

LEITURA DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMO PRÁTICA DE LETRAMENTO NO ENSINO FUNDAMENTAL II

Marceli Souza de Oliveira¹
Tatiane Castro dos Santos²

RESUMO

Nos dias atuais, o contato com os gêneros que exploram textos multimodais manifesta-se cotidianamente na vida das pessoas, principalmente dos jovens, por meio dos veículos de comunicação de massa, sejam impressos ou virtuais. Pensando nisso, o presente artigo tem como objetivo ressaltar a importância de nós, professores de língua portuguesa, considerarmos os textos multimodais, em específico o gênero anúncio publicitário, no processo de leitura e letramento, uma vez que estamos buscando constantemente a formação de pessoas criticamente letradas. Dessa forma, com o intuito de incentivar a leitura e contribuir na formação de leitores críticos, elaboramos uma proposta de intervenção para alunos de 9º ano do Ensino Fundamental da escola Instituto Odilon Pratagi, localizada em Brasileia-AC. Adotamos como estratégia metodológica, os procedimentos de leitura tutorial, de maneira que permita com que o professor na condição de mediador de aprendizagem forneça ao aluno subsídios fundamentais para compreender o texto e pensar de forma crítica a questão social apresentada nos anúncios publicitários. Como suporte teórico e metodológico, fez-se o uso das contribuições de Antunes (2009), Bortoni-Ricardo (2010), Dionísio (2009; 2011), Kleiman (1995; 2005), Moraes (2002), Rojo (2009), entre outros referenciais.

Palavras-chave: Leitura; Gêneros multimodais; Anúncio Publicitário; Letramento.

ADVERTISING ADVERTISEMENT AS A PRACTICE OF LETTERING IN FUNDAMENTAL EDUCATION II

ABSTRACT

In the present day, contact with the genres that explore multimodal texts manifests daily in the lives of people, especially young people, through mass communication vehicles, whether printed or virtual. The present article aims to emphasize the importance of Portuguese teachers to consider multimodal texts, specifically the advertising genre, in the process of reading and literacy, since we are constantly seeking the formation of people critically literate. Therefore, in order to encourage reading and contribute to the formation of critical readers, we have prepared a proposal for

¹ Aluna do curso de Mestrado Profissional em letras (PROFLETRAS) na Universidade Federal do Acre (UFAC) possui ensino superior em Letras – Língua Portuguesa e respectivas literaturas – Universidade do Norte do Paraná (UNOPAR) e especialista em Psicopedagogia. É professora de Língua Portuguesa do quadro efetivo da Secretaria do Estado de Educação do Acre (SEE). Email: marceli21@hotmail.com.

² Doutora em Educação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Mestre em Letras pela Universidade Federal do Acre (UFAC) e possui graduação em Letras pela mesma Instituição. É professora adjunta da Universidade do Acre (UFAC), onde leciona disciplinas de Letramento e Ensino de Língua Portuguesa. Email: tatitcs@hotmail.com.

intervention for 9th grade students of the Odilon Pratagi Institute school, located in Brasileira-AC. Adopting as a methodological strategy the tutorial reading procedures, in a way that allows the teacher as a mediator of learning to provide the student with basic subsidies to understand the text and to think critically about the social issue presented in advertisements. As a theoretical and methodological support, the contributions of Antunes (2009), Bortoni-Ricardo (2010), Dionísio (2009; 2011), Kleiman (1995; 2005), Moraes (2002), Rojo (2009), among other references.

Keywords: Reading; Multimodal genres; Advertisement; Literacy.

INTRODUÇÃO

Levando em consideração a proposta de letramento, o presente artigo busca a partir do uso do gênero anúncio publicitário possibilitar o contato com a linguagem verbal e não verbal, uma vez que diariamente nos deparamos com textos que exploram tanto palavras escritas quanto imagem e, muitas vezes, nós, professores, procuramos realizar nossos trabalhos de leitura, compreensão e interpretação a partir de textos que fazem o uso apenas de linguagem verbal. O aluno precisa ter contato com as diversidades de textos que os cerca, entre eles estão aqueles que fazem o uso de imagens.

Além do mais, a leitura de textos que exploram os diferentes tipos de linguagem mostra-se como a preferência pelo público jovem, pois sugere uma leitura rápida e, com o surgimento das novas tecnologias notamos que houve também a necessidade de novos meios de transmitir a informação de maneira mais rápida e precisa. Dessa forma, não podemos desconsiderar os novos gêneros que foram surgindo com as novas necessidades sociais, precisamos tentar manter em nosso aluno o gosto pela leitura e desenvolver as habilidades necessárias para a aquisição do saber, seja qual for o gênero textual.

Sabemos que é possível a partir de gêneros multimodais, com ênfase no anúncio, fazer o aluno ser capaz de relacionar texto escrito e imagem, fazer inferências na constatação de informações explícitas e implícitas, assim como a capacidade de pensamento crítico, entre outras habilidades de leitura que estes textos proporcionam.

Este artigo abordará a leitura de imagens que envolvem o aluno em sua prática social, fazendo com que reflita criticamente sobre o tema consumismo, uma vez que a sociedade a qual estamos inseridos tornou-se cada vez mais capitalista e os jovens e adolescentes são os principais alvos deste sistema. Desta forma, as atividades

desenvolvidas visam à melhoria do ensino de leitura e a capacidade de envolver os alunos com esta questão.

Esta proposta tem como objetivo geral ressaltar a importância de considerarmos os textos multimodais, em específico, o anúncio publicitário, no processo de leitura, uma vez que estamos buscando constantemente a formação de pessoas criticamente letradas.

Nesse sentido, ao envolver o aluno no processo de letramento, estaremos propiciando uma reflexão acerca do uso de imagens e palavras escritas em anúncios publicitários que, nos dias atuais, buscam persuadir cada vez mais o seu interlocutor ao consumismo. Assim, enfatizar a leitura, compreensão e interpretação a partir de texto com auxílio de material gráfico, é de fundamental importância em nosso trabalho pedagógico com alunos de 9º ano do ensino fundamental II.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção é destinada a apresentação de conceitos teóricos essenciais que embasam a discussão proposta no presente artigo, visando ao esclarecimento da questão que será discutida e sua importância no processo de ensino e aprendizagem nos dias atuais.

Letramento e multiletramentos

Um dos maiores desafios para o professor de língua portuguesa é desenvolver um trabalho que promova o letramento em todas as suas abrangências. Segundo Kleiman (1995), o letramento surge no intuito de voltarmos nossos olhares para o ensino de leitura e escrita, não como objetos de códigos alfabéticos ou numéricos em que o processo se dar a partir de uma competência individual necessária para o sucesso e promoção na escola, mas como uma forma de valorização de saberes que o indivíduo adquire também fora da escola, que são construídos em sua vida social.

De acordo com as ideias da autora, como o desenvolvimento da tecnologia e a necessidade de fazer o uso da escrita ao longo da vida, a escola também precisou

adaptar-se a nova demanda, o que significa não considerar apenas o “ser alfabetizado”, ou seja, que o aluno se apropriasse da escrita apenas para escrever legivelmente, mas que sua escrita transmitisse suas ideias com sentido. A sociedade, hoje, exige que o indivíduo além de dominar o código, saiba se comunicar por meio da escrita e em diferentes situações que o envolve. Kleiman (2005 p. 21) afirma que:

O letramento abrange o processo de desenvolvimento e o uso dos sistemas da escrita nas sociedades, ou seja, o desenvolvimento histórico refletindo outras mudanças sociais e tecnológicas, como a alfabetização universal, a democratização do ensino, o acesso a fontes aparentemente ilimitadas de papel, o surgimento da internet. (KLEIMAN, 2005 p. 21).

Com o passar dos anos, o termo letramento é visto como um conjunto de práticas sociais do uso da escrita que precisa ser considerado dentro e fora da escola. Kleiman (2005, p. 22) mostra que há diferenciação entre a prática da escola com a prática fora dela, entre as diferenças mencionadas pela autora, enfatiza que enquanto as práticas de letramento fora da escola acontecem de forma coletiva e colaborativa em que os sujeitos interagem entre si, a prática de letramento promovido pela escola manifesta-se de forma individual e competitiva, por meio de atividades que o aluno é levado a pensar sem interação.

Ainda de acordo com as concepções de Kleiman (1995), vemos o quanto é necessário procurarmos desenvolver meios que ofereçam o letramento como prática social, uma vez que é a escola a mais importante agente de letramento e que, na maioria das vezes, enfatiza apenas um tipo de letramento, característico de uma realização individual. É preciso considerar o letramento em todas as suas esferas para que possamos formar pessoas preparadas para sua vivência em sociedade de forma que encontrem sentidos ao usar a leitura e a escrita conforme suas reais necessidades.

Recorrendo as ideias de Rojo (2009), compreendemos que um dos principais objetivos da escola é possibilitar que seus alunos participem das várias práticas sociais que se utilizam da leitura e escrita (letramentos) em sua vivência em sociedade, de maneira ética, crítica e democrática. Para que isso aconteça, a autora acrescenta que a educação linguística considere: os multiletramentos ou letramentos múltiplos, aqueles letramentos adquiridos das culturas locais de seus agentes (alunos, professores, comunidade escolar) e os letramentos valorizados e institucionais; os letramentos

multissemióticos, aqueles que envolvem imagem, música, outras semioses que não somente a escrita e; os letramentos críticos e protagonistas, aqueles que são requeridos para o trato ético do discurso em um meio carregado de textos e que não pode lidar com eles de forma alienada.

Essas múltiplas exigências que a sociedade atual apresenta à escola, de acordo com Rojo (2009), multiplicam as práticas e textos que devem circular e ser abordados dentro dela. O letramento escolar voltado para as práticas de leitura e escrita de textos em gêneros escolares (resumo, resenha, narrações e relatos, dissertações, etc.) e alguns poucos gêneros escolarizados advindos de outros contextos (literário, jornalístico, publicitário), não será suficiente para atingir as três metas: os multiletramentos, os letramentos multissemióticos e os letramentos críticos e protagonistas. É preciso ampliar e democratizar as práticas e os eventos de letramento que têm lugar escola, assim como o universo e a natureza dos textos que circulam nela.

Gêneros multimodais

Sem dúvidas, outro fator que ampliou as práticas de leitura e a escrita em ambiente escolar, na relação alunos e professores, foi o avanço tecnológico, que afetou a sociedade no sentido de apresentar novos gêneros que atendessem a necessidade atual: “Textos que combinam imagens estáticas (e em movimento), com áudio, cores, links, seja nos ambientes digitais ou na mídia impressa.” (DIAS et al., 2012, p. 75).

Ainda segundo essas autoras, a partir desse momento, ampliou-se a noção de letramentos para multiletramentos, tal conceito vem contemplar a diversidade de semioses³ que co-ocorrem nos textos que nos deparamos cotidianamente por meio da mídia seja visual sonoro ou verbal.

Enfatizando esse novo contexto, Dionísio (2011) atribui o conceito “letramento visual” uma vez que se observa cada vez mais a combinação de imagem com escrita no meio social e sugere que a junção da prática de letramento da escrita e prática de letramento da imagem resulta em “letramentos”, porquanto a multimodalidade é um traço constitutivo do discurso oral e escrito. Ainda de acordo com Dionísio (2011):

³ Rojo (2009) enfatiza o termo letramentos multissemióticos, ou seja, a leitura e a produção de textos de diversas linguagens e semioses (verbal oral e escrita, musical, imagética, corporal e do movimento, matemática, digital etc.), já que estas múltiplas linguagens e as capacidades de leitura e produção por elas exigidas são constitutivas dos textos contemporâneos.

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, consequentemente, os gêneros textuais falados ou escritos são também multimodais porque, quando

falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações etc. (DIONÍSIO, 2011, p. 139).

Para Rojo (2009), nosso trabalho na escola nos dias atuais exige destaque nos usos e práticas de linguagem, de maneira que se possa produzir, compreender e responder a efeitos de sentidos, em diferentes contextos e mídias, garantindo assim, um ensino que se desenvolva as diferentes formas de uso das linguagens e línguas.

Dionísio (2011) enfatiza que: “Todo professor tem convicção de que imagens ajudam a aprendizagem quer seja como recurso para prender a atenção dos alunos, quer seja como portador de informação complementar ao texto verbal.” (DIONÍSIO, 2011, p. 149).

Para o uso consciente da multimodalidade textual no contexto de ensino aprendizagem é preciso de uma interação da teoria dos gêneros com a teoria cognitiva da aprendizagem multimodal, que para Mayer “os alunos aprendem melhor através de palavras e imagens que de palavras apenas” (MAYER, 2001, p. 184 *apud* DIONÍSIO, 2011, p. 150), uma vez que as palavras e imagens são sistemas diferentes de representação do conhecimento de forma qualitativa. No entanto, Dionísio (2011) destaca que não basta fazer a junção palavras e imagens é preciso analisar e observar os princípios que envolvem a organização de textos multimodais.

Considerações sobre o gênero anúncio publicitário

Diariamente, em nossas atividades nos deparamos com várias imagens, em sua grande maioria na tentativa de nos convencer, atrair nossa atenção mediante um ato comunicativo. Segundo Moraes (2002), o gênero anúncio publicitário é o mais comum em nosso cotidiano, seja por meio da mídia impressa ou eletrônica.

Para Fidalgo, citado por Ferreira e Gonçalves (2010), na publicidade, assim como nas relações públicas ou no marketing a persuasão é a forma de influenciar as pessoas nas múltiplas e diversas partes das suas vidas, uma vez que, as sociedades atuais

usam a persuasão em todos os âmbitos da vida humana, na esfera política, social, econômica cultural, científica e religiosa.

Por apresentar, geralmente, linguagem verbal e não verbal, as possibilidades de leitura são múltiplas, envolvem figuras de linguagens e recurso como a intertextualidade para alcançar o seu objetivo maior que o de persuadir o leitor a comprar um produto ou aderir uma ideia. Freitas (2009) apresenta três critérios essenciais na construção de um anúncio publicitário: a arte que envolve os elementos visuais e sonoros; ciência que corresponde à parte científica e; técnica no que se refere ao ato de persuadir o leitor ao consumo.

Dessa forma, o trabalho docente no que se refere à leitura deste tipo de texto, principalmente no ensino fundamental II, poderá ser enriquecedor, uma vez que permitirá ao aluno fazer uma análise crítica de assuntos importantes que o envolve no meio social. Como exemplo, será apresentada uma proposta metodológica aplicada em uma turma de 9º ano do ensino fundamental que, a partir da leitura de anúncios publicitários que trazem como temática o consumismo, estará envolvida com as novas práticas de letramento.

A importância da leitura e o papel do professor como agente de letramento

Sempre houve a necessidade de desenvolvermos um trabalho mais cuidadoso no que se refere ao ensino de leitura. Considerando as ideias de Antunes (2009), cada ano, as avaliações de diferentes portes mostram que, no Brasil, a escola vem falhando na sua função de formar leitores. Ressalta ainda que ensinar a decifrar os sinais gráficos é apenas uma das condições para que se possa, aos poucos, inserir o aluno no mundo dos livros, das informações escritas, da cultura letrada, da ficção literária; em fim, no mundo da convivência com a língua escrita. No entanto, em algumas escolas, nem mesmo esta condição básica de decifrar os sinais da escrita tem tido o êxito esperado.

Antunes (2009) acrescenta ainda que é preciso mudar a ideia generalizada de que cabe apenas ao professor de línguas a tarefa de cuidar da leitura e de outras habilidades comunicativas e destaca que nas diferentes disciplinas, todo professor é um leitor e para desenvolver suas atividades de ensino, depende do convívio com a diversidade de textos.

Bortoni-Ricardo et al. (2010) apresenta o professor como um agente de letramento e que todo professor precisa ter familiaridade com metodologias voltadas para estratégias facilitadoras na compreensão leitora. Conforme Bortoni-Ricardo et al. (2010):

Na matriz do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) a leitura é denominada arquivicompentência em virtude do seu caráter interdisciplinar. O conhecimento na escola é compartilhado em muitas disciplinas e áreas que compõem o currículo. No entanto, no ato de leitura com compreensão, o leitor tem de mobilizar conhecimentos estocados nas diversas áreas e disciplinas para dialogar competentemente com o texto. Essas informações fazem parte de seu conhecimento enciclopédico ou conhecimento de mundo. [...] (BORTONI-RICARDO et al., 2010, p. 16)

No que se refere à leitura, Antunes (2009) afirma que ela precisa ocupar um lugar de destaque no currículo escolar, como instrumento de cidadania, pois da leitura são esperadas algumas competências, entre elas a ampliação de novos repertórios de informação. Pela leitura, temos novas ideias, novas concepções, novas perspectivas e diferentes informações acerca do mundo e de tudo que está nele. Segundo Antunes (2009), a leitura nos oferece o poder de emersão, confere-nos o poder de enxergar e perceber o que nos circunda, para que, como cidadãos, possamos assumir nossas diferentes funções que respeite a lógica do bem coletivo e dos valores humanos.

Em Antunes (2009), a leitura exerce o grande papel de favorecer a ampliação e o aprofundamento dos nossos conhecimentos, a competência para observação, a análise, a reflexão acerca das certezas ou das hipóteses que vamos construindo, ela também constitui um meio de acesso às formas particulares e específicas de escrever.

Dessa forma, permite-nos avaliar o quanto o papel do professor é fundamental na formação leitora do aluno, uma vez que é preciso considerar os saberes que os mesmos trazem para escola, pela sua convivência em sociedade e, acrescentar novos saberes que se relacionem com a sua vivência e ampliem suas competências: “Não deveria parecer estranho nem perda de tempo que a escola destinasse grande parte de seus horários à leitura. A escola é o lugar de leitura.” (ANTUNES, 2009, p. 204).

Levando em consideração os aspectos discutidos, como aponta Bortoni-Ricardo et al. (2013), a partir da chegada do termo letramento às escolas brasileiras, a competência de compreensão e interpretação torna-se uma exigência, sendo imprescindível a inserção de um novo componente no processo de aquisição da leitura, a mediação pedagógica.

Neste processo, Masetto, citado por Bortoni-Ricardo et al. (2013), ressalta que o professor deve se posicionar como um facilitador, incentivador ou motivador da aprendizagem, a mediação colaborará para que o aprendiz atinja seus objetivos, uma vez que serão oferecidos andaimes que lhes permitam alcançar o conhecimento e a compreensão: “Andaime é um conceito metafórico que se refere a um auxílio visível ou audível que um membro mais experiente de uma cultura pode dar a um aprendiz” (BORTONI-RICARDO et al., 2010, p. 26). Observamos ainda a valorização do trabalho com andaimagem, pois apesar de ser uma estratégia instrucional no domínio da escola, não se limita a este âmbito, estende-se a qualquer ambiente social. Assim, compreende-se que andaimagem é uma forma de mediar, oferecer meios para que o aluno construa seu saber.

Pensando na qualidade de ensino no que se refere à formação de cidadãos críticos e apontando o professor como o mediador neste processo, nota-se que uma das propostas metodológicas de leitura que possibilitará a compreensão leitora do aluno atendendo também esse processo de mediação é a leitura tutorial que, de acordo com Bortoni-Ricardo et al. (2010) é vista como uma leitura compartilhada, aquela que o professor tem a função de mediar durante o processo de leitura e compreensão. Nesta proposta, o professor atua fazendo intervenções didáticas e faz interação com os alunos, conduzindo-os à compreensão do texto.

MATERIAIS E MÉTODOS

Considerando a grande possibilidade de leitura que envolve os textos multimodais, a proposta de atividade aplicada envolve a leitura tutorial como estratégia de mediação do professor, a elaboração da proposta, com base nos procedimentos de Bortoni-Ricardo (2010, p. 56), sugere três etapas: apresentação para a leitura, a leitura propriamente dita e a avaliação da leitura.

Em uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental, a ideia será trabalhar com o tema consumismo, considerando o gênero anúncio publicitário que traz em sua composição aspectos verbal e não verbal, além de ser persuasivo, o que favorece uma leitura crítica acerca do tema.

Para realização da atividade, serão utilizados dois anúncios publicitários, um presente no livro de Português, 9º ano do Projeto Araribá, 2010, p. 235, e outro do livro

Português linguagens, 9º ano, 2010, p. 100. Ambos serão projetados no aparelho de multimídia para facilitar a observação e discussão e cada aluno receberá uma cópia com as imagens.

O trabalho será de uma abordagem qualitativa, pois se buscará o envolvimento da turma para compreensão mais aprofundada do tema que os envolve em seu meio social. As atividades terão como objetivo fazer com que o aluno manifeste sua opinião acerca do que já sabe sobre o assunto e adicione novos conhecimentos diante do que será discutido analisando de forma crítica e reflexiva a questão em estudo. Como afirma Deslauriers (1991), ao falar sobre a abordagem qualitativa: “O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações.” (DESLAURIERS, 1991, p. 58 apud SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 31).

Proposta de intervenção

A proposta foi aplicada na Escola Estadual Instituto Odilon Prtagi, localizada no município de Brasiléia-AC, com uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental II, composta por 39 alunos, sendo 19 alunos do sexo masculino e 20 do sexo feminino, todos com idade de 14 e 15 anos. Na turma, 03 alunos residem em zona rural e vêm à escola através de transporte público, a maioria dos alunos da turma vive e são acompanhados pelos pais e 06 deles recebem benefício do programa Bolsa Família.

Tendo em vista a proposta de leitura tutorial como estratégia de mediação conforme aponta Bortoni-Ricardo (2010), o procedimento para compreensão leitora será o de acompanhamento da aprendizagem antes, durante e pós-leitura.

A aula de leitura dos textos: Anúncio Publicitário.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Texto I



Figura 1: imagem do anúncio da Caixa/ livro de Português, 9º ano do Projeto Araribá, 2010, p. 235.

Texto 2



(28º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 208.)

Figura 2: imagem do anúncio da revista Mais Feliz/ livro Português linguagens, 9º ano, 2010, p. 100.

Os textos foram retirados de livros didáticos Língua Portuguesa, conforme mencionado anteriormente, ambos buscam persuadir o leitor para o consumo. Lembrando que este gênero está presente constantemente na vida das pessoas, como bem aponta Moraes (2002) através dos diferentes veículos de comunicação de massa jornais e revistas impressos ou falados, além de site da internet, atraindo, principalmente, o público jovem.

Em se tratando dos anúncios citados, o primeiro apresenta as taxas de empréstimos pessoal oferecidas por um determinado banco, a imagem apresenta projetos – comprar eletrodomésticos, móveis, carros, viagens, etc. – a que se refere o texto. O segundo texto promove uma revista feminina e, como meio de persuasão, narra uma história divertida, apontando a visão de que público feminino adora comprar.

Para compreensão dos anúncios é fundamental uma leitura através de observação das imagens e enunciado verbal, além de considerar elementos que compõem esses textos não contínuos para utilizar as estratégias de leitura adequadas, no que envolve informações explícitas e implícitas. Levando em consideração os aspectos que compõem um anúncio publicitário, de acordo com Cereja e Magalhães (2012), sua principal finalidade é persuadir o leitor a consumir um produto ou aderir a uma ideia, em sua composição geralmente apresenta texto verbal e imagem, estrutura variável, normalmente composta de enunciado principal (manchete), corpo do texto e de assinatura, logotipo ou marca do anunciante, os verbos são empregados no modo imperativo ou no indicativo. É importante apresentar aos estudantes a estrutura do gênero que facilitará a compreensão no momento do primeiro contato com a leitura dos textos.

No primeiro momento (preparando-se para leitura), distribuir o material impresso com as imagens e solicitar a leitura com o objetivo de adquirir informações e aprender noções prévias sobre os anúncios. Neste momento, será feita a explanação dos conhecimentos prévios dos alunos acerca do gênero como: propósito da utilização das imagens neste tipo de texto, relação entre texto verbal e não verbal; relacionar os textos que serão lidos com a sua rotina, seja na escola, em casa, na rua ou através da televisão e outras mídias. Fazer também questionamentos a cerca do tema como, por exemplo, ao considerarmos os diferentes tipos de linguagem, os anunciantes influenciam ou impõem aos leitores o papel de consumistas?

No segundo momento (no momento da leitura), projetar a imagem no quadro branco e fazer a leitura oral, professor e alunos. Neste momento, será feita a leitura e discussão de cada parte que compõem os textos, considerando os objetos do discurso verbal e não verbal. No texto I, por exemplo, discutir a oração “Grandes projetos a gente realiza com pequenas taxas”, chamar atenção para o jogo com as palavras “grandes” e “pequenas”; já no texto II, discutir a oração “Nada como uma mulher para movimentar a economia”. No que se refere ao discurso não verbal, texto I, analisar as imagens de objetos que sugerem “Grandes projetos” e no texto 2, a figura da mulher e ênfase aos objetos comprados por ela que ajudam a “movimentar a economia”.

Assim, o detalhamento servirá como base para mediar a leitura levando o aluno a compreensão mais aprofundada do tema. Permitirá com que ele seja capaz de perceber as informações explícitas e implícitas, o professor fará intervenções necessárias não só para que os alunos reconheçam a importância deste tipo de texto no dia a dia, mas que permita também com que eles tenham uma visão crítica, colocando-se como pessoas que muitas vezes almejam consumir algo, algumas vezes até de forma obsessiva e desnecessária, e se deixam influenciar pela linguagem dos anúncios. No segundo texto, por exemplo, apontando principalmente a figura da mulher, aproveitar para tecer comentários sobre tal informação.

No terceiro momento (após a leitura dos textos), pedir que os alunos reconheçam o tema apresentado nos dois anúncios. Percebendo que eles exploram a ideia do consumismo em que as pessoas muitas vezes pelo desejo de realizar seus sonhos findam sendo influenciadas pela persuasão promovida pelos anúncios; os anunciantes, por sua vez, consideram estes “sonhos” como oportunidades de convencer o público alvo e atingir o seu objetivo principal – vender o produto. Lembrando ainda que o jogo de palavras e imagens exploradas nos anúncios publicitários contribui para o poder de convencimento. Ao término da discussão, para verificar a compreensão, a proposta será um relato oral em que os alunos devem se posicionar acerca da questão discutida, expondo suas ideias de forma clara e objetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração os aspectos discutidos, vemos que a metodologia voltada para o incentivo à leitura é de fundamental importância no trabalho de todos

nós, professores, independente de qual seja a disciplina, pois isto significa envolver o aluno em maiores níveis de letramento.

A proposta metodológica permite que o professor desenvolva um trabalho organizado e motivador, desempenhando, assim, o seu papel como agente de letramento, evidenciando que a leitura é uma atividade que requer habilidades específicas para cada momento e, se desenvolvida adequadamente, o aluno, participante neste processo, conseguirá obter a compreensão aprofundada acerca de um tema.

Além da forma que a proposta foi apresentada, reitera-se a ideia de que o estudo que envolve textos multimodais contribui para um bom desenvolvimento na capacidade leitora dos alunos, pois os mesmos se sentem familiarizados pela presença diária em seu meio social de textos que trazem além do enunciado verbal muitas imagens, um exemplo disso é o gênero anúncio publicitário, e são capazes de ampliar seus conhecimentos e fazer inferências a partir destes tipos de textos. Como na atualidade há uma exigência de nós, professores, formarmos cidadãos letrados, vê-se como necessidade a formulação de estratégias que possibilitem o contato dos alunos com leituras de textos que os circundam.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandé. **Língua, texto e ensino: outra escola possível**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

BORTONI-RICARCO, Stella Maris; MACHADO, Veruska Ribeiro; Castanheira, Salete Flôres (orgs.). **Formação do professor como agente letrador**. São Paulo: Contexto, 2010.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: Linguagens, 9ºano: Língua Portuguesa**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

DIAS, Anair Valência Martins; MORAIS, Cláudia Goulart; PIMENTA, Viviane Raposo; SILVA, Walleska (orgs.). **Minicontos multimodais: reescrevendo imagens cotidianas**. In. ROJO, Roxane Helena Rodrigues; Moura, Eduardo (orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 75-94.

DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). **Gêneros Textuais e Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In. KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 137-152.

FIDALGO, Antonio. Da retórica às indústrias da persuasão. In. Ferreira, Ivone; Gonçalves, Gisela (orgs.). **As indústrias da persuasão**. LabCom Books, 2010. p. 5-24.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KANASHIRO, Aurea Regina (editora responsável). **Projeto Araribá: Português, 9º**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2010.

KLEIMAN, Angela B.. **Os significados dos letramentos: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 1995.

KLEIMAN, Angela B. **Preciso “ensinar” o letramento? Não basta ensinar a ler e a escrever?.** Cefiel/Unicamp & MEC, 2005.

MORAES, Vânia. A propaganda social no ensino médio: da leitura crítica à produção de peças publicitárias. In: LOPES-ROSSI, M. A. G. (Org.). **Gêneros Discursivos no Ensino de Leitura e Produção de Textos**. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2002, p.75 a 100.

OLIVEIRA, Thaís de; ANTUNES, Renata. Negligência na mediação do professor no trabalho de leitura. In. BORTONI-RICARCO, Stella Maris; MACHADO, Veruska Ribeiro (orgs.). **Os doze trabalhos de Hércules: do oral para o escrito**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 63-79.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; Moura, Eduardo (orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

Recebido em: 29 de setembro de 2018

Aprovado em: 09 de novembro de 2018