor tende a desenvolver (BRASIL, 1998).

3 A LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM SALA DE AULA

Baseando-se nos pressupostos teórico-metodológicos referentes à leitura nas aulas de língua portuguesa, parte-se agora para as considerações mais voltadas à leitura de anúncios publicitários, considerando as especificidades da linguagem da publicidade, a qual apresenta gírias, vocabulário próprio, expressões corporais, gestuais, como modos de alcançar o público-alvo. Esses aspectos podem aparecer de forma oral, escrita e imagética e, sendo assim, dado o alcance dos gêneros publicitários, os textos multimodais são muito presentes no cotidiano de crianças e de adolescentes, por isso é necessário trabalhá-los em sala de aula. A multimodalidade de textos pode ser encontrada em vários meios de comunicação, em distintos gêneros, bem como, por diferentes vias, seja, impresso, online e por áudio. A partir disso, amplia-se a noção de leitura, para além do texto escrito, conforme já trazem as DCE:

Ler é familiarizar-se com diferentes textos produzidos em diversas esferas sociais: jornalísticas, artística, judiciária, científica, didático-pedagógica, cotidiana, midiática, literária, publicitária, etc. No processo de leitura, também é preciso considerar as linguagens não-verbais. A leitura de imagens, como: fotos, cartazes,

Ao pensar em como utilizar materiais multimodais em sala de aula, decidiu-se trabalhar especificamente com o gênero anúncio publicitário. Além de ser uma porta de oportunidades, pode ser muito interessante, atrativo e provocador de diálogos e análises perante seus leitores. Izabel Magalhães (2005), no artigo intitulado “Análise do discurso publicitário”, traz considerações acerca da influência da mídia nas transformações sociais e pessoais do indivíduo. Daí, então, percebe-se a importância em aprimorar as capacidades de leitura, acionadas a partir das estratégias propostas por Rojo (2003) e Ritter (2010), permitindo uma independência na capacidade interpretativa do aluno leitor.

Maria Saraiva Rodrigues (2011), na dissertação de mestrado intitulada “Multimodalidade e tradição discursiva: um estudo sobre o gênero anúncio publicitário”, ressalta sobre os recursos multimodais presente na configuração de textos deste gênero, explanando sobre como estes recursos influenciam a construção de sentido dos discursos veiculados nos anúncios. A autora chama a atenção para o fato de que nem sempre a multimodalidade esteve presente no gênero.

Conforme explicitam Adam e Bonhomme (1997 apud RODRIGUES, 2011), em seu surgimento na França em 1629, com o intuito de divulgar o comércio de Paris, por meio de jornais da época, o anúncio era tido como um aporte para estabelecer diálogo por formas textuais com o público leitor desses jornais. Ao longo do tempo, no entanto, com as adaptações tecnológicas cada vez mais presentes no mundo globalizado, o anúncio também mudou. Então, os recursos multimodais contribuem para que seja alcançada a primeira função do anúncio: a de prender a atenção do leitor (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004 apud RODRIGUES, 2011).

A pesquisadora parte também de Kress e Van Leeuwen (1996 apud RODRIGUES, 2011), para explicitar a necessidade de analisar o uso de outros recursos semióticos no texto publicitário, como imagens, cores, formas e a combinação entre estes recursos, ressaltando a relevância em observar além dos aspectos linguísticos formais do texto. Priscila Aguiar Melão (2014), em pesquisa de mestrado sobre a utilização do gênero anúncio publicitário no ensino de francês como língua estrangeira, apresenta algumas características do gênero. Define-o com caráter persuasivo, influenciando diretamente na conduta de como o anúncio utiliza mecanismos de persuasão, por meio de imagens ou de estruturas verbais. Ainda profere sobre o papel do leitor crítico, o qual deve buscar julgar, criticar e avaliar o que vê ser divulgado.

De acordo com Carvalho (2014), em sua obra intitulada: “O texto publicitário na sala de aula”, a publicidade como recurso didático é uma via possível para contribuir na ampliação

do desenvolvimento crítico do indivíduo. A autora discorre sobre o poder de persuasão e influência que a publicidade atrai sobre seu público, além de evidenciar os itens lexicais e linguísticos presentes em textos publicitários, levando em conta uma série de fatores imprescindíveis quando realizada uma análise crítica, por meio da leitura.

Segundo Citelli (2004), para a interpretação de textos publicitários, é necessário considerar determinados fatores, como a classe social, econômica, cultural e até mesmo psicológica do público alvo. Ou seja, visa-se analisar, por meio de uma leitura crítica, as entrelinhas e questões norteadoras que levaram esse produto a ser exposto no mercado em geral ou em determinado meio.

Carvalho (2014) também destaca alguns fatores a serem considerados na análise de textos publicitários: o nome, a marca, o veículo de informação em que está exposto, que produto pretende vender, com que finalidade, com que condições de pagamentos, se é de acessibilidade a todo o público, se o produto corresponde ao que é exposto. Esses são alguns dos levantamentos necessários para iniciar uma análise com os discentes. Outros aspectos, não menos importantes, são a variedade linguística, o tema e seu propósito, se contém texto escrito ou somente textos imagéticos, o contexto ideológico, histórico e cultural, além do cenário, situação econômica, política e social, bem como o próprio clima e a que público é destinado.

A autora defende o processo de análise de textos publicitários como um método interessante para desenvolver uma proposta didática que comporte o trabalho com esses gêneros. Esses e outros fatores presentes nessa análise tornam possíveis explorar conhecimentos prévios, bem como desenvolver as competências de oralidade, escrita, crítica, psicológica e são inúmeras as possibilidades de atividades e elaborações didáticas a partir de um único texto publicitário.

Uma outra questão que pode ser considerada na leitura de textos publicitários é a intertextualidade, por influenciar na produção de sentido do texto. De acordo com Rojo (2002), dentro da capacidade de réplica e interação, está a intertextualidade, que consiste em uma forma de resposta, uma forma de replicar o original, trazer uma versão a partir de um texto lido e observado. Assim, a versão em foco estará em constante relação com a original. Para que se haja uma interpretação desse gênero de forma clara, faz-se necessário instigar o aluno a trabalhar seu pensamento crítico, o qual é acionado por meio de estratégias de leitura, que deverão estar presentes, quando trabalhados, em âmbito escolar.

Maria Silvia Gonçalves (2017), ao abordar a intertextualidade na sala de aula, explicita que a mídia pode utilizar o intertexto com vários objetivos: “a) transferir autoridade e dar credibilidade à matéria (ou ao produto, no caso da publicidade); b) Ironizar algum fato;

c) dar impacto a alguma matéria; d) criticar algo; e) lembrar fatos marcantes; f) reforçar determinados conteúdos; g) criar humor” (GONÇALVES, 2017, p. 105).

A autora cita vários exemplos de anúncios publicitários que tem como foco a intertextualidade, para chamar a atenção do público alvo e, assim como Rojo (2002), também defende a necessidade do leitor resgatar o texto original: “pois o sentido não está no texto, decorre de um processo interativo, construído pelo leitor a partir de seu conhecimento de mundo, de seu conhecimento enciclopédico. Daí a importância de resgatar todas essas informações em uma leitura que seja proficiente” (GONÇALVES, 2017, p. 110). Assim, ao ler determinado anúncio, o leitor terá de ser capaz de ler o que se encontra nas entrelinhas, e isso será possível quando as estratégias de leitura, propostas por Ritter (2010) e Rojo (2003), forem acionadas.

Entende-se, portanto, que o mais interessante de se trabalhar com esse gênero é estimular a leitura por um olhar diferenciado, reflexivo, perante a publicidade: como ela influencia na mídia e como a mídia influencia seu público alvo. Com base nestas considerações, desenvolveu-se uma proposta didática que busca contribuir, por meio da leitura de textos multimodais, com o despertar de um olhar crítico e reflexivo, em análises de anúncios publicitários. As perguntas norteadoras foram elaboradas de modo a buscar desenvolver as capacidades e as estratégias de leitura, com a finalidade de realizar uma análise crítica, instigando as capacidades de leitura do aluno.

4 PROPOSTA DIDÁTICA: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Para a seleção dos anúncios foi considerada a faixa etária dos alunos de 8ª e 9ª anos do Ensino Fundamental. Assim, o material selecionado apresenta uma temática que remete à faixa etária correspondida, portanto, partindo de uma realidade mais próxima à dos alunos, conforme orientado pelos PCN (BRASIL, 1998).

Desse modo, foram selecionados anúncios publicitários veiculados na revista *Capricho*, em 2007. Os anúncios selecionados para análise foram publicados em uma campanha publicitária da marca Melissa, com o objetivo de anunciar alguns modelos de sandálias infanto-juvenis, popularmente conhecidas em todo o território nacional. A campanha, intitulada “Contos de Melissa”, mantém relações intertextuais com contos de fadas, apresentando uma releitura de diferentes personagens dessas histórias: Branca de Neve, Chapeuzinho Vermelho, Cinderela e Rapunzel³.

³ As imagens da campanha publicitária estão disponíveis, em conjunto, na página <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2007/08/contos-cabulosos.html>>. Acesso em: 20 jun 2018.

A intertextualidade com os contos de fada visou atingir o público alvo em questão: adolescentes do gênero feminino, leitoras em potencial da revista Capricho, que passam pela transição entre infância e vida adulta. Esta abordagem vai ao encontro do que apresenta Gonçalves (2017) sobre o uso da intertextualidade na publicidade. Partindo disso, as atividades de leitura foram organizadas em etapas de pré-leitura, durante a leitura e após a leitura, conforme sugerido por Ritter (2010) e Menegassi (2010). Assim, antes da leitura dos anúncios desta campanha, é necessário ativar o conhecimento prévio dos contos originais, reconhecendo os personagens e papéis principais de cada trama.

Atividades de pré-leitura

1) Vocês conhecem contos de fadas? Quais?
2) Quais os personagens que estão presentes nestes contos?
3) Conte as histórias das quais se lembram.
4) Que fato mais chama atenção em cada história? Qual é o objetivo da história?
5) Conhecem a Revista Capricho? Sobre o que ela trata e qual o público alvo?
6) Já ouviram falar dos “Contos de Melissa”? O que são?

Ao fazer estas perguntas, objetiva-se ativar os conhecimentos prévios dos alunos em relação aos contos originais nos quais os anúncios se baseiam e sobre o suporte (Revista Capricho) onde são veiculados. Menegassi (2010) discorre sobre a necessidade de considerar os conhecimentos prévios do leitor, os quais estão armazenados em sua memória. O autor ainda comenta sobre as atividades de pré-leitura servirem como uma forma de ativar os conhecimentos prévios dos alunos, preparando-os para uma leitura mais aprofundada, a partir da motivação do professor em relação ao tema. Por sua vez, Ritter (2010) afirma que, nesta etapa de pré-leitura, deve-se prestar atenção nas especificidades do gênero, tema e a tipologia textual. Ao abordar o nome da campanha, espera-se que os alunos já levantem a hipótese de que sejam anúncios publicitários e ativem os conhecimentos prévios acerca do gênero.

Assim, as duas últimas questões devem auxiliar no levantamento de hipóteses e na definição de objetivos de leitura, já que os alunos buscarão nos anúncios as relações com os contos de fada (em decorrência do título da campanha) e com a abordagem prevista na revista. Isso vai ao encontro do que afirma Rojo (2002), sobre a estratégia de levantamento de hipóteses, ao se deparar com determinado texto, sobre os conteúdos, forma textual e ter um prévio posicionamento. Essa estratégia estará presente durante toda a leitura e influencia na capacidade de compreensão. É importante também salientar que, nesta etapa de pré-leitura, as

perguntas visam auxiliar o leitor a delimitar objetivos de leitura (MENEGASSI, 2010), como, por exemplo, buscar as relações dos contos com a Revista Capricho, confirmando (ou não) as hipóteses levantadas neste processo.

Após esta discussão inicial, os anúncios serão apresentados um a um aos alunos. O primeiro anúncio publicitário a ser apresentado é o da Branca de Neve, retratando uma situação não vivenciada na obra original. O anúncio traz a personagem da Branca de Neve, com cabelos pretos, curtos, pele branca e lábios avermelhados naturalmente, com a personagem da história original. A personagem encontra-se em um quarto luxuoso, deitada na cama, com uma *lingerie* sensual, segurando o produto em suas mãos, exatamente no centro da imagem, provocando mais ênfase ao produto. Cada personagem apresentada nesta campanha possuía um tipo de sandália da marca Melissa. A de Branca de Neve era de coloração azul. Ainda na cena aparecem o príncipe escondido debaixo da cama e o Anão, parado na porta do quarto, com uma expressão de desconfiança, além de muitos objetos pequenos formando o contexto luxuoso da cena.

O segundo anúncio publicitário utilizado é o da “Chapeuzinho Vermelho” e a personagem principal está sentada em uma motocicleta da marca “Harley Davidson”, fugindo dentre a floresta com o Lobo Mau que pilota o veículo. Isso gera uma desconstrução do conto original, já que neste Chapeuzinho tem receio do Lobo Mau e jamais fugiria com ele. Na imagem, Chapeuzinho usa uma *lingerie* com meias brancas. O produto anunciado está em seus pés, em um modelo diferente do anúncio anterior, de coloração vermelha. Apoiada em suas pernas, está a cesta que, em vez de doces, carrega um espumante. Chapeuzinho usa a capa vermelha, repetindo o aspecto do conto de fadas retratado.

O terceiro anúncio é da Cinderela, a qual é retratada com cabelos curtos, de pele negra, usando uma *lingerie* branca. Atrás dela, há um rastro de roupas despidas, assim como uma das sandálias. A sandália deixada para trás remete ao sapatinho de cristal do conto e, por isso, tem a cor branca e encontra-se nas mãos do príncipe, o qual está sentado na escada, admirando a sensualidade da mulher que simula deixar um lenço cair. Cinderela está adentrando em sua carruagem luxuosa, com um semblante de menosprezo para o príncipe, o que destoa da história original.

O último anúncio observado é o de Rapunzel. A jovem, assim como no conto original, está em uma torre. No entanto, há indícios de luxo, diferente do que se espera de uma torre que funciona como prisão. A personagem, usando uma *lingerie* branca, envolve o príncipe com suas tranças, fazendo-o permanecer sentado em uma cadeira, preso aos seus cabelos. E ele, envolvido pela jovem, encontra-se subjugado a ela. A sandália de Rapunzel é preta, de salto alto bege.

Para cada anúncio, serão encaminhadas as seguintes questões:

Durante a leitura

1) A qual conto de fadas o anúncio remete?
2) Qual o principal foco dos anúncios observados?
3) Há diferença em relação ao conto original? Quais?
4) O que mais está chamando a sua atenção?
5) Como são os papéis dos personagens em cada anúncio?
6) Trazem que conteúdo?
7) Com quais propósitos?
8) Algum objeto em particular te chamou atenção? Qual? Por quê?

A partir das questões dessa etapa, os alunos são direcionados para a construção de novas hipóteses e para confirmação ou não destas hipóteses e das levantadas anteriormente, assim como farão a seleção de informações e inferências, utilizando as estratégias de leitura propostas por Menegassi (2010). Rojo (2002) também ressalta a importância das inferências, ao estimar que, a partir delas, o leitor estabeleça um processo de interação perante o texto. Ainda ressalva a importância do papel do professor a conduzir um olhar crítico, levando os alunos a observarem inferências até ali não consideradas. Entre as inferências, espera-se que os alunos considerem esta releitura intertextual das personagens femininas dos contos, retratadas de forma a evidenciar a sensualidade e a modernidade, bem como um possível (mas questionável) empoderamento da mulher, já que nas cenas a mulher aparece como a controladora da situação.

A etapa após a leitura, de acordo com Menegassi (2010), objetiva avaliar a compreensão do leitor, já que cabe ao leitor, nesta etapa, saber identificar o assunto principal do texto lido. Além de saber identificar o tema principal, cabe ao aluno conseguir aprimorar seu conhecimento e reconhecer os implícitos no texto. Aqui também serão mais trabalhadas as capacidades de réplica e interação (ROJO, 2002), a partir das quais o leitor buscará relacionar suas vivências e conhecimentos com o texto, a partir de uma leitura mais crítica.

Após a leitura

1) Qual o objetivo dos anúncios? Como pretendem alcançar este objetivo?
2) A época/ ano em que está representado o anúncio condiz com a atual? De que forma? Por

quê?
3) Qual a linguagem apresentada no anúncio?
4) Por que o produto aparece no centro da imagem?
5) O uso das cores influencia na leitura do anúncio?
6) O jogo de sombras e cores representa o que para você?
7) As expressões faciais dos personagens demonstram o que?
8) A presença de muitos objetos pequenos na imagem, trazem algum significado, e/ou relevância?
9) A grande exposição de elementos que representam o “luxo” expostos nos anúncios traz que condição social?
10) A condição social dos personagens, condizem e representam a maioria da população? Por quê?
11) A revista é destinada a um público jovem. O anúncio corresponde essa faixa etária?
12) A faixa etária destinada ao público alvo da revista, está apta a visualizar estes anúncios?
13) Como este anúncio visa influenciar seu público?

As primeiras questões são dedicadas ao reconhecimento do gênero anúncio. Conforme abordado por Carvalho (2014), o gênero tem por características principais chamar a atenção do público alvo por meio de sua organização e da diferenciação em relação a outros anúncios e influenciar o leitor a comprar o produto anunciado. Cabe ao anúncio publicitário, segundo a autora, criar uma identificação com o público alvo, o que estes fazem a partir da intertextualidade com os contos. Rodrigues (2011) apresenta considerações acerca da importância do leitor saber reconhecer os recursos multimodais, frequentemente presentes nos anúncios, bem como, a importância desses recursos semióticos para a construção de sentido.

Após o reconhecimento do gênero, serão encaminhadas leituras focalizadas em cada anúncio, de modo a observar as especificidades e as relações intertextuais presentes em cada um. Conforme Gonçalves (2017), a intertextualidade está presente nos anúncios de várias formas. Usando o intertexto, a mídia pode agregar credibilidade, provocar ironia, aumentar o impacto de determinada matéria sobre o público, realizar críticas, não deixar que fatos marcantes sejam esquecidos, humorizar, além de reforçar determinados conteúdos.

Após a leitura

14) Qual o impacto causado pela Cinderela ao ser retratada negra? Por que você acha que ela foi retratada assim?
--

15) O que significa a Chapeuzinho preferir fugir com o lobo mau? Se distingue do conto original? Como? Por quê?
16) Especificamente no anúncio de Chapeuzinho Vermelho aparece uma motocicleta da marca/ modelo “Harley Davidson”. O veículo é popular?
17) Qual o contexto que a cena da Rapunzel prendendo o príncipe com seus cabelos produz? Como dialoga o conto original? Por quê?
18) Por que o príncipe da Branca de Neve se esconde embaixo da cama? Como essa cena dialoga com o conto original?
19) As paredes do quarto de Branca de Neve remetem a algum lugar específico? Qual? Porque?

Após estas atividades, serão encaminhadas questões que remetam aos sentidos dos discursos veiculados nos textos, considerando o que expõe Rojo (2002) sobre a leitura de textos dever ser relacionada a outros textos que abordem o mesmo tema. Dessa forma, a leitura conduzirá a criação de novos textos, possibilitando uma capacidade de réplica infinita. Ritter (2010) também traz considerações sobre o discurso relacionar-se com outros discursos, provocando uma intertextualidade. O autor ainda traz as questões sociais, que devem ser levadas em conta ao exercer uma análise por meio da leitura, o que implica na produção de sentido atribuída ao texto.

Após a leitura

20) As lingerie usadas pelas mulheres causam que impacto?
21) Qual o biotipo físico de cada personagem dos anúncios?
22) Como é o comportamento da mulher em cada anúncio?
23) A mulher é apresentada como uma mulher independente fugindo dos parâmetros tradicionais agregados a ela pela sociedade. É possível dizer que há um empoderamento da mulher nos anúncios? Por quê?
24) Por que os personagens masculinos aparecem submissos? Como isso pode ser relacionado com a sociedade atual?
25) A erotividade e a sensualidade está presente no anúncio. Elas fazem parte do dia a dia de jovens e adolescentes? Estariam Como isso pode interferir na vivência de sua sexualidade?
26) Como você enxerga o uso dos contos nos anúncios? Foram usados da maneira correta?
27) A releitura feita foi a mais ideal para se vender sandálias?
28) Você compraria o produto exposto nos anúncios? O que você acha das releituras

presente nos anúncios?

A partir dessas questões, espera-se que os alunos possam perceber algumas informações implícitas nos anúncios publicitários: como no anúncio da Branca de Neve, a rebeldia da personagem, ao esconder o príncipe debaixo da cama, o que remete a uma paternidade de um dos Anões ou um possível ciúmes deste Anão que está parado sob a porta; o destaque para as *lingeries* sensuais que buscam representar a exacerbação de uma sexualidade em personagens que são retratadas de forma inocente nos contos originais e o que isso significa ao ser apresentado a um público feminino adolescente; e ainda como as expressões faciais e o cenário colaboram pra essa sexualidade exacerbada nos anúncios.

Pode-se destacar a representação das mulheres de forma empoderada em todos os anúncios, em que não mais aceitam ocupar o lugar de ingenuidade e submissão. Isso pode ser percebido na rebeldia da Branca de Neve que esconde o príncipe, da Chapeuzinho que foge com o lobo ou na forma dominadora que Cinderela e Rapunzel subjagam os príncipes, que nos contos originais eram os que resgatariam as garotas de seus percalços.

A partir das análises, portanto, busca-se evidenciar a relação entre o objetivo de vender o produto e a representação da mulher sensual e empoderada no anúncio, visando a identificação de adolescentes do sexo feminino, as quais são público alvo da revista. Ao considerar que as identidades constroem e são construídas também pelo discurso publicitário (SOUZA, 2016), é importante ressaltar que tais representações da mulher nos anúncios, junto às mudanças e transformações físicas e emocionais da faixa etária do público alvo, podem também influenciar na (re)construção das identidades destas adolescentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscou-se elaborar uma proposta didática que vise a trabalhar com o gênero anúncio publicitário em âmbito escolar, especificamente direcionados a alunos do quarto ciclo do ensino fundamental, buscando, principalmente, a partir das considerações de Menegassi (2010) e Rojo (2003) sobre as capacidades e estratégias de leitura, possibilitar uma leitura mais aprofundada e crítica de anúncios publicitários. Elaborou-se então, questões norteadoras para uma análise que vise a conduzir o aprimoramento das capacidades de leitura do aluno, possibilitando, além da decodificação, a compreensão e a interação com o texto. Estima-se que, por meio desta pesquisa, possa-se destacar a importância do trabalho com o gênero anúncio publicitário em contexto escolar, de modo que os alunos/leitores possam ter

mais clareza dos objetivos de anúncios publicitários, podendo assim, estar mais atentos às intenções dos anunciantes, além de identificar os implícitos no texto.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irlandé. **Aula de português: encontro & interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais**. Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa. Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Fundamental, 1998. 106p.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**/Nelly Carvalho. - São Paulo: Contexto, 2014.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**/ Adilson Citelli.-16. ed. São Paulo: Ática, 2004. 103p.

GERALDI, João Wanderley, **O texto na sala de aula**. Org./por/João Wanderley Geraldi. 2 ed. Cascavel, ASSOESTE, 1984. 125p.

GONÇALVES, Maria, **O mundo na sala de aula: intertextualidade nos anos finais do ensino fundamental**/Maria Silva Gonçalves.-1.ed.-São Paulo: Parábola, 2017. 192p.

MAGALHÃES, Izabel, Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIn**, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. Dez, 2005.

MELÃO, Priscila, O gênero textual anúncio publicitário no ensino de FLE: o desenvolvimento da capacidade discursiva “argumentar” por meio de recursos verbais e visuais. **Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas**. Universidade de São Paulo. São Paulo. Abr, 2014.

MENEGASSI, Renilson, **Leitura e ensino**. 2. ed. Maringá : Eduem, 2010. 190 p. (Formação de Professores - EAD; v. 19).

MUNDO FABULOSO. **Contos de Melissa 2008**. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2007/08/contos-cabulosos.html>>. Acesso em: 20 jun 2018.

PARANÁ, **Diretrizes Curriculares da Educação Básica**. Ensino fundamental: língua portuguesa. Paraná: Secretaria de estado da educação do Paraná/ Departamento de educação básica. 2008. 102p.

RITTER, Lilian. A produção de sentidos na aula de leitura. In: Menegassi, Renilson. **Leitura e ensino**. 2. ed. Maringá: Eduem, 2010. 190 p. (Formação de Professores-EAD; v. 19).

RODRIGUES, Maria, **Multimodalidade e tradição discursiva**: um estudo sobre o gênero anúncio publicitário. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em linguística: Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE. 2011. ROJO, **Letramento e capacidades de leitura para a cidadania**: SP, 2002.

SOUZA, Andréia Cristina de. **As vozes do mundo globalizado**: língua, discurso, e poder em propagandas comerciais. Tese de doutorado. Cascavel, Unioeste, 2016. Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel-PR. 2016.