



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA – PROP
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS



NATHALEE PALOMA SOUZA VIEIRA

**A INFERÊNCIA NA LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DE
LIVROS DIDÁTICOS DESTINADOS AOS 6º E 7º ANOS DO ENSINO
FUNDAMENTAL**

TERESINA
2021

NATHALEE PALOMA SOUZA VIEIRA

**A INFERÊNCIA NA LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE DE
LIVROS DIDÁTICOS DESTINADOS AOS 6º E 7º ANOS DO ENSINO
FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Mestre em Letras.

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

Orientadora: Profa. Dra. Shirlei Marly Alves

V665i Vieira, Nathalee Paloma Souza.
A inferência na leitura do anúncio publicitário: uma análise de livros didáticos destinados aos 6º e 7º anos do ensino fundamental / Nathalee Paloma Souza Vieira. – 2021.
171 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Piauí – UESPI,
Programa de Mestrado Profissional em Letras, Teresina – PI, 2021.
“Orientadora: Profa. Dra. Shirlei Marly Alves.”

1. Inferência. 2. Anúncio publicitário. 3. Livros didáticos.
4. Leitor crítico. I. Título.

CDD: 469.02



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PROP
COORDENAÇÃO DO CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS

TERMO DE APROVAÇÃO

NATHALEE PALOMA SOUZA VIEIRA

“A INFERÊNCIA NA LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: uma análise de livros didáticos destinados ao 6º e 7º anos do Ensino Fundamental”

Trabalho de Conclusão Final defendido no dia 27 de setembro de 2021, às 15h30, via Google Meet, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Letras** pela Universidade Estadual do Piauí – UESPI. A candidata apresentou o trabalho para a banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho **APROVADO**.

Shirlei Marly Alves

Prof. Dra. Shirlei Marly Alves - UESPI

Franklin Oliveira Silva

Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva – UESPI

Nize Paraguassú Martins

Prof. Dra. Nize da Rocha Santos Paraguassú Martins – UESPI

Visto da coordenação.

Shirlei Marly Alves

Prof. Dra. Shirlei M. Alves
Coordenadora do Mestrado Profissional em Letras (Profletras)
Portaria no 0168/2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo seu imenso amor por mim,

Ao meu pai Vieira por seu amor e dedicação em sempre me incentivar nos estudos.

A minha mãe por todas as renúncias que fez por mim.

A minha irmã por sempre me proteger; ao meu esposo por me ajudar a ser uma pessoa melhor, a crescer e a amar verdadeiramente.

A todos os meus amigos e amigas da academia que já cruzaram minha vida e me deixaram esperança, boas marcas e aprendizados.

As minhas amigas Lanny e Iara pela imensurável ajuda no trabalho e nos estudos. A todos da Escola Municipal Rita Miranda Brito pelo apoio e solidariedade.

Ao apoio e carinho de minha orientadora, professora Shirlei Marly Alves.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar como a abordagem do gênero anúncio publicitário em livros didáticos do 6º e 7º ano do Ensino Fundamental colabora para a produção de inferências, possibilitando a formação de um leitor capaz de construir sentidos para o texto. Como questão norteadora indagamos: como a abordagem do gênero anúncio publicitário em livros didáticos do 6º e 7º anos do Ensino Fundamental colabora para a formação de um leitor apto a inferir e construir sentido(s) para o texto? A hipótese levantada foi a de que a abordagem do gênero anúncio publicitário em livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental contribui para a formação de um leitor capaz de fazer diferentes tipos de inferências no processo de construir sentido(s) para o texto. Para a fundamentação do estudo e embasamento do tema, adotamos como referência os estudos de Freire (1989) e Martins (1982), Koch e Elias (2017), Antunes (2003, 2009), Pietri (2009), Leffa (1999), Cafiero (2010), Elias (2014, 2017), Yunes (2003), Sousa (2018), Paiva e Bezerra (2017), Ribeiro (2016), aportes teóricos utilizados para dissertar sobre a teoria da leitura; Marcuschi (2011, 2012), Bakhtin (1997), Fiorin (2018) e Koch (2014), para subsidiar o estudo sobre gêneros textuais. Quanto à leitura inferencial, o apoio teórico vem dos estudos de Machado (2010) e Dell'isola (2001). Já em relação ao estudo do gênero anúncio publicitário, o estudo pautou-se em Durandin (1997), Sousa (2017), Gomes (2000), Laurindo (2007), Carvalho (2006, 2014). Em termos metodológicos, desenvolvemos um estudo quanti-qualitativo, descritivo e documental, com levantamento de dados no Parecer CNE/CEB nº 15/2000 e em livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental. Os resultados encontrados sinalizam que as questões de leitura inferencial contidas nos livros didáticos investigados abordam diferentes tipos de inferência na leitura do gênero anúncio publicitário, com prevalência da inferência do tipo contextual, o que contribui para a formação do leitor autônomo. A partir dos achados, elaborou-se uma proposta pedagógica, visando propor estratégias de leitura de anúncios de vendas de produtos ou serviços para a formação do leitor crítico.

Palavras-chave: Inferência. Anúncio publicitário. Livros didáticos. Leitor crítico.

ABSTRACT

The present work has as its theme "The inference in the reading of the advertisement: an analysis of textbooks analyzes of the 6th and 7th grades of Elementary School", and aims to verify to what extent the approach of the advertisement genre in the 6th and 7th grade textbooks year of Elementary School collaborates to the production of inferences, enabling the formation of a reader capable of constructing meanings for the text. As a guiding question, we asked: to what extent does the approach of the advertisement genre in textbooks of the 6th and 7th year of Education Collaborates fundamental for the formation of a capable reader, making inferences, building meaning(s) for the text? The hypothesis raised and confirmed was that the approach of advertising genre advertising in technical textbooks for Teaching contributes to the formation of a reader capable of making different types of inferences in the process of constructing meaning(s) for the text. To substantiate the study and support the theme, we adopted as reference the studies by Freire (1989) and Martins (1982), Koch & Elias (2017), Antunes (2003, 2009), Pietri (2009), Leffa (1999), Cafiero (2010), Elias (2014, 2017), Yunes (2003), Sousa (2018), Paiva and Bezerra (2017), Ribeiro (2016), theoretical contributions used to discuss the theory of reading; Marcuschi (2011, 2012), Bakhtin (1997), Fiorin (2018) and Koch (2014), to support the study of textual genres; As for inferential reading, theoretical support comes from studies by Machado (2010) and Dell'isola (2001); And in relation to the study of the advertisement genre, it was based on Durandin (1997), Sousa (2017), Gomes (2000), Laurindo (2007), Carvalho (2006, 2014). In methodological terms, we developed a quantitative-qualitative, descriptive and documental study, with data collection in Opinion CNE / CEB nº 15/2000 and in textbooks supplied to Elementary School. The results found from the data analysis indicate that the inferential reading questions contained in the investigated textbooks address different types of inference in the reading of the advertisement genre, with a prevalence of contextual inference, which contributes to the formation of the autonomous reader. Based on the findings, a pedagogical proposal, proportional specific for reading advertisements for sales of products or services, was elaborated for the formation of critical readers.

Keywords: Inference. Advertisement. Didatic books. Critical reader.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Procedimentos de análise	62
Quadro 2 - Habilidades BNCC - LD ₂ 6º	66
Quadro 3 - Habilidades BNCC - LD ₃ (6º)	67
Quadro 4 - Habilidades BNCC - LD ₄ (7º)	69
Quadro 5 - Abordagem do gênero anúncio publicitário nos LD - unidades e questões	78
Quadro 6 - Tipos de inferências quanto ao conteúdo semântico nos LDs	79
Quadro 7 - Tipos de inferências quanto à origem nos LDs	85
Quadro 8 - Tipos de inferências quanto à necessidade nos LDs	86
Quadro 9 - Aspectos contemplados nas questões inferenciais	86
Quadro 10 - Tipos de inferência - LD ₂ 6º	119
Quadro 11 - Tipos de inferência - LD ₃ 6º	135
Quadro 12 - Tipos de inferência - LD ₄ 7º	148

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Horizontes de compreensão textual	37
Figura 2 - Abertura da unidade do LD ₁ (7º)	71
Figura 3 - O que é um cartaz publicitário e para que serve?	72
Figura 4 - Questão inferencial LD ₂ (6º): atividade 2	80
Figura 5 - Questão inferencial LD ₂ (6º): atividade 3	80
Figura 6 - Questão inferencial LD ₂ (6º): atividade 1	81
Figura 7 - Questão inferencial LD ₃ (6º): atividade 1	82
Figura 8 - Questão inferencial LD ₃ (6º): atividade 3	83
Figura 9 - Questão inferencial LD ₄ (7º): atividade 4	84
Figura 10 - Questão inferencial LD ₄ (7º): atividade 5	85
Figura 11 - LD ₁ 7º: Atividade 2	90
Figura 12 - LD ₂ 6º: Atividade 2, 3, 4 e 6	93
Figura 13 - LD ₂ 6º: Atividade 1 e 2	97
Figura 14 - LD ₂ 6º: Atividade 3	99
Figura 15 - LD ₂ 6º: Atividade 3 (continuação da figura 7), 4 e 5	101
Figura 16 - LD ₂ 6º: Anúncio – atividade Estudo do texto	104
Figura 17 - LD ₂ 6º: Atividades 1, 2, 3, 4, 5, 6.	105
Figura 18 - LD ₂ 6º: Atividade 1 e 2 (Gênero em foco)	110
Figura 19 - LD ₂ 6º: Atividade 4, 7 e 8 (Gênero em foco)	113
Figura 20 - LD ₂ 6º: Atividade 4 (Língua em foco).....	115
Figura 21 - LD ₂ 6º: Atividade 4 (Língua em foco).....	117
Figura 22 - LD ₃ 6º: Atividades (Seção Desvendando o texto)	120
Figura 23 - LD ₃ 6º: Anúncio (Refletindo sobre os textos)	124
Figura 24 - LD ₃ 6º: Peças publicitárias	125
Figura 25 - LD ₃ 6º: Atividade 1	126
Figura 26 - LD ₃ 6º: Atividade 2 e 4	128
Figura 27 - LD ₃ 6º: Atividade 1 e 2	131
Figura 28 - LD ₃ 6º: Atividade 1 (Textos em conversa).....	134
Figura 29 - LD ₄ 7º: Anúncios (seção Exploração do texto)	137
Figura 30 - LD ₄ 7º: Atividades 2, 4, 5, 7 e 8	138
Figura 31 - LD ₄ 7º: Questões 1, 2 e 3	141
Figura 32 - LD ₄ 7º: Atividades 1, 3, 5, 6, 7 e 8	144
Figura 33 - LD ₄ 7º: Atividade 1	147

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 LÍNGUA, TEXTO: CONCEPÇÕES E APROPRIAÇÕES ESCOLARES	15
2.1 Concepções de leitura	15
2.2 Estratégias de leitura: elaboração de inferências	27
2.3 O ensino da leitura: entraves e desafios à escola	37
3 GÊNERO TEXTUAL: CONCEPÇÕES E ENSINO	43
3.1 Gênero e ensino	43
3.2 O gênero anúncio publicitário	47
3.3 A pertinência do gênero anúncio publicitário em contexto pedagógico	56
4 METODOLOGIA	59
4.1 Caracterização da pesquisa	59
4.2 Fontes dos dados	60
4.3 Instrumentos e procedimentos de coleta de dados	60
4.4 Procedimentos de análise	61
4.5 Corpus e categorias de análise.....	61
5 RESULTADOS DA PESQUISA	63
5.1 Presença do anúncio publicitário nos LDs	63
5.1.1 Conceitos/definições do anúncio publicitário LD1 (7º)	69
5.1.2 Conceitos/definições do anúncio publicitário LD2 (6º)	73
5.1.3 Conceitos/definições do anúncio publicitário LD3 (6º)	75
5.1.4 Conceitos/definições do anúncio publicitário LD4 (7º)	77
5.2 Quantificação das questões inferenciais nos LDs	77
5.3 A inferência na leitura do anúncio publicitário nos livros didáticos	89
5.3.1 Questões inferenciais no LD1 7º	89
5.3.2 Questões inferenciais no LD2 6º	92
5.3.3 Questões inferenciais do LD3 6º	120
5.3.4 Questões inferenciais do LD4 7º	137
6 SEQUÊNCIA DIDÁTICA	150
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
REFERÊNCIAS	164
ANEXO – CNE/CEB 15/2000, p. 17-18	168

1 INTRODUÇÃO

A vida social e as atividades rotineiras em que as pessoas se comunicam estão permeadas de diferentes gêneros textuais, bem como de situações que necessitam de um olhar interpretativo. Isso implica que a leitura está intensamente presente nas atividades sociais, possibilitando aquisição de conhecimento e participação nos acontecimentos do mundo. Por exemplo, quando alguém lê uma bula de remédio, obtém conhecimentos sobre a composição, indicação e contraindicações do medicamento; ao ler um livro de receitas, obtém-se conhecimentos de como preparar um alimento; ao ler uma notícia, adquire-se informação sobre acontecimentos do dia, de interesse público. Assim, a partir desses saberes adquiridos o homem torna-se integrante de um mundo simbólico e expressivo, sendo capaz de compreender sua realidade e, conseqüentemente, transformá-la.

Ler, em um sentido amplo, significa ir além do código escrito, uma vez que os seres humanos leem diariamente, mesmo quando não são alfabetizados. Lê-se quando se está diante de uma cena conflituosa no trabalho, na família, ou na presença de amigos; ademais, pode-se interpretar uma dança, um gesto, uma expressão facial e outros sinais. Essas leituras realizadas cotidianamente são processos que se iniciam e se desenvolvem naturalmente no ser humano.

Para além desse processo natural, nas sociedades letradas, é necessário mergulhar no processo de aquisição da língua escrita, para apreender o código e usufruir dos benefícios dessa aquisição, porque a leitura dos textos (verbais e não verbais) é uma forma de ampliar a atuação no mundo, sendo inclusive instrumento de poder.

A leitura forma e transforma: por meio dela aprende-se a ter discernimento em vários contextos, desde se guiar por uma bula de remédio até perceber o humor e a crítica em uma charge num determinado contexto político e social. Possibilita ainda a experiência em mundos imaginários, como ocorre ao se ler um romance: podem ser conhecidos e admirados inúmeros lugares e personagens com comportamentos variados, sentimentos e emoções podem ser experimentados. A leitura é uma fonte de saberes, na qual a vida se amplia, pois o ser humano enriquece seu conhecimento de mundo e seu universo de experiências passando a compreender melhor o outro e a si mesmo.

Nessa perspectiva, o ensino sistemático da leitura é necessário para a construção de cidadãos conscientes com relação ao exercício pleno de direitos e deveres sociais e aptos a usufruir dos bens culturais que a escrita e outras expressões sêmicas possibilitaram à humanidade. Nesse sentido, a escola, como agência responsável pelo desenvolvimento da alfabetização e do letramento de modo planejado, deve promover, com as atividades de leitura,

a inclusão nas práticas de cidadania e no usufruto dos bens culturais, contudo essa instituição, atualmente, encara o desafio de vencer as contradições e outras problemáticas na formação de leitores.

Com relação às contradições existentes no âmbito escolar, tem-se ainda um ensino, muitas vezes, focado na leitura fragmentada, estagnada na superfície dos elementos linguísticos. Em alguns casos, ler é visto apenas como atividade escolar obrigatória, o que a torna enfadonha, provocando o desinteresse dos alunos pelos livros ou outros materiais, fazendo-os achar mais interessantes, por exemplo, os aplicativos de celular. Ressalta-se que práticas pedagógicas distanciadas do contexto social dos alunos, desvinculadas de fundamentos científicos sobre como se processa a compreensão leitora, dificultam a formação de um leitor motivado e engajado. Ademais, as mudanças sociais estão gerando uma nova identidade leitora, principalmente em função do hibridismo e da multimodalidade que caracterizam os textos em suportes eletrônicos, o que torna paradoxal a escola permanecer realizando práticas que não se vinculam mais à realidade dos alunos.

Outras problemáticas que se vinculam à formação de leitores também são preocupantes, como a precária formação de professores, condições de trabalho inadequadas (excesso de trabalho burocrático, turmas lotadas, ambientes insalubres), ausência de recursos didáticos e, ainda, escassez de políticas públicas que proporcionem a melhoria do trabalho com a leitura em sala de aula. Esses problemas comprometem o processo educativo, o que impede os alunos de desenvolver e aprimorar sua competência leitora, fundamental para se posicionarem criticamente no mundo e compreenderem as relações sociais circundantes.

Os resultados do Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB) de 2019 apontam que, apesar dos avanços em relação à qualidade do ensino da leitura no Ensino Fundamental, há desigualdade entre o desempenho dos alunos de escolas de zona urbana e zona rural, bem como de localização escolar interior/capital. Questiona-se, nesse sentido, quais medidas (programas ou projetos¹) estão sendo adotadas para dirimir essa desigualdade, e o que está sendo feito para melhorar a qualidade do ensino da leitura no país, mediante as diferentes realidades escolares, uma vez que o resultado dessa avaliação é um indicativo da qualidade do ensino brasileiro, oferecendo subsídios para a elaboração, o monitoramento e o aprimoramento de políticas educacionais com base em dados construídos através da própria realidade escolar brasileira.

¹ *Conta pra mim – literacia familiar*, atualmente, é um dos programas da Política Nacional de Alfabetização, criado pelo governo, ainda não efetivado, que visa promover o incentivo à leitura no ambiente familiar, a fim de que o aluno, ao chegar no Ensino Fundamental, não apresente dificuldades de leitura.

Ademais, é preciso enxergar o ensino da leitura para além da ação executada pelo docente. Formar leitores abrange uma ampla organização da equipe educacional, bem como é primordial a existência dos insumos e infraestrutura adequados para que esse ensino se concretize e se efetue com eficiência. Não é raro presenciar muitos professores da rede pública de ensino sendo culpabilizados por todo o fracasso no ensino da leitura e, conseqüentemente, na formação do leitor. Há uma incorporação do modismo: “a culpa é do professor”, sem que seja olhada essa realidade para além das aparências.

Um olhar mais atento revelará muitas escolas públicas sem bibliotecas, sem material de expediente, sem sala de informática, até mesmo, sem internet. Em alguns casos, para as localidades de zona rural é comum faltar o próprio livro didático. Arelado a isso, muitos professores não são agraciados com a oportunidade de terem uma formação continuada com relação ao ensino da leitura e à formação do leitor crítico. Em algumas ocasiões, o trabalho burocrático de documentação escolar é sobreposto em nível de importância aos resultados a longo prazo de um planejamento que almeje colher frutos reais da aprendizagem. Dessa forma, é salutar a realização de um trabalho eficiente de leitura que prime pelo olhar crítico em relação ao processo do ensino da leitura na escola.

Sem dúvida, no âmbito das orientações curriculares, já houve muitos avanços, visto que os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) e a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) orientam que a habilidade leitora deve ser desenvolvida por meio de atividades que privilegiem processos interativos, promovendo o engajamento dos alunos de modo que se percebam como interlocutores da comunicação que se faz via textos², considerando-se ainda as múltiplas linguagens e os diversos contextos sociais. Nesse cenário, a escola tem a incumbência de formar leitores que dirijam um olhar pensante e reflexivo para os textos que circulam socialmente, entretanto notam-se ainda muitas deficiências no ensino de leitura, principalmente no que tange às questões da efetividade da realização de uma leitura mais profunda e crítica.

Pensar e executar a leitura autônoma é experienciar, por meio dos gêneros das diferentes esferas de atividade humana, principalmente, as de atuação pública, uma efetiva participação social e política oportunizada pelas práticas de linguagem. Nessa perspectiva, os PCN, enquanto documento norteador do trabalho docente, apresentam o trabalho com os gêneros inserido em um contexto social dinâmico, logo, marcado pela heterogeneidade textual.

² A prática de leitura e o aprendizado inicial da leitura, segundo os PCN (1998), deve promover o trabalho com a diversidade textual, uma vez que consiste numa necessidade pessoal e social responder aos diferentes objetivos envolvidos no ato de ler. Importante frisar que, no texto da BNCC (2017), o ensino da leitura refere-se não apenas à diversidade textual oral e escrita, mas também aos gêneros multimodais, como fotos, filmes, gráficos etc.

E a BNCC aponta para a inclusão da leitura dos gêneros digitais, contextualizados nas práticas de linguagem contemporâneas, principalmente os usos e esferas de atividades relacionadas à tecnologia, como meios de inserção social.

De modo a garantir a consonância entre as orientações oficiais e o que se efetiva nas escolas, tem-se o Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD), criado pelo Ministério da Educação em parceria com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). O PNLD avalia a qualidade dos livros didáticos das escolas públicas do país, material de grande importância nas práticas de ensino, razão pela qual tornou-se objeto desta pesquisa.

Nesse sentido, esta pesquisa, vinculada à linha de pesquisa *Leitura e produção textual: diversidade social e práticas docentes*, apresenta como tema *a leitura de anúncios publicitários no Ensino Fundamental*, com a seguinte delimitação: *a leitura inferencial de anúncios publicitários em livros didáticos*. A pesquisa foi norteadora pela seguinte questão: como a abordagem do gênero anúncio publicitário em livros didáticos do 6º e 7º ano do Ensino Fundamental colabora para a formação de um leitor capaz de, fazendo inferências, construir sentido(s) para o texto?

Em função da questão norteadora, em face das diretrizes dos PCN, das normativas da BNCC e ainda da avaliação dos livros didáticos promovida pelo PNLD, a hipótese levantada é de que a abordagem do gênero anúncio publicitário em livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental contribui para a formação de um leitor capaz de fazer diferentes tipos de inferências no processo de construir sentido(s) para o texto.

Esta pesquisa tem, pois, como objetivo geral verificar como a abordagem do gênero anúncio publicitário em livros didáticos do 6º e 7º ano do Ensino Fundamental colabora para a produção de inferências, possibilitando a formação de um leitor capaz de construir sentidos para o texto. Como objetivos específicos, estabeleceu-se o seguinte: descrever a abordagem do anúncio publicitário; quantificar as questões de compreensão/interpretação de caráter inferencial; identificar, nas questões de compreensão/interpretação, os tipos de inferência e analisar as questões de compreensão/interpretação de caráter inferencial, identificando o aspecto do gênero focado em cada questão.

A partir dos resultados desta pesquisa, elaborou-se uma proposta de intervenção focada em estratégias de leitura que possibilitam o processo inferencial na leitura do gênero anúncio publicitário.

Esta pesquisa se justifica pelo fato de que o gênero anúncio publicitário, propício à leitura e produção de inferências, como forma de dizer própria da esfera publicitária, se faz presente no ambiente social e escolar, por isso, a leitura desse gênero é importante para que os

alunos ampliem seu repertório de conhecimentos, pois assim podem reconhecer as implicaturas nesses textos presentes em determinadas esferas de comunicação humana, tornando-se leitores com uma visão questionadora da realidade na qual estão inseridos.

A respeito dessa relevância, o parecer CNE/CEB nº 15/2000, que orienta sobre a pertinência do uso de imagens comerciais, bem como de anúncios publicitários em livros didáticos, destaca como orientações “O uso reflexivo de imagens comerciais, voltado para o leitor crítico” (CNE/CEB nº15/2000)

O uso reflexivo do anúncio publicitário em aulas de língua portuguesa consiste em promover ao aluno/leitor o contato com esse gênero, fazendo-o reconhecer as características materiais, as condições de produção do texto publicitário e como esses elementos são articulados em busca de um determinado perfil de leitor. Outrossim, a atividade de leitura do gênero anúncio publicitário no Ensino Fundamental destaca-se nesta pesquisa, porque, além de proporcionar o contato planejado e orientado de textos multimodais, trata-se de uma atividade de leitura presente no mundo contemporâneo, que se caracteriza como capitalista e está imerso em apelos que incitam o consumismo. Nesse sentido, se a escola tem o dever de formar leitores críticos, então é importante que o aluno saiba ler e reconhecer os implícitos textuais, interpretando e compreendendo as intenções comunicativas presentes nas publicidades, bem como os efeitos de sentido que são promovidos através da persuasão, para assim refletir sobre o modo como as práticas de consumo são incentivadas através dos recursos de linguagem, podendo, a partir daí, posicionar-se criticamente em relação à recepção de tais apelos.

Baseado nessas reflexões, este trabalho, torna-se relevante porquanto efetiva-se uma investigação sobre como se conduz pedagogicamente a compreensão leitora a partir de processos inferenciais, para assim gerar reflexões acerca de como tornar o leitor maduro frente aos subentendidos do texto e, mais especificamente, dos anúncios publicitários. Desse modo, com esta pesquisa, é possível se obter uma visão sobre como isso vem acontecendo a partir das orientações contidas nos livros didáticos, contribuindo para uma visão crítica desses materiais.

Os resultados desta pesquisa podem contribuir para a formação de professores, na medida em que possibilitam ao docente não apenas encontrar respostas prontas no livro didático, mas também refletir sobre cada concepção teórica presente nas atividades propostas nos LDs. Ademais, a atividade inferencial se destaca na relação teoria/prática por meio do recorte científico de como ocorre a leitura inferencial e sua mobilização no contexto escolar através dos materiais didáticos.

Esta pesquisa apresenta como embasamento teórico as postulações de Freire (1989) e Martins (1982), Koch e Elias (2017), Antunes (2003, 2009), Pietri (2009), Leffa (1999), Cafiero

(2010), Elias (2014, 2017), Yunes (2003), Sousa (2018), Paiva e Bezerra (2017), Ribeiro (2016), aportes teóricos utilizados para dissertar sobre a teoria da leitura; Marcuschi (2011, 2012), Bakhtin (1997), Fiorin (2018) e Koch (2014), para subsidiar o estudo sobre gêneros textuais; Quanto à leitura inferencial, o apoio teórico vem dos estudos de Machado (2010) e Dell'isola (2001); E em relação ao estudo do gênero anúncio publicitário, pautou-se em Durandin (1997), Sousa (2017), Gomes (2000), Laurindo (2007), Carvalho (2006, 2014).

Esta dissertação está estruturada da seguinte forma: além desta Introdução, em que se contextualiza a pesquisa, o capítulo 2 apresenta a fundamentação teórica, em que são discutidas as concepções de língua, texto e leitura, as estratégias de leitura, a elaboração de inferências e reflexões sobre o desafio da leitura; o capítulo 3 trata das definições de gênero textual, bem como do gênero anúncio publicitário com reflexões voltadas para o trabalho com o texto publicitário em sala de aula; o capítulo 4 diz respeito à metodologia e expõe as etapas da pesquisa: caracterização da pesquisa, fontes dos dados, instrumentos e procedimentos de coleta de dados, categorias de análise, e o capítulo 5 apresenta os resultados da pesquisa com uma descrição de como é feita a abordagem do gênero anúncio publicitário no Ensino Fundamental em livros didáticos de língua portuguesa. No capítulo 6 apresentamos uma proposta de atividades relacionada à leitura inferencial do gênero anúncio publicitário com vistas a formação do leitor crítico.

2 LÍNGUA, TEXTO: CONCEPÇÕES E APROPRIAÇÕES ESCOLARES

Neste capítulo, apresentam-se os fundamentos teóricos desta pesquisa sobre a leitura inferencial, destacando os conceitos de leitura e os tipos de inferência.

No tópico *Língua, texto: concepções e apropriações escolares*, discorreremos sobre as concepções de língua e texto, que perpassam o processo de ensino, apontando para as implicações das concepções adotadas. Abordamos também as concepções de leitura, uma vez que para a compreensão desse fenômeno muitos estudos foram feitos, fazendo emergir diferentes concepções que permitem um melhor conhecimento desse fenômeno.

No tópico *Estratégias de leitura: elaboração de inferências*, apontamos como prática eficiente para uma leitura proficiente o processo de elaborar inferências. Por fim, no tópico *O ensino da leitura: entraves e desafios à escola*, destacamos que ensinar a leitura requer uma boa compreensão desse fenômeno, a fim de se adotarem práticas adequadas que de fato promovam a formação de um leitor proficiente.

2.1 CONCEPÇÕES DE LEITURA

No que diz respeito a relação língua/texto, os estudiosos apontam três concepções de língua e, em decorrência, como o texto é considerado no processo de construção de sentidos. Dessa maneira, segundo Koch (2010), três concepções de língua vieram se modificando com a evolução dos estudos da linguagem. A primeira delas é a de língua como expressão do pensamento, em que o foco de todo e qualquer sentido construído está somente no autor. O sujeito, nesse sentido, é individualizado, psicológico, dono de sua vontade e apenas ativa o que o autor constrói. O texto, por consequência, torna-se produto lógico, e o sentido, uma captação das ideias do autor (KOCH, 2010).

Percebe-se, nesta concepção sobre o autor que “trata-se de um sujeito determinado pelo ego que constrói uma representação mental e deseja que essa representação mental seja percebida pelo seu interlocutor da mesma forma que ela foi mentalizada.” (MATTA, 2009, p. 13). Surge, diante dessa visão, a figura do “leitor ideal”, aquele que identifica e reconstitui o pensamento do autor.

É importante refletir como essa concepção de língua se faz presente em muitas aulas de Língua Portuguesa. Alguns professores ao almejarem um leitor ideal acabam desprezando o potencial do aluno/leitor real pode desenvolver quando são criadas condições para ler de forma proficiente.

Ainda no que se refere às concepções de língua, Soares (1998) mostra que, até meados dos anos de 1960, a língua era vista como expressão do pensamento, assim sendo, estava baseada no princípio de que os homens pensam segundo as mesmas leis racionais ou lógicas. O texto se torna, pois, um modelo pronto e a leitura, uma ação mecânica. Não havendo lugar para as variações linguísticas, a língua torna-se unívoca, polida de todo e qualquer desvio da norma.

Na concepção de língua como instrumento de comunicação, a língua é uma estrutura, dentro de um sistema linguístico que emite e recebe informações, ou seja, que apenas codifica, e o “sujeito é determinado, “assujeitado” pelo sistema, caracterizado por uma espécie de não consciência” (KOCH, 2009, p. 10). Ainda nessa concepção, conforme Matta (2009, p. 15),

A língua é vista apenas como um código (conjunto de signos que se combinam de acordo com regras) e que possibilita a transmissão ao receptor de uma determinada mensagem (informações). Há apenas uma possibilidade de entender a mensagem – aquela dada pelo autor (emissor). Assim, o que se diz fala por si e cabe ao receptor (destinatário) entender e assimilar.

No exposto, percebe-se que a linguagem envolve uma relação baseada apenas em dois atores sociais, um emissor e um receptor, o qual somente recebe e decifra a informação transmitida, isento de juízo de valores. Além disso, os sentidos do texto, nos argumentos expostos, não são construídos com base no contexto histórico e social. Mais uma vez, a noção de língua não considera a subjetividade dos participantes do discurso, seus conhecimentos prévios e “suas práticas sociais e cognitivas historicamente situadas.” (MARCUSCHI, 2008, p. 61).

Na perspectiva de que a língua se concretiza no contexto social, “Restringir-se, pois, à análise dos fatos da língua, como se ela estivesse fora das situações de interação, é obscurecer seu sentido mais amplo” (ANTUNES, 2009, p. 21). Isso permite refletir que definições de língua desvinculadas de situações reais de uso não podem se manter no ensino, no qual, geralmente, ainda predomina uma visão de língua “como sistema abstrato, virtual apenas, despregado dos contextos de uso, sem pés e sem face, sem vida e sem alma, ‘inodora, insípida e incolor’. Uma língua que, nesses termos, facilmente se esgota em um estudo da morfologia das palavras e da sintaxe das frases”. (ANTUNES, 2009, p. 34).

É importante lembrar que nem toda construção verbal escrita ou falada constitui um texto, porque necessita *a priori* gerar o processo de compreensão entre os interlocutores envolvidos no processo comunicativo. O texto deve “representar um significado e o significado

é construído pelas transações entre leitor-texto-escritor. O significado está no autor e no leitor, o texto é o instrumento.” (LEFFA,1999, p.167)

Marcuschi (2012) afirma que intuitivamente todo falante da língua consegue distinguir entre um texto e um não texto, contudo muitos não conseguem definir o que faz uma sequência linguística ser considerada um texto. Com relação ao conceito de texto, o autor aponta duas concepções: “(a) partindo de critérios internos ao texto (olhando-o do ponto de vista imanente ao sistema linguístico) e (b) partindo de critérios temáticos ou transcendentais ao sistema (considerando o texto uma unidade de uso ou unidade comunicativa)” (MARCUSCHI, 2012, p. 22).

Na primeira concepção fica em evidência o texto como estrutura fragmentada e hierárquica, em que fonema, morfema, estrutura sintática são os elementos constituintes de um texto, dessa forma, os recursos pragmáticos são excluídos da composição da sequência linguística. Nessa concepção o que prevalece é o cotexto, considerando-se que à compreensão são suficientes apenas os elementos da superfície textual.

Infelizmente, essa concepção de texto ainda prevalece no ensino escolar, principalmente, em muitos manuais didáticos, que concentram as atividades em perguntas focadas apenas no texto, desconsiderando-se a gama de significados que podem ser inferidos e acionados a partir dos conhecimentos prévios do aluno e do contexto de produção do texto. A respeito dessa perspectiva de leitura, Leffa (1999, p. 101) ressalta que:

O que se convencionou chamar-se de “leitura do texto” não passa de um conjunto de perguntas, preferencialmente objetivas, cujas respostas são facilmente encontradas no texto, sem a necessidade de lê-lo integralmente. Ou seja, é a busca de informações expressas na superfície do texto, através de sua materialidade linguística.

Apesar dos avanços nos estudos a respeito das concepções de texto, bem como do entendimento de muitos profissionais da educação a respeito desse assunto, sabe-se que ainda existem algumas práticas de ensino de texto com foco na frase, no estudo tão somente gramatical. O texto apreendido apenas de tal forma se constitui como trabalho arcaico, conformista e ausente de crítica social, na medida em que o foco está destinado apenas no sistema linguístico.

A segunda concepção de texto exposta por Marcuschi (2012), que parte de critérios temáticos ou transcendentais ao sistema, apresenta o texto para além de uma unidade linguística, sendo considerado como unidade comunicativa. Nessa concepção, a estrutura do texto corresponderia à estrutura do mundo, devendo obedecer a uma semântica contextual e a uma gramática especial, não fixada. Por muito tempo:

chegou-se a crer que textos são apenas aqueles escritos, ou aqueles literários, ou aqueles mais extensos (uma palavra só nunca poderia constituir um texto!). Consequentemente, a frase ocupou o lugar de *objeto de estudo e de análise da língua na escola*. Pensava-se a língua a partir de frases; exercitava-se a língua a partir de frases. (ANTUNES, 2009, p. 50 - grifo da autora)

É preciso se considerar no trabalho com o texto na escola, que a coesão, a coerência e outros elementos linguísticos são igualmente fundamentais para se chegar à estrutura profunda de um texto e não podem ser elementos desprezados. Nesse sentido, percebe-se que o contexto é relevante tanto quanto o cotexto e ambos são aliados que compõe as linhas do tecido textual.

Baseado no exposto, texto pode ser compreendido como tecido estruturado, um evento comunicativo sócio-histórico no qual convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas (BEAUGRANDE, 1997). Esse conceito mostra que definir texto não é uma simples tarefa, mas uma atividade complexa que envolve ainda muitos aspectos e implicações diretas conforme expõe Beaugrande (1997 *apud* MARCUSCHI 2008, p. 80):

1. o texto é visto como *um sistema de conexões entre vários elementos*, tais como: sons, palavras, enunciados, significações, participantes, contextos, ações etc. 2. o texto é construído numa orientação de *multissistemas*, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música) e o texto se torna em geral *multimodal*; 3.o texto é *um evento interativo* e não se dá como um artefato monológico e solitário, sendo sempre um processo e uma coprodução (coautoria em vários níveis) [...] (Grifos do autor)

O primeiro aspecto citado mostra que o texto não se constrói somente através da palavra e de frases soltas, nem tampouco apenas considerando os elementos extralinguísticos. O texto se forma como produto material a partir da relação do evento comunicativo com os participantes da cena discursiva, bem como do que o compõe. O segundo aspecto coloca em pauta que texto é tudo aquilo que comunica e envolve as conexões de vários elementos, como um som, uma imagem, um desenho, gráficos, uma vez que interagem com a palavra escrita. O terceiro aspecto mostra que é preciso considerar a interação entre leitor/texto/autor na geração da compreensão leitora.

É importante destacar que os estudos da Linguística Textual permitiram avanços significativos dessas noções de língua e texto. Assim, a partir da década de 1960, foi possível refletir sobre o ensino do texto em sala de aula. Como deveria ser trabalhado o texto? O que é texto? Foram perguntas pertinentes para os avanços linguísticos com fins de aplicabilidade no ensino atual. Corroboram com essa visão Gouvêa, Pauliukonis e Monnerat (2017, p. 50) ao afirmarem que “em vez de se buscar o que o texto diz, procurar analisar *como o texto diz e por*

que diz o que diz de um determinado *modo* trará consequências importantes para o desvendamento do sentido como um todo.” (grifo das autoras).

A tessitura textual, nesse sentido, é lugar de interações e intenções comunicativas, e se constrói por meio da relação dos elementos socioculturais, discursivos e da bagagem cultural dos sujeitos envolvidos no processo de interação, então se torna essencial proporcionar, sobretudo no espaço escolar, o trabalho com essas noções de texto. Logo, um professor de língua deve propiciar atividades para além da materialidade textual, refletir com os discentes a respeito das múltiplas linguagens (verbal, não-verbal, imagética), pois a concepção de texto, conforme aponta Marcuschi (2012), é uma ocorrência comunicativa da língua, permeada de relações internas e externas, assim não se restringe ao código linguístico, a processos de decodificação de sentenças e a estagnação dos referentes.

Baseado no exposto, esta pesquisa adota a concepção de texto trabalhada por Marcuschi, que se baseia, por sua vez, nos trabalhos de Beaugrande em que o texto é apresentado como um evento comunicativo para o qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais. Ademais, a pesquisa relaciona a discussão de texto à concepção citada porque, ao ler e compreender, o leitor precisa ter domínio do código linguístico, acionar e mobilizar conhecimentos prévios e inter-relacionar o texto às práticas sociais que o tornam um evento socialmente reconhecido.

O ato da leitura nos permite conhecer os objetos do mundo e atribuir-lhes significados. Dessa forma, arriscamos afirmar que a leitura é a ação facilitadora de significar a nós mesmos, bem como os seres, objetos, imagens, palavras e toda forma de expressão dos seres humanos, sujeitos imersos no mundo e leitores deste espaço.

Construir percepções sobre uma cultura, ser sensível a diferentes olhares acerca de um mesmo objeto, ler *a priori* o mundo, antes da palavra, e reler esse mundo após o conhecimento da palavra, privilegiando a ressignificação, são atitudes que permitem um alicerce para o ato de ler criticamente. Por essa razão, a leitura crítica é importante, pois permite um posicionar-se diante das diferentes realidades de exclusão social, tendo o leitor direito, a partir da compreensão do espaço onde ocupa na sociedade, a um lugar de fala, contribuindo, assim, no desempenho ético dos diferentes papéis sociais que possa ocupar enquanto sujeito participante de uma sociedade.

Ler o mundo é receber um convite às experiências individuais, na qual somos convidados a ler as dimensões de nossas vivências como a compreensão do lar, das relações interpessoais, das paisagens com as quais convivemos diariamente. Freire (1992) fala de sabermos pronunciarmos o mundo nesse sentido, porque o lugar onde construímos o início de

nossa vida social são as nossas primeiras “letras”, que nos imergem no conhecimento de crenças, gostos, receios, valores, desmitificando-os ou reafirmando-os. Segundo Freire (1992) a leitura serve para pronunciarmos o mundo, dizê-lo em suas mais diversas formas. Dessa maneira, a partir da leitura do mundo, a leitura da palavra pode ser apreendida com significado, ou seja, de forma crítica.

Freire (1992) defende que a leitura do mundo particular facilita a decifração das palavras. O ato de ler não pode estar representado e ser executado de forma a promover a ruptura com o mundo. Ler de forma crítica é almejar o desconhecido, é se engajar com as ocorrências da sociedade, como a luta política, buscando novas formas de ser enquanto sujeito social.

A leitura é um ato histórico e situado, pois os significados gerados a partir da compreensão de um texto não acontecem separados de seu contexto. Por essa razão a leitura mecânica das palavras é trazida ao debate por Freire (1992) como ineficaz para construir sentidos relacionados ao mundo, que se caracteriza por ser plural e não um fragmento com existência independente das relações externas.

Leitura acontece na interação com o mundo, com os sujeitos sociais, possibilitando a compreensão das relações imbricadas na execução de um texto. Lê-se para conhecer determinado assunto, obter informação, elaborar argumentos, buscar entretenimento, lazer, para buscar instruções, enfim, são várias as funções e objetivos da leitura como, por exemplo, humanizar, construir identidades, ampliar a visão de mundo, identificando, até mesmo, sombras sociais, manifestadas em preconceitos e relações de poder e opressão.

Coadunando da visão de Freire (1992), Martins (1988) também considera que a leitura de mundo antecede a da palavra. Para a autora, o ato de ler está comumente relacionado à leitura da escrita. Porém, é sabedor que a leitura acontece para além do signo linguístico; acontece em situações cotidianas como ler um gesto, um olhar, uma situação, uma imagem.

De acordo com nossas vivências e experiências vamos construindo significados aos textos veiculados nos ambientes onde estamos. E, sem dúvida, há uma ligação efetiva entre o leitor e o texto, considerado aqui para além do código escrito, pois, ao ler, o leitor imprime sobre o texto sua bagagem cultural, o seu trajeto de vida, seu conhecimento de mundo. Nesse sentido, pode-se compreender que a leitura acontece na vida, nas experiências diárias, nas cenas cotidianas, nas relações humanas e que "ninguém ensina ninguém a ler; o aprendizado é, em última instância, solitário, embora se desencadeie e se desenvolva na convivência com os outros e com o mundo." (MARTINS, 1988, p. 12).

A compreensão da leitura nos é apresentada pela autora como um processo natural a todo ser humano, que vai se desenvolvendo conforme os estímulos que recebemos ao longo da

vida. Um aluno/leitor que é, por exemplo, estimulado e inserido, desde cedo, a uma diversificação de leituras (visuais, sonoras e escritas), talvez esteja mais propício a desenvolver gosto pela leitura e se tornar um leitor fluente.

Aprendemos a ler, pois, a partir do nosso contexto pessoal, que deve ser valorizado, compreendido a fim de que se possa ir além dele, na medida em que “o conhecimento da língua não é suficiente para a leitura se efetivar. Na verdade, o leitor pré-existe à descoberta do significado das palavras escritas.” (MARTINS, 1988, p. 17)

Verificamos a importância do leitor na leitura para tornar ao alcance de si mesmo, não somente as relações sociais, econômicas e políticas, entendendo-as e modificando-as, como também a compreensão da sua própria dimensão interior, a leitura de mundo também proporciona o autoconhecimento.

Refletimos então a respeito dos alunos/leitores os quais enfrentam múltiplas dificuldades de existência, faltando-lhes o básico para viver de forma digna, como relações sociais amplas, mergulho em diversas manifestações culturais, acesso ao lazer e à moradia, e por que não dizer, até mesmo, a uma infância. Como ter uma aptidão à leitura da palavra escrita, quando a própria leitura de mundo não é valorizada e compreendida, uma vez que vive à margem da exclusão. Essas barreiras, como diz Martins (1988), não querem dizer que esses leitores são incapazes, e sim que há uma questão social sem cuidados, abandonada.

A leitura da palavra escrita se torna prejudicada quando o aluno não é, a *priori*, estimulado a ler o seu próprio mundo. E para perpetuar essa exclusão, a escola pública, em grande medida, continua com um ensino mecânico da palavra escrita, em que a leitura da palavra fragmentada é posta como objeto de ensino, além de não apresentar uma relação de intimidade com o conhecimento de mundo do leitor, anulando, assim, a função da leitura, já mencionada, e o papel que pode desenvolver na vida.

A leitura é um processo não reduzido a uma ação mecânica, de decodificar palavras/textos divorciados de seu contexto de produção; é fenômeno histórico e social, envolvidos no fazer humano. Nessa perspectiva, Freire (1989) e Martins (1988), ao destacarem a relevância do conhecimento de mundo do leitor, se inserem numa concepção de leitura crítica.

Ainda no que se refere às concepções de leitura, Leffa (1999) mostra existir três abordagens presentes no ensino da leitura: a ascendente, a descendente e a conciliadora.

A primeira concepção trata a leitura como um processo de sentido construído a partir da extração de informações do texto, desconsiderando, assim, os elementos extralinguísticos, os conhecimentos prévios do leitor e os significados que esse leitor possa atribuir ao texto. Nesta concepção, a leitura acontece da palavra à frase.

A segunda concepção trata a leitura como um processo de sentido construído com ênfase no leitor, chamada abordagem descendente, na qual o leitor é o centro do processo de construção de sentidos. Leffa (1999) chama a atenção, nesta concepção, para o cuidado do que o texto autoriza interpretar, ou seja, o leitor, apesar de ser o centro no processo de construção de sentido, não pode construir significados aleatórios, desvinculados do texto, que não é um objeto de extração, porém, trata-se de um evento a ser atribuído um sentido. E, embora o aluno/leitor seja construtor dos sentidos ao ler, e de estar no centro dessa construção, é sobre o texto que se é atribuído um sentido, dessa forma, não pode ser considerado um “vale tudo”.

Na terceira concepção, o autor mostra a leitura como lugar de interação entre texto, autor, leitor e outros leitores. Nesta concepção, Leffa (1999) aborda a importância de um ensino da leitura conciliador, no qual as diferentes concepções elencadas, quando utilizadas de forma interativa, constroem e perpassam os sentidos construídos por outros leitores.

As concepções de leitura apresentadas pelo autor são pertinentes para o ensino da leitura, a fim levar ao conhecimento do professor a reflexão de qual visão de leitor se está privilegiando no ensino da leitura, se um leitor passivo, que já recebe os significados prontos do texto, ou um leitor ativo, capaz de se debruçar sobre o texto imprimindo-lhe suas experiências de vida.

Com relação à concepção de leitura Pietri (2009) aponta que a relação leitor/texto pode ser vista sob dois modos: a ênfase no leitor e a ênfase no texto. Na primeira percepção, são considerados os aspectos cognitivos da leitura tentando-se conhecer o que se passa na mente no leitor quando ele lê, quais estratégias são utilizadas no desenvolvimento dessa leitura, quais conhecimentos prévios o leitor precisa ter e como interagem na mente do leitor esses diferentes conhecimentos (linguístico, de mundo, textual).

A segunda concepção de leitura, com ênfase no texto, proporciona perceber suas características materiais com observação de seu suporte, além disso evidencia as relações sociais e históricas envolvidas na construção e distribuição dos textos, frisando o papel social que desempenham autor, editor e as diversas instituições com suas diferentes intenções e ideologias.

Por considerar ambas as concepções de leitura importantes, o autor expõe:

as possibilidades que surgem quando ambas as concepções são aproximadas para o tratamento didático do texto a ser lido, isto é, para a elaboração de atividades de ensino de leitura que considerem os dois termos do par *leitor-texto*. Essa aproximação parece não oferecer como resultado apenas a somatória dos recursos de uma ou de outra concepção para o ensino da leitura, mas parece produzir também resultados não previstos por nenhuma das duas perspectivas. (PIETRI, 2009, p. 59).

Entende-se a interação entre essas duas concepções como forma de permitir não só o processamento da compreensão textual e a construção de hipóteses pelo leitor, mas também o reconhecimento das características materiais do texto.

Destacamos ser fundamental o professor se apropriar das diferentes concepções de leitura elencadas, bem como conhecer quais implicações estão presentes em suas escolhas. Não há uma concepção aqui arrolada como preterida, considera-se que todas as concepções citadas são relevantes no contexto escolar, desde que sejam empregadas com propósitos bem definidos para gerar o processo de ensino-aprendizagem da leitura.

As concepções de leitura citadas pelos autores também se aplicam ao texto multimodal com relação à construção dos sentidos, a qual ocorre imersa em uma cultura, em um contexto de mundo, não estando os recursos semióticos desvinculados do contexto histórico, social e cultural. Destacamos que a formação do leitor crítico perpassa múltiplas questões, entre elas, os objetivos com os quais são empregadas as concepções de leitura, as quais devem ser consideradas no ensino, uma vez que é a partir de uma escolha teórica que se projeta o perfil de leitor que se pretende formar.

A leitura é processo cognitivo histórico, social e cultural situado, ou seja, imerso na prática social. Por isso, Cafiero (2010) afirma que pensar a leitura como objeto de ensino é refletir sobre dois aspectos relevantes: o primeiro, a leitura como processo de enfoques diferenciados; e o segundo, como ações sistematizadas. Diante desses aspectos, a autora aponta que o leitor é um sujeito “que atua socialmente, construindo experiências e história – compreende o que está escrito a partir das relações que estabelece entre as informações do texto e seus conhecimentos de mundo.” (CAFIERO, 2010, p. 86). Para a autora, o leitor é um sujeito ativo, que não apenas decodifica e aceita o que está posto pelo autor, pelo contrário, interage com o texto, imprimindo nele, suas próprias experiências de vida.

Este conceito de leitor ativo é fundamental para se pensar no leitor crítico, aquele que seja capaz de ler o texto, interagir com as informações lidas, ativando seus conhecimentos prévios, indo além do dito quando decide com autonomia sobre o posto no texto e leva essa decisão para sua prática social.

Como, então, o aluno deve se portar diante de um texto, ou o que precisa considerar para ser ou se tornar um leitor crítico? Cafiero (2010) afirma ser pertinente o professor contribuir, no processo de ensino aprendizagem da leitura, para que o aluno realize boas estratégias de leitura, pois, dessa forma, se torna apto a criar condições de estabelecer relações de sentido no texto. Além disso, é preciso que o professor conheça e reflita sobre o texto que

levará ao seu aluno, para criar situações de mobilização dos conhecimentos prévios de seus alunos.

Saber com qual objetivo se está lendo um texto, (re)formulando-o, levantar hipóteses de leitura, confrontar essas hipóteses, relacionar o texto lido com o conhecimento de mundo de si e do outro são estratégias propulsoras à formação do leitor crítico. Logo, atividades de cópia, fichas exaustivas de leitura com perguntas somente de extração de informações, simulados de múltipla escolha, apenas com o intento de preparar alunos para seleções do mercado de trabalho, sem a leitura desses textos em sala de aula, explicitando objetivos de leitura, bem como o contexto de produção desses textos, são exemplos de atividades de leitura automáticas, perpetuadas por um sistema educacional, que parece não intentar formar leitores críticos.

Um leitor independente é aquele que lê com o objetivo de responder às demandas de seu próprio cotidiano, dessa forma, a formação do leitor não pode estar desvinculada do componente social. Para pensar a formação do leitor nesse sentido, segundo Cafiero (2010), é necessário um bom planejamento na escola de forma macro e micro. O primeiro, considerando o âmbito de toda a comunidade escolar, a qual se reúne para a elaboração do Projeto Político Pedagógico, norteada pelos documentos normativos do currículo. Nesse planejamento macro, é necessário a escola discutir em comunidade, quais ações devem ser desenvolvidas para a formação do leitor crítico, consoante o que preconiza os documentos orientativos e normativos como os PCN, a BNCC, os DCN, entre outros elaborados no âmbito de esferas governamentais articulados com seus sistemas de ensino. A autora diz ainda ser necessário levantar os seguintes questionamentos no planejamento escolar macro da leitura como objeto de ensino, os quais são:

como está sendo construída a importância da Língua Portuguesa para os alunos ao longo de todo o ensino fundamental? Em todos os anos (séries) trabalha-se com o ensino sistemático de leitura? Os alunos conseguem perceber que há continuidade? As capacidades de leitura são mesmo priorizadas ou são sacrificadas em nome de conteúdos que supostamente seriam mais importantes? (CAFIERO, 2010, p. 89).

A formação do leitor crítico envolve um ensino sistemático, orientado ao desenvolvimento das capacidades de leitura que são mobilizadas no processo de compreensão. Os alunos precisam enxergar na língua portuguesa, no ensino da leitura, a ponte a qual permite o domínio dessas capacidades, com o objetivo de responder às demandas da sociedade letrada. Gerar esse processo de ensino de leitores críticos, como afirma os PCN, não acontece em apenas um ano letivo, esse ensino deve acontecer em articulação com todos os anos escolares. É um trabalho de longo prazo, e o resultado: um leitor competente que:

sabe selecionar, dentre os textos que circulam socialmente, aqueles que podem atender a suas necessidades, conseguindo estabelecer as estratégias adequadas para abordar

tais textos. [...] capaz de ler as entrelinhas, identificando, a partir do que está escrito, elementos implícitos, estabelecendo relações entre o texto e seus conhecimentos prévios ou entre o texto e outros textos já lidos. (BRASIL, 1998, p. 70).

A BNCC também traz à discussão a necessidade de a escola formar leitores ativos, que compreendam as práticas de linguagem numa perspectiva sociointeracionista, considerando o componente social e a diversidade cultural presente na leitura dos diversos textos escritos e semióticos que circulam socialmente (BRASIL, 2018). Formar leitores ativos pressupõe inseri-los no contexto político, econômico, social, na diversidade de textos verbais e não verbais, oferecendo condições, na escola, para que o aluno atue na vida pública, e perceba não haver superioridade em relações de diferenças, tenha confiança de confrontar opiniões, de discutir e debater temas sociais relevantes, de falar em público, entre outras ações necessárias à participação social e cidadã.

A organização do ensino da leitura na escola deve considerar as questões citadas e, partir disso, oficializar em documento escrito quais gêneros podem ser trabalhados ao longo do ano, conforme demanda e realidade local. Cafiero (2010) mostra alguns critérios na escolha dos gêneros por cada escola, sendo eles: i) os gêneros mais próximos da realidade do aluno devem ser priorizados, para em seguida inserir outros gêneros com os quais os alunos tenham pouco contato; ii) deve-se primar pela continuidade do trabalho em todos os anos escolares, diante da mudança de um gênero em alguma série, é aconselhável haver mudanças nas demais, a fim de não haver fragmentação no trabalho com a leitura; iii) o excesso de gêneros pode levar à superficialidade do ensino da leitura; iv) outros gêneros, que não estejam no planejamento, podem ser lidos em sala, apesar de não terem sido escolhidos para o trabalho sistemático da leitura; v) os gêneros não podem ser ensinados como conteúdo sem uma função social. A organização do ensino da leitura por meio do trabalho com os gêneros textuais deve privilegiar a plasticidade dos textos, o formato que adquirem socialmente, bem como a produção de sentidos.

A partir desse contexto macro, a agência escolar concentra em mãos um embasamento para planejar o ensino da formação do leitor crítico de forma micro. Esse ensino deve reunir estratégias para desenvolver habilidades de leitura, planejadas pelo professor. Muito além de escolher qual habilidade de leitura o aluno deve desenvolver, é necessário o professor se utilizar de estratégias organizadas para a efetivação do almejado em seu plano de trabalho.

O planejamento micro, dessa forma, está relacionado às “capacidades que os alunos vão desenvolver na leitura de cada gênero, *as metodologias* (ou o como fazer) para o

desenvolvimento dessas capacidades e *os materiais* que serão utilizados.” (CAFIERO, 2010, p. 93, grifo da autora)

Quais capacidades o aluno precisa desenvolver na leitura dos diversos textos? A autora cita das capacidades mais simples, como localizar, identificar, apontar, às complexas, como inferir, estabelecer relações de causa, consequência, finalidade, compreender globalmente, perceber ironia ou humor.

O professor deve considerar em seu plano de trabalho que cada gênero pode exigir um conjunto específico de capacidades e que pode surgir a necessidade de se trabalhar com capacidades de leitura não necessariamente postas em matrizes de referência de avaliações externas, ficando difícil mensurar, ou delimitar as capacidades de leitura em uma determinada quantidade, pois se as capacidades de leitura estão relacionadas a textos maleáveis e ao modo como o leitor lê, pressupõe-se que uma capacidade não se aplique da mesma forma nos diversos gêneros.

No planejamento micro, então, devem ser previstas as capacidades de leitura que cada gênero exige. Essas capacidades têm de ir muito além daquelas que as avaliações sistêmicas preveem, porque o objetivo desse tipo de planejamento é constituir-se como uma matriz de ensino e não como uma limitada matriz de avaliação. (CAFIERO, 2010, p. 94).

Com relação à seleção dos materiais a serem utilizados no ensino da leitura, a autora também chama atenção para o cuidado que o professor deve ter na seleção dos gêneros e suportes textuais a serem trabalhados, uma vez que é importante o aluno ter o contato com o texto para além de uma folha xerocada. O mergulho na estrutura material do texto, como se configura em situações reais de uso gera um ensino da leitura contextualizado.

Sobre a leitura de textos presentes no livro didático, Cafiero (2010) reforça ser o planejamento o norteador para a escolha do livro didático, e não o contrário. Dessa forma, o professor não pode estar cerceado a somente fazer o planejamento dos gêneros textuais a serem trabalhados quando estiver com o livro didático em mãos, já que se subentende a sistematização desse ensino constar no planejamento escolar.

Formar leitores críticos, como exposto, não é uma tarefa de curto prazo, e que pode ser palpável e vista de forma instantânea. A sociedade atual se caracteriza pela busca de respostas rápidas, contudo, ao se tratar da palavra lida com profundidade, não se pode esperar que isso ocorra em uma semana, ou um mês. Isto é trabalho que requer empenho, dedicação, organização, planejamento, sem anular as dificuldades citadas, buscando com embasamento transformar leitores passivos em leitores ativos, competentes, críticos diante dos diversos textos nas diferentes demandas sociais.

2.2 ESTRATÉGIAS DE LEITURA: ELABORAÇÃO DE INFERÊNCIAS

Estratégias de leitura vão muito além de ações técnicas as quais visam chegar a um determinado ensejo. Ao se utilizar de estratégias de leitura, o aluno está mobilizando um conjunto de atividades cognitivas a serem ativadas no ato de ler como, por exemplo, compreender informações explícitas e implícitas no texto, elaborar e provar inferências de diversos tipos. Para isso, o leitor deve ser um questionador diante daquilo que lê, entender por que está lendo o texto, com qual objetivo, ou seja, qual o propósito daquela leitura em sua vida prática.

O trabalho com estratégias de leitura na escola também oportuniza ao aluno saber como reagir frente a problemas de compreensão diante da leitura de um texto. Como prosseguir sem o entendimento de uma palavra, um título, uma frase, quais caminhos são possíveis de se seguir para atribuir ao texto um sentido, são ações que podem ser pensadas pelo professor, a fim de que o aluno seja um sujeito ativo na leitura, capaz de solucionar os problemas surgidos nesta ação.

Antes de o professor elaborar estratégias para a leitura de textos em sala de aula, é primordial que o faça considerando uma adequada seleção dos textos, pois trabalhar com estratégias de leitura requer atenção desde a escolha dos textos a serem lidos no espaço escolar. O aluno, ao ter contato com textos atrativos, os quais instiguem sua curiosidade com temáticas relacionadas ao contexto de vida no qual está imerso, pode se sentir motivado a realizar a leitura. Um banco de textos, organizados de modo a serem lidos para além da dimensão obrigatória, com ênfase nos objetivos do ato de ler, é um passo importante para efetivar estratégias de leitura.

Dessa forma, a primeira estratégia de leitura que um leitor deve ter em mente ao se pôr mediante de um texto é definir o objetivo com o qual está lendo (SOLÉ, 1998). Para que está lendo, por exemplo, uma bula de remédio, uma receita, um prontuário, os textos que circulam em diferentes suportes, enfim, quais são os objetivos de leitura postos pela escola e pelo próprio aluno ao ler um texto.

É preciso desconstruir a ideia da aula de leitura, como pretexto para passar o tempo. Muitas vezes, os alunos só leem naquele horário que estão em sala de aula, e que na maior parte do tempo é ocupado com atividades de cópias. Caso ocorra esse espaço para a leitura, se deve considerar que o texto também não pode ser pretexto para uma leitura fragmentada, com simples intenção de decodificação, em que se perca de vista o que está envolvido na produção de sentidos.

Também é necessário um olhar atento para quais estratégias de leitura utilizar ao ler os textos presentes em livros didáticos, uma vez que na didatização de muitos gêneros pode incorrer na amputação do texto, ocasionando sua fragmentação e descontextualização. A esse respeito comentam Ferrarezi e Carvalho (2017, p. 80):

Quando estudamos com base em fragmentos, perdemos o todo de vista. Aprendemos a nos contentar com uma visão parcial das coisas. Esquecemos o outro lado da moeda, esquecemos as causas, esquecendo os outros, olvidamos o percurso! E a viagem é o percurso e não o destino!

A fragmentação da leitura gera a ruptura do componente social. Retira do processamento linguístico e cognitivo muitas habilidades que estão envolvidas na interação entre leitor, texto e autor. Ao ler, interpretar e compreender textos, o leitor realiza ações de ordem cognitiva. Tais atividades não existem numa ilha, de forma isolada, pelo contrário, estão presentes no dialogismo dos interlocutores, e não podem estar desvinculados de um contexto.

Segundo Ferrarezi e Carvalho (2017), o processamento da leitura se dá em três camadas ou níveis, sendo esses níveis o da superfície, o da inferência e, por fim, a camada interpretativa. A leitura da superfície está relacionada ao que as informações de base textual fornecem, envolvendo a mobilização de habilidades como localizar, retirar, por exemplo.

A segunda camada da leitura, a inferencial, é para os autores uma leitura mais profunda, de uma compreensão mais consistente do texto. Neste processamento estão envolvidas habilidades que requerem um amplo repertório de conhecimentos prévios, a fim de ativá-los. É essa a camada de leitura explorada nesta pesquisa, a qual considera na análise do gênero anúncio publicitário, o conhecimento prévio do aluno a ser ativado por meio da leitura proficiente.

A terceira camada de leitura citada, a interpretativa, exige do leitor habilidades mais complexas, permitindo-o não só compreender a superfície textual e inferir sobre o texto, mas ir além, aplicando a interpretação do texto em sua dimensão social e existencial. “Na leitura interpretativa, o leitor transcende os limites do texto e adentra o ilimitado campo das vivências pessoais, retirando do texto as mais singulares possibilidades de compreensão e usufruindo do texto de forma mais madura, complexa e produtiva.” (FERRAREZI; CARVALHO, 2017, p.113)

Não é incomum prevalecer, muitas vezes, nas aulas de leitura uma ênfase apenas no primeiro nível, o da superfície, o que ocasiona excluir a compreensão da própria dimensão intencional com a qual os textos circulam socialmente, e como isso implica na vida do leitor. A respeito disso, salientam os autores sobre a importância da leitura não só inferencial, mas também interpretativa aplicada à propaganda que possibilita ao aluno/leitor uma compreensão

da própria dimensão existencial com relação a alguns discursos, que muitas vezes, estão velados de mentiras, ocasionando exclusão e marginalização social.

As habilidades desse nível de leitura são complexas e devem ser elaboradas pelos professores, com o objetivo de definir quais ações o aluno precisará mobilizar para chegar a uma interpretação crítica. Refletimos, nesse sentido, sobre a importância de se perceber as ações e habilidades envolvidas no processamento do texto pelo leitor, para que a partir disso, seja possível a elaboração de estratégias de leitura. Para Solé (1998) o professor pode ensinar estratégias de leitura a seus alunos, destacando, porém, um certo grau de flexibilidade dessas estratégias a depender do gênero, do suporte e do objetivo de leitura.

Ler estrategicamente, dessa forma, não é um campo doutrinário, fechado a seguir um modelo rígido de leitura para cada gênero, outrossim, deve possibilitar ao leitor utilizar estratégias adequadas para a compreensão dos mais variados textos com os quais se deparar em seu dia a dia.

Ao ler, o leitor realiza ações antes, durante e depois da leitura. Solé (1998) afirma que as estratégias de leitura permitem ao leitor definir objetivos e atualização de conhecimentos prévios, o que ocorre antes e durante o processamento do texto. Permite também, durante a leitura, estabelecer inferências de diferentes tipos, rever e testar as hipóteses construídas, decidindo sobre o texto lido ao perceber as falhas de compreensão. Além disso, durante e após a leitura, é possível ter uma visão global do texto, recapitulando as informações lidas. A autora defende ser a leitura “um processo contínuo de elaboração de expectativas e previsões que vão sendo verificadas.” (SOLÉ, 1998, p. 84).

Diante do exposto, torna-se fundamental que o leitor, antes de realizar a leitura, saiba o porquê de ler determinado texto, se é para obter uma informação precisa, para seguir instruções, obter uma informação de caráter geral, entretenimento, para aprender sobre algum assunto que desperte o seu interesse, para revisar um texto escrito, ler para verificar o que compreendeu, enfim, são diversos os objetivos de leitura, os quais envolvem ações diversas. Para cada objetivo, o leitor mobilizará diferentes habilidades e estratégias.

Outro ponto mencionado por Solé (1998) trata-se da ativação do conhecimento prévio do aluno. A escolha dos textos que serão levados ao aluno é importante nesse sentido, pois oportuniza não só a ampliação do repertório do leitor, como também a consideração da bagagem cultural do aluno e da heterogeneidade dessa bagagem.

Estabelecer previsões, perguntas, esclarecimento de dúvidas sobre o texto, preenchimento de lacunas, estimulando os alunos a não terem medo de se arriscar a formular hipóteses antes e durante a leitura, testando a veracidade das previsões realizadas, bem como

incentivá-los a criar interrogações e a buscar respostas diante do texto lido também são estratégias as quais podem servir de base para o planejamento do professor, não como fins, mas, como meios à construção de leitores independentes, conforme salienta a autora.

Dessa forma, depreende-se a leitura enquanto trabalho ativo de compreensão e interpretação textual, pois, ao ler, um leitor aciona conhecimentos prévios, relaciona os diferentes tipos de conhecimento, seleciona, antecipa, verifica informações e produz inferências, que muitas vezes só podem ser elaboradas fora do texto, ou seja, no contexto. E para produzir inferências o leitor necessita de estratégias eficazes, as quais permitem autonomia na tomada de decisões diante das lacunas textuais.

O texto está repleto de espaços que precisam ser preenchidos pelo leitor. A tessitura textual não diz o dito por si só, porque na construção de sentidos estão envolvidas as diferentes experiências de vida de cada leitor, que obviamente terão um olhar diferente mediante a leitura desenvolvida. Os autores atentam para o fato de o leitor também se constituir como coautor, na medida em que lê, interage com o texto e constrói sentidos, identificando-se com o texto, bem como projetando-se nele. Não se trata, aqui, de colocar o leitor como soberano no processo de construção de sentidos, uma vez que a relação e a interação leitor/texto/autor são relevantes em igual medida.

Para se chegar às compreensões pertinentes à leitura de um texto, o leitor adota estratégias, a fim de identificar as pistas deixadas pelo autor, bem como preencher as lacunas do texto. Dessa forma, ao elaborar inferências o leitor se fundamenta em dois aspectos: o semântico e o pragmático, ou seja, na menção às sentenças do texto, e em seu uso situado (CANÇADO, 2008). Elaborar inferências não requer apoio apenas em elementos de ordem contextual, as sentenças também desempenham funções que articulam a construção de sentidos.

A autora afirma que o sistema semântico nem sempre é o único responsável pelo significado, uma vez que este vai além do dito. Há nas sentenças muito mais do que menção às palavras, frases e orações, há situações, comportamentos, intenções, conhecimento de mundo, ou seja, sentenças e palavras inseridas em um contexto, denotando o sistema pragmático. Porém, destaca a autora a respeito da intuição natural que o falante da língua tem para compreender certas sentenças, a partir da dedução, realizando atividades complexas, as quais não se concentram em apenas decodificar palavras e frases, mas gerar outras sentenças verdadeiras por meio de uma premissa.

Ao tratar da noção de implicação ou inferência, Cançado (2008) segue a abordagem referencial, apontando que o acarretamento é uma noção estritamente semântica; a pressuposição, semântico-pragmática, e a implicatura estritamente pragmática.

Quanto à primeira noção de implicação, o acarretamento, afirma a autora ser compreendida como a relação existente entre sentenças, ou seja, quando o sentido de uma sentença está contido na outra. Além disso, ressalta ser preciso o leitor, ao analisar o que uma sentença acarreta, se despir de sua experiência de vida e de intuições, pois a inferência, neste caso, é estritamente literal, uma vez que se retira uma conclusão explícita na própria sentença e que pode ser compreendida em virtude do complexo conhecimento que o falante da língua apresenta do sistema semântico.

Na segunda noção, a de pressuposição, é considerado para Cançado (2008) como um contínuo entre o acarretamento (o sentido extraído da própria sentença) à pressuposição, a qual se ancora nos conhecimentos extralinguísticos. Se enquadra, nesse sentido, tanto no campo semântico quanto pragmático.

A implicatura é a terceira noção de inferência. Nesse nível, os sentidos construídos estão fincados no contexto extralinguístico, em comportamentos, experiências, conhecimento de mundo, no contexto sociocultural do falante da língua.

Os pressupostos teóricos elencados nos fazem refletir a respeito de como pode ser aplicado a noção de implicação ou inferência na sala de aula. O professor, diante de seu planejamento e do conhecimento frente às diferentes noções de implicação, pode lançar um plano de trabalho que não desconsidere as inferências por acarretamento, presentes na própria estrutura textual, na relação entre as sentenças. E, a partir disso, se lançar no campo das pressuposições e implicaturas.

Apesar de se considerar importante o papel do campo semântico na elaboração de inferências, é evidente o papel que desenvolve o contexto sociocultural do falante na construção de sentidos ao se debruçar sobre um texto e assim preencher as suas lacunas. Uma das grandes dificuldades dos discentes ao ler um texto está justamente em preencher os vazios, ou seja, fazer inferências. A respeito das lacunas textuais, explica Machado (2010, p. 18):

a comunicação humana, seja ela oral ou escrita, é eminentemente *inferencial*, pois, por uma questão de economia, os textos nunca explicitam totalmente seu significado, de modo que grande parte do conteúdo de um texto deve ser inferida por meio de operações sociocognitivas, com base tanto no que o leitor/ouvinte detém em sua memória, como no conhecimento que tem da língua e de sua cultura.

O autor mostra que no próprio cotidiano dos seres humanos, inferências são realizadas, como, por exemplo acontece quando se está no trabalho por longas horas com as portas fechadas e, ao sair do ambiente, deparar-se com as ruas molhadas é uma maneira de inferir que possivelmente choveu naquele lugar horas antes. Para solucionar um crime, a polícia ou

detetives de uma forma geral necessitam realizar uma investigação e durante esse processo pistas são encontradas e relacionadas a outros fatos relevantes na resolução do caso, assim, a atividade inferencial também está presente.

A respeito do termo inferência, conforme Machado (2010, p. 61) “tem sido usado para descrever as mais variadas operações cognitivas, que vão desde a identificação do referente de elementos anafóricos até a construção de esquemas ou modelos mentais dos textos.”

Como aporte teórico para categorizar os tipos de inferência nesta pesquisa, tomou-se por base a tipologia de Machado (2010). O autor classifica as inferências com base em três critérios: o conteúdo semântico, abrangendo as inferências lógicas, informativas e avaliativas; a origem, tomando por base a tipologia de inferências proposta por Marcuschi (2008)³; e a necessidade da informação, classificada em inferências conectivas e elaborativas.

As inferências lógicas são relativas à causa e consequência dos fatos e situações; as informativas são as relacionadas às referências do texto e ao contexto espaço temporal; as avaliativas são construídas com base em valores e crenças pessoais; as inferências de base textual são feitas na relação de proposições presentes no texto; as de base contextual acontecem na relação da proposição e o contexto; inferências sem base textual se referem à extrapolação do conteúdo, ou seja, dos sentidos construídos sem relação com os elementos textuais.

As inferências conectivas ligam as partes do texto, tornando-o inteligível; e as inferências elaborativas são aquelas relacionadas à utilização do conhecimento prévio do leitor para estabelecer conexões de sentido não mencionados no texto. (MACHADO, 2010)

Fiorin (2018, p. 31) conceitua inferência como:

a operação pela qual se admite como correta uma proposição em virtude de sua ligação (por implicação, por generalização ou mesmo, segundo alguns autores, por analogia) com outras proposições consideradas verdadeiras. O raciocínio inferencial pode estar ou não expresso integralmente no texto. Assim, o processo de leitura implica a realização de inferências. O texto diz mais do que aquilo que está enunciado: ele apresenta pressuposições, subentendidos, consequências não ditas, etc.

O autor chama a atenção para a observação dos subentendidos no texto, os quais geram intenções discursivas, que podem estar camufladas atrás da escolha de uma simples expressão, palavra, ação, imagem, textura, nesse sentido, a presença desses elementos pode gerar informações novas na construção de sentidos.

Na visão de Fiorin (2018), as inferências podem ser de ordem lógica, com função de relacionar proposições em premissas maior e menor; de ordem semântica, quando um conteúdo

³ Ainda neste tópico (2.2) se encontra a tipologia proposta por Marcuschi (2008).

implícito é desencadeado pela formulação do enunciado por meio dos pressupostos, os quais funcionam como verdades persuasivas. E de ordem pragmática⁴, aquela resultante de regras do uso da linguagem.

Ainda a respeito do conceito de inferência, mostra Koch (2014, p. 143) o seguinte posicionamento: “as inferências podem ser vistas como processos cognitivos através dos quais o ouvinte ou leitor, partindo da informação textual explicitamente veiculada e levando em conta o contexto, constrói novas representações semânticas”. A produção de inferências como processo cognitivo põe em relevo a importância do contexto e dos conhecimentos mobilizados para gerar a compreensão do texto.

Com relação à classificação das inferências:

podem-se diferenciar, por exemplo, as inferências que se dão no nível lexical ou conceitual, no nível sintático-semântico, no nível microestrutural, no nível macroestrutural e no nível superestrutural. Também é possível classificar as inferências de acordo com a contribuição específica que trazem para a representação mental do texto, focalizando para tanto: a) o tipo de unidade semântica no interior da representação mental gerada pelo processo inferencial; b) o tipo de conhecimento prévio ativado; c) a direção da formação da inferência. (KOCH, 2014, p. 149).

Entendemos que inferência acontece quando o leitor preenche as lacunas deixadas pelo autor. O texto não diz tudo por si só, não está acabado e destinado a um único sentido. O leitor é um coautor na medida em que também constrói sentidos ao identificar os elos semânticos não ditos na tessitura textual. Dell’Isola (2001) expõe o conceito de inferência como

um processo cognitivo que gera uma informação semântica nova, a partir de uma informação semântica anterior, em um determinado contexto. Inferência é, pois, uma operação mental em que o leitor constrói novas proposições a partir de outras já dadas. Não ocorre apenas quando o leitor estabelece elos lexicais, organiza redes conceituais no interior do texto, mas também quando o leitor busca, extratexto, informações e conhecimentos adquiridos pela experiência de vida, com os quais preenche os “vazios” textuais. (DELL’ISOLA, 2001, p. 44)

Nesse sentido, é de entendimento em comum dos autores mencionados que o processo inferencial corresponde a geração de informação nova, deixadas no texto por meio de pistas, e que por sua vez são capazes de preencher os vazios do texto quando ativadas pelo leitor.

Importante salientar que as inferências, além de serem influenciadas por objetivos de leitura, também são influenciadas pelo contexto sociocultural do leitor, já que cada indivíduo apresenta experiências de vida diferentes e, por isso, visões de mundo também diferentes. Por

⁴ Na inferência pragmática, Fiorin (2018) se fundamenta no princípio de cooperação que preside à comunicação (as máximas) postulado por Grice (1975).

essa razão “a significância do texto é a recusa de uma significância única”. (DELL’ISOLA, 2001, p. 38)

Na visão de Marcuschi (2008), a compreensão é um trabalho criativo, e as inferências

são processos cognitivos nos quais os falantes ou ouvintes, partindo da informação textual e considerando o respectivo contexto, constroem uma nova representação semântica. Para tanto, será necessário ter clareza não apenas em relação ao que se deve entender por *informação*, mas também o que vem a ser *contexto*. Diante do exposto, pode-se dizer que as inferências introduzem informações por vezes mais salientes que as do próprio texto. (MARCUSCHI, 2008, p.249). grifo do autor.

A habilidade de elaborar inferências é fundamental para gerar uma leitura proficiente. Ler de forma fluente, nesse sentido, é perceber o que está além da superfície textual. Sabe-se, de acordo com os estudos sobre leitura, ler envolve um objetivo. E o leitor diante desse objetivo lança seu olhar interpretativo para o texto, construindo sentidos. Diferentes inferências estão presentes em cada objetivo proposto para uma leitura. Isso significa que um mesmo texto pode gerar inferências e sentidos diferentes, a depender do objetivo traçado para a leitura.

Para exemplificar o papel fundamental dos objetivos de leitura na construção de sentidos de um texto e conseqüentemente na produção de inferências, Kleiman (2013) cita o clássico exemplo da leitura de um texto sobre as características de uma casa. Quando proposto aos leitores que lessem com a intenção de comprá-la, as informações memorizadas e ativadas na leitura foram direcionadas para o tamanho da casa, número de cômodos, para a qualidade das características físicas do ambiente. No outro caso, foi proposto o objetivo de ler com a intenção de resgatar informações para arrombar a casa. Dessa forma, as significações e as inferências foram construídas de maneiras diferentes com relação ao primeiro objetivo de leitura exposto.

Pressupõe-se que apenas decodificar os signos linguísticos não constitui uma inferência, uma vez que inferir vai além do que está dito no texto. A respeito do termo inferência, afirma Machado (2010, p. 61) que “tem sido usado para descrever as mais variadas operações cognitivas, que vão desde a identificação do referente de elementos anafóricos até a construção de esquemas ou modelos mentais dos textos.”

Interessante notar como o processo inferencial acontece até mesmo em uma referenciação implícita. Ao escrever sobre anáforas, Marcuschi (2017) exemplifica a identificação do referente de elementos anafóricos, citando que uma anáfora indireta pode permitir a ativação de um novo referente no texto, ou seja, a inferência de um referente ainda não expresso.

Como bem mostram Dell'Isola (2001), Marcuschi (2012) e Machado (2010), a produção de inferências para um mesmo texto pode variar a depender do objetivo de leitura traçado, bem como do contexto sociocultural do leitor, torna-se uma prática incoerente esperar do aluno/leitor apenas um horizonte de leitura para construir os sentidos do texto. É óbvio que o professor deve mostrar o que o texto autoriza como interpretação plausível, contudo, não se pode afirmar que o sentido de um texto é apenas o que está escrito como resposta em um livro didático, ou o imposto pelo professor.

A valorização do conhecimento de mundo do aluno permite a produção de múltiplas inferências em sala de aula. O professor, enquanto mediador desse processo de ensino aprendizagem, pode contribuir significativamente, apontando durante o processo de compreensão leitora, tanto as inferências não autorizadas pelo texto quanto as possíveis de serem inferidas.

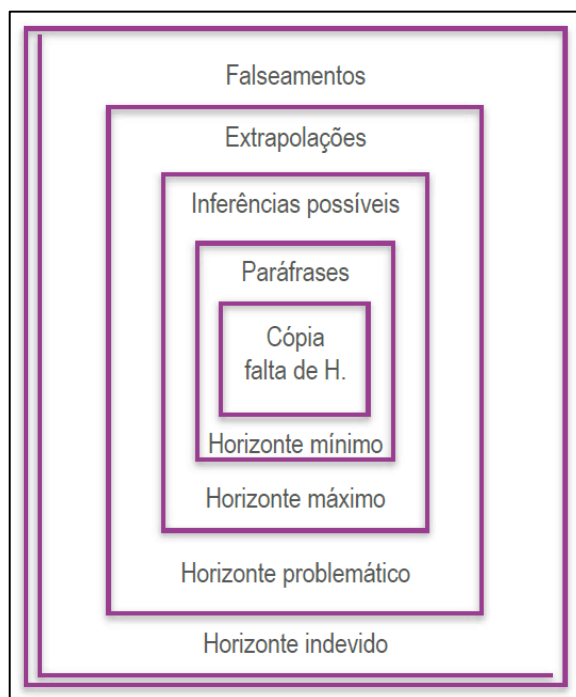
A elaboração de inferências é construída com base em esquemas mentais (KLEIMAN, 2013). O leitor é, de certa forma, antes de se debruçar sobre um texto em um contexto sociocultural, suas próprias experiências de vida. Dessa forma, diante do texto, a ativação de conhecimentos prévios ocorre conforme a bagagem cultural desse leitor.

Apesar disso, salienta Marcuschi (2008) ser a leitura e compreensão como atividade, *a priori*, social e não apenas individual. Isso nos aponta os conhecimentos prévios necessários, porém, quando relacionados ao texto.

A produção de inferências como processo cognitivo põe em relevo a importância do contexto e dos conhecimentos mobilizados para gerar a compreensão do texto. Dessa forma, dois tipos de processo de compreensão são apontados por Marcuschi (2008, p. 237) “(1) compreender é decodificar ou (2) compreender é inferir.”. Nessa perspectiva, o processo de compreensão como decodificação exclui a atividade inferencial, uma vez que a língua é enxergada apenas como código. No segundo aspecto, levando-se em consideração que compreensão é inferir, a língua passa a ser considerada em sua dimensão sociointerativa, permitindo relacionar uma série de conhecimentos que não estejam explícitos no texto.

A respeito do processo de compreensão, Marcuschi aponta haver no processo de leitura e compreensão textual, horizontes de leitura, ou seja, formas de conceber o texto ao lê-lo, conforme explicitado por meio da descrição dos cinco horizontes que ilustram o processo de compreensão (Figura 1).

Figura 1 - Horizontes de compreensão textual



Fonte: Marcuschi (2008, p. 258).

O leitor, ao receber um texto para leitura (texto original), pode lê-lo de várias maneiras. Marcuschi (2008) aduz que essas várias formas de ser ler um texto são chamadas de horizontes ou perspectivas diversas. Dessa forma, o autor explica o processo de compreensão leitora como ato criativo, uma atividade dialógica que acontece na relação com o outro, estabelecendo assim uma teoria para mostrar o processo de compreensão.

No primeiro horizonte exposto na figura, denominado *falta de horizonte*, tem-se uma perspectiva de compreensão leitora apenas como processo de reprodução, memorização ou cópia do que está posto no texto. Dessa forma, o autor é soberano, o único construtor do sentido do texto.

No *horizonte mínimo* residem as paráfrases, consistindo, para o autor, na identificação e repetição de informações objetivas ditas com outras palavras.

Encontramos no *horizonte máximo* a perspectiva de leitura em que se fundamenta esta pesquisa, que são as atividades inferenciais no processo de compreensão. Nesse horizonte, a construção de sentidos envolve a introdução de informações e conhecimentos não ditos no texto, mas ativados pelos conhecimentos prévios do leitor, que percebe o sentido global do texto e é capaz de “ler nas entrelinhas”.

No *horizonte problemático* temos as leituras de caráter pessoal, que se situam no limite da interpretabilidade. Além disso, o investimento de conhecimento e opiniões é permitido de forma ampla.

O quinto horizonte o *indevido*, zona nebulosa da compreensão, uma vez que não está autorizada. Este horizonte diz respeito a leitura errada, indevida do texto.

Dessa forma, o autor mostra o texto como algo profundo de significados, os quais são elaborados quando imersos em esquemas mentais pertencentes a coletividade, mesmo cada leitor tendo sua própria bagagem cultural, o componente social será ativado na relação sociointerativa entre texto, autor, leitor e outros leitores.

As inferências são consideradas por Marcuschi (2008) uma operação mental que realizamos cotidianamente, que se iniciam e se desenvolvem naturalmente no ser humano. Marcuschi (2008) apresenta a seguinte classificação para os tipos de inferência

Inferências de base textual: lógicas (dedutivas, indutivas, condicionais), sintáticas e semânticas (associativas, generalizadoras, co-referenciais); Inferências de base contextual: pragmáticas (intencionais, conversacionais, avaliativas), práticas (experienciais) e cognitivas (esquemáticas, analógicas e composicionais); Inferências sem base textual: falseamentos e extrapolações infundadas. (MARCUSCHI, 2008, p.254)

Diante do quadro geral de inferências proposto por Marcuschi (2008), notou-se que para esta pesquisa seria pouco consistente realizar a categorização dos dados com base nesta tipologia, por não haver um suporte teórico aprofundado, definições claras a respeito de cada subtipo de inferência.

Por essa razão, esta pesquisa se ancora na tipologia de inferências proposta por Machado (2010) para discorrer sobre os tipos de inferência presentes na abordagem do gênero anúncio publicitário em livros didáticos, por considerar esta tipologia pertinente à análise dos dados, e por trazer critérios precisos.

2.3 O ENSINO DA LEITURA: ENTRAVES E DESAFIOS À ESCOLA

Com o advento dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), em 1998, o ensino de Língua Portuguesa e, conseqüentemente, de leitura ganha nova dimensão. A ênfase no estudo da gramática passa a ser questionada com base na importância do enfoque gramatical desde que inserido nas mais variadas formas textuais e contextuais. Dessa forma é possível aquisição de competências de produção e construção dos sentidos que permeiam todo o processo linguístico.

Convém ressaltar que as mudanças sociais e a crescente inserção da tecnologia digital na sociedade também contribuíram para reverberar os conteúdos trabalhados em sala de aula, o que fez emergir a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Este documento normativo apresenta o intuito de trazer para o espaço escolar, em aulas de Língua Portuguesa, a leitura do texto como lugar de relações sociais entre múltiplas linguagens - imagética, verbal, gestual - considerando importante o entendimento dos aspectos gramaticais no processo de construção de sentidos.

Segundo a BNCC, a leitura é um eixo temático que compreende as práticas de linguagem como ocorrentes da interação ativa entre leitor e os diversos textos, incluindo os multimodais. Além disso, as práticas de linguagem estão relacionadas com as práticas sociais, ou seja, um texto ganha sentidos a depender da situação de produção, do lugar, do tempo em que foi produzido, bem como das finalidades e interesses com o qual circula socialmente, pois o eixo leitura, na perspectiva da BNCC, considera as condições de produção e recepção dos textos; a reflexão crítica sobre as temáticas tratadas e validade das informações; o dialogismo e a relação entre textos; a reconstrução da textualidade; a compreensão dos efeitos de sentido; as estratégias de leitura e a adesão às práticas de leitura.

Na perspectiva da Base Nacional Curricular o aluno deve ser capaz de reagir aos textos, principalmente os multissemióticos, tendo em vista a caracterização da sociedade, suas transformações. O leitor de hoje não vive mais imerso somente em textos literários, mas na leitura de imagens, de vídeos, hiperlinks, redes sociais, aplicativos. O aluno leitor atual almeja saber agir diante das demandas sociais hodiernas.

Convém ressaltar que a abordagem da leitura na BNCC contempla pressupostos já postulados nos PCN como o trabalho com a concepção enunciativa da linguagem; o trabalho com a oralidade; o texto como unidade de trabalho; a leitura e a compreensão como operação cognitiva, histórico e social situada, bem como o trabalho com os gêneros do discurso. A base acrescenta a essas orientações, o trabalho com os textos multissemióticos, inserindo nessa perspectiva, a multimodalidade no eixo da leitura.

De acordo com os estudos de Bakhtin (1992), os diversos textos se apresentam em esferas de atividade humana. No contexto da BNCC, essas esferas são ampliadas através dos campos de atuação, ou seja, não basta ao aluno conhecer um texto como próprio de um determinado espaço social, maleável a circular em outras esferas, mas, deve saber também como produzir essa prática linguagem, como reagir diante do texto, replicá-lo, configurá-lo, interagir como leitor competente, mobilizando habilidades.

Percebe-se que o ensino da leitura deve ser atividade constante na agência educacional, não se restringindo às aulas de Língua Portuguesa, porque ler é um exercício dialógico e social inseparável das mais diversas disciplinas escolares. Está presente, pois, nas experiências coletivas e individuais.

Um ensino de leitura eficaz, portanto, deve ser capaz de promover a leitura de múltiplas formas, como explica Antunes (2003, p. 77), “Pode-se prever a existência de *uma leitura não uniforme*, diferente, portanto, em cada circunstância, dependendo do tema, do nível de formalidade e do gênero do texto lido ou, ainda, dos objetivos e dos motivos implicados no ato de ler”. (grifo da autora)

É importante que o aluno saiba por que lê, que crescimentos pessoais e profissionais pode adquirir com a prática da leitura crítica, a fim de obter o pleno exercício da cidadania. Nesse sentido, a leitura em sala de aula deve ser interativa, motivadora, diversificada, crítica e engajada com os interesses discursivos e a diversidade cultural dos educandos. Aliar essas reflexões à prática educativa, torna-se oportuno uma vez que o “leitor traz para o texto seu repertório de saber prévio e vai, com isso, realizando inferências ou interpretando os elementos não explicitados no texto; e vai, assim, compreendendo-o” (ANTUNES, 2003, p. 84). Ademais, o ensino da leitura deve incluir os textos multimodais, porquanto a sociedade atual está imersa em múltiplas linguagens e formas de expressão. Relevante considerar esse aspecto no momento de trabalhar a leitura dos diversos textos em sala de aula.

Diante da oferta cada vez mais qualificada de objetos de leitura que trazem gráficos, mapas, tabelas e outros tipos de visualização de informação e diante da constatação de que essa oferta não significa uma apropriação direta e competente da leitura desse material por parte do leitor, é de suma importância pesquisar e compreender as relações entre letramento multissemiótico e alfabetismo da população. (RIBEIRO, 2016, p. 47).

Cabe ao professor aprofundar conhecimentos sobre os aspectos multimodais, trabalhando com a leitura de textos visuais em sala de aula. Torna-se preciso e urgente que o aluno saiba ler e compreender diferentes linguagens. Conforme mostram os PCN, não há uma única forma possível de se ler. Existem, portanto, diferentes tipos de leitura e didáticas que podem ser utilizadas no ato de ler as diversas manifestações textuais como a leitura autônoma, colaborativa, em voz alta, programada e de livre escolha.

A primeira delas, a leitura autônoma, acontece quando ao leitor adquire independência em sua relação com o texto, tornando-se proficiente ao vencer os obstáculos de compreensão que possam vir a surgir antes, durante ou depois da leitura.

O segundo tipo, a leitura colaborativa, constrói-se a partir de questionamentos realizados por um mediador/leitor proficiente. Essas perguntas conduzem ao aprimoramento do leitor, ainda não autônomo diante dos implícitos do texto. Interrogar o texto, elaborar estratégias que respondam as indagações levantadas, identificar as pistas deixadas pelo autor, a fim de produzir inferências que possam contribuir nos sentidos construídos fazem parte desse tipo de leitura.

Considera-se, na terceira didática sobre leitura, que ler em voz alta não deve ser uma atividade a se abolir da escola, por se achar uma prática de ensino tradicionalista, na verdade, é necessário que haja, de forma planejada e não como única opção, essa prática leitora em voz alta, esse processo de decodificação se faz também preciso para se descobrir nos elementos estéticos do texto, na entonação e pausas, os encantamentos que o texto pode promover.

Já a leitura programada consiste em ler textos de forma sequenciada por meio da segmentação de uma obra ou texto. Nesse tipo de leitura, leitores podem interagir não somente com o texto e o autor, mas com outros leitores, que podem apresentar informações não identificadas por determinado leitor do grupo, enriquecendo assim a construção de sentidos.

A leitura de livre escolha constitui uma prática importante de aproximação com o mundo da leitura, na medida em que se o aluno se sentir motivado a perceber que seus gostos são respeitados e ainda tem autonomia para decidir o que quer ler, o trabalho com a leitura pode se tornar proveitoso.

Diante do exposto, sabe-se que ensino da leitura abrange muitos desafios para se chegar às metas traçadas pelos documentos norteadores do ensino, entre os quais, a ciência de que a leitura não se restringe à escola ou ao professor. De acordo com Cintra (2014, p. 198),

não se pode deixar de lembrar que também as famílias exercem papel significativo na formação de leitores. Deixando de lado casos excepcionais, vê-se com facilidade que os primeiros passos são dados em casa, por alguém que lê para a criança, conta histórias até que ela esteja alfabetizada e possa ter acesso ao livro por si mesma.

Nota-se a relevância do papel da família no estímulo e incentivo à leitura. A criança necessita ter contato com os livros, folheá-los, tocá-los, conquanto isso facilitará o trabalho da escola e do professor no processo de ensino da leitura. Ressalta-se que esse contato com o texto deve se iniciar em casa e se desenvolver na escola. A agência educacional também precisa estar provida de meios e recursos, como a existência de bibliotecas e acesso a livros variados, como forma de enriquecer a criticidade do aluno e torná-lo autônomo para o hábito de ler.

Essas práticas são importantes, porque a leitura está relacionada com a vida, servindo como instrumento de luta, resistência, humanização. Para Yunes (2003), a leitura é recurso

civilizatório capaz de modificar o leitor. A autora afirma ainda que “ler é uma condição de sobrevivência. Aos homens que não leem, e não apenas o verbal, não é fácil sobreviver.” (YUNES, 2003, p. 42). Visto a importância da leitura, é necessário que haja reflexões sobre o seu ensino. Como ensinar a ler? Não somente no sentido de alfabetizar, mas também preocupando-se com a questão do letramento, como possibilitar um ensino eficaz da leitura?

Sabe-se que o ensino da leitura não pode estar reduzido a metodologias prontas e definitivas. E nem se pretende aqui incorrer em soluções genéricas para essa indagação, uma vez que a realidade educacional é heterogênea, portanto, merece possibilidades consoante as demandas existentes. Convém ressaltar, porém, que é papel da escola inserir práticas de ensino da leitura numa perspectiva de desenvolver o letramento e a interação entre os interlocutores. Para Magalhães Neto (2017, p. 36),

é de bom alvitre que o professor promova momentos de leitura livre em que ele próprio leia um texto e crie situações de discussões sobre o texto lido. Na ocasião, os alunos devem trocar sugestões, estimular aqueles que ainda não despertaram para a importância da leitura. O professor, nesse momento de interação deve assegurar-lhes a liberdade de escolha do material a ser lido, deve também estimular os alunos à prática de leitura através de planejamento de atividades regulares dentro e fora da sala de aula, promovendo o hábito de leitura, exercício que leva o aprendiz à descoberta de outros mundos, e, para isso, é preciso que haja orientação da escola e acompanhamento da família.

Nesse sentido, as atividades sugeridas pelo autor, aos professores de Língua Portuguesa, são maneiras de trazer a leitura para a sala de aula, sem torná-la atividade desinteressante aos discentes. O aluno, quando se sente protagonista do que ler, quando se reconhece nas palavras, e as ressignifica, é capaz de descobrir a relevância da leitura para a vida individual e social.

Como ensinar a ler? Não somente no sentido de alfabetizar, mas também preocupando-se com a questão dos novos letramentos e dos multiletramentos⁵, como possibilitar um ensino eficaz da leitura? É preciso, pois, adentrar nos gêneros textuais emergentes, nos textos multissemióticos, uma vez que os alunos leitores estão cercados atualmente dessas práticas de linguagem no ambiente virtual. São exemplos de práticas de linguagem contemporânea *playlists, vlogs, vídeos-minutos, fanfics, e-zines, podcasts, booktuber*, infográficos, entre outras próprias da vivência social atual, marcada pela presença no ciberespaço.

⁵ Rojo (2015) apresenta o termo multiletramentos como sendo a consideração da multiplicidade semiótica da linguagem, em virtude da diversidade cultural. E os novos letramentos como a percepção da nova mentalidade social para se construir significados a partir das práticas de linguagem contemporâneas.

Como formar professores a manusear e a vivenciarem estudos de caso aplicando na prática o trabalho com os novos e multiletramentos? Muitos professores apresentam resistência porque não se apropriaram de algumas práticas de linguagem contemporânea, e são cobrados a aplicarem este conhecimento sem a vivência disso em sua formação. O professor é um estudante e deve sempre buscar renovar seus saberes, porém, não se pode mascarar o descuido governamental e, até mesmo, dos sistemas de ensino público para com as comunidades escolares excluídas dos avanços tecnológicos por questões políticas, sociais e econômicas, questões difíceis de serem solucionadas pelo professor.

3 GÊNERO TEXTUAL: CONCEPÇÕES E ENSINO

Neste capítulo, apresentam-se os fundamentos teóricos sobre gênero textual como modos de dizer relacionados às situações comunicativas, inseridas em um contexto sócio-histórico.

No tópico *Gênero e ensino*, discorremos sobre a definição de gênero textual, bem como sua aplicabilidade no ensino de Língua Portuguesa atual. Em seguida, no tópico *O gênero anúncio publicitário* delimitamos o estudo da pesquisa nesse gênero, apresentando as discussões dos autores sobre a presença do texto publicitário em sala de aula, bem como apontando para quais aspectos desse gênero ponderar ao aplicar seu estudo no ensino.

3.1 GÊNERO E ENSINO

Todo texto pertence a um gênero do discurso. Bakhtin (1997) mostra que a riqueza e variedade dos gêneros do discurso (presente na comunicação do dia a dia, desde fatos íntimos, pedidos, reclamações, declarações) são infinitos, além disso, se ampliam à medida que a esfera de atividade se desenvolve. Dessa forma, as mais diversas relações sociais, sejam pessoais, econômicas, políticas, religiosas são determinantes na produção dos enunciados, uma vez que a língua apresenta caráter social, e se constitui como produto da interação entre os sujeitos. Como as situações sociais são diversas, os formatos que os enunciados adquirem também são diversos, porque representam cada contexto linguístico, histórico e cultural no qual está imersa a língua. Assim, gênero textual é o enunciado que ganha formas e funções de acordo com a esfera de atividade humana na qual se insere. Os textos quando materializados estão diretamente relacionados às suas condições de produção. Por essa razão Bakhtin (1997) postula os gêneros serem relativamente estáveis, pois estão desenhados pela linguagem que refrata o próprio modo de agir do homem nas mais diversas esferas, que criam e recriam as manifestações discursivas conforme se desenvolvem as relações sociais.

Os estudos de Fiorin (2018) a respeito do que postula Bakhtin (1997) revelam que os enunciados devem ser analisados socialmente numa perspectiva interativa, ou seja, não há produção de gêneros longe do campo de atuação da vida, sendo determinados por essas esferas de ação que são relativamente estáveis. Para o autor, ao nos comunicar, expressar nossas emoções, sentimentos, realizar nossas atividades das mais rotineiras às mais complexas, o fazemos isso por meio dos gêneros, os quais estão sempre situados em uma dada esfera de atuação humana.

A linguagem penetra na vida por meio dos enunciados concretos e, ao mesmo tempo, pelos enunciados a vida introduz-se na linguagem. Os gêneros estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades. Conteúdo temático, estilo e organização composicional constroem o todo que constitui o enunciado, que é marcado pela especificidade de uma esfera de ação. (FIORIN, 2018, p. 69)

Embora sejam plásticos, maleáveis, segundo Bakhtin (1997) os gêneros apresentam uma forma em sua composição, bem como conteúdo e estilo. A forma composicional está relacionada ao modo como o texto é organizado, ou seja, envolve as partes que o texto possui, ancoradas nas relações sociais e culturais. Em um anúncio publicitário, por exemplo, apesar de sabermos ser este gênero maleável, é comum esse texto ser organizado com a presença de características, de certa forma, fixas como slogan, imagem, frases curtas e de forte persuasão.

O conteúdo temático apresenta o domínio de sentido do gênero e o estilo está relacionado ao discurso situado nas manifestações discursivas, levando em conta tanto os aspectos linguísticos discursivos como sua funcionalidade. (FIORIN, 2018)

Com os estudos de Bakhtin (1997) se tornou notório ser a língua indissociável da sociedade, ser de natureza dialógica. Nesse sentido, os enunciados que se configuram em gêneros textuais ganham formas, e são caracterizados pelo caráter dialógico dos locutores, interlocutores e sociedade, situados em contínuos que, de certa forma, absorvem vozes alheias das diversas esferas de atuação humana. Por essa razão é importante criar condições para que os alunos dialoguem com os gêneros textuais de diversas maneiras, colocando-se como sujeitos ativos nesse processo de dialogismo.

Por meio da linguagem o homem vive a comunicação inserida nos diversos ambientes sociais. Podemos, assim, afirmar que os gêneros textuais são enunciados com formas que nos permitem agir e olhar os textos no mundo, absorvendo-os, e trazendo à memória formas de expressão para as vivências escolares, religiosas, econômicas, políticas, midiáticas, enfim, não estão separados da prática social, pois um gênero não funciona isolado em palavras, mas sim articulado ao contexto sociocultural do falante da língua.

Por haver muitos trabalhos sobre gênero textual, e ser um assunto notoriamente levado à discussão teórica no ambiente acadêmico, muitas vezes, pode-se incorrer numa perspectiva ilusória de afirmar ser gênero textual um conceito simplório. Na verdade, um estudo afunilado pode revelar ser o conceito de gênero, no contexto social, pela predominância dos aspectos funcionais aos estruturais, um conceito complexo e de não tão fácil definição.

Exemplificando o exposto, é comum para o aluno não saber diferenciar se um determinado gênero num site de notícias é uma reportagem, uma notícia, um editorial, em

virtude de alguns gêneros apresentarem características similares, além disso, por serem maleáveis, podem se modificar conforme o contexto social, alguns absorvem, até mesmo, aspectos de outros gêneros.

Dessa forma, os aspectos citados podem dificultar a identificação e o (re)conhecimento do texto materializado, e salientamos, muitas vezes, o leitor pode não saber agir sobre o mundo por meio de gêneros em determinados ambientes por estar em desconexão de vivência/contato com o texto. A esse respeito, expõe Fiorin (2018, p. 77) que “a falta de domínio do gênero é a falta de vivência de determinadas atividades de certa esfera. Fala-se e escreve-se sempre por gêneros e, portanto, aprender a falar e a escrever é, antes de mais nada, aprender gêneros.”

Diante do exposto, podemos inferir ser tarefa árdua, e porque não dizer quase impossível, solicitar a um aluno que fale e escreva gêneros do ambiente digital, se em sua vivência este aluno não tem contato com esses gêneros, por meio do celular, computador e consequentemente do acesso à internet. Muitos outros exemplos de outras esferas de atuação podem também ser arroladas, como o ambiente acadêmico, no qual é comum os estudantes chegarem com lacunas da educação básica com relação a vivência de falar e escrever gêneros da esfera científica, ocasionando a dificuldade do domínio do conteúdo do gênero.

É preciso, pois, que o aluno tenha o conhecimento da ampla diversidade textual, e saiba reconhecer quais gêneros têm contato em seu cotidiano, e aprenda na agência escolar a respeito dos textos que possa ter contato, a fim de quando inserido no mercado de trabalho e na própria vivência cotidiana, seja capaz de agir sobre o mundo através de seus aprendizados escolares.

Dessa forma, o ambiente escolar deve ser propulsor no sentido de trabalhar os gêneros textuais primários e secundários, isto é, tanto as formas de conversação mais ou menos regulamentadas, como a linguagem familiar, cotidiana, sociopolítica, quanto a linguagem mais monitorada, a exemplo dos textos literários, científicos, jurídicos, publicitários, jornalísticos. (BAKHTIN, 1997)

A respeito do ensino dos gêneros na escola afirmam Dolz e Schneuwly (1996, p. 11):

O trabalho escolar, no domínio da produção de linguagem, faz-se sobre os gêneros, quer se queira ou não. Eles constituem o instrumento de mediação de toda estratégia de ensino e o material de trabalho, necessário e inesgotável, para o ensino da textualidade. A análise de suas características fornece uma primeira base de modelização instrumental para organizar as atividades de ensino que estes objetos de aprendizagem requerem.

Percebemos, conforme expõe os autores, que o trabalho com os gêneros textuais em sala de aula é uma tarefa presente no cotidiano escolar, o qual reflete as relações sociais, das simples

às complexas, organizadas e articuladas por meio de gêneros, presentes em todo o percurso educativo e anos escolares, bem como perpassado por outras disciplinas, sendo o trabalho escolar, de certa forma, iniciado por meio de gêneros.

A respeito de como se caracterizam os gêneros textuais, afirma Marcuschi (2002, p. 1) que:

os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem. Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais. São de difícil definição formal, devendo ser contemplados em seus usos e condicionamentos sociopragmáticos caracterizados como práticas sociodiscursivas.

Diante do exposto, percebemos diariamente uma diversidade de textos, os quais se incorporam, se mesclam às características de outros textos. Além disso, também podem ganhar novas formas a depender das transformações sociais, principalmente, as relacionadas a era digital, que, embora uma parcela da sociedade ainda não tenha acesso ao letramento tecnológico, atualmente os gêneros digitais ganham cada vez mais espaço no ambiente escolar. Isso agrava o abismo da educação pública brasileira, que não conseguiu ainda suprir as lacunas do letramento da letra e já se vê mergulhada nas exigências de um letramento visual.

Sobre o conceito de gêneros textuais, expõe Marcuschi (2007): são flexíveis, plásticos, se caracterizam como eventos textuais dinâmicos e se modificam conforme as demandas sociais. Rojo (2015, p. 64) explica que isso acontece porque:

Diferentes modos de vida e circunstâncias ligados às diversas esferas/campos de comunicação, por sua vez relacionadas com os vários tipos de atividade humana e determinadas, em última instância, pela organização econômica da sociedade, gerariam tipos temáticos, composicionais e estilísticos de enunciados/textos relativamente estáveis - os gêneros.

Koch e Elias (2017) pautadas em Bakhtin (1992:301-302) apontam os gêneros textuais como práticas sociocomunicativas, constituídas de um determinado modo e situadas em esferas de atuação humana, ressaltando-se a plasticidade desses textos, uma vez que estão relacionados à vivência social em processo contínuo de transformação.

No âmbito da esfera publicitária, um dos enunciados típicos é o anúncio publicitário, sobre o qual discorre-se no tópico que segue.

3.2 O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Não obstante, não é incomum no dia a dia, situações nas quais existam discursos manipuladores, como em casa, no trabalho, nos relacionamentos amorosos. Como afirmado por Sousa (2017), ao caracterizar a linguagem publicitária como semelhante aos discursos manipuladores com os quais se convive nas relações sociais, familiares, religiosas, entre outras. Da mesma forma, o mesmo pode acontecer na leitura de anúncios publicitários, os quais quando construídos de forma a manipular, não apresentam ao leitor/consumidor o grau de consciência persuasiva sobre a propaganda do produto ou serviço oferecido.

Por isso, a autora mostra ser a linguagem publicitária organizada de modo a fazer agir, fazer crer, fazer buscar prazer, para perpetuar o discurso velado de manipulação. Além disso, essa linguagem se utiliza dos amplos recursos linguísticos e semióticos para convencer, e também esses mesmos recursos são maneiras de atingir os objetivos do texto publicitário por meio da via psicológica, antropológica e sociológica. A respeito dessas vias, explica Sousa (2017, p. 48-49):

A forma de expressão e as imagens combinam um jogo de sedução (ação psicológica), ao mesmo tempo em que reaviva arquétipos na memória sociocultural do leitor (ação antropológica) e, ao se dirigir, a um leitor em potencial, e, ao mesmo tempo, a todos, nos identifica como membros de uma comunidade, polis (ação sociológica).

Para se chegar ao exposto, o texto publicitário, embora relativamente estável, apresenta características recorrentes como linguagem criativa, leve, com exaltação do belo, linguagem que atenda ao público alvo (massa), frases curtas, slogan, identificação da marca, presença da imagem.

Segundo Carvalho (2006), a mensagem publicitária apresenta três planos, sendo eles: o identificador, o denotativo e o conotativo. Entende-se que no primeiro plano estão presentes as características materiais do gênero anúncio, relacionadas à função classificatória da mensagem. No segundo, o conjunto das informações linguísticas e semióticas, ou seja, texto e imagem. No terceiro, o conotativo, percebe-se o campo das inferências, dos subentendidos.

A respeito de como se configura a mensagem publicitária linguística, Péninou (1977 *apud* CARVALHO, 2006, p. 40) afirma ser manifestada por três atos: i) nomear; ii) qualificar; iii) exaltar. Na ação de nomear, o produtor de um anúncio tem por objetivo não apenas dar um simples nome a marca ou ao produto, outrossim, imprimir características excêntricas por meio de um nome, dando vida, existência única ao que será divulgado. Nesse ato, tem-se a presença dos substantivos. No segundo ato, ao produto ou serviço são atribuídas qualidades, que os tornam belos, atraentes, dignos de serem consumidos. Na ação de exaltar, o que está sendo

promovido no anúncio é exaltado ao ponto de ser venerado, solidificando a marca, sendo o leitor induzido a crer ser necessário consumir o produto ou serviço, fazendo-o internalizar a essencialidade para a vida, obter o produto desejado.

A linguagem publicitária, em sua aparência, se reveste de beleza, leveza, linguagem simples, porém um estudo orientado e mais profundo revela toda a sua persuasão e o modo como os elementos linguísticos e multissemióticos se organizam para alcançar esse fim, a adesão a ideia divulgada ou ao produto e serviço consumido. Dessa forma, entende-se toda uma articulação linguística dos recursos semióticos, fonético, morfológico, sintático, estilístico, bem como dos modos discursivos envolvidos na elaboração do texto publicitário, com a intenção de atingir um determinado público-alvo a uma ação.

Em face das características da linguagem publicitária descritas, adotamos, neste trabalho, a concepção de anúncio publicitário inscrita por Sousa (2017, p. 36), a qual define anúncio publicitário como:

um gênero textual do domínio discursivo pertencente à constelação dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, cujo *propósito comunicativo* é divulgar produtos do âmbito da *publicidade*, prioritariamente, e da *propaganda*, já que reconhecemos o *anúncio institucional*, aquele que tem como anunciante uma instituição quer pública ou privada, desde que veicule conteúdo de interesse público, sem fins lucrativos. grifo da autora.

Entendemos, dessa forma, ser o campo da publicidade aquele relacionado ao âmbito da esfera comercial e o da propaganda, da divulgação de ideias com fins de mudanças comportamentais no âmbito social. Conforme aponta Durandi (1997, p. 12):

A propaganda e a publicidade têm em princípio campos de aplicação diferentes: fala-se geralmente de publicidade quando se trata da área comercial, e propaganda quando de problemas de ordem política, ou de interesse geral. Mas ambas têm o mesmo objetivo genérico: modificar a conduta das pessoas.

A fim de modificar condutas, os anúncios publicitários estão presentes nas mais diferentes situações sociais, difundindo produtos, serviços, ideias, mexer com o imaginário do consumidor potencial e perpetuar padrões estabelecidos pela própria sociedade a fim de se aproximar do leitor, criando assim um vínculo amistoso para atingir os objetivos de convencimento. Carmelino *et al.* (2017, p. 157) esclarecem que:

Produzidos por profissionais da área da publicidade, os anúncios têm o propósito comunicativo de informar e persuadir o público (leitor/ouvinte) da qualidade ou benefícios de produto, serviço, ideia ou instituição anunciados. Esse gênero se situa na esfera publicitária e é veiculado em jornal, revista, folheto, outdoor, internet, painel etc.

Os textos publicitários chegam ao leitor através de diferentes meios e suportes: jornais, revistas, cartazes, muros, faixas, tela de computador, placas e tantos outros, comprovando como este gênero está presente na sociedade atual, promovendo um produto ou ideia para o público leitor, a fim de convencê-lo de que o que está sendo veiculado é importante e necessário.

Com relação ao estilo, os anúncios publicitários apresentam “enunciados verbais escritos curtos, diretos e positivos, nos quais predomina a sequência textual argumentativa” (CARMELINO *et al.*, 2017, p. 157), pois precisam ser originais, persuasivos, rápidos e atraentes para o interlocutor, a fim de alcançar o objetivo final: despertar o desejo de consumo de determinado produto ou a adesão a uma ideia. Por isso, os recursos estruturais mencionados são de extrema relevância, uma vez que são escolhidos com propósitos comunicativos definidos, a fim de convencer o leitor sobre o valor de uso do produto a ser comprado, além de anunciarem ideias, atitudes.

Nesse sentido, trabalhar o gênero anúncio publicitário em sala de aula requer o cuidado para a análise dos elementos estruturais e semânticos, uma vez que não basta explicar diferenças entre linguagem verbal e não verbal, ou estrutura dos verbos e outros recursos linguísticos. É preciso compreender, por exemplo, não só o que são classes de palavras, mas também qual o papel argumentativo dessas classes, com qual intenção comunicativa foram empregadas. Carvalho (1998, p. 60) aponta para esses pontos quando discorre sobre as funções dos itens lexicais e afirma ser o texto publicitário “um grande batistério onde as mais díspares produções, oriundas de inumeráveis paternidades, esperam obter o reconhecimento e a identidade.”

Nota-se a importância da escolha dos substantivos que nomearão um determinado produto, o qual terá ou não um reconhecimento a partir de um batismo premeditado. Nesse sentido, nomear os objetos de discurso no gênero anúncio é construir uma identidade carregada de significações mutáveis, porque pode ser ressignificada. Ainda no que se refere ao tratamento dado ao nome no gênero anúncio, Carvalho (1998, p. 60) explica que:

O nome (marca) não é uma criação aleatória, o discurso ou mensagem baseado na marca ou griffe, como é chamada atualmente, é muito eficaz. A escolha do nome tem como finalidade prática tornar-se o suporte do objeto, dando-lhe identidade psicológica e social para que os receptores memorizem. O êxito supremo da imposição de um nome é a conquista do público receptor e do mercado, exclusivamente pelo nome ou marca, substantivo próprio, que a seguir, metonimicamente, denominará o próprio objeto, tornando-se substantivo comum.

Percebe-se a função identitária que o nome (substantivo próprio ou comum) apresenta no gênero anúncio. Analisar e refletir sobre essas pistas semânticas é fundamental no processo

de construção de sentidos, por isso, torna-se fundamental que o aluno se aproprie dos recursos linguísticos para construir sentidos a respeito daquilo que lê. Entretanto, apenas isso não é suficiente. Os diferentes conhecimentos devem ser ativados pelos alunos no momento da leitura, a saber: o linguístico, o de mundo e o interacional, com o intuito de, assim, promover efetivamente a construção de sentidos.

O texto publicitário é elaborado com o intuito de conseguir o maior número de consumidores possíveis e, para tanto, recria o universo de desejos e anseios das diversas esferas sociais por meio de imagens e textos de forte apelo, idealizando e romantizando os diferentes estilos de vida de uma sociedade.

Na sala de aula, o gênero anúncio publicitário é de suma importância, como já discutido neste trabalho, pois expressa valores culturais, crenças, ideologias, funcionando, até mesmo, como sustentação da estrutura social existente.

Um anúncio publicitário se caracteriza como texto multimodal por agregar imagens, textos, entre outras composições que se unem para construir sentidos. Atualmente, estamos circundados de apelos publicitários, formado por cores, sons, desenhos, estando em diversos lugares sociais. Carvalho (2014) menciona a produção publicitária ser onipresente, ou seja, está em todos os lugares com a intenção de vender produtos, divulgar serviços ou ideias, chamando o leitor para a tomada de uma ação, para reagir diante do apelo.

O anúncio publicitário é um gênero que merece atenção no espaço escolar. Atividades de leitura e compreensão/interpretação devem se fazer presentes na escola, a fim de que o aluno consiga se apropriar dessa prática discursiva em sua vida social, exercendo de forma crítica a sua leitura. “O texto publicitário é necessário como parte da própria essência de democracia e da sociedade capitalista, e como tal deve ser analisada para que seja realmente honesta.” (CARVALHO, 2014, p. 19)

A propaganda não serve apenas para divulgar produtos e produzir um efeito persuasivo para a compra de produtos e serviços, mas apresenta também uma ação ideológica e cultural. O gênero anúncio publicitário, nesse sentido, reflete os modos de agir da sociedade consumidora, seus anseios e objetivos de vida. Por isso, acaba por reproduzir padrões estabelecidos por essa sociedade, apesar de maleável no que se refere aos aspectos funcionais de escrita, o mesmo não ocorre sobre a plasticidade em refletir diferentes ideologias, principalmente, as que começam a surgir e são consideradas subversivas.

O texto publicitário deve agradar ao seu público leitor, para isso, se utiliza de relações sociais comuns ao dia a dia do consumidor, que deve ser agradado, não podendo ser contrariado. Acrescenta Carvalho (2014) que os textos publicitários apresentam conteúdos de artisticidade

a serviço da promoção de toda uma estrutura social, conseqüentemente, voltados à manutenção de uma relação de dominação, que simula um falso igualitarismo, apagando e, por vezes, amenizando da superfície textual, os abismos de desigualdade, os discursos de autoridade, criando um mundo natural de perfeição a fim de persuadir.

Para a autora, a publicidade funciona como elemento colonizador, que capitaliza a vida cotidiana, as relações familiares e afetivas, incutido na mente do leitor/consumidor que para alcançar a felicidade é preciso ter o que se divulga; que para se inserir numa comunidade, é preciso adquirir bens que todos possuem.

Uma vez que esse texto está naturalmente imerso no contexto social do aluno/leitor, como nas ruas, na internet, no rádio, nos jornais, na televisão, nos estabelecimentos comerciais, fica evidente que a familiarização da leitura desse gênero permite a construção de um leitor crítico. Para isso, o aluno/leitor precisa perceber que esses textos circulam, muitas vezes, como forma de regulação social e/ou espelho das práticas de valores culturais em vigência (GOMES, 2000). Nesse sentido, o público consumidor é levado a ter hábitos frequentes de consumo ou, até mesmo, induzido a mudar o comportamento, influenciado pela leitura desses anúncios que se fazem tão presentes em seu dia a dia e que utilizam a comunicação:

para influenciar, persuadir, convencer, iludir e informar a sua audiência; já que, acima de tudo, a comunicação publicitária é uma encenação, uma ficção que tem como finalidade tornar o objeto/produto mais atrativo e crível para o seu público-alvo, através das reconstituições de cenas da realidade. (GOMES, 2000, p. 210).

Ver-se vestido em uma roupa de grife, utilizando acessórios, cosméticos, ou dirigindo um veículo, usufruindo de todos os bens materiais que empresas e instituições comerciais podem proporcionar, essas cenas despertam não só a sensação de felicidade, mas também induzem o indivíduo consumidor a adquirir o seu produto de forma imediata. O texto publicitário, assim, manipula e influencia o consumidor a se preencher da felicidade momentânea de comprar e conseqüentemente consumir, e o faz acreditar que suas necessidades básicas de aquisição material, se satisfeitas, gerarão conforto e bem-estar. Por isso, torna-se importante o leitor reconhecer essa manipulação e adotar uma ação consciente diante dos anúncios que o incitam a consumir.

Laurindo (2007) coloca em discussão até que ponto o gênero anúncio publicitário é um gênero estável, ou seja, obedece em seu projeto de dizer um modelo canônico, um protótipo de estrutura fixa, não sujeita a alterações. Percebe-se que essa forma arbitrária de conceber e fixar um padrão imutável ao gênero anúncio publicitário é esquecer como este gênero se inscreve em diferentes instâncias da vida social. Se a rede de relações muda, bem como as suas

intenções comunicativas, o gênero anúncio publicitário também se modifica, sofrendo alterações funcionais. A respeito do assunto comenta Laurindo (2007, p.70 e 71):

Uma leitura acidental de jornais e revistas, desvinculada de qualquer pretensão científica, vai nos expor anúncios que fogem dos paradigmas [...]: nem sempre apresentam título, nem sempre apresentam texto, às vezes trazem apenas a logomarca acompanhando uma imagem etc.

Prevalece um esforço de padronização do anúncio, o qual parece ser concebido, idealmente, como um gênero homogêneo, quase imune a variações.

A autora alude à questão da instabilidade do gênero anúncio publicitário, e defende que tal gênero anúncio pode ser definido mais pelas suas características funcionais e discursivas que por sua estrutura. Embasada em Bakhtin mostra como os gêneros são relativamente estáveis, sujeitos a transformações contínuas, pois ao passo que as estruturas sociais se desenvolvem ou sofrem alterações, um gênero aproxima-se de outros gêneros absorvendo suas características, renovando-se.

A respeito do caráter de renovação constante dos gêneros, salienta Laurindo (2007) que o gênero anúncio publicitário tem como característica intrínseca a obrigação de se renovar constantemente. Nessa renovação, o texto publicitário, baseado em intenções discursivas que correspondam aos papéis sociais a serem desenvolvidos pelos interlocutores, acaba por absorver, tomar como empréstimo as características de outros gêneros, a fim de velar intenções, causar humor, proximidade com o leitor. Dessa maneira, a estrutura canônica do anúncio publicitário é rompida por meio do diálogo com outros gêneros, quando há influência do suporte na constituição do anúncio e como bem defende a autora, quando os aspectos funcionais e discursivos prevalecem a fim de instaurar efeitos de sentidos no discurso do texto publicitário.

A abordagem do gênero anúncio publicitário no livro didático e em aulas de língua portuguesa deve considerar os aspectos citados, uma vez que o gênero anúncio está presente em múltiplas esferas sociais, constituindo-se para além de um protótipo.

A respeito do fenômeno da intertextualidade em anúncios publicitários, Sousa (2012) aponta que esse fenômeno afeta a estrutura do gênero textual, do propósito comunicativo, bem como da função social do texto no que se refere à construção de sentidos. Isso nos faz perceber sobre o caráter plástico do gênero anúncio, em sua elaboração, na busca pelo novo, pela originalidade e criatividade, acaba por modificar seu estilo composicional.

A autora apresenta os tipos de intertextualidade, delimitando-se em sua análise na intertextualidade estilística, a qual trata da intergenericidade⁶. Outrossim, analisa anúncios que se apropriam de algumas características do gênero notícia, manifesto, poesia, entre outros,

⁶ Sousa (2012) se embasa na definição de Bazerman (2006) para tratar da intergenericidade.

fugindo, assim, da estrutura canônica do texto publicitário, como título com letras em destaque, corpo do texto (composto por elementos verbais e não verbais), identificação da marca, *slogan*.

É importante levantar essa discussão sobre até que ponto os livros didáticos, na abordagem do gênero anúncio publicitário, trabalham a intergenericidade no anúncio, a fim de criar condições para que o aluno possa reconhecer a intertextualidade no processo de construção de sentidos.

Ribeiro e Sousa (2020), em estudo sobre o gênero anúncio publicitário, ressaltam a importância da relação palavra/imagem na constituição desse gênero, estabelecendo assim a interação entre produtor e leitor consumidor por meio do texto multimodal, o qual é caracterizado pela relação de múltiplas semioses. A presença da imagem e de elementos linguísticos construídos, elaborados com a intenção de fazer o leitor interagir com o produtor do anúncio e com as ideias ou produtos promocionais divulgados é característica do gênero anúncio publicitário. Nesse sentido, a preocupação na produção desse gênero põe em evidência o público-alvo, que deve ser convencido, persuadido pelos componentes linguísticos, visuais, orais, sonoros.

Carvalho (2006) afirma que em sociedades nas quais o letramento da letra não é bem desenvolvido, como o Brasil, por exemplo, a produção do anúncio é pensada a partir de um público-alvo voltado a ser mais bem convencido por meio da imagem. Dessa forma, a utilização de recursos imagéticos ganha evidência sobre a palavra, com o intuito persuasivo de se alcançar uma possível classe leitora não alfabetizada ou letrada.

Tendo-se em vista o citado, bem como a crescente utilização da imagem e de outros recursos semióticos em diversos textos que circulam socialmente, destacamos a importância não só do letramento da palavra, mas também do letramento visual, a fim de que sejam reconhecidas as estratégias utilizadas para o despertar dos desejos do consumidor por meio de como se configura os recursos imagéticos presentes em anúncios publicitários.

Afirmam as autoras que estudiosos como Kress e van Leeuwen (2006) apontam a criação de métodos os quais possibilitam uma leitura interpretativa dos recursos semióticos não-verbais, uma vez que a sociedade contemporânea se faz cada vez mais marcada pelo uso da imagem, ora associada à palavra e por vezes associada a outros recursos semióticos, no intento do comunicar, do persuadir, do modificar, do ordenar uma ação. Esse método de estudo é nomeado de Gramática do Design Visual (GDV).

Segundo Ribeiro e Sousa (2020), a presença de recursos não verbais atrelados aos recursos verbais em textos publicitários não se constituem como meros itens ilustrativos,

outrossim, agregam significados ao texto em sua veiculação social, sendo relevantes em mesmo peso.

Portanto, para analisar as imagens, Kress e van Leeuwen (2006) introduzem os termos “participantes representados” (PR) e “participantes interativos” (PI). O primeiro se refere àqueles que são retratados no texto, quer sejam coisas, lugares ou pessoas, e o segundo designa aqueles que se comunicam por meio dos textos – o produtor do texto e o leitor. (RIBEIRO; SOUSA, 2020, p. 251).

Diante do exposto, o anúncio publicitário é um gênero que apresenta por excelência a presença da imagem, a qual é criada, veiculada e divulgada com intenções definidas. Nesses propósitos, há a articulação produtor/público-alvo, com a recriação do cenário de desejos através de recursos imagéticos organizados de modo a apresentar o olhar como oferta, o enquadramento da imagem, a saliência, ou seja, aquilo que se destaca, e o ângulo. Articulados, assim, para serem visualizados, captados na mente, tornando-se familiar no imaginário dos participantes interativos os participantes representados, a fim de serem aceitos e trazidos para a dinâmica social como essenciais para uma vida de sucesso e progresso.

Com relação aos documentos normativos da educação brasileira, consta na BNCC a observância para os recursos multissemióticos do texto, da relevância que se faz socialmente do aluno se apropriar de uma leitura proficiente em face dessas múltiplas formas de linguagem da cultura digital. Essa apropriação deve contribuir na exploração, produção de textos do ambiente digital, o qual o aluno está imerso diariamente, a exemplo do texto publicitário, com suas múltiplas semioses.

O aluno deve ser conduzido, na escola, a entender como se relacionam os recursos linguísticos e multimodais para a construção do sentido do texto. Sá, Oliveira, Souza (2020) afirmam que há uma relação de escolha das cores em um anúncio publicitário na construção de sentidos do texto, isso nos aponta que não apenas a articulação dos modos discursivos constrói a tessitura textual, como também os elementos multissemióticos como cores, formato das letras, saliência em uma imagem, entre outros, os quais podem fazer referência a um termo não explícito no texto, mas evocado para retomá-lo.

Nessa perspectiva, a BNCC apresenta como intenção proporcionar não só o contato dos alunos com essas manifestações multissemióticas, mas também sua preparação e acesso ao trabalho, à cultura, aos saberes científicos e à tecnologia.

Apresentam os autores Leal, Souza, Duarte (2020) ser o trabalho com a multimodalidade no gênero anúncio publicitário em sala de aula como fundamental para a construção de leitores críticos diante das demandas atuais de linguagem, marcadas pela interação de múltiplas linguagens, muitas vezes, perpassadas por cargas ideológicas, por

discursos de violência velados. Daí a necessidade de ser o aluno um leitor autônomo ao se deparar com imagens, cores, sons, texturas, enquadramentos. Aprender o letramento visual, no sentido de não apresentar cegueira diante das imagens elaboradas com intenções persuasivas.

Percebemos como a sociedade, de uma forma geral, e conseqüentemente muitos alunos/leitores, futuros consumidores, apresentam, de certo modo, deslumbramento visual em relação aos convites impostos em textos publicitários. O modo como se organiza a imagem, as palavras atraentes e postas como verdadeiras ao ponto de não serem contestadas, apenas obedecidas, e como em um ciclo vicioso a satisfação pelo ter não é preenchida, uma vez que o desejo pelo novo impera, provocando a sensação de falta para que o consumo seja permanente.

O problema não reside na preponderância da imagem sobre a palavra ou vice versa, outrossim, na forma como essas imagens estão sendo conduzidas, quais relações de poder solidificam, quais interesses atendem, o que se busca diante da construção bem elaborada de anúncios publicitários, a fim de se discutir isso em sala de aula de maneira clara e adequada à faixa etária escolar.

Para propagar ideia e pensamento, muitas vezes, se parte da arte de fantasiar a realidade. De reconfigurar tudo que nos é desagradável, recriar imagens, palavras, situações, na intenção de transformar a realidade num universo pleno de felicidade. A sociedade atual parece cada vez mais querer fugir da dor, e incute a ideia de que existe uma solução para ser feliz, sendo assim a busca por bens materiais, a satisfação via consumismo. Bauman (2008) afirma ser o consumo não mais uma realidade externa à sociedade, uma característica social, mas sim a unificação do homem/consumo, no sentido de parecer não existir quem viva sem comprar e consumir bens materiais, ou até mesmo, a própria vida, a exemplo das redes sociais, cenário de propaganda de bens, valores, ideias, e do próprio Homem. Para fazer propaganda, divulgar essas ideias ou produtos, na produção de anúncios publicitários, conforme aponta Durandin (1997), verdades são fantasiadas ou enaltecidas, ou ficam omissas. Discursos são velados, e os recursos semióticos são enaltecidos pela marca da sedução.

3.3 A PERTINÊNCIA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM CONTEXTO PEDAGÓGICO

O incentivo ao consumismo é frequente no dia a dia, encontra-se nas ruas, através de outdoors, faixas, banner, panfletos, em placas nas paradas de ônibus ou no próprio ônibus (*busdoor*); encontra-se também no computador por meio de diferentes sites nos quais aparecem os anúncios publicitários. Essa frequência de exibição de tais anúncios no suporte do

computador pode ser vista no *youtube*, em sites de empresas, de jornais, nos próprios sites de venda.

Além desse suporte, é comum a publicidade na televisão, nos intervalos de programas em que são veiculados anúncios publicitários de eletrodomésticos, de cosméticos, de acessórios, carros, perfumes, entre outros produtos. Esses objetos são criados e divulgados com a intenção de despertar os desejos, os sonhos do consumidor, que se encanta com os enunciados de peças publicitárias, geralmente sem pensar se as informações são verdadeiras e se o produto é tão eficaz como exposto pelo anunciante.

Dada a frequência com a qual os cidadãos se deparam com anúncios publicitários em seu dia a dia, torna-se admissível um trabalho orientado para esse gênero em sala de aula, uma vez que a criança e o adolescente, em seu desenvolvimento cognitivo, devem ser ensinados a não se deixar enganar por publicidade abusiva. Para que isso seja possível, é preciso, a priori, analisar anúncios publicitários e pensar no modo como se elaboram para divulgar ideias e produtos, no sentido de persuadir o público, para a partir daí começar a se formar como leitor crítico: aquele que lê, questiona, reafirma ou nega o dito inscrito no texto (DELL'ISOLA, 2001)

Nesse sentido, indagamos como a formação do leitor crítico nas aulas de língua portuguesa pode acontecer sem o contato planejado com os anúncios de venda? Como ser um leitor desse gênero, distanciando-se dele no espaço escolar? Essas questões se colocam porque constatamos, nesta pesquisa, uma ausência de anúncios publicitários de produtos no livro didático, o que consideramos como resultante de uma incompreensão, visto que os autores a justificam em conformidade com o parecer CNE/CEB 15/2000 (ANEXO A) que trata da pertinência do uso de imagens comerciais em livros didáticos e cita os casos previstos por lei em que é proibido o uso desses anúncios. No parecer, cita-se o código de defesa do consumidor – Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, em seu artigo 37:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado). (Grifo nosso)

Como já dito, os autores dos livros didáticos analisados se embasam no CNE/CEB 15/2000 e, conseqüentemente, no código de defesa do consumidor, para frisar sobre a publicidade abusiva que acontece, dentre outras formas, quando há um interesse implícito em se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança. Argumentam que a criança, por não ter ainda uma compreensão madura a respeito desse assunto, pode incorrer na sedução dos anúncios publicitários.

Entendemos como essencial que o aluno, em processo de desenvolvimento do intelecto, saiba ler, processar e julgar os diversos textos que circulam socialmente. E isso está afirmado em documentos orientadores do processo de ensino aprendizagem como os PCN, e normativos como a BNCC e as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN). Nesse sentido, para poder lidar criticamente com as injunções persuasivas dos anúncios, é necessário o aluno ter o contato planejado e orientado com esse gênero, conforme disposto pelas diretrizes educacionais.

Digno de nota é que o mesmo parecer citado pelos autores dos livros didáticos expõe a importância da formação do leitor crítico, quando diz que:

A escola, ao se apoderar da publicidade comercial, eventualmente presente em livros didáticos, de seus mecanismos e tecnologias, pode tornar-se lugar de uma leitura diferenciada, propiciando discernimento, contextualização, análise de níveis e crítica de valores. O "primitivo" receptor torna-se um autor crítico e criativo. (CNE/CEB 15/2000, p.15)

Percebe-se a escola como lugar privilegiado para construir e formar leitores críticos, que notem os implícitos do texto, tornando-se capazes de cultivar um pensamento independente diante dos apelos publicitários. Obviamente, o livro didático não pode ser um objeto de divulgação de mercadorias com objetivos comerciais, mas é necessário colocar esses leitores em formação em contato planejado (intencionalidade pedagógica) com anúncios publicitários, conforme disposto em lei, para que possam vir a se tornar leitores críticos diante dos apelos com as quais se deparam no cotidiano. Se o aluno não aprender a ler esses textos na escola conduzido por um trabalho planejado de um professor, por qual outro meio será realizada essa leitura e contato? Ficaré, provavelmente, à mercê de textos eivados de autoritarismos, sem consciência de tal situação, presa fácil do consumismo exacerbado.

Essa breve discussão visa a trazer a reflexão e a explicação para a quase escassez de anúncios de venda no interior dos livros didáticos com maior nível de aprovação no PNLD, analisados nesta pesquisa.

Constatamos, nesse sentido, uma incompreensão dos autores dos livros didáticos sobre o parecer CNE/CEB 15/2000, uma vez que, na abertura das unidades e capítulos dos LDs, os

títulos sugerem o trabalho com anúncios de venda, como por exemplo, *Anúncio e outros gêneros publicitários: a venda de produtos e de ideias*, porém, os anúncios propostos ao estudo são apenas os de caráter institucional que promovem uma ideia ou uma atitude, com apelos para a conscientização ou mudança de comportamento do leitor. Para justificar a ausência de anúncios publicitários de venda de produtos, os autores introduzem a temática do consumo e explicam em nota para o professor que os anúncios presentes nos livros didáticos estão consoantes com esse parecer, sendo que, por essa razão, a presença de aparente publicidade se justifica, a exemplo do seguinte:

A presença de aparente propaganda na seção se justifica de acordo com o Parecer CNE/CEB nº15/2000, que diz que o “uso didáticos de imagens comerciais identificadas pode ser pertinente desde que faça parte de um contexto pedagógico mais amplo, conducente à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade, submetido às determinações gerais da legislação nacional e às específicas da educação brasileira, com comparecimento módico e variado. (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p.176)

De nossa parte, ressaltamos que um olhar atento ao que orienta o Parecer CNE/CEB 15/2000 vai constatar não haver uma proibição de se trabalhar com anúncios publicitários em sala de aula de forma contextualizada e crítica. Entendemos que o documento, no sentido de proteger crianças e adolescentes, proíbe é a propaganda de marcas e produtos na escola, ou seja, utilizar o livro didático como suporte para divulgação de bens com intento lucrativo, coibindo ainda propaganda abusiva ou enganosa, como já explicitado. Ou ainda colocar a publicidade em sala de aula a serviço de produtos e práticas que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, bem como formas de publicidade que induzam ao consumo de cigarro, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Tais práticas, aliás, não devem estar presentes em sala de aula nas manifestações de qualquer gênero, seja o anúncio publicitário ou outros.

4 METODOLOGIA

O estudo científico se constitui como fator importante para o desenvolvimento e a ampliação do saber teórico, o que torna imprescindível que se conduza com base em uma rigorosa pauta metodológica que propiciará segurança ao pesquisador e validade aos resultados da pesquisa. Nesse sentido, conforme o objeto e os objetivos desta investigação, são apresentados a descrição e os procedimentos metodológicos considerados apropriados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza, esta pesquisa caracteriza-se, como aplicada, visto que permite a construção do conhecimento com fins de aplicabilidade social (MARCONI; LAKATOS, 2002). Quanto à abordagem, é quantitativa e qualitativa, porquanto, respectivamente, foram quantificadas as questões de compreensão/interpretação de caráter inferencial e não inferencial presentes nos livros didáticos de Língua Portuguesa do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental com maior nível de aprovação no PNLD. Em termos qualitativos, foram analisados aspectos relativos a concepções de leitura, à leitura inferencial de anúncios publicitários e como essa leitura contribui para a formação do leitor crítico.

No que diz respeito aos objetivos, classifica-se como descritiva, a qual apresenta como “objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 28,). No caso desta pesquisa, descreve-se a abordagem do anúncio publicitário no Ensino Fundamental e como tem colaborado para a efetivação da leitura inferencial nos exercícios de livros didáticos do PNLD.

Em relação à fonte dos dados, a pesquisa é documental, uma vez que se realizou levantamento de dados em livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental:

A pesquisa documental é muito próxima da pesquisa bibliográfica. O elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p.6)

Nesse sentido, como os dados dos livros didáticos desta pesquisa ainda não receberam tratamento analítico, são considerados, pois, um documento. Com relação a autenticidade e a confiabilidade desses livros didáticos, o fato de estarem publicados já garante sua

confiabilidade, uma vez que passaram por editoração. Destaca-se ainda que os documentos analisados (o texto do livro didático) são de natureza didática, ou seja, servem para ensinar.

Com base nos resultados da investigação, foi desenvolvido como proposta de intervenção um material didático focado em estratégias de leitura, a fim de possibilitar ao professor da Educação Básica trabalhar, de modo mais sistemático, com a elaboração de inferências nas atividades de leitura do gênero anúncio publicitário, visando tornar o aluno um sujeito mais atento diante das injunções típicas desse gênero, recepcionando-o com atitude crítica.

4.2 FONTES DOS DADOS

Como mencionado, esta pesquisa, de cunho documental, tem como fontes de dados os livros didáticos com nível de aprovação mais elevado pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), delimitando-se na análise de cinco coleções, investigando o tema: a abordagem do gênero anúncio publicitário no que se refere à leitura inferencial.

As coleções com maior nível de aprovação no PNLD 2020 (triênio 2020/2021/2022) disponibilizados para a escolha do livro didático da escola pesquisada e selecionadas para análise com seus respectivos códigos de análise foram: *Singular & Plural: Leitura, produção e estudos de linguagem*, de Marisa Balthasar e Shirley Goulart (LD₁); *Apoema: portugueses*, de Lucia Teixeira, Silvia Maria de Sousa, Karla Faria e Nadja Pattresi (LD₂); *Se liga na língua: Leitura, produção de texto e linguagem*, de Wilton Ormundo e Cristiane Siniscalchi (LD₃); *Português: conexão e uso*, de Dileta Delmanto e Laiz B. de Carvalho (LD₄); *Tecendo linguagens: língua portuguesa*, de Tania Amaral Oliveira e Lucy Aparecida Melo Araujo (LD₅).

Buscou-se nesses livros do 6º, 7º, 8º e 9º anos o gênero anúncio publicitário, mas numa leitura prévia do sumário e das unidades, foram excluídos da análise os anos 8º e 9º, pois não se constatou a presença do anúncio como objeto de estudo.

4.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos e procedimentos utilizados para coletar os dados desta pesquisa foram a leitura analítica dos livros didáticos de Língua Portuguesa do 6º e 7º ano do Ensino Fundamental. Convém destacar que os anos escolares citados foram escolhidos em virtude de contemplarem o gênero anúncio publicitário, foco desta pesquisa.

4.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

De acordo com objetivos específicos desta pesquisa, os procedimentos de análise adotados constam no quadro 1.

Quadro 1 - Procedimentos de análise

Objetivos específicos	Procedimentos
Descrever a abordagem do anúncio publicitário em livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental;	Identificação e análise de conceitos/definições do gênero anúncio publicitário nos LDs investigados.
Quantificar as questões de compreensão/interpretação de caráter inferencial nos livros didáticos;	Quantificação do número de questões inferenciais em cada unidade dos livros didáticos que abordem o gênero anúncio publicitário.
Identificar, nas questões de compreensão/interpretação, os tipos de inferência previstos.	Identificação dos tipos de inferências previstas nessas questões, conforme tipologia de Machado (2010).
Analisar as questões de compreensão/interpretação de caráter inferencial nos livros didáticos, identificando o aspecto do gênero focado em cada questão.;	Análise das questões presentes em cada unidade em que há a abordagem do gênero anúncio publicitário, destacando o aspecto do gênero focado em cada questão.

Fonte: Elaborado pela autora

4.5 CORPUS E CATEGORIAS DE ANÁLISE

O corpus da pesquisa é composto pelas questões de compreensão/interpretação de anúncios publicitários nos livros didáticos, que foram analisadas com o propósito de verificar como acontece a abordagem do anúncio publicitário em livros didáticos do PNLD (6º e 7º ano do Ensino Fundamental), considerando como essa abordagem colabora para a produção de inferências e para a formação do leitor crítico.

Nos livros didáticos analisados, as questões foram organizadas, inicialmente, em duas categorias: inferenciais e não inferenciais. As questões inferenciais, por sua vez, foram categorizadas conforme tipologia proposta por Machado (2010), classificação que aponta as inferências quanto ao conteúdo semântico, a origem e a necessidade.

Na análise das questões inferenciais, buscou-se identificar quais elementos constituintes do gênero são contemplados para a construção da inferência por parte do aluno leitor. Conforme a perspectiva bakhtiniana, nas diversas esferas da atividade humano, os

enunciados orais e escritos se agrupam em diferentes gêneros do discurso a partir de elementos comuns que se associam ao conteúdo temático, ao estilo verbal (recursos linguísticos) e à construção composicional (BAKHTIN, 1999, p. 279). Esses aspectos foram selecionados nesta pesquisa na análise das questões inferenciais.

5 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, apresentamos como acontece a abordagem do anúncio publicitário nos livros didáticos de Língua Portuguesa com maior nível de aprovação no PNLD 2020 (triênio 2020/2021/2022 - 6º e 7º ano do Ensino Fundamental). Nos LDs analisados, quantificamos as questões de compreensão/interpretação de caráter inferencial; identificamos, nas questões de compreensão/interpretação, os tipos de inferência previstos; e analisamos as questões de compreensão/interpretação de caráter inferencial, identificando o aspecto do gênero focado em cada questão.

5.1 PRESENÇA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS LDS

Estão anunciadas, nos livros/manuais do professor analisados, propostas de leitura conforme estabelece a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), com atividades contextualizadas para tornar o aluno um cidadão crítico no sentido de compreender anúncios publicitários, desde aqueles destinados à venda de ideias e a de produtos, considerando o contexto de produção do texto. Segue descrição do que se enuncia em cada livro didático (doravante LD).

No LD₁ (7º) concentra-se na unidade 2, capítulo 4 – *Direitos humanos nas diferenças*, apenas uma atividade sobre cartaz publicitário. O capítulo está dividido em dois eixos: Leitura e Produção de texto. No que se refere aos objetivos relacionados ao conteúdo publicitário dos capítulos, as autoras do livro didático não trazem os objetivos relacionados às peças publicitárias, apresentam apenas as habilidades da BNCC relacionadas a textos normativos presentes no manual do professor. (BALTHASAR; GOULART, 2018, p. 76)

A abordagem do gênero anúncio publicitário presente no LD₂ (6º) concentra-se na unidade 08 – *Propaganda e Cidadania*. Essa unidade apresenta como objetivos

identificar a relação entre publicidade, consumo e cidadania; analisar a relação entre a linguagem verbal e as não verbais para a produção de sentidos em anúncios; identificar a função, a estrutura, o suporte e o público-alvo de anúncios sobre questões de interesse social; reconhecer e utilizar recursos linguísticos e textuais empregados na criação de anúncios. (TEIXEIRA et al., 2018, p. 230).

A linguagem está presente na vida, nas relações sociais, e os formatos de textos que circulam em nosso meio trazem a cultura, a história social. Isso se dá através dos recursos linguísticos semióticos empregados nos diversos gêneros, a exemplo do anúncio publicitário.

É importante ao aluno compreender a relação entre linguagem verbal e não verbal, e os aspectos composicionais e sociais do anúncio publicitário para a produção de sentidos, uma vez que seu entorno está permeado da presença de imagens apelativas, deve, nesse sentido, saber interpretá-las, bem como compreender o que o texto está o chamando a fazer. Saber interpretar essas relações o fará pensar se deve ou não consentir tais apelos. Salienta Bakhtin (1999) que os enunciados, os diferentes formatos dos textos que circulam socialmente, só se concretizam e existem, de fato, na relação com o social.

A unidade descreve ainda o trabalho com estratégias e análise de objetos que procuram estimular comportamentos de cidadania e responsabilidade social, destacando a função dos anúncios para além daquelas destinadas ao consumo.

A unidade está dividida em dois capítulos, e estes, por sua vez, se subdividem nas seções: *Texto*; *Estudo do texto*; *Linguagem, texto e sentidos*; *Gênero em foco*.

O capítulo 1 apresenta duas seções destinadas a exercícios de leitura, sendo a primeira chamada *Estudo do texto* e a segunda, *Linguagem, texto e sentidos*. Os objetivos do capítulo são:

analisar a relação entre a linguagem verbal e a não verbal na produção de uma unidade de sentido em anúncio de utilidade pública; **explorar a relação entre o dito e os subentendidos** como recurso de produção de sentidos em anúncio; reconhecer as características de temática, composição e estilo do gênero textual anúncio; explorar recursos linguísticos e textuais empregados em anúncio, como o uso do presente do indicativo, de frases simples e de slogans. (TEIXEIRA *et al.*, 2018, p. 232)

Mais uma vez as autoras do LD apontam a importância do componente social atrelado à organização linguística e semiótica do anúncio publicitário para a produção de sentidos do texto, os não ditos, o desvelar de visões de mundo construídas na relação dos sujeitos com o social através da palavra, que apresenta caráter criativo e desempenha o papel da “iluminação”, do encontro com o outro, nas relações históricas, culturais, sociais, humanas, conforme afirma (BAKHTIN, 1999).

A palavra apresenta caráter criativo porque se pode inferi-la a partir de diferentes visões de mundo, de contextos e esquemas pessoais de vida. Nesse sentido, a inferência desempenha fundamental relevância no encontro do outro com o texto e com as relações sociais, históricas e culturais, uma vez que para ler as entrelinhas, se parte das informações postas no texto, as quais permitem a ativação das não expressas na superfície textual. No capítulo 2 encontram-se as seções *Estudo do texto* (que explora a temática do consumo e do desperdício) e *Gênero em foco*, tendo essas seções como objetivos:

explorar a função, a estrutura, o caráter verbo visual e a circulação do gênero textual anúncio; identificar, em anúncios, a defesa de um ponto de vista para convencer o público-alvo; reconhecer diferentes recursos para a produção do apelo típico do gênero anúncio. (TEIXEIRA et al., 2018, p. 238)

Esses objetivos são pertinentes no processo de produção de inferências, uma vez ser necessário para o aluno/leitor compreender não apenas as características materiais do gênero anúncio como também sua função, seu caráter maleável a depender do contexto de produção, bem como a articulação entre linguagem verbal e não verbal e como esses elementos estão organizados na construção da defesa de um ponto de vista, o qual tem por objetivo persuadir o leitor. Nesse sentido, é preciso que o aluno tenha conhecimento prévio sobre como se estrutura o gênero anúncio para inferir suas intenções discursivas.

Com relação as habilidades da BNCC relacionadas à unidade 8, apresentadas na abertura dos capítulos 2 e 3, tem-se:

Quadro 2 - Habilidades BNCC - LD₂ 6º

EF67LP07	Identificar o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e perceber seus efeitos de sentido;
EF67LP08	Identificar os efeitos de sentido devidos à escolha de imagens estáticas, sequenciação ou sobreposição de imagens, definição de figura/fundo, ângulo, profundidade e foco, cores/tonalidades, relação com o escrito (relações de reiteração, complementação ou oposição etc. em notícias, reportagens, fotorreportagens, foto-denúncias, memes, gifs, anúncios publicitários e propagandas publicados em jornais, revistas, sites na internet etc.;
EF67LP13	Produzir, revisar e editar textos publicitários, levando em conta o contexto de produção dado, explorando recursos multissemióticos, relacionando elementos verbais e visuais, utilizando adequadamente estratégias discursivas de persuasão e/ou convencimento e criando título ou slogan que façam o leitor motivar-se a interagir com o texto produzido e se sinta atraído pelo serviço, ideia ou produto em questão.
EF69LP02	Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.
EF69LP04	Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.

Fonte: (TEIXEIRA et al, 2018, p.232 e 238)

As habilidades da BNCC previstas no LD₂ (6º) apontam para o trabalho com a leitura inferencial, destacando os recursos multissemióticos, a construção composicional do gênero, os efeitos de sentido, a organização dos recursos linguísticos, e as estratégias de persuasão empregadas para gerar os efeitos pretendidos. Além disso, trazem o aspecto da imagem numa perspectiva de análise minuciosa ao se considerar suas cores, ângulo, profundidade, fundo, sobreposição de imagens, relacionada ainda ao aspecto textual.

A abordagem do gênero anúncio presente no LD₃ (6º) concentra-se no capítulo 6 - *Anúncios e outros gêneros publicitários: a venda de produtos e de ideias*. O capítulo está dividido nas seguintes seções: *Leitura 1; Leitura 2; Se eu quiser aprender mais; Nosso anúncio publicitário na prática; Textos em conversa; Transformando o anúncio em paródia*. Ademais, apresenta como principais objetivos relacionados ao gênero anúncio publicitário

Explorar os recursos estruturais, estilísticos e discursivos próprios do anúncio e de outros gêneros publicitários; entrar em contato com práticas multissemióticas e multimidiáticas relativas aos gêneros publicitários; analisar a interação entre as várias semioses em gêneros publicitários e a adequação delas ao contexto de circulação; reconhecer a criatividade como recurso do campo publicitário; identificar e analisar estratégias persuasivas relativas à relação com o interlocutor, inclusive a interlocução explícita; produzir um anúncio publicitário; desenvolver uma campanha publicitária e refletir sobre a função social de textos publicitários e de documentos que os regulam. (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p. 39).

Os autores mostram a importância da organização dos elementos linguísticos e semióticos para a produção de sentidos do gênero anúncio publicitário. A respeito dessa perspectiva, Carvalho (2014) destaca ser a relação entre língua e cultura indissociável. Ressaltamos que, no texto publicitário, essa relação acontece através dos recursos semânticos, discursivos, estruturais, estilísticos, multissemióticos e multimidiáticos, voltados a uma função social de persuadir o leitor, fazendo-o responder e agir aos apelos do texto.

O capítulo, além de trazer os objetivos citados, também elenca as habilidades da BNCC relacionadas ao conteúdo explorado, que são:

Quadro 3 - Habilidades BNCC - LD₃ (6º)

EF15LP04	Identificar o efeito de sentido produzido pelo uso de recursos expressivos gráfico-visuais em textos multissemióticos.
EF67LP08	identificar os efeitos de sentido devidos à escolha de imagens estáticas, sequenciação ou sobreposição de imagens, definição de figura/fundo, ângulo, profundidade e foco, cores/tonalidades, relação com o escrito (relações de reiteração, complementação ou oposição) etc. em notícias, reportagens, fotorreportagens, foto-denúncias, memes, gifs, <i>anúncios publicitários</i> e propagandas publicados em jornais, revistas, sites na internet etc.

EF67LP15	Identificar a proibição imposta ou o direito garantido, bem como as circunstâncias de sua aplicação, em artigos relativos a normas, regimentos escolares, regimentos e estatutos da sociedade civil, regulamentações para o mercado publicitário, Código de Defesa do Consumidor, Código Nacional de Trânsito, ECA, Constituição, dentre outros.
EF67LP13	Produzir, revisar e editar textos publicitários, levando em conta o contexto de produção dado, explorando recursos multissemióticos, relacionando elementos verbais e visuais, utilizando adequadamente estratégias discursivas de persuasão e/ou convencimento e criando título ou slogan que façam o leitor motivar-se a interagir com o texto produzido e se sinta atraído pelo serviço, ideia ou produto em questão.
EF69LP02	Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.
EF69LP04	Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.
EF69LP17	Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários, os aspectos relativos ao tratamento da informação em notícias, como a ordenação dos eventos, as escolhas lexicais, o efeito de imparcialidade do relato, a morfologia do verbo, em textos noticiosos e argumentativos, reconhecendo marcas de pessoa, número, tempo, modo, a distribuição dos verbos nos gêneros textuais (por exemplo, as formas de pretérito em relatos; as formas de presente e futuro em gêneros argumentativos; as formas de imperativo em gêneros publicitários), o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens).

Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018)

A abordagem do gênero anúncio presente no LD₄ (7º) concentra-se na Unidade 8 – *Propaganda: informação e persuasão*. A unidade está dividida em duas seções: *Leitura 1* e *Leitura 2*, nesta última concentra-se o trabalho com peças publicitárias.

As habilidades da BNCC, pertinentes ao conteúdo explorado e citadas pelas autoras, encontram-se na abertura de cada seção de atividades, as quais são:

Quadro 4 - Habilidades BNCC - LD₄ (7º)

EF67LP08	- Identificar os efeitos de sentido devidos à escolha de imagens estáticas, sequenciação ou sobreposição de imagens, definição de figura/fundo, ângulo, profundidade e foco, cores/tonalidades, relação com o escrito (relações de reiteração, complementação ou oposição) etc. em notícias, reportagens, fotorreportagens, foto-denúncias, memes, gifs, anúncios publicitários e propagandas publicados em jornais, revistas, sites na internet etc.
EF69LP02	Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros;
EF69LP17	Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários, os aspectos relativos ao tratamento da informação em notícias, como a ordenação dos eventos, as escolhas lexicais, o efeito de imparcialidade do relato, a morfologia do verbo, em textos noticiosos e argumentativos, reconhecendo marcas de pessoa, número, tempo, modo, a distribuição dos verbos nos gêneros textuais (por exemplo, as formas de pretérito em relatos; as formas de presente e futuro em gêneros argumentativos; as formas de imperativo em gêneros publicitários), o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens).
EF69LP05	Inferir e justificar, em textos multissemióticos – tirinhas, charges, memes, gifs etc. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.).
EF69LP04	Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes).

Fonte: Delmanto e Carvalho (2018)

4.1.1 Conceitos/definições do anúncio publicitário LD₁ (7º)

O LD₁ (7º) aborda o gênero anúncio publicitário no capítulo 4 – *Direitos humanos nas diferenças*. Os cartazes publicitários utilizados na abertura da unidade visam à introdução do tema *direitos humanos*, bem como ao estudo dos cartazes como peças publicitárias informativas e persuasivas, a fim de que o aluno seja capaz de conhecer a finalidade desses textos e os recursos usados na construção dos sentidos intencionados.

No trabalho com os gêneros textuais em sala de aula, conforme expõe Marcuschi (2008), os diferentes formatos textuais estão relacionados às práticas de linguagem inseridas em um contexto social situado, por isso se torna relevante ao aluno conhecer as condições de produção de um texto, como exposto na abertura da unidade, que frisa sobre a finalidade dos cartazes e como se configura materialmente para a produção de sentidos, simulando, dessa forma, como o aluno poderá se deparar socialmente com o gênero. A respeito da finalidade dos cartazes traz o LD₁ (7º) consta, na abertura da unidade:

As questões propostas visam à introdução ao tema do capítulo e ao estudo dos cartazes como peças publicitárias – informativas e persuasivas – procurando reconhecer suas finalidades e os recursos usados na construção dos sentidos pretendidos. Antes da observação dos cartazes, porém, você poderá iniciar a conversa propondo perguntas que possibilitem aos/às estudantes ativarem seus conhecimentos prévios sobre o tema em foco, partindo de alguma situação do dia a dia. (BALTHASAR; GOULART, 2018, p. 76)

Na abertura da unidade o aluno é convidado a realizar a leitura de cartazes e dizer suas impressões a respeito deles, observando sua organização técnica e linguística para gerar os efeitos pretendidos, com ênfase no caráter apelativo da informação veiculada. Após essa leitura, as autoras trazem a sugestão ao professor de levar uma situação do dia a dia com perguntas que suscite nos estudantes a reflexão sobre o contexto social no qual estão inseridos esses textos.

Por exemplo, vivemos várias situações em que nos sentimos lesados ou por alguma razão: ou porque compramos um tênis que estragou rápido demais, ou porque achamos que fomos desrespeitados por alguém ou porque sofremos algum tipo de violência física ou moral. Comece perguntando se eles já se sentiram lesados em alguma situação. (BALTHASAR E GOULART, 2018, p. 76)

Percebemos, dessa forma, sugestões ao professor de perguntas que possibilitem a ativação dos conhecimentos prévios dos alunos a respeito dos cartazes estudados.

A respeito da ativação de conhecimentos prévios aponta Solé (1998) ser essencial a escolha de textos que oportunizem *a priori*, a bagagem cultural do aluno, caracterizada como plural, e *a posteriori*, a ampliação do repertório textual. O livro didático encontra-se, nesse sentido, frente a um desafio: promover aos alunos de diferentes culturas e classes sociais, textos contextualizados a sua realidade e, ainda, inserir esses alunos no contato com outros gêneros que circulam socialmente.

Apesar de apresentar sugestões ao professor de perguntas que possibilitem a ativação dos conhecimentos prévios dos alunos a respeito dos efeitos pretendidos pelos cartazes

publicitários relacionados ao abuso dos direitos humanos, o LD não propicia o contato com outros gêneros como o anúncio de vendas de produtos ou serviços e institucionais, ficando a reflexão deste conteúdo como sugestão ao professor.

Na abertura da unidade, há presença apenas de cartazes publicitários produzidos por artistas e designers gráficos, criados para o concurso *Poster for Tomorrow*, conforme ilustra figura 2.

Figura 2 - Abertura da unidade do LD₁ (7º)



Fonte: Balthasar e Goulart (2018, p. 76)

Consideramos importante o aluno ter contato com a diversidade de peças publicitárias, a fim de que possa realizar uma leitura crítica desses textos em outras situações e contextos que não sejam o da escola. Dessa forma, é um desafio à produção dos livros didáticos, o cuidado na escolha dos gêneros a serem trabalhados, bem como a preocupação com a escolha de textos diversos e atraentes ao aluno/leitor, destaca Cafiero (2010) e Ferrarezi e Carvalho (2017) essa estratégia de leitura como relevante para despertar o interesse do aluno.

Nesse sentido, o capítulo do LD analisado, foca no tema dos direitos humanos, na finalidade do texto e nos recursos usados na construção dos efeitos de sentidos pretendidos. (BALTHASAR; GOULART, 2018, p. 76) As autoras sugerem que, antes das observações dos

cartazes, o professor proponha perguntas que ativem os conhecimentos prévios dos alunos sobre o tema estudado. Como exposto:

Comece perguntando se eles já se sentiram lesados em alguma situação. Durante a conversa, pergunte-lhes o que fizeram nessas situações, se reclamaram, com quem e como, ou se não fizeram nada. [...] Na sequência, proponha outras questões como: como seria o mundo se vivêssemos em uma sociedade sem nenhuma regra? Sem nenhuma definição sobre o que é de direito e o que não é? Vocês acham que os parâmetros sobre o que é ético ou não, sobre o que é justo ou não vêm de onde? (BALTHASAR; GOULART, 2018, p. 76)

Solé (1998) afirma ser enriquecedor propiciar ao aluno que se posicione diante do texto, respondendo a perguntas feitas antes da leitura, a fim de que durante e depois da leitura esses alunos possam testar ou comprovar as hipóteses elaboradas.

As autoras do LD₁ (7^o) não trazem um conceito do gênero cartaz publicitário. Em vez disso, propõem uma tabela com perguntas (figura 4) a respeito do que compõe o texto, para que o aluno possa se apropriar das características do cartaz publicitário por meio da observação e, por conseguinte, registro de análise.

Figura 3 - O que é um cartaz publicitário e para que serve?

	Cartaz 1	Cartaz 2	Cartaz 3	Cartaz 4
1. O que e para quem está sendo divulgado? Com que finalidade?				
2. Quem assina o cartaz?				
3. Qual a relevância (a importância) do que está sendo divulgado?				
4. Que informações verbais apresentadas no cartaz fariam falta, considerando o que se pretende com ele?				
5. Que informação (verbal ou não verbal) mais chamou a sua atenção ou lhe causou mais impacto?				
6. Os recursos verbais e não verbais usados pretendem causar que tipo de reação no público?				
7. Há um título para o cartaz?				
8. Há um <i>slogan</i> (uma frase concisa, fácil de ser lembrada pelo público)?				
9. Há uma preocupação estética na criação do cartaz que impacta no sentido do texto (uso das cores e das imagens, na distribuição das imagens e do texto verbal no espaço, na criação etc.)?				

Ao ser colocado diante das características materiais do cartaz publicitário e ao perceber como se configura o texto, o aluno pode perceber, nesse sentido, qual a utilidade social do texto lido, para que serve, onde circula, quais os papéis sociais de quem lê e produz o texto. Além das condições de produção do texto, o aluno pode também inferir o objetivo para o qual irá ler ou produzir um cartaz publicitário (SOLÉ, 1998).

Como é proposto no livro a criação de uma campanha publicitária, as autoras apresentam tal conceito como:

Conjunto de anúncios articulados em torno de uma mesma ideia ou um mesmo objetivo, planejados para serem divulgados em um tempo determinado. As peças publicitárias podem ser planejadas para atender a diferentes mídias. Por exemplo, é possível produzir outdoors, folhetos, spots de rádio ou anúncios para revistas, jornais e TV, bem como folhetos ou panfletos para serem enviados por e-mail, em mala direta (pelo correio) ou mesmo por telefone. (BALTHASAR; GOULART, 2018, p. 97)

A sociedade atual está marcada pela presença de imagens e a palavra escrita cede cada vez mais espaço para as múltiplas linguagens. A leitura e a compreensão das peças publicitárias acontecem como um processo híbrido, no qual desenhos, fotografias, gráficos, palavras e texturas interagem, promovendo o processo de construção de sentidos. Além disso, sabe-se que a linguagem está sofrendo influência das novas tecnologias, o cenário social e os gêneros discursivos ficam, dessa forma, sujeitos a uma reorganização, a qual insere em seu escopo recursos imagéticos. Por essa razão, torna-se importante o reconhecimento dessas práticas de linguagem na escola, que deve não só privilegiar o letramento escrito, mas também o letramento visual.

4.1.2 Conceitos/definições do anúncio publicitário LD2 (6º)

O LD₂ (6º) aborda a publicidade na Unidade 8 – *Propaganda e cidadania*. Os anúncios publicitários utilizados na abertura da unidade visam à introdução do tema: a relação entre Propaganda e cidadania. As autoras focam na abertura da unidade nos conhecimentos prévios do leitor, conforme orientação destinada ao professor.

Explore a legenda. Os letreiros estão em japonês, mas os alunos certamente percebem que são placas de estabelecimentos e anúncios de produtos e serviços. Esse reconhecimento deve-se ao conhecimento de mundo que eles têm, o qual deve ser recuperado para servir de base à discussão sobre a relação entre propaganda e cidadania. (TEIXEIRA *et al.*, 2018, p. 230)

A leitura se concretiza na vida, no cotidiano do leitor, bem como em suas relações sociais, culturais, históricas, por isso, como afirma Freire (1997), a leitura de mundo antecede a da palavra, uma vez que o signo linguístico necessita do ambiente social, dos interlocutores para construir sentidos. Também se destaca a importância dos conhecimentos prévios na leitura, conforme Kleiman (2000), que afirma ser as experiências do leitor fundamentais para construir inferências sobre o texto e elaborar hipóteses diante das lacunas e pistas textuais.

Ademais, chama a atenção na abertura da unidade deste livro didático a menção a um ambiente de publicidade urbanizado. Dessa forma, aos alunos/leitores que vivenciam a publicidade em seu dia a dia mais afastados dos grandes centros urbanos, por meio da atividade, podem vir a ampliar seu repertório com relação ao gênero anúncio publicitário.

Apesar de mencionarem a propaganda, a temática do consumo, e sugerirem ao professor uma atividade junto aos alunos de observação de peças publicitárias comuns no dia a dia, como letreiros e outdoors voltados para a venda de produtos e serviços, o trabalho focado na unidade se dá com os anúncios institucionais, entretanto não é explicado no livro didático, para o aluno, a diferença entre anúncios institucionais e publicitários, utilizando-se de exemplos práticos desses anúncios. No item *Saiba mais*, as autoras se justificam afirmando que:

O anúncio pode manifestar-se por meio da linguagem verbal, verbovisual ou audiovisual. Muitas vezes, as classificações e as diferenças entre gêneros e suportes do âmbito da publicidade e propaganda não são consensuais [...]. Para fins didáticos, optou-se por focalizar, no 6º ano, o anúncio impresso, mas o trabalho em sala de aula pode extrapolar isso e explorar anúncios televisivos, radiofônicos e os *e*-anúncios. (TEIXEIRA *et al.*, 2018, p. 241)

As atividades do livro ficam restritas a esses anúncios institucionais impressos. Com relação aos conceitos inscritos pelos autores, é apresentado apenas o conceito de anúncio institucional:

Anúncios que se destinam a divulgar ideias e propor ações voltadas a beneficiar a vida em sociedade são, em geral, apoiados por instituições do governo ou organizações dedicadas a contribuir para a melhoria das condições de vida no planeta. Campanhas de vacinação, placas sobre educação no trânsito e vídeos sobre sustentabilidade são exemplos desse tipo de anúncio. (TEIXEIRA *et al.*, 2018, p. 243)

Os anúncios institucionais caracterizam-se por defender ideias, valores éticos e sociais e por buscarem promover a mudança de comportamento, que seja nocivo à sociedade. Exemplo desses anúncios são aqueles destinados a conservação de atitudes que preserve a saúde e o meio ambiente e que não apresente fins lucrativos como os anúncios de venda.

Chama a atenção na unidade a temática do consumo que é recorrente durante a abordagem dos capítulos, sendo inclusive delineada pelas autoras da seguinte forma:

[...] somos bombardeados por anúncios que têm outros objetivos, não relacionados à conscientização cidadã: os anúncios que promovem produtos e serviços e incentivam o consumo. Consumir é parte de nossa realidade, mas o consumo excessivo leva ao desperdício de recursos naturais, à poluição ambiental e à produção de lixo. Uma alternativa é consumir com responsabilidade, pensando nas consequências que a aquisição desnecessária de um bem terá para o planeta. [...] (TEIXEIRA *et al.*, 2018, p. 237).

Questiona-se mais uma vez como fazer o aluno adquirir maturidade a respeito desse assunto se não tiver o contato orientado e planejado na escola com anúncios de venda? Consideramos que não basta discutir o tema consumismo sem levar o aluno a ver, analisar, pensar sobre as peças publicitárias que incentivam essa prática, porque, como os próprios autores reconhecem:

Todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza [...]. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor. (TEIXEIRA *et al.*, 2018, p.244 e 245)

4.1.4 Conceitos/definições do anúncio publicitário LD3 (6º)

O LD₃ (6º) traz a abordagem do gênero anúncio publicitário no capítulo 6 – *Anúncio e outros gêneros publicitários: a venda de produtos e de ideias*. Os gêneros publicitários utilizados na abertura da unidade visam à introdução do tema a tomada de consciência sobre comportamentos nocivos ao bem-estar social. O capítulo foca na função social de textos publicitários. Afirmam os autores no manual do professor que

Embora as campanhas em foco não divulguem produtos ou serviços, e sim ideias e práticas de interesse social, sua abordagem tem como objetivo desenvolver as estratégias de leitura crítica necessárias ao estabelecimento do consumo consciente. (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p.108)

Para Marcuschi (2008), os textos cumprem uma determinada função social quando atendem, nas esferas de atividades que circulam, a objetivos e intenções determinados pelo contexto histórico, cultural e social para o qual foram produzidos. Nesse sentido, propõem os autores na abertura da unidade, a análise de alguns gêneros da esfera publicitária como

anúncios, folder de campanha, spot, para a partir das leituras realizadas, os alunos se familiarizem com a função social desses textos e sejam conduzidos a esta produção.

Os anúncios publicitários são textos que se caracterizam por se constituírem de recursos multimodais, nesse sentido, são formados também por uma linguagem visual/não verbal. Logo, no processamento de leitura e compreensão desse gênero, tais recursos não podem ser ignorados. Sousa (2017, p.123) complementa essa ideia ao dizer que “Na multimodalidade, podemos perceber vários eventos comunicativos verbais e não verbais que se coligam a um texto, se utilizando do sincretismo linguístico para expandir o evento comunicativo.”

Para os autores do LD₃(6º) o gênero anúncio publicitário

tem como objetivo estimular o leitor a consumir um produto ou um serviço (um creme dental, uma lavanderia etc.) ou agir de uma determinada forma (combater o mosquito da dengue, doar agasalhos etc.). A criatividade é um dos importantes recursos para conquistar a atenção de quem vê o anúncio. (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p.176)

Não está especificado nesse conceito uma diferença entre anúncios de venda de um produto e anúncios de venda de ideias, ou seja, para os autores do LD o anúncio publicitário corresponde aos dois objetivos mencionados. Entende Sousa (2017, p. 24) que “*propaganda* se aplica melhor ao anúncio de ideias, sem fins lucrativos (pelo menos aparentemente), e *publicidade* aplica-se melhor à divulgação de bens e de serviços, o que, além de visar persuadir o consumidor, tem fins lucrativos claros e contabilizáveis.” (grifos do autor)

Os autores do LD₃ (6º) afirmam ainda que os anúncios são textos persuasivos, com frases curtas e contêm formas originais para conquistar o leitor. Além disso, articulam várias linguagens (visual, verbal, sonora). A respeito de como se configuram os anúncios explicam

Os anúncios costumam trazer a identificação do anunciante por meio de um logotipo, símbolo formado por letras e imagens. Além do **logotipo**, alguns anúncios também contam com um **slogan**, uma ou duas frases bem curtas, de fácil memorização, que caracterizam uma marca ou produto. [...]. (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p.182) (grifo dos autores).

O gênero anúncio publicitário apresenta formato relativamente estável (BAKHTIN, 1997). Isso quer dizer que obedece a uma determinada forma e estrutura, e ao mesmo tempo, é maleável a depender das intenções com as quais for produzido. Dessa forma, é característica típica do gênero anúncio publicitário a presença do logotipo e slogan. Este se caracteriza por frase curta, atrativa, de grande impacto, com implícitos. Apresenta como função impulsionar o leitor a fazer o que está sendo pedido implicitamente. O logotipo, também presente como

característica típica do anúncio publicitário, consiste na representação gráfica de uma empresa, marca, instituição, e é grafado de modo a identificar visualmente esses elementos.

O reconhecimento do que compõe o anúncio publicitário, a exemplo do slogan e logotipo, é importante para o encaminhamento da leitura, uma vez que colabora na ativação dos conhecimentos prévios do leitor, fazendo-o perceber os elementos constituintes do gênero anúncio publicitário e o sentido que carregam.

Apesar de o livro chamar a atenção para essas estratégias de persuasão dos anúncios publicitários, contém apenas um anúncio de venda. Os autores reconhecem a importância da leitura desse gênero, mesmo apresentando apenas um anúncio, inclusive reforçam a pertinência do assunto quando afirmam que:

a publicidade cria o impulso de consumo de produtos que podem não atender, de fato, a uma necessidade real. É o que ocorre, por exemplo, com a indústria de produtos eletrônicos, que são trocados antes do término de sua vida útil. (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p.188).

Tal situação é bastante comum nos dias de hoje, em que existe uma espécie de febre pela novidade de produtos com novas funções e mais atrativos. Troca-se de celular, de televisão pelo simples interesse pelo novo, isso acarreta a produção cada vez maior do desperdício. Por essa razão, é importante criar condições para que o aluno perceba, enquanto leitor desse gênero, as armadilhas envolventes da publicidade e se torne um leitor crítico com poder de decisão diante desses apelos.

4.1.4 Conceitos/definições do anúncio publicitário LD4 (7º)

A unidade 8 – *Propaganda: informação e persuasão*, foca nos suportes textuais veiculados em diferentes mídias. Nesse sentido, são trabalhadas no livro diferentes peças publicitárias, a fim de que o aluno perceba os recursos linguísticos, pragmáticos e persuasivos utilizados em propagandas. As autoras, ao focarem nos suportes textuais, esclarecem que coadunam da visão de Marcuschi (2008) e entendem suporte “como lugar físico que mostra um texto, servindo de base de um gênero materializado como um texto.” (DELMANTO; CARVALHO, 2018, p. 285).

O LD4 (7º) realiza a abertura da unidade destacando discussões que podem ser levantadas a respeito dos suportes que abrigam gêneros publicitários incentivadores às práticas de consumo, entretanto, ao se chegar na análise das questões, percebe-se a ausência dos

anúncios mencionados pelas autoras do livro didático. Essas discussões são, inclusive, de entendimento das autoras, uma vez que adotam uma concepção de existir fronteiras entre a propaganda e a publicidade:

Propaganda é mais utilizado para peças que divulgam ideias para influenciar um comportamento; já a publicidade tem sentido mais comercial, entendido como ferramenta para convencer o público a consumir um produto ou serviço. Nesta unidade, assumiremos essa conceituação. (DELMANTO; CARVALHO, 2018, p.285)

Apesar de apresentarem essa diferença, em um boxe na seção *Recursos expressivos*, se contradizem a respeito da concepção de propaganda, porque afirmam que **“a propaganda tem por objetivo levar o público a comprar um produto, utilizar um serviço, aderir a uma ideia ou adotar um comportamento.”** (grifo nosso). Nesse sentido, o conceito de gênero publicitário abordado pelas autoras, apesar de ser pertinente, é trabalhado de forma contraditória e imprecisa.

4.2 QUANTIFICAÇÃO DAS QUESTÕES INFERENCIAIS NOS LDS

Em razão do exposto no item 3.3, como os anúncios presentes nos livros didáticos analisados são, em sua maioria, destinados à propagação de ideias, nesta pesquisa, a verificação de como acontece a abordagem do gênero anúncio publicitário se faz nessas peças publicitárias. Nesse sentido, identificamos, especificamente nos livros de 6º e 7º ano, que concentram a abordagem do gênero, a quantidade de unidades que exploram o anúncio publicitário, a quantidade de questões sobre o anúncio, bem como a quantidade de questões inferenciais desses anúncios, conforme o quadro 5.

Quadro 5 - Abordagem do gênero anúncio publicitário nos LD - unidades e questões

Livros didáticos analisados	Nº unidades que abordam o gênero anúncio	Nº de questões sobre o anúncio	Nº de questões inferenciais
LD ₁ (7º)	01	01	01
LD ₂ (6º)	01	33	22
LD ₃ (6º)	01	20	14
LD ₄ (7º)	01	35	15
Total	04	89	52

Fonte: A pesquisa

Observamos que, nos quatro livros em análise, foram encontradas quatro unidades de estudo sobre o gênero anúncio publicitário, sendo que, ao considerarmos a soma das questões dos quatro LDs, temos oitenta e nove questões que tratam de peças publicitárias, entre as quais, cinquenta e duas são inferenciais, revelando que a abordagem do anúncio nos LDs está mais direcionada a questões de caráter inferencial.

Conforme aponta Marcuschi (2008), é na habilidade de elaborar inferências que a leitura proficiente é gerada. Dessa forma, consideramos promissor que a abordagem do anúncio publicitário nos LDs privilegie uma concepção de leitura sociointerativa, pois o aluno é incentivado a interagir com o texto inserido na dimensão social e dialógica, mobilizando diversos tipos de conhecimento para preencher as lacunas textuais, assim, esta concepção de leitura contribui efetivamente na formação do leitor que dialoga com o texto ao construir sentidos.

Com relação a classificação dos tipos de inferências abordadas nas questões, pautamos na proposta por Machado (2010), conforme exposto no item 4.5.


Nos quadros 6, 7 e 8 observamos, pois, os tipos de inferência encontrados em cada LD nas atividades relacionadas ao gênero anúncio publicitário quanto ao conteúdo semântico, à origem e à necessidade, respectivamente.

Quadro 6 - Tipos de inferências quanto ao conteúdo semântico nos LDs

LDs analisados	Lógica	Informativa	Avaliativa
LD ₁ (7º)	0	0	0
LD ₂ (6º)	2	11	2
LD ₃ (6º)	1	5	2
LD ₄ (7º)	4	4	0

Fonte: A pesquisa

O quadro 6 evidências no LD₂ (6º) a prevalência de questões inferenciais do tipo informativa, as quais determinam coisas, lugares, tempo e o contexto geral de um dado evento. Nesse sentido, o livro traz a abordagem de como os recursos linguísticos, metafóricos e dêiticos contribuem para a elaboração de inferências, como no exemplo a seguir, *item b*:

Figura 4 - Questão inferencial LD₂ (6º): atividade 2


12 de junho
Dia Mundial e Nacional
de Combate ao
Trabalho Infantil

2 Releia o texto escrito em destaque no anúncio.

- Que ponto de vista ele defende?
- Localize os substantivos no texto em destaque no anúncio e analise como eles se relacionam para compor a situação apresentada.
- De que modo essas palavras auxiliam na compreensão da imagem?

Fonte: Teixeira *et al.* (2018, p. 234).

LD₂ (6º) aborda também inferências do tipo lógica, fazendo o aluno inferir no contexto dos anúncios a relação de causa e/ou consequência, conforme aponta *item d* da figura 5, a qual está relacionada ao anúncio da figura 4.

Figura 5 - Questão inferencial LD₂ (6º): atividade 3

3 As letras são impressas de acordo com um padrão, um tipo de traço e de desenho. Nos textos impressos, esse padrão de letra chama-se **fonte**. Observe a fonte usada no texto central da imagem.

- O traço das letras é reto ou arredondado?
- Que uso diário esse formato de traço simula?
- Onde se aprende, em geral, esse tipo de letra?
- Por que foi usado esse tipo de fonte no anúncio?

Fonte: Teixeira *et al.* (2018, p. 234).

Além disso, o LD₂ (6º) traz uma abordagem das inferências avaliativas com atividades para despertar no aluno leitor a criticidade, a opinião a respeito de diferentes assuntos veiculados socialmente, conforme aponta *item d* da figura 6.

Figura 6 - Questão inferencial LD₂ (6º): atividade 1

Linguagem, texto e sentidos ■■■

1 Observe novamente o anúncio, prestando atenção ao desenho.



a) Descreva o desenho. Para isso, fale do tipo de traço e das cores usando as palavras e expressões que considerar mais adequadas entre as seguintes:

- para os traços – finos, grosseiros, bem definidos, mal definidos, um pouco borrados, bem nítidos;
- para as cores – puras, misturadas, escuras, claras.

b) O desenho permite identificar com exatidão quem é a pessoa representada no anúncio? Por quê?

c) A imagem ocupa que parte da superfície do anúncio?

d) Que impacto essa imagem, com as características que você identificou acima, causa no observador? O que você percebe e sente ao vê-la?

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 235).

O LD₃ (6º) concentra sua abordagem inferencial no tipo de inferência informativa, fazendo o aluno inferir a respeito de pessoas, coisas, lugares, tempo e contexto geral de um dado evento, conforme figura 7.

Figura 7 - Questão inferencial LD₃ (6º): atividade 1

Leitura 2

Anúncio

ACERVO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE/GOVERNO FEDERAL

Assista ao filme e compare o filme SAÚDE CÔV BR/DCEORGÃOS

Chega uma hora que só uma boa lembrança pode realizar a sua vontade de ser doador de órgãos.

Família, quem você ama pode salvar vidas. Para ser doador de órgãos, basta se registrar no sistema.

Refletindo sobre os textos

1 O anúncio, o pôster e o filme da campanha apresentam três relógios como personagens principais.

- Descreva a forma, o tamanho, a cor e o tipo dos relógios. Em seguida, explique o que eles representam.
- Nas imagens do anúncio e do pôster, alguns elementos relacionados aos personagens repetem-se no cenário. Quais são eles?
- Os produtores da campanha optaram por ilustrações que lembram desenhos animados. Por que fizeram essa escolha?
- Caso você fosse responsável pela campanha, teria optado pelo mesmo tipo de ilustração? Por quê?


Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018, p. 176 e 178)

A inferência lógica também é trabalhada no LD, fazendo o aluno leitor inferir a partir do raciocínio lógico de elementos presentes no texto a relação de causa/consequência.

Figura 8 - Questão inferencial LD₃ (6º): atividade 3

Observe atentamente este anúncio e responda às questões.

Leitura 1



Lixo. Uma das coisas mais assustadoras que pode aparecer na água.

22 de março. Dia Internacional da Água.

3 Que informação, indicada no próprio anúncio, explica o contexto em que ele foi produzido?

Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018, p.174 e 175)

O LD₄ (7º) equilibra a abordagem inferencial lógica e informativa, com atividades que abordam as causas e consequências do comportamento inadequado no trânsito, bem como busca estabelecer as referências do texto, conforme aponta a figura 9.

Figura 9 - Questão inferencial LD₄ (7º): atividade 4

Veja também os *flyers* criados:



flyers: panfletos com imagens marcantes e texto informativo, concebidos para serem distribuídos em larga escala.

FARIA, Felipe. Detran-SP participa do Maio Amarelo com a campanha #FocaNoTrânsito. *Plugcitários*, 30 maio 2017. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2017/05/30/detran-sp-participa-do-maio-amarelo-com-campanha-focanotransito/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

4. Visualmente, que elemento da campanha é usado para atrair a atenção das pessoas:

Quadro 7 - Tipos de inferências quanto à origem nos LDs


LDs analisados	Base textual	Base contextual
LD ₁ (7º)	1	1
LD ₂ (6º)	18	38
LD ₃ (6º)	7	14
LD ₄ (7º)	6	18

Fonte: A pesquisa

O quadro 7 traz a quantificação dos tipos de inferência quanto à origem. Os LDs sinalizam para a prevalência da inferência de base contextual que, conforme afirmam Durandin (1997), Sousa (2017), Gomes (2000), Laurindo (2007), Carvalho (2006, 2014), Machado (2010) e Dell'isola (2001) é necessário considerar e privilegiar o trabalho com a leitura inferencial de anúncios publicitários considerando o contexto, a ativação de conhecimentos prévios pelo leitor a partir de seus esquemas mentais e seu conhecimento de mundo relacionado ao que o texto autoriza dizer.

Figura 10 - Questão inferencial LD₄ (7º): atividade 5

5 Analise outra logomarca do anúncio.



a) Como são formadas as letras do nome do país?

b) Abaixo do nome do país há uma frase. Que relação ela tem com o modo pelo qual foi escrito o nome do Brasil?

c) O que essa frase, associada ao nome **Governo Federal**, deixa subentendido?

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 237)

Afirma Dell'isola (2001) sobre a leitura inferencial se ancorar no contexto e nos implícitos, ativados a partir das informações já dadas no texto.

No quadro 8 é apresentado a quantificação dos tipos de inferência quanto à necessidade.

Quadro 8 - Tipos de inferências quanto à necessidade nos LDs

LDs analisados	Elaborativa	Conectiva
LD ₁ (7º)	1	1
LD ₂ (6º)	16	7
LD ₃ (6º)	9	4
LD ₄ (7º)	7	4

Fonte: A pesquisa

Os LDs analisados trazem a inferência elaborativa com mais ênfase, esta inferência se faz importante no contexto escolar, pois está relacionada ao lido e ao conhecimento pessoal do leitor.

A respeito do número de questões inferenciais encontrados nessas unidades, identificamos, por quantidade, os aspectos do gênero focado (quadro 9) pelas questões inferenciais em cada livro didático, conforme propõe a perspectiva bakhtiniana sobre os elementos que compõe os gêneros textuais. (BAKHTIN, 1999).

Quadro 9 - Aspectos contemplados nas questões inferenciais

Aspectos abordados nas questões inferenciais	LD1	LD2	LD3	LD4
Conteúdo temático	1	5	2	
Recursos técnicos	1	4		
Linguagem (verbal)		8	1	5
Linguagem verbo visual		13	2	2
Linguagem multimodal			3	
Organização visual		1		
Propósito comunicativo				3
Posição do enunciador				1
Destinatário		2		1
Imagem		10	5	4
Situação comunicativa		1		

Aspectos linguísticos		4		1
Forma e cor				1
Leitor				1
Função social	1	2		2
Estilo		1		
Anunciante		1		
Slogan		1		1

Fonte: A pesquisa

Na perspectiva do LD₁ (7º), o aluno deve dar mais atenção à leitura de peças publicitárias nos aspectos relacionados à função social, conteúdo e organização dos recursos técnicos utilizados na composição das peças publicitárias, aspectos que sinalizam ao trabalho de leitura que considera os recursos multimodais.

O LD₂ (6º) concentra seu enfoque no aspecto da linguagem verbal, bem como na relação da linguagem verbal e visual, frisadas pelas autoras do LD através da organização dos aspectos linguísticos. Carvalho (2014) aponta como importante a consideração desses aspectos linguísticos no processo de construção de sentidos do texto.

O LD₃ (6º) dá enfoque aos aspectos da imagem e do tema. Percebemos, nessa perspectiva, uma preocupação dos autores em enfatizarem as intenções comunicativas presentes nos anúncios, a persuasão, bem como o trabalho contextualizado à linguagem multissemiótica, conforme preconiza a BNCC. Esses aspectos sinalizam a importância que o LD apresenta de criar condições de leitura para que o aluno note os objetivos inscritos no gênero anúncio publicitário, relacionando à linguagem visual.

Na perspectiva do LD₄ (7º) notamos que o enfoque equilibrado ao aspecto linguagem verbal e imagem foi mais evidenciado pelos autores, o que aponta para as perspectivas de ensino propostas pelos documentos que norteiam o ensino, os quais destacam o emprego não só da linguagem verbal, mas também imagética no processo de leitura e construção de sentidos.

Nesse sentido, na perspectiva dos LDs, os aspectos mais enfocados elencam como prioridade competências e habilidades necessárias à vida prática do aluno, conforme preconiza a BNCC. Dessa forma, descrevemos os objetivos e habilidades propostos pelos autores dos livros didáticos (item 5.1) para verificar se a abordagem do anúncio publicitário, inscrita nesses livros, está em conformidade com as propostas teóricas desenvolvidas neste trabalho.

A leitura é ponte de crescimento, que torna o homem autônomo e independente diante dos conflitos sociais e individuais, os quais são expressos, por vezes, solucionados no enunciado materializado nas diferentes esferas de circulação social. Enunciado este que adquire formatos com funções, objetivos, com múltiplas semioses e implícitos, ou seja, com inferências.

Dessa forma, de acordo com os dados quantitativos apresentados no quadro 9, destacamos que as questões trabalhadas pelos autores dos LDs analisados apontam o processo de leitura, interpretação e compreensão do gênero anúncio publicitário, considerando em muitas das questões, a leitura de forma interativa, inferencial, com alguns dos aspectos relativos as características do gênero anúncio publicitário sinalizados como a imagem, linguagem verbal e verbo visual.

Apontamos neste trabalho a leitura enquanto ação social, capaz de mediar as relações humanas das simples às complexas, conforme aborda Martins (1982) e Freire (1989), os quais evidenciam a leitura como função para além da decodificação, outrossim, mergulhada no social. Ademais, evidenciamos como essencial para a leitura crítica, a construção da habilidade inferencial, uma vez que a palavra carrega universos particulares quando situada em diferentes tempos e espaços. Dessa forma, a partir do posto no texto, o contexto se revela como essencial para gerar a construção de sentidos.

Os textos, pois, carregam formatos diferentes, de acordo com as funções sociais a que estiver submetido. Esses diversos formatos que os enunciados podem assumir socialmente quando materializados, faz emergir o gênero textual como relativamente estável (BAKHTIN, 1999)

Diante dos aspectos citados e fundamentados neste trabalho, destacamos os conceitos sobre a teoria da leitura, inferência e de gênero textual como alicerçados no contexto social, histórico, econômico e cultural de uma sociedade.

Como mostra o aporte teórico deste estudo, é importante no trabalho com os gêneros textuais considerar os elementos que o constituem, não apenas como constituidor de uma estrutura, mas como forma de se conectar as relações sociais. Dessa forma, os aspectos do texto (quadro 9) são propulsores ao trabalho da leitura enquanto prática social.

Com base no exposto, bem como nos dados quantitativos apresentados, constatamos que se anuncia nos LDs em análise a concepção de leitura sociointeracionista, entretanto, observa-se em alguns materiais a existência de outras concepções de leitura subjacentes nos enunciados das atividades propostas pelos livros.

O LD₁ 7º apresenta como concepção de leitura inscrita no manual do professor, a concepção sociointeracionista, e toma como base a corrente de estudos da linguística da

enunciação. As atividades propostas pelo material didático no que se refere à peça publicitária coadunam com a perspectiva sociointeracionista apresentada no manual do professor, pois os exercícios abordam a função social dos textos, seu contexto de produção, bem como as características materiais, expressas na organização dos recursos multissemióticos para a construção de sentidos.

No LD₂ 6º, a concepção de leitura anunciada pelas autoras no manual do professor, trata-se da sociointeracionista. Diante do quantitativo analisado, subjaz-se também nas atividades sobre anúncio publicitário a concepção de leitura com foco no texto para se chegar gradativamente à concepção de leitura ancorada no contexto.

O LD₃ 6º também anuncia no manual do professor a concepção de leitura sociointeracionista, considerando a leitura como um jogo interativo dos conhecimentos mobilizados pelo leitor no projeto de dizer do autor. Neste LD, também subjaz atividades com concepção de leitura com foco no texto.

A concepção de leitura anunciada pelas autoras do LD₄ 7º trata-se da sociointeracionista. As autoras apresentam a leitura como prática social que atende a diferentes objetivos. Com relação as atividades propostas pelo livro, verificou-se no material didático o trabalho com a concepção de leitura anunciada.

4.3 A INFERÊNCIA NA LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS LIVROS DIDÁTICOS

Em conformidade com os objetivos desta pesquisa, neste capítulo, destacamos as questões inferenciais de cada LD, identificamos os tipos de inferências encontradas conforme classificação de Machado (2010), o aspecto textual focado na construção da inferência, bem como os elementos constituintes do gênero. Além disso, apontamos de que modo as questões de leitura inferencial dos LDs contribuem para a formação do leitor crítico dos anúncios publicitários.

4.3.1 Questões inferenciais no LD1 7º

No LD₁ 7º encontrou-se apenas uma questão inferencial a respeito do gênero anúncio publicitário, localizada na *atividade 1 - O que é um cartaz publicitário e para serve?* da seção *Produção de texto/Conhecendo o gênero: cartaz publicitário*, pois, para responder, o aluno deve ativar seus conhecimentos prévios a respeito da função social dos cartazes, inferindo o

conteúdo comum entre eles e como os recursos técnicos estão organizados de modo a construir os sentidos do texto. Essa questão (itens *a* e *b*) tem como foco a linguagem verbovisual, dando destaque aos aspectos relacionados à função social, conteúdo e organização técnica dos cartazes, conforme mostra figura 11.

Figura 11 - LD₁ 7º: Atividade 2

Cartaz 1
 Vacine-se contra o **sarampo**
 De 10/03 a 10/04
 Pessoas de 6 meses a 49 anos de idade devem ser vacinadas.
 Procure uma unidade de saúde e leve a caderneta de vacinação.
 Não hesite em vacinar. Até 30 dias após a primeira dose já se vacinou, não precisa vacinar novamente.

Cartaz 2
 CANTORA FICA CONSTRANGIDA DIANTE DA PLATEIA. PERDEU O AGUDO.
 Livre-se das regras antigas.

Cartaz 3
 A gente gera e cria um filho. E depois... apanha dele.
 "Idade não é nada. Respeito é tudo!
 Denuncie a violência contra o idoso!"
 f MPMA @mpma_oficial
 @mpma_oficial @mpma_oficial

Cartaz 4
 SEM MOVIMENTO NÃO HÁ LIBERDADE
 NÃO VIGIAR DE QUALQUER FORMA TODA VIOLAÇÃO DE DIREITOS E VIOLÊNCIA.
 Cartaz da campanha do Conselho Federal do Serviço Social (CFESS), 2011-2014.

2. Mediante a tabela que você organizou com a análise dos cartazes, reflita com seu colega:

- Para que servem os cartazes? Que tipo de conteúdo podemos encontrar neles?
- O que você observou sobre como eles podem se apresentar ao público, no que se refere aos recursos usados, aos formatos possíveis e ao modo de organizar as informações?

Fonte: Balthasar e Goulart (2018, p. 98-99).

A questão 2 visa conduzir o aluno para a percepção das características materiais, como organização dos recursos linguísticos e semióticos que compõem o gênero, bem como sua finalidade e conteúdo. Para Pietri (2009), a concepção de leitura com ênfase no texto é

importante, pois permite ao leitor identificar as características materiais e as relações histórico-sociais envolvidas na produção dos textos. O leitor, nesse sentido, deve perceber como os cartazes se situam no contexto atual, com as problemáticas e demandas sociais do momento histórico presente, e como sua composição contribui para expressar um conteúdo e uma visão do enunciador.

Com relação ao tipo de inferência, conforme Machado (2010), a questão 2, item *a* (figura 11) se classifica, quanto à origem, como inferência de base contextual, porque é necessário ao aluno leitor se ancorar no contexto social da necessidade de se vacinar a fim de prevenir doenças; da violência de diversas naturezas, entre elas a que ocorre contra o idoso. Além disso, traz o contexto social da reforma ortográfica através da divulgação de um dicionário reformulado de acordo com o novo acordo ortográfico. O conhecimento desses contextos é necessário para o leitor para construir os sentidos do texto.

Os aspectos do gênero enfocados na questão 2, letra *a* são a função social (finalidade) e o conteúdo temático, que o aluno irá inferir a partir do que se mostra em cada cartaz.

A questão 2, quanto à origem, se trata de uma questão inferencial de base textual, pois se espera que os alunos infiram sobre como os recursos técnicos utilizados estão organizados. Quanto à necessidade, classifica-se como conectiva, uma vez que o leitor precisa perceber a presença e a conexão entre os recursos utilizados (cores, imagens, tamanho da fonte), os quais são partes essenciais dos cartazes, contribuindo para gerar a compreensão, pois conforme afirmam Ribeiro; Sousa (2020) a presença da imagem e sua relação com diferentes recursos semióticos são criados com uma intenção definida, a de captar na mente do leitor a ideia ou produto divulgado.

Com relação ao aspecto do gênero focado na construção da inferência, na questão 2 (item *b*), têm-se os recursos técnicos associados ao elemento constituinte do gênero *estilo* (BAKHTIN, 2003), sendo que, a partir desse elemento, espera-se que o aluno seja capaz de inferir a respeito da linguagem e organização geral do texto e sua correlação com a construção das intenções discursivas.

Com a questão em análise, espera-se que os alunos percebam o que é típico do gênero cartaz: para que serve, como está estruturado, qual o seu objetivo, do que trata. Dessa forma, o perfil de leitor inscrito nos cartazes (figura 11) é um perfil ativo, capaz de ler as informações e inferir aspectos gerais do gênero a que pertence o texto: qual o objetivo de se ler um cartaz publicitário, por que se deve ler esse tipo de texto e qual a sua relação com o contexto social.

Dessa forma, a leitura inferencial de cartazes publicitários se constitui uma estratégia de leitura, na medida em que oportuniza ao leitor realizar hipóteses, testá-las, refutando-as ou

comprovando-as (SOLÉ, 1998). Por meio da leitura inferencial no gênero cartaz publicitário, é possível o leitor se tornar crítico na medida em que observa não só o que está inscrito no texto, mas as intenções discursivas, os implícitos, o porquê de estar lendo o texto, a forma como está organizado, sendo a leitura da imagem, suas saliências e disposição técnica elementos importantes para a produção de inferências, as quais atuam na formação do leitor crítico.

Ressalta-se que, embora o LD em análise apresente a leitura inferencial, esta se configura insuficiente, visto que há apenas uma questão inferencial sobre o cartaz publicitário, com ênfase somente nos aspectos função social, conteúdo e organização técnica do texto.


4.3.2 Questões inferenciais no LD₂ 6º

Com relação a quantidade de questões inferenciais sobre o gênero anúncio publicitário, o LD₂ 6º apresenta vinte e duas questões, distribuídas em itens (*a, b, c...*). O capítulo 1 contém nove questões inferenciais, e o capítulo 2, treze questões, conforme podem ser verificadas nos anexos da pesquisa.

O capítulo 1 está dividido em duas seções: *a) Estudo do texto, b) Linguagem, texto e sentidos*, as quais analisamos a seguir.

Capítulo 1, seção *Estudo do texto*

Na figura 12, constam as questões da seção *Estudo do texto* do capítulo 1, destinado a trabalhar a compreensão e interpretação do gênero anúncio publicitário, o qual aborda a temática do trabalho infantil.

Figura 12 - LD₂ 6º: Atividade 2, 3, 4 e 6


12 de junho
Dia Mundial e Nacional
de Combate ao
Trabalho Infantil

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 233)

- 2 Releia o texto escrito em destaque no anúncio.
 - a) Que ponto de vista ele defende?
 - b) Localize os substantivos no texto em destaque no anúncio e analise como eles se relacionam para compor a situação apresentada.
 - c) De que modo essas palavras auxiliam na compreensão da imagem?
- 3 As letras são impressas de acordo com um padrão, um tipo de traço e de desenho. Nos textos impressos, esse padrão de letra chama-se **fonte**. Observe a fonte usada no texto central da imagem.
 - a) O traço das letras é reto ou arredondado?
 - b) Que uso diário esse formato de traço simula?
 - c) Onde se aprende, em geral, esse tipo de letra?
 - d) Por que foi usado esse tipo de fonte no anúncio?
- 4 Releia o texto que aparece mais embaixo, em letras menores.
 - a) O que é informado?
 - b) De que maneira essa informação se relaciona ao texto principal do anúncio?
- 6 Abaixo das logomarcas há uma informação.
 - a) O que se informa?
 - b) No contexto do anúncio, o que essas infor-

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 234).

A questão 2 é inferencial, pois é necessário o aluno leitor inferir o ponto de vista defendido no anúncio, bem como os recursos de estilo verbal e imagético empregados para gerar os sentidos.

Dessa forma, a questão 2 (item a), quanto à origem, é de base contextual, pois requer a ativação dos conhecimentos prévios do aluno a respeito trabalho infantil que ainda assola a sociedade brasileira, a fim de entender o que é defendido no anúncio: o trabalho infantil deve ser apenas o que se realiza no ambiente escolar.

Com relação ao aspecto do gênero focado para a construção da inferência, a questão 2 item a apresenta o *conteúdo temático*, o qual está relacionado ao posicionamento do autor.

O item b da questão 2 apresenta uma inferência relacionada ao conteúdo semântico (sendo, pois, informativa), pois, através dos substantivos *trabalho*, *criança* e *sala de aula*, são evocadas pessoas, um lugar (a sala de aula) e uma situação: a do professor passar um trabalho para os alunos fazerem.

Quanto à origem, a inferência é de base textual visto que requer do leitor o reconhecimento da classe gramatical das palavras *trabalho*, *criança* e *sala de aula*. É também de base contextual, pois as informações a serem inferidas dependem de o leitor perceber a relação dos substantivos associados à imagem que trata da temática do trabalho infantil.

Quanto à necessidade, a inferência da questão 2 (item b) é conectiva, pois a relação dos substantivos *trabalho*, *criança* e *sala de aula* é necessária para o estabelecimento da coerência textual.

O aspecto do gênero focado para a construção da inferência na questão é a linguagem verbal, se enquadrando no *estilo*, pois os substantivos são selecionados de uma série de meios lexicais para cumprir o propósito comunicativo do processo de produção do anúncio.

A questão 2 (item c) apresenta, quanto à origem, inferência de base contextual, pois espera-se que os alunos infiram sobre o lugar da situação representada: uma criança na escola, fazendo um trabalho escolar, visto que a imagem não mostra esse espaço, mas tão somente uma parte do corpo da criança – o braço e a mão que escreve.

Quanto à necessidade, trata-se de uma inferência conectiva, pois o leitor deve estabelecer as correlações entre texto e imagem. A inferência também é elaborativa, pois a questão induz o aluno leitor a preencher detalhes adicionais não mencionados no texto, como o lugar onde a criança não deve estar (nas ruas, fora da escola), o porquê de a imagem estar distorcida (a preservação da imagem da criança, a garantia de seus direitos básicos), a razão do rosto que não aparece (crianças que vivem no anonimato sendo escravas do trabalho infantil), ou ainda da criança representada ser uma criança de pele negra (grande parte das crianças que estão fora da escola sendo vítimas do trabalho infantil são crianças negras).

O aspecto do gênero focado na questão que leva à construção da inferência, linguagem verbal e visual, se enquadra no estilo, uma vez a relação da escolha das palavras com a imagem

possibilita ao aluno inferir que o desenho de uma criança com a cabeça reclinada com um lápis representa uma criança em um ambiente escolar, fazendo o trabalho da escola, e não outros trabalhos.

A questão 3 apresenta como inferenciais os itens b, c e d, uma vez que é necessário o aluno observar a organização dos recursos técnicos do anúncio como tamanho e formato da fonte para inferir as intenções discursivas diante dessa escolha.

Dessa forma, a questão 3 (item b), quanto à origem, se classifica como inferência de base contextual, pois requer do aluno a ativação do seu conhecimento de mundo a respeito de letras cursivas, de que o uso diário à mão é mais comum com esse tipo de letra, simulando assim a ação de escrever com a letra manuscrita. A inferência é também elaborativa, pois o aluno deve inferir informações adicionais ao texto, como as ocasiões em que o uso da letra manuscrita é e pode ser empregada.

Encontramos inferência informativa na questão 3 (item c), por ser solicitado ao aluno que infira a respeito do lugar onde se aprende o tipo de letra evidenciado no anúncio.

A inferência lógica ocorre na questão 3 (item d), pois traz uma pergunta a respeito do motivo (causa) do emprego da fonte escolhida no anúncio. A questão indica uma ação intencional na escolha da fonte para que o aluno perceba, a partir do formato da letra, a ênfase no trabalho escolar como o verdadeiro trabalho para uma criança. Quanto à origem, a questão se classifica como inferência de base textual, pois a ideia a ser inferida se encontra nos recursos técnicos utilizados, bem como na linguagem verbal empregada.

Na questão 3 (itens b, c, d), o elemento do gênero constituidor da *construção composicional* é a organização dos recursos técnicos do anúncio, ou seja, o modo como a fonte, o tamanho da letra e sua disposição estão organizadas para contribuir no processo da produção de inferências. Carvalho (2014) apresenta os elementos linguísticos e semióticos como elemento típico do gênero anúncio publicitário. Sua disposição e organização contribuem, dessa forma, na construção dos sentidos.

Na questão 4 (item b) encontramos uma inferência de base textual, uma vez que o aluno deve inferir, a partir do informado no texto em letras menores, o ponto de vista defendido no texto principal do anúncio: de que o melhor trabalho para uma criança é o que a professora passa na sala de aula.

Quanto à necessidade, a questão se classifica como inferência conectiva, pois a informação dada em letras menores, a qual se refere ao dia mundial e nacional de combate ao trabalho infantil, mantém uma relação de coerência e reforço do ponto de vista expresso no texto principal do anúncio.

O aspecto do gênero trabalho na questão 4 (item b) que atua na construção da inferência é o *conteúdo temático*, pois se espera que o aluno infira que a data de combate ao trabalho infantil mencionada reforça o ponto de vista do texto principal do anúncio.

A questão 6 (item b) apresenta inferência de base contextual, pois ao indicar um número de telefone e e-mail, o leitor infere que ele pode realizar denúncias de casos de trabalho infantil, caso presencie ou tenha conhecimento dessa situação.

O elemento do gênero que contribui para a construção da inferência é a linguagem verbal. No anúncio analisado (figura 12) esse aspecto é comum na composição de anúncios institucionais voltados a conscientização dos direitos humanos, trazendo, dessa forma, informações de como realizar denúncias. Logo, o aspecto do gênero focado se insere na *construção composicional*.

A abordagem do gênero anúncio publicitário, nesta seção, contribui para a formação do leitor crítico na medida em que explora os efeitos de sentido da imagem, a relação da imagem com o texto, o estilo com o qual as palavras foram empregadas. Nesse sentido, o aluno não apenas decodifica palavras e descreve imagens, como também, a partir de seu conhecimento prévio, é conduzido a inferir os implícitos do texto, a se empenhar em preencher lacunas textuais (KLEIMAN, 2000).

O texto não fala tudo por si só, ficando os vazios a serem preenchidos pelo leitor através das pistas deixadas no texto pelo autor. Kleiman (2013) e Leffa (1993) afirmam ser a leitura um processo interativo no qual o leitor, através de seus esquemas e de sua bagagem cultural, interage com o texto, com as intenções do autor, com outros leitores, e assim constrói sentidos.

Os aspectos do texto que atuam na elaboração de inferências, como linguagem verbo visual, recursos técnicos, conteúdo, contribuem no processo de elaboração de inferências, pois apontam como os elementos linguísticos associados à imagem e à organização técnica produzem efeitos de sentido. Carvalho (2014) ressalta a importância da linguagem verbal no gênero anúncio, constituindo o elemento estilo como propulsor de persuasão, intenções e sentidos para o texto publicitário.


Capítulo 1, seção *Linguagem, texto e sentidos*

Ainda no capítulo 1 o LD₂ (6º) apresenta a seção *Linguagem, texto e sentidos* com questões relacionadas ao mesmo anúncio abordado na seção *Estudo do texto* (figura 12), conforme exposto nas figuras 13, 14 e 15.

Figura 13 - LD₂ 6º: Atividade 1 e 2

Linguagem, texto e sentidos ■■■

1 Observe novamente o anúncio, prestando atenção ao desenho.



a) Descreva o desenho. Para isso, fale do tipo de traço e das cores usando as palavras e expressões que considerar mais adequadas entre as seguintes:

- para os traços – finos, grossos, bem definidos, mal definidos, um pouco borrados, bem nítidos;
- para as cores – puras, misturadas, escuras, claras.

b) O desenho permite identificar com exatidão quem é a pessoa representada no anúncio? Por quê?

c) A imagem ocupa que parte da superfície do anúncio?

d) Que impacto essa imagem, com as características que você identificou acima, causa no observador? O que você percebe e sente ao vê-la?

↑ Num texto verbovisual, imagens e palavras juntam-se para formar uma unidade de sentido, defender um ponto de vista e convencer o leitor a aceitá-lo.

2 Releia o texto principal do anúncio.

O melhor trabalho para uma criança é o que a professora passa na sala de aula.

a) A palavra **trabalho** pode ser usada em vários contextos. No anúncio, ela refere-se a qual contexto?

b) Que adjetivo modificará a palavra **trabalho**?

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 235)

A questão 1 (itens b, d) se caracteriza como inferencial, pois aborda o aspecto da imagem, como se caracteriza e quais impactos e implícitos carrega. Dessa forma, no item *b* temos uma inferência de base contextual, uma vez que o desenho apresentado na imagem permite supor ser uma criança através dos recursos utilizados para compor a imagem, com ênfase numa inferência que destaca os aspectos sociais e históricos da criança retratada na imagem: negra, em condições de maltrato, com baixo poder aquisitivo.

O item d da questão 1 apresenta inferência avaliativa, uma vez que o aluno é conduzido a responder sobre suas impressões e sensações a respeito da imagem. Quanto à origem, a inferência da questão é de base contextual, pois o aluno deve inferir, com base nos traços

imprecisos e mal contornados da imagem, a situação difícil na qual estão imersas as crianças vítimas do trabalho infantil. A questão também apresenta uma inferência elaborativa ao conduzir o aluno a acionar informações ao texto com base em seus conhecimentos pessoais a respeito do assunto defendido no anúncio, o trabalho infantil, permitindo o aluno acrescentar as informações de quais crianças o trabalho infantil atinge, e em quais contextos sociais.

O aspecto do texto focado na questão 1 (itens b, d) é a imagem, que se apresenta como parte estruturante do gênero anúncio publicitário, associando-se, dessa forma, a *construção composicional* do gênero.

A questão 2, apresentada na figura 6 é inferencial, ao abordar os vários contextos em que pode ser empregada a palavra trabalho, fazendo o aluno inferir qual o contexto está sendo empregado na imagem.

A questão 2 (item a) se classifica como inferencial, uma vez que solicita ao aluno inferir sobre o significado da palavra trabalho no contexto do anúncio. Quanto à origem, a questão apresenta uma inferência contextual ao trazer à discussão os vários contextos da palavra trabalho, situando-o no contexto do trabalho escolar.

Quanto à necessidade, a inferência é conectiva, uma vez que possibilita ao aluno associar o contexto da palavra trabalho à imagem da criança no ambiente da sala de aula, estabelecendo, assim, a coerência da mensagem.

O aspecto do gênero focado na questão é o *estilo*, devido haver uma escolha lexical que cumpre a função de gerar efeitos de sentido na estrutura verbal e imagética do anúncio, podendo ocupar a palavra *trabalho* os sentidos de atividade produtiva e também atividade escolar. Carvalho (2014) apresenta a polissemia empregada em anúncios publicitários como forma de exaltar e qualificar um ponto de vista defendido.

As atividades da figura 13 apresentam a abordagem do anúncio publicitário com foco na linguagem verbal, na imagem, bem como na relação entre linguagem verbal e visual, destacando o contexto de emprego do léxico. As questões contribuem, nesse sentido, para a construção de diferentes inferências, induzindo o aluno leitor a considerar os implícitos contidos na imagem do anúncio, bem como a relação entre os diferentes recursos semióticos.

O trabalho com a multimodalidade discursiva é citado por Leal; Souza; Duarte (2020) como fundamental na construção de leitores autônomos, na medida em que a sociedade atual se caracteriza pela diversidade de textos multissemióticos. Nesse sentido, o aluno deve ter contato com textos dessa natureza, bem como com questões que abordem a leitura inferencial do gênero anúncio publicitário.

Figura 14 - LD₂ 6º: Atividade 3

c) Examine o adjetivo em outro contexto.

O Violins não é uma banda comum. Com guitarras pesadas entremeadas por violões e teclados em arranjos caprichados e letras fortes e sarcásticas, a banda já é uma veterana da cena alternativa nacional [...]. São seis discos lançados [...] me surpreendi com o disco lançado por eles no ano passado. Para mim, "Direito de ser nada" é, de longe, o **melhor trabalho** do grupo. [...]

Eduardo Rodrigues. Ouça "A questão do chão", primeira música do novo disco do Violins. G1, 18 out. 2012. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/amplificador/post/ouca-questao-do-chao-primeira-musica-do-novo-disco-do-violins-470555.html>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

- Ao citar o último disco do grupo, o crítico o considerou "o melhor" em relação a quê?
- Qual o significado de **melhor** nesse contexto?

d) No anúncio, o adjetivo foi usado para destacar o trabalho escolar em relação a quê?

e) Essa relação está claramente expressa no texto?

f) No contexto do anúncio, o que não é dito, mas está sugerido quando se escreve "o melhor trabalho para uma criança"?

Um texto produz seu sentido não só com o que está dito mas também com o que não é dito, os **subentendidos**. Se você está numa sala toda fechada, cheia de gente, e diz: "Que calor!", pode estar deixando subentendido seu pedido para que abram as janelas.

3 Ainda sobre a frase principal do anúncio:

a) Em que tempo estão os verbos?

b) Compare com estas outras frases de anúncio sobre o mesmo assunto e diga qual é o tempo dos verbos.

I.

Lugar de criança é na escola

Disponível em: <<https://portal.trt3.jus.br/internet/conheca-o-trt/comunicacao/noticias/juridicas/importadas-2015-2016/2o-caso-mte-flagra-trabalho-de-criancas-em-propriedade-rural-10-10-2016-05-55-acs>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

II.

O trabalho não tira só a escola das crianças, tira a infância também

Disponível em: <www.unicef.org/brazil/pt/dm9ddb_carrinho.jpg>. Acesso em: 22 jun. 2018.

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 236)

A questão 2 (itens d, e, f) apresenta ainda uma análise do cartaz a respeito do trabalho infantil e acrescenta a abordagem da intertextualidade. Temos como questões inferenciais da

questão 2 (itens d, e, f) subentendidos a respeito do emprego da escolha lexical “trabalho” e do adjetivo “melhor”, funcionando como intensificador da mensagem enunciada.

Dessa forma, no item d temos uma inferência quanto ao conteúdo semântico, classificando-se como informativa, que destaca o contexto do trabalho escolar como o único e verdadeiro trabalho que uma criança deve executar. É de base contextual, porque o aluno deve acionar seus conhecimentos prévios sobre as características dessa faixa etária, etapa em que a criança deve brincar, usufruir de lazer, ter afeto em casa, e estar na escola. O aluno deve inferir que o trabalho a ser feito por uma criança deve ser o escolar, e não de outros tipos.

O aspecto do gênero focado na pergunta é o linguístico, enquadrando-se no *estilo*, uma vez ser a escolha da palavra *trabalho* intencional para gerar os sentidos do texto associada ainda à construção da imagem que reforça o tipo de trabalho defendido no anúncio. Além disso, há também a presença do adjetivo *melhor*, funcionando como intensificador da ideia defendida, o melhor trabalho é o que a criança faz na escola. Carvalho (2014) explica que a intensificação linguística, feita por meio de adjetivos, advérbios e locuções adverbiais, servem para amplificar a qualidade de um produto ou ideia.

No item e temos uma inferência de base contextual, uma vez que o texto deixa implícito todos os outros trabalhos ao qual pode estar submetida uma criança, ficando a cargo do aluno leitor acionar quais seriam esses outros trabalhos, realizando, dessa forma, a inferência elaborativa. O aspecto do gênero destacado na questão é a linguagem verbal, enquadrando-se também no elemento constituidor do gênero *estilo*.

A questão 2 (item f) traz uma inferência informativa, uma vez que destaca o contexto do trabalho escolar como o lugar no qual a criança deve estar. Quanto à origem, é de base contextual, pois o aluno deve inferir outros lugares nos quais muitas crianças vivem submetidas ao trabalho infantil. É também elaborativa, uma vez que o aluno precisa acionar seu conhecimento sobre as condições ruins e desumanas as quais crianças vítimas do trabalho infantil vivenciam.

A linguagem verbal é o aspecto do gênero que atua na construção da inferência, situando-se no elemento constituidor do gênero *estilo*, devido as escolhas lexicais da estrutura frasal. Dessa forma, a linguagem verbal atua, assim como a imagem, como propulsora a gerar inferências, pois se encontra organizada, conforme aponta Carvalho (2014) de modo a conquistar o leitor ao que se defende no texto.

A questão 2 apresenta o recurso da intertextualidade para a construção da inferência. Sousa (2012) afirma que a intertextualidade é um dos elementos linguísticos que atua frequentemente na produção e construção de sentidos do texto publicitário, modificando até

mesmo a estrutura do gênero textual, a depender do propósito comunicativo e da função social a que estiver submetido. Dessa forma, a abordagem da questão contribui para o processo de produção de inferências por parte do aluno leitor, pois faz alusão a textos anteriores com apoio no conhecimento partilhado de mundo.

Figura 15 - LD₂ 6º: Atividade 3 (continuação da figura 14), 4 e 5

c) O uso desse tempo verbal nesse tipo de anúncio ajuda a mostrar que as afirmações referem-se a ações que ocorrem num dado momento ou que duram? Por quê?

d) Em campanhas como as que combatem o trabalho infantil, que efeito de sentido é criado pelo uso desse tempo verbal?

↑ O uso do presente do indicativo com valor de duração no tempo, em anúncios educativos, ajuda a criar o efeito de sentido da necessidade de duração das ações para as quais se chama atenção.

4 Na parte inferior do anúncio, há as logomarcas dos órgãos responsáveis pela campanha. Observe mais detalhadamente uma delas.



a) O que aparece na parte verbal?

b) Que imagem acompanha o texto verbal?

c) A logomarca criada pela sigla, o nome do órgão e a imagem remetem a uma instituição particular ou pública? Por quê?

d) Que relação há entre a logomarca e o que é representado no anúncio?

5 Analise outra logomarca do anúncio.



a) Como são formadas as letras do nome do país?

b) Abaixo do nome do país há uma frase. Que relação ela tem com o modo pelo qual foi escrito o nome do Brasil?

c) O que essa frase, associada ao nome **Governo Federal**, deixa subentendido?

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 237)

A questão 3 apresenta o seguinte enunciado: “Ainda sobre a frase principal do anúncio” (figura 14) itens c, d são as questões inferenciais apresentadas na questão, destacando o

emprego do tempo verbal na construção dos sentidos do texto, colaborando dessa forma para a elaboração de inferências.

O item c contém uma inferência contextual, pois através do emprego verbal no presente do modo indicativo, contida na frase principal do anúncio *O melhor trabalho para uma criança é o que a professora passa na sala de aula*, pode-se inferir o lugar da criança como sendo o da sala de aula, sendo que essa ação de trabalho escolar é a que deve permanecer e continuar.

No item d da questão 3 temos uma inferência de base contextual, pois reproduz, em campanhas publicitárias, o efeito de sentido de ação duradoura através do emprego do tempo verbal no modo indicativo. Quanto à necessidade, a inferência é elaborativa, pois o aluno é levado a pensar no tempo verbal típico do gênero campanha publicitária. Carvalho (2014) apresenta a linguagem do texto publicitário caracterizada pela presença dos verbos no modo imperativo, presente do indicativo e futuro composto os quais desempenham a função de persuadir o leitor.

O aspecto do gênero focado nos itens c e d da questão 3 é o linguístico, uma vez que a utilização do modo verbal escolhido criou o efeito de sentido da duração das ações em defesa do trabalho escolar ser o melhor trabalho para uma criança. Dessa forma, o aspecto linguístico destacado se situa no *estilo*.

Na atividade 4 da temos como questões inferenciais os itens c e d, visto que o aluno deve inferir qual tipo de instituição representa a logomarca do anúncio (figura 12) e qual a relação entre essa instituição e o que é representado no texto.

Na questão 4 (item c) temos uma inferência lógica, porque, a partir da sigla, do nome do órgão, do uso da bandeira, o aluno deve inferir que esses elementos remetem a setores do governo brasileiro. A inferência é também de base textual, uma vez que a informação a ser inferida parte da relação dos elementos sigla, bandeira, imagem.

A inferência encontrada na questão 4 (item d), quanto à origem, é de base contextual, pois, a partir da relação entre a logomarca, o tema e a posição do enunciador no anúncio, espera-se que o aluno acione seu conhecimento prévio de que o Ministério do Trabalho e Emprego é o órgão responsável pelo assunto discutido no anúncio.

Na questão em análise (itens c, d) a linguagem verbo visual da logomarca é o aspecto do gênero que atua na construção da inferência, associando-se ao elemento *construção composicional*, uma vez ser a logomarca elemento constituinte do gênero anúncio publicitário.

Temos na questão 5 (itens b, c) como inferenciais por abordarem o aspecto composicional da logomarca e os sentidos. No item b, a inferência é de base contextual, pois a partir da observação do aluno sobre o formato da fonte e das diferentes cores, este deve inferir

sobre as diferenças que formam o povo brasileiro. É elaborativa, pois leva o aluno a adicionar informações não necessárias para a interpretação da questão e do texto, como a propaganda contida na frase divulgada pelo governo, de o Brasil ser um país de todos em diferentes etnias (branco, negro, pardo) e classes sociais (baixa, média, alta).

O item c também apresenta inferência de base contextual e elaborativa, uma vez que o aluno precisa inferir que a frase deixa subentendido que o governo é de todos, sem distinção de diferenças, por isso todos devem ser amparados. A inferência também é elaborativa, pois pode conduzir o aluno a inferir sobre o slogan da campanha do governo *Brasil um país de todos*, criado no governo de Luís Inácio Lula da Silva e outros slogans dos demais governos.

A questão 5 (itens b, c) apresenta como aspecto do gênero que atua na construção da inferência, a linguagem verbo visual, enquadrando-se no elemento constituidor do gênero *construção composicional*, uma vez ser a logomarca como parte estruturante do gênero anúncio publicitário.

Nessa seção, a abordagem das questões adentra o campo semântico do emprego da linguagem verbal para gerar determinados sentidos, relacionando-a com o contexto. Dessa forma, o contexto social, cultural, histórico, pessoal são fundamentais para a ativação do conhecimento prévio do aluno, bem como para a construção de inferências. (DELL'ISOLA, 2001).

Além disso, o conhecimento da estrutura composicional do gênero anúncio publicitário também colabora no processo de elaboração de inferências, uma vez que induz o aluno a inferir sobre as condições de produção do texto, ou seja, em quais meios sociais circulam, com qual objetivos são escritos, quais as suas características, para quem se destina, quais elementos o estruturam. O formato de um texto, representa, dessa forma, uma instância social. (BAKHTIN, 1999)

Capítulo 2, seção *Estudo do texto*

O capítulo 2 da Unidade 8, intitulada *Propaganda e cidadania*, apresenta três seções de atividades sobre o gênero anúncio publicitário, sendo elas *Estudo do texto*, *Gênero em foco* e *Língua em foco*.

O anúncio trabalhado nesse segundo capítulo trata do consumo e desperdício. Apontamos, nas figuras 16 e 17, as atividades inferenciais relacionadas ao anúncio na seção *Estudo do texto*.

Figura 16 - LD2 6º: Anúncio – atividade *Estudo do texto*

QUANTA COMIDA É DESPERDIÇADA NO MUNDO?

FRUTAS

17,7 milhões de toneladas produzidas*	5.3 milhões são jogadas fora*
---	---

A cada ano, cerca de **1/3 dos alimentos** são jogados no lixo.
DIGA NÃO AO DESPERDÍCIO!


Foto: (N) Editora G. Donatelli. Foto: E. Souza de Oliveira

Proj. grm

UTPR VITÓRIA LOVIZOTTO

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 240)

Figura 17 - LD2 6º: Atividades 1, 2, 3, 4, 5, 6.

1 Observe o título do anúncio, escrito na parte superior: 

Quanta comida é desperdiçada no mundo?

a) Que recurso é usado para estabelecer contato direto com o leitor?
b) O que ele adianta sobre o assunto?

2 Logo abaixo do título há uma imagem com algumas informações.

a) Que dados numéricos são mostrados?
b) De que modo essa informação é dada:

- pela imagem da banana?
- na faixa em preto e amarelo que vem abaixo da banana?

c) O anúncio refere-se apenas à banana? Justifique sua resposta.

3 Releia a frase:

A cada ano, cerca de $1/3$ dos alimentos são jogados no lixo.

a) Que intervalo de tempo é indicado?
b) Que quantidade é apresentada com o uso de uma fração? Com base em seus conhecimentos, o que indica essa fração?
c) De que modo essa quantidade é representada também na imagem da banana e na faixa amarela e preta?

4 Qual a importância do uso de informações objetivas – números, quantidades e parâmetros de medida – no anúncio?

5 Observe o aspecto visual do anúncio.

a) Se você pudesse fazer linhas horizontais separando o anúncio em três partes, onde essas linhas passariam? Quantas partes tem o anúncio?
b) Que cores são usadas no anúncio?
c) Na linha grossa que aparece logo abaixo do desenho da banana, a cor amarela associa-se a qual imagem do anúncio? E a preta?
d) Você considera a imagem principal comum, habitual em anúncios, ou surpreendente? Por quê? De que modo ela ajuda a chamar a atenção do público para o que está sendo denunciado?
e) A organização visual do anúncio ajuda o leitor a entender a situação denunciada? Como?
f) Com base na organização visual e nas informações que oferece, é possível saber a quem o anúncio se dirige? Justifique sua resposta.

6 O anúncio emprega uma sequência injuntiva (isto é, em que se diz ao leitor o que fazer).

a) Localize essa sequência.
b) Qual é o objetivo do anúncio ao usar essa sequência?
c) Se você fizesse um anúncio para conscientizar as pessoas quanto ao desperdício, que outra sequência injuntiva proporia para construir sentido semelhante?

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 241)

A questão 1 (itens a, b) é inferencial pois o aluno deve inferir o assunto que será tratado no anúncio. No item *a* temos uma inferência, quanto à origem, de base textual, pois o recurso empregado para manter contato direto com o leitor é uma pergunta, sendo que o aluno deve inferir que essa pergunta é recurso utilizado para o enunciador ter o contato direto com o leitor.

Dessa forma, o aspecto linguístico focado para a construção da inferência, expresso através da pergunta que traz as pistas sobre o assunto do anúncio, se insere no elemento constituidor do gênero *estilo*, visto que é comum em textos publicitários a interlocução com o leitor, estratégia geralmente usada para captar sua atenção e cumplicidade. Para isso, os recursos semióticos, fonéticos, morfológicos, sintáticos e estilísticos são utilizados na elaboração do texto publicitário com a intenção de captar na mente do leitor a ideia ou produto divulgado. (CARVALHO, 2006)

No item b tem-se também uma inferência de base textual, pois o aluno deve inferir que a pergunta no título sugere a temática abordada. Com relação ao aspecto do gênero destacado para a produção da inferência na questão, tem-se, pois, o tema, inserido no elemento do gênero *conteúdo temático*.

Na questão 2 (itens b, c) se classifica como inferencial uma vez que é solicitado ao aluno observar a metonímia visual contida na imagem da banana, que está a representar todas as frutas que são desperdiçadas.

O item b apresenta uma inferência de base textual, pois, a partir da imagem da banana e dos dados informados e relacionados à imagem, espera-se que o aluno infira a quantidade de frutas que é produzida e desperdiçada.

No item c tem-se uma inferência, quanto ao conteúdo semântico, informativa, expressa através de uma metonímia visual, com a imagem da banana cortada, representando todas as frutas que são desperdiçadas. Quanto à origem, a inferência da questão é de base contextual, pois conduz o aluno a perceber que não é apenas a fruta do anúncio que está sendo jogada fora, mas que muitos alimentos ficam estragados e são desperdiçados.

O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é a imagem, e se apresenta no elemento constituidor do gênero *construção composicional*, uma vez ser a imagem parte constituinte do gênero anúncio publicitário. Segundo Ribeiro e Sousa (2020) a presença da imagem em textos publicitários serve para agregar significados ao texto e aos outros recursos linguísticos utilizados na composição do texto.

A questão 3 (itens b, c) da seção *Estudo do texto* é inferencial, pois convoca o leitor a relacionar os elementos do anúncio (linguagens verbal e não verbal), associando-os ao tema apresentado.

No item b da questão 3 tem-se uma inferência, quanto à origem, de base contextual, pois o aluno precisa acionar seu conhecimento prévio a respeito dos dados numéricos apresentados e o que representam.

Encontra-se inferência de base textual no item c da questão 3, pois é pedido ao aluno que identifique o modo como a quantidade expressa no texto se relaciona à imagem das partes da banana. Dessa forma, a inferência também é conectiva, pois a relação imagem e dados numéricos constitui a coerência do texto, com a conexão das informações.

Com relação ao aspecto do gênero que leva a produção da inferência na questão 3 (itens a, b), destaca-se a linguagem verbo visual, situando-se no *estilo*, uma vez que escolhas lexicais, frasais e a organização da imagem foram pensadas de modo a provocar determinados efeitos de sentido típicos de anúncios publicitários. Leal; Souza; Duarte (2020) afirmam ser fundamental o trabalho com a multimodalidade no gênero anúncio publicitário na escola, pois a interação de diferentes semioses colabora na formação do leitor crítico.

Na questão 4 tem-se uma questão inferencial por trazer à interpretação a importância dos recursos linguísticos empregados no anúncio a fim de obter objetivos intencionais e claros.

Dessa forma, a questão 4 apresenta inferência de base contextual por levar o aluno a inferir a importância de dados de forte impacto e apelo, típicos do gênero anúncio publicitário, o qual é criado com a intenção de persuadir o leitor a aderir uma ideia ou comprar um produto, para isso, se utiliza em sua organização de imagens, palavras, e outras semioses de forte impacto. (CARVALHO, 2006)

Com relação ao aspecto do gênero focado para a construção da inferência, tem-se na questão a linguagem verbal, inserindo-se no elemento constituidor do gênero *estilo*.

O aspecto visual do anúncio é abordado na questão 5, que se caracteriza como inferencial por apresentar o aspecto da imagem e os efeitos de sentido sugeridos através de sua organização.

O item a apresenta inferência informativa, por solicitar ao aluno que realize linhas horizontais para separar as partes do anúncio, fazendo-o inferir onde essas linhas passariam, conseqüentemente, em quantas partes está dividido o anúncio. A primeira linha entre o título e a imagem; a segunda, após os dados relativos à faixa amarela e preta, estando o anúncio em três partes: o título, a imagem com legendas e, a última, o resumo das informações com o apelo final. É de base textual, quanto à origem, pois, o aluno deverá inferir as partes que compõem o anúncio, relacionando texto e imagem.

O aspecto do gênero destacado que atua na elaboração da inferência é a imagem, enquadrando-se, dessa forma, na *construção composicional* do gênero.

O item c da questão 5 apresenta inferência de base textual, pois as informações a serem inferidas partem da relação dos elementos do texto e da imagem, dessa forma, o aluno deve inferir que a cor amarela se associa à banana e aos elementos produzidos e a cor preta às frutas

que são jogadas fora. A inferência, quanto à necessidade, é conectiva, pois a conexão entre os dados numéricos e a imagem permitem a coerência do texto.

Com relação ao aspecto do gênero focado, tem-se a linguagem verbo visual, enquadrando-se no elemento *construção composicional*, uma vez a questão está relacionada com a organização da imagem associada ao texto verbal para enfatizar os alimentos produzidos e os que estão sendo desperdiçados.

No item d tem-se uma inferência avaliativa, fazendo o aluno realizar seu julgamento a respeito da observação da imagem. Do ponto de vista da origem, a questão é de base contextual, uma vez que a imagem da banana partida sintetiza o problema abordado e chama a atenção do público-alvo para o que está sendo denunciado.

O aspecto do gênero destacado na questão é a imagem, inserindo-se no elemento *construção composicional*, por ser a imagem parte integrante do gênero anúncio.

Na questão 5 (item e) do ponto de vista da origem, a questão é de base contextual, pois o aluno deve inferir os componentes do anúncio e sua relação com o tema. Do ponto de vista da necessidade é de base conectiva uma vez que a imagem está associada ao texto verbal, contribuindo para a construção do sentido.

O aspecto do texto que atua na construção da inferência na questão é a organização visual, enquadrando-se no elemento *estilo*, já que o produtor do anúncio se utiliza de estratégias para compor a imagem do anúncio, a fim de alcançar os efeitos de sentidos pretendidos.

A respeito dos componentes do anúncio publicitário com relação ao estilo afirma Carmelino et al. (2017) que os anúncios se apresentam como enunciados verbais curtos e objetivos, associando-se à imagem para construir sentidos.

No item f da questão 5, tem-se do ponto de vista semântico uma inferência informativa. A questão solicita ao aluno que infira a quem se destina o anúncio. Do ponto de vista da origem é contextual, pois o aluno deve inferir que o anúncio se destina ao público leitor em geral. O aspecto do anúncio focado na questão é o público-alvo, e está associado às condições de produção do gênero.

A questão 6 da seção *Estudo do texto* é inferencial, aborda, pois, a finalidade do texto e suas intenções, para que serve e qual atitude deseja que o leitor adote. Carvalho (2014) aponta que o texto publicitário apresenta intenções muitas vezes manipulatórias, por isso, é importante ao aluno leitor se apropriar das intenções discursivas desses textos, bem como saber agir e reagir diante dos apelos típicos desse gênero.

Do ponto de vista da necessidade, a inferência é elaborativa, porque o aluno é convidado a elaborar inferências de quais atitudes podem evitar o desperdício.

O aspecto do texto focado na questão que atua na construção da inferência é a finalidade, associando-se às *condições de produção*, relativas ao interlocutor do anúncio e ao que se espera dele.

Nessa seção de *Estudo do texto* a abordagem das questões inferenciais exploram o caráter verbo visual, o aspecto linguístico (metonímia visual), relação palavra/imagem, atuando na coerência do texto, a organização visual do anúncio, o ponto de vista defendido e suas intenções para o público-alvo, e os diferentes recursos utilizados na produção do gênero anúncio com o objetivo de convencer o leitor. Tais aspectos contribuem na formação do leitor crítico, como defendido na base teórica deste trabalho, pois a leitura inferencial do gênero anúncio publicitário deve privilegiar os diferentes recursos organizados em sua produção para gerar sentidos e persuadir o leitor.


Nesse sentido, o aluno ao estar diante do gênero anúncio deve ser conduzido a entender que em sua produção, os textos veiculam ideias e valores e os recursos utilizados para esse fim são os sinônimos, antônimos, a polissemia, a homonímia, a metáfora, a metonímia. (CARVALHO, 2014).


Destacamos que a abordagem do gênero anúncio publicitário nas questões do LD₂ 6º contribuem para a elaboração de diferentes tipos de inferência e, conseqüentemente, para a formação do leitor crítico capaz de ser autônomo e proficiente diante das questões apresentadas, as quais exploram a linguagem multimodal, os recursos linguísticos e técnicos utilizados para o processo inferencial.

Capítulo 2, seção *Gênero em foco*


A questão 1 da seção *Gênero em foco* apresenta atividades relacionadas aos dois anúncios lidos na unidade.

Figura 18 - LD₂ 6º: Atividade 1 e 2 (*Gênero em foco*)

1 Compare os anúncios analisados nos capítulos 1 e 2. 



Ministério do Trabalho e Emprego



UTPR/Slow-Food/Break

a) Que linguagem eles utilizam? Como se pode caracterizá-la?
 b) Descreva o impacto das imagens principais de cada anúncio.
 c) Os anúncios se destinam a alguém em particular ou ao público de modo geral? Justifique sua resposta.
 d) O que os anúncios têm em comum em relação ao objetivo de comunicação? O que ambos pretendem?

2 Responda às perguntas analisando o poder de convencimento dos dois anúncios.

a) Que ponto de vista cada anúncio defende?
 b) As imagens ajudam a convencer o público de que algo deve ser feito em relação ao que se denuncia? Por quê?
 c) No anúncio II, qual é a função dos dados numéricos?
 d) No anúncio I, há uma informação subentendida sobre o trabalho infantil, isto é, uma informação que não está explícita no texto. Recupere-a revendo o estudo do texto no Capítulo 1.
 e) A informação subentendida em I é a principal informação sobre o assunto do anúncio? Por quê?
 f) Qual dos anúncios pode ser logo compreendido, mostrando todas as informações de que o público necessita para compreender o problema? Por quê?

↑ Um anúncio pode manifestar-se em linguagem verbovisual, isto é, por meio de palavras e imagens que, unidas, formam o sentido do texto. Ele defende um ponto de vista utilizando estratégias como a apresentação de dados objetivos, o uso de subentendidos e o impacto das imagens.
 A linguagem do anúncio deve estar adequada aos objetivos de comunicação dele.

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 241)

A questão 1 (itens a, c, d) da seção *Gênero em foco* se caracteriza como inferencial por trazer uma análise comparativa entre os dois anúncios trabalhados na unidade, bem como por abordar as condições de produção desses textos.

O item a apresenta, do ponto de vista da origem, uma inferência de base textual por abordar o uso da linguagem utilizada em ambos os anúncios. O aspecto do texto que atua na construção da inferência é a linguagem verbo visual, associando-se ao elemento do gênero

construção composicional, por ser parte constituinte do gênero anúncio publicitário a presença da linguagem verbal e não verbal, bem como de outras semioses (RIBEIRO; SOUSA, 2020).

O item c apresenta inferência, do ponto de vista da origem, de base contextual, em virtude de o aluno inferir a respeito das condições de produção do anúncio e para qual público-alvo está destinado. Do ponto de vista da necessidade, é elaborativa, porque o aluno deve identificar, pelo modo como o tema é abordado, os destinatários do anúncio, quais possíveis comportamentos adotam com relação ao assunto defendido nos textos e quais comportamentos devem passar a adotar a partir do que está sendo denunciado. Com relação ao aspecto do gênero enfocado na questão, tem-se o público-alvo, o qual se associa ao elemento constituidor do gênero *condições de produção*.

No item d, tem-se uma inferência, do ponto de vista da origem, de base contextual, pois aborda o que há de comum entre os anúncios em relação ao objetivo da comunicação e suas intenções. O aluno deve inferir que ambos apresentam intenções de modificar o comportamento do público-alvo nos assuntos defendidos.

Com relação ao aspecto do gênero enfocado, tem-se a finalidade, a qual se inscreve nas *condições de produção* ao tratar do objetivo social dos anúncios, que emergem em função de problemáticas sociais.

A questão 2 é inferencial por abordar a persuasão contida nos anúncios e os recursos utilizados para promover o apelo ao que está sendo exposto.

O item a apresenta inferência, do ponto de vista da origem, de base contextual, por abordar o ponto de vista defendido nos anúncios, conduzindo o aluno a inferir a respeito dos assuntos retratados. O aspecto do gênero enfocado na questão é o *conteúdo temático* e as *condições de produção*, visto que se enfatiza o posicionamento do enunciador diante do tema tratado.

No item b, tem-se uma inferência contextual, pois as imagens foram criadas com forte impacto e apelo a fim de convencer e chamar a atenção ao que se denuncia. O aspecto do gênero enfocado na questão que atua na produção da inferência é a imagem, inserida no elemento constituidor do gênero *construção composicional*. Kress e van Leeuwen (2006) apud Ribeiro e Sousa (2020) mostram que a presença da imagem no gênero anúncio publicitário deve ser considerado no ensino numa perspectiva de letramento visual, a fim de despertar no aluno a criticidade e a percepção das intencionalidades envolvidas na organização do texto imagético.

No item c, de inferência de base contextual, o aluno leitor deve compreender que os dados numéricos informam a grande quantidade de alimento desperdiçado e como isso é de forte impacto social. Do ponto de vista da necessidade, é elaborativa, pois espera-se que o aluno

infira que por trás dos dados numéricos há a intenção de chamar a atenção para a temática abordada no anúncio. O aspecto do texto focado na questão, o qual atua na construção da inferência é a linguagem verbal, estando o aspecto no elemento *estilo*.

O item *d* também apresenta inferência de base contextual e elaborativa ao abordar os implícitos do texto sobre a existência do trabalho infantil. É elaborativa porque pode solicitar ao aluno elaborar outras inferências sobre a temática do anúncio para além das que estão previstas no texto como, por exemplo, os tipos de trabalho a que muitas crianças estão submetidas. Com relação ao aspecto do gênero focado na questão, tem-se a linguagem verbo visual, inserindo-se no elemento do gênero estilo, através da linguagem verbal e não verbal, característica do gênero anúncio publicitário.

O item *e* apresenta do ponto de vista da origem, uma inferência de base contextual, pois a informação sobre o trabalho infantil encontra-se subentendida no texto, necessitando, pois que o aluno ative seu conhecimento prévio sobre o assunto através das pistas deixadas na imagem e no texto. O aspecto do gênero focado na questão é o tema, associando-se, dessa forma, ao elemento *conteúdo temático*.

O item *f* apresenta inferência de base textual, uma vez as informações do anúncio II serem compreendidas a partir da relação dos dados numéricos e da imagem. Com relação ao aspecto do gênero destacado que contribui na elaboração da inferência, tem-se a organização técnica do gênero, presente no elemento *estilo*.

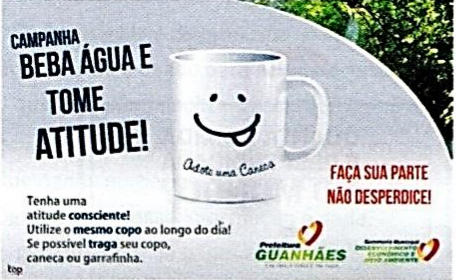
As atividades relacionadas à seção *Gênero em foco* abordam as condições de produção dos dois anúncios trabalhados na unidade, destacando o uso da linguagem, o objetivo com o qual o texto foi escrito, o público-alvo, o tema, o ponto de vista defendido no anúncio, bem como as intenções discursivas.

A leitura do gênero anúncio publicitário envolve não só a análise dos recursos linguísticos e semióticos como também deve levar ao aluno o reconhecimento de seu formato, sua estrutura, os elementos que o compõem e em quais condições de produção estão inseridos, em qual contexto de circulação, para que servem, a quem se destinam.

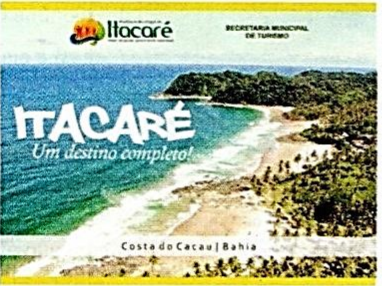
Como apresentado na fundamentação teórica deste trabalho o gênero anúncio publicitário muitas vezes não obedece a um protótipo a depender das intenções discursivas com as quais for elaborado (LAURINDO, 2007). Dessa forma, é importante destacar ao aluno não só como se compõe o gênero anúncio, mas também que o texto publicitário apresenta caráter maleável.

Figura 19 - LD₂ 6º: Atividade 4, 7 e 8 (*Gênero em foco*)


4 Verifique qual dos anúncios a seguir poderia usar o mesmo *slogan* identificado no anúncio II. Justifique sua escolha.

a)  **CAMPAÑA BEBA ÁGUA E TOME ATITUDE!**
Tenha uma atitude consciente! Utilize o mesmo copo ao longo do dia! Se possível traga seu copo, caneca ou garrafinha.
FAÇA SUA PARTE NÃO DESPERDICE!
Prefeitura Municipal de Guanhães

Campanha Beba Água e Tome Atitude. Prefeitura Municipal de Guanhães (MG), 2015.


b)  **Itacaré**
SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO
ITACARÉ
Um destino completo!
Costa do Cacau | Bahia
Prefeitura Municipal de Itacaré

Campanha Itacaré, um destino completo. Prefeitura Municipal de Itacaré (BA).

c)  **Não deixe seu melhor amigo morrer de RAIVA**
CAMPAÑA DE VACINAÇÃO CONTRA RAIVA EM CÃES E GATOS 2017
é hora de vacinar!
De 21/08 a 03/09
COVID-19
Prefeitura Municipal de São Paulo

Campanha de vacinação contra a raiva em cães e gatos. Prefeitura Municipal de São Paulo (SP).

7 Como você viu no texto do Capítulo 1, as logomarcas identificam as instituições que apoiam e são responsáveis pela produção dos anúncios. Observe:

 UTPR
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
Sociedade de Alimentos
Slow Food Brasil

a) Que instituição apoia o anúncio contra o desperdício de alimentos?
b) Trata-se de uma instituição pública ou privada? Justifique sua resposta.
c) Por que é importante saber quem é responsável pelo anúncio?

↑ Anúncios que se destinam a divulgar ideias e propor ações voltadas a beneficiar a vida em sociedade são, em geral, apoiados por instituições do governo ou organizações dedicadas a contribuir para a melhoria das condições de vida no planeta.
Campanhas de vacinação, placas sobre educação no trânsito e vídeos sobre sustentabilidade são exemplos desse tipo de anúncio.

8 Onde costumam ser divulgados anúncios como os do combate ao trabalho infantil ou os de campanhas de vacinação?

A questão 4 é inferencial por trazer uma relação entre os implícitos do slogan do anúncio relativo à figura 16, e slogans criados em cada alternativa da questão 4. Do ponto de vista da origem, a questão é de base contextual, pois o aluno precisa inferir o tema do anúncio II (figura 16), bem como os temas dos anúncios contidos em cada alternativa da questão em análise.

Com relação ao aspecto do texto destacado na produção da inferência, tem-se o slogan, situando-se no elemento *construção composicional*, na medida em que é parte estruturante do gênero anúncio publicitário (Carvalho, 2014).

As questões 7 e 8 da seção *Gênero em foco*, são inferenciais pois abordam as características da logomarca e o modo como foi empregada para produzir sentidos.

O item b da questão 7 requer que o aluno infira que a instituição responsável pelo anúncio é pública, a partir da pista textual – o termo “federal”. Dessa forma, do ponto de vista da origem, é de base textual.

O item c é inferencial porque traz a reflexão ao aluno da importância de saber quem é o responsável pelo anúncio, levando-o a perceber, pela inferência, que a identificação do responsável promove uma relação de confiança com o público leitor.

A questão 7 (item c) apresenta uma inferência do ponto de vista semântico, informativa, uma vez que determina quem é o anunciante do anúncio. Do ponto de vista da origem é contextual, pois conduz o aluno a inferir a relação do anunciante e o público-alvo, podendo levá-lo a refletir sobre a relação de confiança que o anunciante deseja estabelecer com seu destinatário. O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é o anunciante, inserindo-se no elemento *conteúdo temático*.

A questão 8 apresenta inferência, do ponto de vista semântico, informativa, pois o aluno deve inferir o lugar onde circulam e são divulgados anúncios como os estudados na unidade. É de base contextual, pois é necessário ao aluno ativar seus conhecimentos prévios a respeito dos suportes de circulação social dos anúncios. O aspecto do gênero destacado é a situação comunicativa, com o anúncio elaborado relacionando-se ao contexto social no qual circulará.

Nestas atividades, as autoras do LD₂ 6º trabalham as questões destacando os aspectos relacionados a construção composicional, a presença da imagem, o tema, a relação imagem e linguagem verbal do gênero anúncio publicitário, e destacam questões voltadas para a interpretação do slogan e a logomarca.

Reconhecer esses elementos como parte estruturante do gênero anúncio, e qual papel desempenham no texto publicitário contribui para que o aluno leitor se aproprie das características materiais do gênero, compreendendo assim a função social do anúncio. Por isso, o reconhecimento do slogan é importante ao aluno/leitor, pois como afirma Carvalho (2014), o

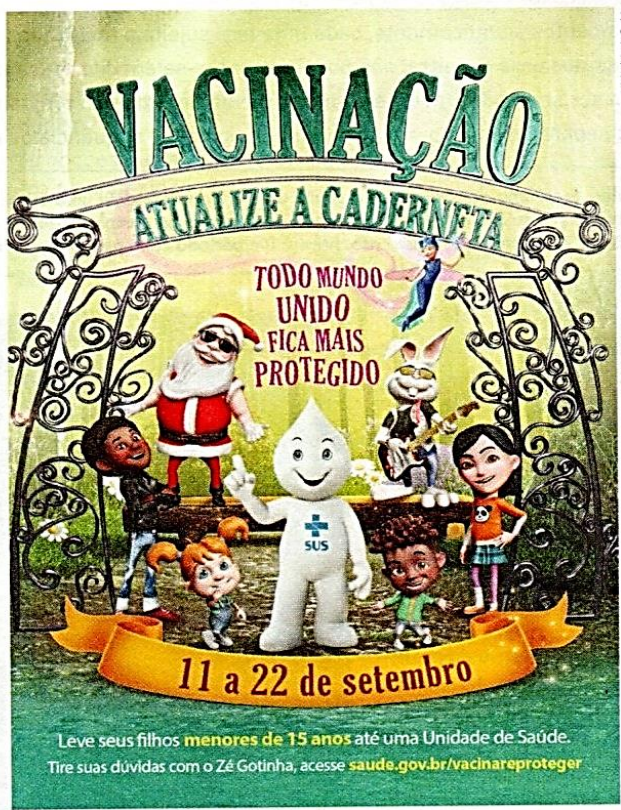
slogan conduz a uma ação. Esse agir deve ser, pois consciente e autônomo. O reconhecimento da logomarca também atua na formação do leitor crítico, uma vez que o aluno deve ter conhecimento relacionado à origem da logomarca, a responsabilidade do órgão representado e sua credibilidade.

Capítulo 2, seção *Língua em foco*

Nesta seção o LD₂ 6º apresenta duas questões inferenciais, conforme apresentam as figuras 20 e 21.

Figura 20 - LD₂ 6º: Atividade 4 (*Língua em foco*)

3 Leia o anúncio da campanha “Vacinação – atualize a caderneta”, do Ministério da Saúde.



Disponível em: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/campanhas/vacinareproteger/MS_MULTIVACINACAO2017_FILIPETA_15x21cm.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2018.

a) Como é o cenário do anúncio? Que relação ele tem com as personagens envolvidas e o assunto da campanha?

b) A quem se refere a expressão “todo mundo” no slogan “Todo mundo unido fica mais protegido”?

Na seção *Língua em foco*, tem-se a questão 3, itens a, b, como inferencial, pois trazem a abordagem da linguagem verbo visual e seus implícitos, bem como conduzem o aluno a inferir o público-alvo da campanha.

O item *a* apresenta uma inferência, do ponto de vista da origem, contextual, uma vez que a relação entre a linguagem verbal e a visual deve conduzir o aluno a inferir o assunto da campanha. Do ponto de vista da necessidade, é elaborativa, pois o aluno deve realizar inferências relacionadas a cada personagem envolvido na imagem da campanha, utilizando seu conhecimento enciclopédico. Nesse sentido, o leitor deve ser conduzido a notar que o cenário apresentado na imagem remete às histórias de filmes infantis, a paisagem lembra um jardim ou uma floresta, relacionando-se a personagens do universo infantil como Papai Noel, Coelho da Páscoa, uma fada, e o Zé Gotinha (mascote da vacinação no Brasil).

O aspecto do gênero destacado na questão é a linguagem verbo visual, e está relacionada ao elemento *construção composicional*, já que as linguagens verbal e não verbal compõem a estrutura do gênero anúncio publicitário. Ribeiro e Sousa (2020) expõem que o gênero anúncio publicitário expande seu significado na relação de diferentes linguagens.

O item *b* apresenta inferência contextual, pois a palavra *todo* contida no slogan, pode se referir tanto às crianças que serão vacinadas como aos personagens do cenário do anúncio, devendo o aluno inferir a respeito disso. Do ponto de vista da necessidade, a inferência é elaborativa, pois o aluno pode adicionar informações não mencionadas no texto, a exemplo, a palavra *todo* referir-se também às crianças que serão vacinadas.

O aspecto do gênero enfocado na questão é o público-alvo (os responsáveis pelas crianças), estando este aspecto relacionado às condições de produção.

A questão 3 da figura 20 aborda o aspecto verbo visual, chamando atenção para as escolhas lexicais e as imagens (de personagens ligados ao imaginário infantil) que permitem o aluno inferir a respeito do público-alvo da campanha. Dessa forma, a questão contribui na produção de inferências.

Apresentamos na figura 21 a questão 4 como inferencial na medida em que aborda os aspectos relacionados aos implícitos da imagem e sua relação com a linguagem verbal.

Figura 21 - LD₂ 6º: Atividade 4 (*Língua em foco*)

4 Leia o anúncio que faz parte da campanha Amazônia Protege, organizada pelo Ministério Público Federal (MPF).

a) Observe a parte visual do anúncio.

- Que tipo de exploração da natureza é mostrado?
- Quem é o responsável por ele e que atividade parece exercer? Por quê?
- De que forma o responsável é retratado?

b) No texto do canto esquerdo do anúncio, lê-se: “[...] agora, o Ministério Público Federal adotou uma nova metodologia de trabalho que utiliza imagens de satélite para fiscalizar toda a Região Amazônica [...]”. Que elemento visual do cartaz indica que essa forma de fiscalização está em ação?

c) A imagem sugere que o responsável pela exploração da Amazônia será punido? Explique sua resposta.

d) Compare a parte visual do anúncio ao texto em letras maiores, na parte superior do cartaz. A imagem reforça a mensagem do texto verbal? Por quê?

e) Analise o trecho: “Quem explora ilegalmente a Amazônia pode até tentar, mas não vai conseguir se esconder da gente”.

- A quem se refere a expressão **da gente**?
- O trecho “pode até tentar” deixa subentendida uma ação dos exploradores. Qual?
- Nesse período, que tipo de oposição ou contraste se estabelece?
- Que palavra(s) marca(m) esse contraste?



Amazônia Protege. Disponível em: <www.amazoniaprotege.mpf.mp.br/campanha/cartaz-fazendeiro.jpg>. Acesso em: 19 jul. 2018.

Fonte: Teixeira et al. (2018, p. 246)

A questão 4 (item *a*) apresenta, do ponto de vista semântico, uma inferência informativa, devido a questão determinar pessoas, lugar e um contexto de um evento, a exploração ilegal da Amazônia. Do ponto de vista da origem, tem-se inferência de base textual, pois o leitor deve inferir o responsável pelo anúncio e o tipo de exploração que é retratado no texto, a partir de informações que estão contidas no anúncio; é também contextual, já que o aluno deve inferir a partir das expressões faciais do fazendeiro, como está sua fisionomia (apreensivo) e o que isso representa (sua captura). Além disso, é necessário ao leitor um conhecimento prévio a respeito da exploração da Amazônia por pecuaristas e agricultores, que desmatam grandes áreas de floresta para desenvolver seus negócios através dessas práticas de destruição da natureza.

No item *b* tem-se uma inferência, do ponto de vista da origem, de base contextual, pois requer do aluno a ativação de seus conhecimentos prévios a respeito do plano da imagem, que demonstra uma cena vista de cima, como uma foto tirada por um satélite.

O item *c* apresenta inferência, do ponto de vista da origem, de base textual, pois é necessário o aluno inferir os traços que simbolizam o enquadramento no rosto do fazendeiro (fisionomia assustada, olhos arregalados, gesto de quem pede silêncio aos animais que o observam, expressão de medo de ser encontrado) como sendo um flagrante da fiscalização via satélite feita pelo ministério público.

O aspecto do gênero focado na questão 4 (itens *a*, *b*, *c*) é a imagem, estando este aspecto relacionado à *construção composicional*, a imagem parte estruturante do gênero anúncio publicitário, como já apontamos em outras análises.

O item *d* tem uma inferência de base textual, pois se espera que o aluno perceba que a imagem reforça a mensagem do texto verbal. O aspecto do gênero focado na questão é a linguagem verbo visual, associando-se a *construção composicional*, uma vez o gênero anúncio se utilizar de linguagem verbal e não verbal em sua composição.

O item *e*, nos dois primeiros subitens, apresenta inferência, do ponto de vista da origem, de base textual, pois o aluno deve inferir o enunciador do texto através das informações localizadas no final do anúncio aos quais se relacionam à imagem do que está fazendo o fazendeiro. É de base contextual, nela o aluno deve inferir a ação dos exploradores de se esconder, e a tentativa frustrada de conseguir não ser visto, na medida em que a tecnologia empregada pelo Ministério público é capaz de capturar toda a área por imagens de satélite. Do ponto de vista semântico, informativa, pois determina quem está envolvido na denúncia (fazendeiro), o lugar onde acontece a situação (Amazônia), o que está sendo retratado (a exploração ilegal da Amazônia).

Nos dois últimos subitens, a questão apresenta inferência de base contextual, pois o aluno deve notar o contraste entre a tentativa de fuga do fazendeiro que explora ilegalmente a Amazônia e o fato de essa tentativa não se concretizar, já que é flagrado pela tecnologia utilizada pelo Ministério público. A inferência é também de base textual, já que o aluno deve inferir quais palavras provocam o efeito de sentido de oposição (mas, tentar e conseguir).

O aspecto do gênero destacado na questão é a linguagem verbal, associando-se às condições de produção, pois se trata da relação entre o enunciador e os destinatários, que tentam se esconder.

Na questão 4 (figura 21) a abordagem do gênero anúncio publicitário se concentra na imagem, na linguagem verbo visual e nas escolhas lexicais, as quais nomeiam as realidades extralinguísticas e as ocorrências da vida (CARVALHO, 2006). Além disso, a abordagem da questão também chama atenção para os recursos visuais utilizados na construção de sentidos do texto, contribuindo dessa forma para o processo de produção de inferências.

Sintetizamos no quadro 10 o quantitativo dos tipos de inferência abordados nas questões relacionadas ao gênero anúncio publicitário do LD analisado, considerando os itens de cada questão.

Quadro 10 - Tipos de inferência - LD₂ 6º

Tipos de inferência - LD₂ 6º	Quantitativo
Inferência lógica	2
Inferência informativa	11
Inferência avaliativa	2
Inferência de base textual	18
Inferência de base contextual	38
Inferência elaborativa	16
Inferência conectiva	7

Fonte: A pesquisa

Contatamos através dos dados quantitativos que as questões acerca do anúncio publicitário do LD₂ 6º concentram maior enfoque na inferência de base contextual, o que contribui para a formação do leitor crítico, na medida em que pondera sobre os conhecimentos prévios do leitor, bem como sobre a situação comunicativa do texto.

4.3.1 Questões inferenciais do LD₃ 6º

O LD₃ 6º apresenta quatro seções de atividades com quatorze questões inferenciais a respeito do gênero anúncio publicitário, conforme exposto nos tópicos.

Figura 22 - LD₃ 6º: Atividades (Seção Desvendando o texto)

Observe atentamente este anúncio e responda às questões.

Leitura 1



Lixo. Uma das coisas mais assustadoras que pode aparecer na água.

22 de março. Dia Internacional da Água.

Desvendando o texto

- Qual é o objetivo desse anúncio?
- Que dados de nossa realidade justificam sua produção?
- Que informação, indicada no próprio anúncio, explica o contexto em que ele foi produzido?
- Observe que a imagem é composta de duas partes.
 - O que separa essas partes?
 - O que o leitor imagina ver quando observa apenas a parte superior?
 - O que ele percebe quando vê também a parte inferior?
- A linguagem verbal do anúncio é bastante sintética. Releia o texto principal reproduzido em uma das lupas.

"Lixo. Uma das coisas mais assustadoras que pode aparecer na água."

 - Além de caracterizar *lixo*, o termo *assustador* também se refere a outro elemento do anúncio. Qual?
 - Por que esse outro elemento seria menos assustador que o lixo?

Como funciona um anúncio publicitário?

Veja novamente o anúncio da página 174.

- Qual foi a estratégia empregada pelo produtor do anúncio para chamar a atenção dos leitores?
- Imagine um anúncio com a seguinte composição: a imagem de um rio bem poluído e a frase "Não jogue lixo na água". Em sua opinião, qual anúncio seria mais eficaz: o que está em estudo ou aquele que você imaginou? Por quê?
- Muitos anúncios publicitários procuram destacar as vantagens do produto ou do serviço que vendem em relação aos demais. Isso ocorre no anúncio em estudo? Justifique sua resposta.

Seção *Desvendando o texto*

Nesta seção foram identificadas oito questões inferenciais, sendo cinco delas a respeito do anúncio da figura 22, que trata da poluição dos rios e mares.

A questão 1 é inferencial, pois deve o aluno inferir qual o propósito comunicativo do texto. Quanto a sua classificação, do ponto de vista da origem, a inferência é de base textual, pois, a partir da imagem (a figura do monstro) associada à linguagem verbal, conduz o aluno a inferir que o objetivo do anúncio é convencer o público-alvo a não poluir as águas. Quanto à necessidade, a inferência é conectiva, pois a mensagem verbal se conecta ao exposto na imagem, promovendo assim a unidade temática no texto. O aspecto do gênero que atua na construção da inferência tem-se a linguagem verbovisual, inserindo-se na construção composicional do gênero, a qual apresenta, como parte da estrutura do gênero anúncio publicitário, o uso de diferentes semioses.

A questão 2 é inferencial porque traz a abordagem do contexto social a partir de dados da realidade que justificam a produção do anúncio. Dessa forma, o aluno deve acionar seus conhecimentos prévios sobre a realidade da poluição das águas. O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é o *conteúdo temático*.

Na questão 3, a informação contida no anúncio a respeito do dia internacional das águas permite ao aluno inferir a relevância da criação da data, bem como o porquê de ela existir. Do ponto de vista semântico, a questão 3 apresenta inferência de base lógica, por conduzir o aluno a inferir que o dia internacional das águas representa um alerta, uma prevenção e combate à poluição dos rios e mares. Quanto à origem, a questão é de base textual, pois a informação a ser inferida que explica seu contexto de produção, se encontra nos elementos do anúncio. O aspecto do gênero destacado na questão é a linguagem verbal, associando-se ao elemento conteúdo temático, ao apontar as causas do conteúdo do texto.

A questão 4 (itens b, c) se classifica como inferencial na medida em que aborda o aspecto da intertextualidade, fazendo o aluno mobilizar seu conhecimento de mundo a respeito do monstro do Lago Ness.

No item b tem-se uma inferência de base contextual. O aluno deve inferir a relação intertextual com a lenda do monstro do lago Ness. Dessa forma, a questão proporciona a mobilização dos conhecimentos prévios do aluno a respeito do que a imagem acima das águas está projetando, bem como a relação da imagem do monstro com o que está submerso nas águas (o lixo), levando o aluno a associar que o lixo é tão ou mais assustador que um próprio monstro.

O item c apresenta inferência, do ponto de vista da origem, de base textual, pois o aluno deve inferir que os objetos parcialmente submersos na água representam a grande quantidade de lixo jogado nas águas.

O aspecto do gênero destacado na questão é a imagem, associando-se à *construção composicional*, sendo o recurso da intertextualidade utilizado para compor a organização da imagem.

Sousa (2012) mostra que o fenômeno da intertextualidade é comum no gênero textual anúncio publicitário, e que a estrutura do gênero se modifica a depender das intenções do produtor. Dessa forma, a intertextualidade é utilizada como recurso estilístico para construir sentidos.

Como questão inferencial também apresentamos a atividade 5 através da abordagem polissêmica da palavra assustador e do recurso da intertextualidade⁷. A questão 5 (item a) apresenta inferência de base textual, pois o aluno deve inferir por meio das informações contidas no texto, que a imagem do lixo nas águas forma um monstro, sugerindo ser assustadora a poluição das águas. Quanto à necessidade é conectiva, pois estabelece a coerência com relação à palavra assustador, que se refere tanto ao lixo como ao monstro que se imagina ver na água.

O item b apresenta inferência de base contextual pois se espera que o aluno infira o efeito destruidor da poluição. É elaborativa, por permitir o acréscimo de informações relacionadas ao conhecimento pessoal do aluno a respeito do aspecto prejudicial da poluição dos mares. O aspecto do gênero destacado nos itens a, b da questão 5 é a imagem, estando este aspecto relacionado à *construção composicional*.

Ainda na seção *Desvendando o texto*, o capítulo traz questões relacionadas ao funcionamento do gênero anúncio publicitário.

A questão 1 se classifica como inferencial, pois o aluno deve inferir que o produtor do anúncio fez um jogo entre a imagem que se imagina inicialmente e os objetos que estão na água.

Do ponto de vista da origem, a questão se classifica como inferência de base textual, pelo fato das estratégias utilizadas pelo autor estarem relacionadas à disposição e organização da imagem. Quanto à necessidade, é conectiva, pelo emprego da função fática da linguagem, recurso utilizado para chamar a atenção e persuadir o leitor.

O aspecto do gênero destacado na questão é a imagem, estando associada a *construção composicional*, já que faz parte da estrutura do gênero anúncio publicitário.

⁷ O Monstro do Lago Ness é uma lenda popular da Escócia. O animal apresenta um pescoço longo e a cabeça arredondada e pequena, semelhante a cabeça de uma cobra. Além disso, é descrito como um réptil marinho com aproximadamente 10 metros de comprimento.

A questão 2 apresenta uma inferência, do ponto de vista semântico, avaliativa, pela abordagem de uma pergunta de natureza pessoal, na qual o aluno deve avaliar qual composição de anúncio seria mais eficaz para defender o tema da poluição das águas, e o que constitui um anúncio publicitário eficiente.

Com relação ao aspecto do gênero destacado na questão que atua na construção da inferência, tem-se a linguagem verbovisual, associando-se a *construção composicional*. E também a relação com o interlocutor, o qual deve ser atraído pelo anúncio, que deve ser inusitado, criativo, chamativo, inserindo-se no elemento constituinte do gênero *condições de produção*.

Apresentamos a questão 3 como inferencial uma vez trazer a função social do gênero anúncio, sendo, pois, necessário ao aluno inferir as características e funções do gênero anúncio publicitário e do anúncio institucional para responder à questão. Dessa forma, a atividade se classifica como inferência de base contextual, nela o aluno necessita se angariar no contexto social em que circulam esses textos, reconhecendo o conteúdo dos anúncios: vantagens do produto ou do serviço. O aspecto do texto destacado na questão que atua na construção da inferência é o *conteúdo temático*.

Nessa seção, a abordagem do gênero anúncio publicitário permite a construção de sentidos voltados a imagem contida no anúncio, bem como ao seu contexto de produção. A imagem, nesse sentido, se constitui como parte estruturante do gênero anúncio, sendo um recurso fundamental na construção de sentidos. Apontam Ribeiro e Sousa (2020) ser o gênero caracterizado pela presença de recursos multimodais, devendo, pois o professor criar condições para que o aluno seja conduzido, na sala de aula, a entender como se configuram esses recursos, e qual sua relação com os recursos linguísticos presentes no texto. Para que dessa forma o aluno se torne um leitor autônomo diante de textos multimodais, compreendendo não só o que podem significar como também sua relação com o seu contexto histórico/cultural de produção.

Seção Refletindo sobre os textos

Nesta seção do LD₃ (6º) foram encontradas três questões inferenciais, que apresentam a leitura de diferentes peças publicitárias como anúncio, folder, spot e um filme, conforme mostram as figuras 23, 24 e 25.

Figura 23 - LD₃ 6º: Anúncio (*Refletindo sobre os textos*)

Leitura 2

Anúncio

ACERVO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE/GOVERNO FEDERAL



The advertisement features three anthropomorphic characters: a yellow clock with a smiling face, a purple television set with a smiling face, and a blue television set with a smiling face. They are standing on a patterned floor in a park-like setting with trees and a city skyline in the background. A QR code is visible on the left side of the illustration. The text 'A Hora de Lembrar' is written in a large, stylized font at the top. Social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube are in the top right corner, along with the hashtag #DoarOrgaos. The main text at the bottom reads: 'Chega uma hora que só uma boa lembrança pode realizar a sua vontade de ser doador de órgãos.' Below this, there is a small text: 'Família, quem você ama pode salvar vidas. Para um doador de órgãos, lembrar de doar pode ser sua hora.' Logos for the Brazilian government and health services are at the bottom right.

A Hora de Lembrar

Assista ao filme e compare o filme SAÚDE DOA DOADOR DE ÓRGÃOS

Chega uma hora que só uma boa lembrança pode realizar a sua vontade de ser doador de órgãos.

Família, quem você ama pode salvar vidas. Para um doador de órgãos, lembrar de doar pode ser sua hora.

130

MINISTÉRIO DA SAÚDE

Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018, p.174)

Figura 24 - LD₃ 6º: Peças publicitárias

Fôlder

O que preciso fazer para ser um doador?

Para ser um doador, no Brasil não é preciso deixar nada por escrito nem apresentar nenhum documento. Após providenciada a lista de espera e o tipo de órgão a ser doado, é necessário fazer um teste de sangue e de lesões renais antes de ser inscrito. No momento certo, eles terão a doação, e você se desliga após a sutura das feridas.

Quais são os tipos de doação?

Doar não é qualquer coisa qualquer que você quer dar a alguém, desde que não prejudique o seu próprio corpo. O doador não pode doar um dos dois rins, parte do fígado, do pulmão, do coração, do pâncreas, do estômago, do intestino, dos ossos, da pele, dos olhos, da medula óssea e da voz. Além disso, não se pode doar sangue, leite materno, células do sistema reprodutivo e órgãos.

Doar também é qualquer pessoa que esteja apta a doar um dos rins, parte do fígado, do pulmão, do coração, do pâncreas, do estômago, do intestino, dos ossos, da pele, dos olhos, da medula óssea e da voz. Além disso, não se pode doar sangue, leite materno, células do sistema reprodutivo e órgãos.

Posso ter certeza do diagnóstico de morte encefálica?

Sim. No Brasil, a declaração de morte encefálica é realizada por meio de um protocolo regulamentado pelo Conselho Federal de Medicina, em que dois médicos devem realizar exames por exames diferentes, além disso, se possível, terceiros devem estar presentes de um exame neurológico. Alguns países não exigem esse exame. Tudo isso faz com que o Brasil garanta, efetivamente, um alto padrão moral e técnico de segurança de morte encefálica.

Quais órgãos e tecidos podem ser obtidos de um doador falecido?

Coração, pulmões, fígado, pâncreas, rins, pele, ossos, tendões, fetoide, um único rim pode ser doado sem a necessidade de transplante de órgão e realizado em muitos órgãos, mesmo que seja muito jovem.

Para quem vão os órgãos?

Os órgãos doados são para pessoas que necessitam de um transplante e estão aguardando em uma lista de espera mantida em uma base de dados. Para cada modalidade de transplante existe uma lista com os pacientes que precisam pelo órgão transplantado por meio de um sistema. Cabe à Central Estadual, por meio de uma equipe, gerar a lista de espera.

Após a doação, o corpo do doador fica deformado?

Não. Após a retirada dos órgãos e feita a reconstrução do corpo, o doador poderá ser usado normalmente por sua família.

Spot

[voz 1, cantando]

Nem sempre a vida
Segue tranquila
Como a gente quer
Às vezes o futuro
Num segundo prematuro
Parte e quebra a sua fé
É a hora de lembrar

A cantora paulista Kell Smith, que gravou a canção tema do spot.

Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018, p. 177)

Figura 25 - LD₃ 6º: Atividade 1

Que manter viva essa força em você
 É amar e compartilhar
 Essa força com o mundo
 É doar
 Essa força é doar
 Ser família é se doar

[voz 2, falando]

Família, quem você ama pode salvar vidas.
 Para ser doador de órgãos, lembre-se de avisar a sua família.
 Ministério da Saúde
 Governo Federal

Reprodução do conteúdo do *spot* sobre doação de órgãos do Ministério da Saúde.
 Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/doe-orgaos-2017>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

Filme



Frame do filme *A hora de lembrar*, sobre doação de órgãos, do Ministério da Saúde.
 Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/doe-orgaos-2017>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

Refletindo sobre os textos

- 1 O anúncio, o pôster e o filme da campanha apresentam três relógios como personagens principais.
 - a) Descreva a forma, o tamanho, a cor e o tipo dos relógios. Em seguida, explique o que eles representam.
 - b) Nas imagens do anúncio e do pôster, alguns elementos relacionados aos personagens repetem-se no cenário. Quais são eles?
 - c) Os produtores da campanha optaram por ilustrações que lembram desenhos animados. Por que fizeram essa escolha?
 - d) Caso você fosse o responsável pela campanha, teria optado pelo mesmo tipo de ilustração? Por quê?

Do ponto de vista semântico, a questão 1 (item a) apresenta inferência informativa, ao apontar quem são os personagens envolvidos no anúncio. Quanto à origem, é de base contextual, pois leva o aluno a inferir a razão dos personagens escolhidos para a campanha serem relógios, que estão a representar uma família. Quanto a necessidade é elaborativa, pois permite ativação de conhecimento prévio a respeito do que as imagens representam, relacionando-as ao fato de que a doação de sangue não pode esperar.

O item c também apresenta inferência de base contextual, pois o aluno deve inferir a estratégia persuasiva empregada pelo autor e na letra d tem-se uma inferência avaliativa, uma vez que a pergunta aborda os posicionamentos pessoais do aluno.

O aspecto do gênero destacado na questão 1 (itens a, c, d) é a linguagem multimodal, inserindo-se dessa forma no *estilo* em correlação com o propósito do enunciador, pelo fato de o produtor do anúncio ter escolhido ilustrações que lembram desenhos animados para enfatizar suas intenções discursivas.

A questão 1 da figura 25 concentra sua abordagem na linguagem multimodal ao se utilizar de diferentes semioses para construir os sentidos do texto. Conforme Leal; Souza; Duarte (2020) o trabalho com a multimodalidade no gênero anúncio publicitário importante no sentido de promover o letramento visual dos alunos, a fim de que saibam interpretar não apenas o texto escrito, mas também a imagem e sua intencionalidade, para que assim o aluno possa elaborar inferências diante de textos multimodais.

Figura 26 - LD₃ 6º: Atividade 2 e 4

2 Releia os seguintes trechos do anúncio e do fôlder.

“Chega uma hora que só uma boa lembrança pode realizar a sua vontade de ser doador de órgãos.”

“Família, quem você ama pode salvar vidas.

Para ser doador de órgãos, lembre-se de avisar a sua família.”

a) Qual é a preocupação dos produtores da campanha em relação à doação de órgãos? E qual é o objetivo da campanha?


b) A expressão *boa lembrança* tem dois sentidos nesse contexto. Quais são eles?

c) Relacione o tema da campanha aos personagens que foram escolhidos para ela.

4 Tanto o anúncio quanto o fôlder contêm a *hashtag* #DoeÓrgãos.

a) Quem são os interlocutores quando essa *hashtag* é anotada em uma rede social?

b) Analise a parte do anúncio reproduzida a seguir e responda o que é e para que serve a imagem ali presente.



Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018, p.179 e 180)

Na figura 26, a questão 2 categoriza-se como inferencial, pois aborda o que motiva os enunciadores, o objetivo da campanha, a polissemia no emprego das palavras, bem como apresenta uma relação intencional de sentidos em relação ao tema da campanha e os recursos utilizados nela.

O item a, do ponto de vista da origem, apresenta inferência de base textual, pois o aluno é capaz de inferir a preocupação e o objetivo dos produtores a partir dos elementos verbais contidos no anúncio. Além disso, é necessário ao leitor vários conhecimentos contextuais – a

pessoa geralmente só pode ter os órgãos retirados após o óbito; então é preciso que a família esteja a par dessa intenção do doador. O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é o tema e a finalidade, situando-se no elemento condições de produção.

Item b do ponto de vista semântico apresenta inferência informativa, pois situa o contexto da expressão *boa lembrança*. Do ponto de vista da origem, é de base contextual, pois o aluno deve inferir os dois contextos da expressão *boa lembrança*, que se refere ao doador que é lembrado com carinho pela família e ao ato de lembrar de comunicar à família o desejo de ser doador. É elaborativa porque mobiliza o aluno a inferir que a boa lembrança diz respeito à família se lembrar com carinho de quem faleceu e também de a família lembrar que ele/ela queria doar os órgãos. Além disso, o aluno pode inferir também que a inferência acontece pelo fato do enunciado trazer o verbo “pode realizar”, de modo que o receptor do órgão ainda não está no contexto. O aspecto do texto que conduz à inferência é a polissemia, situando-se, dessa forma, no elemento constituidor do gênero *estilo*. Carvalho (2014) e Sousa (2017) abordam ser a polissemia um dos recursos mais utilizados na produção de anúncios publicitários com a intenção de provocar a persuasão através da criatividade no manejo com as palavras.

A inferência de base contextual também ocorre no item c. Nesta atividade há abordagem do tema da campanha aos personagens que foram escolhidos para ela, fazendo o aluno inferir o porquê da escolha dos relógios representando a família. É elaborativa, pois permite ao aluno adicionar novas informações não expressas no texto, como a escolha do relógio como reforço de que o tempo não espera para quem está a precisar de doação de sangue. O aspecto do gênero enfocado na questão é o *conteúdo temático*.

A questão 4 se classifica como questão inferencial, pois requer do aluno a ativação de seus conhecimentos prévios a respeito do conteúdo digital expresso no anúncio. Dessa forma, no item a tem-se uma inferência do ponto de vista semântico, informativa, uma vez que a questão determina quem são os interlocutores da *hashtag*. Do ponto de vista da origem, é de base contextual, pois requer do aluno que a partir da informação dada na *hashtag* saiba inferir para quem se destina a informação. Quanto a necessidade, é de base elaborativa, porque permite ao aluno adicionar informações ao texto, como por exemplo em qual rede social é empregada uma *hashtag*. O aspecto do gênero destacado na questão que leva a produção da inferência é linguagem verbal, expressa na *hashtag* *#Doeórgãos*, situando-se no elemento constituidor do gênero *estilo*.

O item b da questão 4 apresenta inferência, do ponto de vista da origem, contextual uma vez que requer do aluno a ativação do seu conhecimento prévio a respeito do que é e para que serve a imagem (código QR) contida no anúncio. Quanto a necessidade é elaborativa, pois

permite ao aluno inferir em quais outras ocasiões um código QR pode aparecer. Com relação ao aspecto do gênero que atua na construção da inferência, tem-se a composição e as condições de produção.

Na seção *Refletindo sobre os textos* as questões inferenciais apresentadas pelo livro didático abordam a linguagem multimodal através da diversidade de peças publicitárias, o que permite não só o trabalho com os recursos multissemióticos como também a ampliação do repertório textual do aluno. Além disso, as questões que trabalham com a polissemia contribuem no processo de elaboração de inferências e as estratégias persuasivas utilizadas pelo autor, apresentadas em algumas questões, se constituem também ponto importante para gerar inferências por parte do aluno leitor.

A respeito da multimodalidade Sousa (2017) aponta que se apresenta não só como vários eventos comunicativos materializados em um formato textual, mas como expansão dos sentidos de um texto.

Seção *Se eu quiser aprender mais*

Nesta seção foram identificadas duas questões inferenciais, sendo a questão 1 relacionada ao anúncio da figura 27.

A questão 1 (itens a, b) é inferencial, pois requer do aluno a identificação dos interlocutores do anúncio, e a referência ao leitor como forma de persuadi-lo a respeito da temática do texto. No item a, do ponto de vista semântico, tem-se uma inferência informativa, pois o anúncio aponta quem são os interlocutores através das palavras *família*, *você* e *doador*.

Do ponto de vista da origem, é de base textual, uma vez a menção aos interlocutores (família, doador) estarem presentes no texto na forma verbal lembre[-se] e o pronome *sua*. O aspecto do gênero focado na questão é o interlocutor, elemento que se associa às *condições de produção*.

No item b quanto ao conteúdo semântico, tem-se uma inferência contextual, na qual o aluno deve inferir uma estratégia de persuasão que diz respeito a aproximar o interlocutor do dito, de modo a fazê-lo aderir ao que é proposto. Do ponto de vista da necessidade, elaborativa, pois se espera que o aluno elabore a inferência de que a referência direta ao leitor promove a aproximação deste ao tema tratado. O aspecto do gênero destacado no item b é o leitor, situando-se nas condições de produção.

A questão 2 é inferencial, pois aborda o tema, a organização da imagem e seus efeitos de sentido, as intenções do produtor e a quem se destina o anúncio.

Quanto ao tipo de inferência, no item a é destacado uma inferência de natureza contextual, pois a imagem sugere que o planeta está murcho, amassado por causa dos produtos tóxicos que saem dos escapamentos dos carros.

No item b do ponto de vista da necessidade, a questão é conectiva, pois a relação entre linguagem verbal e não verbal, bem como dos próprios recursos utilizados conectam as informações e permitem a coerência textual.

Com relação ao aspecto do gênero focado nos itens a, b, f tem-se o *conteúdo temático*.

No item d, do ponto de vista da origem, tem-se uma inferência contextual, que requer do aluno a ativação de seu conhecimento prévio a respeito dos produtos tóxicos que saem dos escapamentos dos carros, subindo para a atmosfera e destruindo a camada de ozônio, tornando o planeta seco, desidratado.

Do ponto de vista da necessidade, é elaborativa pois possibilita ao aluno adicionar outras informações a respeito do texto, como em quais ocasiões o homem pode contribuir no aumento do aquecimento global. O aspecto do texto que leva a produção da inferência é imagem, associando-se, dessa forma, ao estilo, em virtude do anunciante escolher o formato do planeta em papel com intenções de reforçar a temática defendida no anúncio.

No item *e* tem-se uma inferência de base textual, pois requer do aluno, que infira quais palavras do título se dirigem ao leitor, sendo elas a forma verbal *deixe* e o pronome *seu*. O aspecto do gênero focado nesta questão que atua na construção da inferência são os recursos linguísticos, associando-se dessa forma ao elemento *estilo* e às *condições de produção*, pois envolve a posição leitor.

O item *f* apresenta inferência, do ponto de vista semântico, informativa, pois sugere ao leitor para deixar de usar o carro por meio da metonímia expressa na frase *Não deixe o escapamento do carro aquecer ainda mais o planeta*. Do ponto de vista da origem, é contextual, pois requer do aluno a ativação de seu conhecimento prévio de que com o uso do carro reduzido o aquecimento global diminui, que o buraco na camada de ozônio está aumentando devido a poluição ocasionada pelos tóxicos emitidos pelos escapamentos dos carros, temática defendida no texto. O aspecto do gênero focado na questão que atua na construção da inferência é o *conteúdo temático*.

Nesta seção, a abordagem das questões inferenciais se concentra na identificação dos interlocutores, do público-alvo e no modo como a organização da imagem e das intenções do produtor colaboram para gerar inferências.

Os anúncios publicitários se caracterizam pelo propósito comunicativo de persuadir, de informar o leitor da qualidade ou benefícios de produtos, serviços ou ideias para agradar seu público-alvo. Dessa forma, a abordagem das inferências relacionadas a quem se destina o anúncio se faz relevante, pois conforme afirma Durandin (1997) verdades a respeito de um produto, serviço ou ideia são, muitas vezes, enaltecidas ou omissas. Por isso, se faz relevante levar para o contexto escolar essa abordagem inferencial em questões relacionadas ao gênero anúncio publicitário.

Seção *Textos em conversa*


Nesta seção foi identificada uma questão inferencial, conforme apresenta figura 28.

Figura 28 - LD₃ 6º: Atividade 1 (*Textos em conversa*)

1 Leia novamente o artigo 36.

a) Explique a regra com suas palavras.

b) Observe atentamente a página reproduzida abaixo. Como o leitor percebe que o texto não é uma matéria jornalística? Qual é a finalidade desse texto?



Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018, p.187)

A questão 1 (item b) é inferencial, pois se espera que o aluno saiba inferir com qual objetivo o anúncio foi produzido. Dessa forma, do ponto de vista da origem, a questão é de base contextual, porque solicita do aluno a finalidade do texto, que é orientar o leitor na venda de um notebook, sugerido pela expressão livre e conectado, divulgando ao consumidor a utilidade e benefícios do produto, o qual pode ser utilizado em qualquer lugar.

Quanto à necessidade, a questão é elaborativa, pois o aluno deve acionar seus conhecimentos pessoais a respeito do produto que está sendo divulgado no texto, um notebook, sendo ainda o leitor convocado a comparar o anúncio com outro gênero – a notícia.

O aspecto do gênero focado na questão que atua na construção da inferência é o leitor e a finalidade, associando-se às *condições de produção*, por trazer as intenções discursivas do anúncio para o leitor consumidor.

Na figura 28 desta seção temos a única questão sobre anúncio publicitário de vendas de produtos ou serviços, encontrada nos LDs analisados, na qual só sabemos o produto que está sendo divulgado ao lermos o que consta na descrição verbal do anúncio: *Veja o que considerar na hora de comprar um notebook para uso no trabalho e o que fazer para tirar o máximo*

proveito desse investimento. O aluno, ao fazer a leitura do texto publicitário em questão, pode sentir dificuldade em reconhecer qual a finalidade do texto, qual o produto está sendo divulgado, qual marca o nomeia, onde circula esse texto. Na imagem não está claro o que está sendo divulgado e não há orientações ao professor nesse sentido, apenas a resposta pronta do exercício. Entendemos que é importante não "amputar" o texto, pois o aluno acaba por não ter contato com a prática de linguagem tal como ela, de fato, ocorre no mundo social.

Dentre as informações típicas do gênero anúncio publicitário temos um objeto aliado à marca que o nomeia, com a construção do sentido articulada ao linguístico, ao icônico, às condições de produção, ao público-alvo (CARVALHO, 2014).

Conforme aponta Gomes (2000), o texto publicitário na sala de aula é de extrema importância na formação de um leitor mais crítico e reflexivo, no entanto, notamos nos livros didáticos uma fragilidade ao não contemplar esse subgênero (anúncio de venda).

No quadro 11 apresentamos o quantitativo dos tipos de inferência abordados nas questões relacionadas ao gênero anúncio publicitário do LD analisado, considerando as alternativas de cada questão.

Quadro 11 - Tipos de inferência - LD₃ 6º

Tipos de inferência – LD₃ 6º	Quantitativo
Inferência lógica	1
Inferência informativa	5
Inferência avaliativa	2
Inferência de base textual	7
Inferência de base contextual	14
Inferência elaborativa	9
Inferência conectiva	4

Fonte: A pesquisa

Os dados quantitativos apontam que o LD em análise concentra a abordagem das questões inferenciais a respeito do gênero anúncio publicitário nos tipos de inferência contextual, elaborativa e textual o que contribui para a formação do leitor crítico, na medida em que proporciona a ativação dos conhecimentos prévios dos alunos com inferências previstas pelo texto, bem como através de informações adicionadas ao texto.

4.3.4 Questões inferenciais do LD4 7º

O LD4 7º apresenta 4 seções de atividades sobre o gênero anúncio publicitário com quinze questões inferenciais, distribuídas na unidade 8 através de dois capítulos. Conforme apontado nos tópicos.

Seção Leitura 1: *Exploração do texto*

Nesta seção foram identificadas cinco questões inferenciais a respeito da campanha publicitária *Maio Amarelo*, relacionada à conscientização para a redução de acidentes no trânsito causados por falha humana. Na figura 29 se encontram as peças publicitárias identificadas e, na figura 30, as questões relacionadas a elas.

Figura 29 - LD4 7º: Anúncios (seção Exploração do texto)

Veja também os **flyers** criados:

Detran-SP/Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, Governo do Estado de São Paulo

#FocaNoTrânsito @MPSTransito

94%
DOS ACIDENTES COM MORTE SÃO CAUSADOS POR FALHA HUMANA

USE O CINTO TAMBÉM NO BANCO DE TRÁS

FOCA NO TRÂNSITO

Detran-SP/Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, Governo do Estado de São Paulo

#FocaNoTrânsito @MPSTransito

94%
DOS ACIDENTES COM MORTE SÃO CAUSADOS POR FALHA HUMANA

RESPEITE OS LIMITES DE VELOCIDADE

FOCA NO TRÂNSITO

Detran-SP/Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, Governo do Estado de São Paulo

#FocaNoTrânsito @MPSTransito

94%
DOS ACIDENTES COM MORTE SÃO CAUSADOS POR FALHA HUMANA

NÃO USE O CELULAR NA DIREÇÃO

FOCA NO TRÂNSITO


Detran-SP/Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, Governo do Estado de São Paulo

flyers: panfletos com imagens marcantes e texto informativo, concebidos para serem distribuídos em larga escala.

FARIA, Felipe. Detran-SP participa do Maio Amarelo com a campanha #FocaNoTrânsito. *Plugcitários*, 30 maio 2017. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2017/05/30/detran-sp-participa-do-maio-amarelo-com-campanha-focanotransito/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

Fonte: Delmanto e Carvalho (2018, p. 287)

Figura 30 - LD4 7º: Atividades 2, 4, 5, 7 e 8



Exploração do texto

✖ Não escreva no livro!

2. Você viu algumas peças de uma **campanha publicitária** que foi pensada para ser veiculada em mídias diversas.

Campanha publicitária é um conjunto de peças publicitárias (folhetos, vídeos para TV e internet, anúncios para jornal e revista, etc.) concebidas para divulgar um produto, um serviço ou uma ideia. Geralmente, campanhas como essas são concebidas por agências publicitárias a pedido de uma instituição ou órgão do poder público ou de uma organização.

a) Uma campanha é toda pensada em torno de um objetivo principal. Qual é o objetivo da campanha que vimos?

b) Observe com atenção as peças publicitárias. A que público elas são dirigidas?

c) Considerando sua resposta anterior, o público-alvo é constituído de adultos, jovens ou crianças?

4. Visualmente, que elemento da campanha é usado para atrair a atenção das pessoas?

5. Nas peças desta campanha, a personagem principal aparece em diferentes posições, como você viu nos *flyers*.

a) Qual é a relação entre as posições da personagem e as recomendações dadas em cada peça? Explique.

7. Observe as cores empregadas no anúncio.

a) Qual é a cor predominante? Em que partes do anúncio ela foi empregada?

b) Por que foi escolhida essa cor?

8. Uma propaganda, seja ela de um produto ou de uma ideia, apoia-se em um ou mais argumentos para convencer o leitor a agir, comprando o produto anunciado ou refletindo sobre determinada atitude.

a) Qual é a tese apresentada na propaganda que estamos analisando?

b) Qual é o argumento principal empregado para fundamentar essa tese?

c) Sem esse argumento, a propaganda teria o mesmo efeito?

d) O raciocínio que embasa a propaganda se organiza a partir de dois pontos que podem ser considerados verdadeiros.

I. 94% dos acidentes de trânsito são causados por falha humana.

II. Existem comportamentos no trânsito que podem ser evitados.

A que conclusão esse raciocínio leva?

Fonte: Delmanto; Carvalho (2018, p.288)

A questão 2 se classifica como inferencial, pois requer do aluno que infira o objetivo da campanha e o público ao qual se destina. No item *a* tem-se uma inferência, do ponto de vista da origem, de base textual, pois na campanha consta as orientações de como se comportar no

trânsito. Quanto a necessidade, é conectiva, pois permite ao aluno estabelecer a coerência da mensagem na relação da imagem e do personagem contido nela (foca humanizada dirigindo), bem como na relação entre linguagem verbal (foca no trânsito) e não verbal (foca seguindo as orientações contidas no texto). O aspecto do gênero destacado no item *a* é o propósito comunicativo, e se associa às *condições de produção*.

No item *b* e *c*, tem-se uma inferência, quanto à origem, de base contextual, em virtude de ser necessário inferir o destinatário da campanha. Quanto à necessidade, a questão é elaborativa, pois a partir das orientações contidas na campanha, o aluno deve elaborar, através de seu conhecimento pessoal, que a campanha se destina às pessoas adultas e jovens, que, de um modo geral, são motoristas ou passageiros capazes de tomar decisões com base em previsões. O aspecto do gênero destacado na questão é o destinatário, associando-se ao elemento *condições de produção*.

A questão 4 é inferencial, uma vez tratar dos elementos visuais contidos na campanha e o que eles representam. Dessa forma, a questão se classifica do ponto de vista semântico como inferência informativa, pois determina a presença de uma foca humanizada na campanha, representada em situações relacionadas a automóveis com o objetivo de chamar atenção. Do ponto de vista da origem, é de base contextual, pois espera-se que o aluno infira a respeito da foca humanizada, utilizada para atrair as pessoas. Do ponto de vista da necessidade, a questão é elaborativa, porque o aluno deve elaborar e adicionar informações a respeito da escolha do produtor do anúncio de uma foca humanizada para a campanha, ocasionada devido aos memes da internet. Além disso, a foca se torna o melhor animal para a campanha em decorrência do jogo polissêmico da palavra foca, que pode ser foca animal, como também foca de focalizar, prestar atenção, se concentrar no trânsito. O aspecto do gênero enfocado na questão que atua na construção da inferência é a imagem, associando-se, a *construção composicional*.

Na questão 5 item *a* apresenta inferência de base textual ao relacionar a linguagem verbal e não verbal para ilustrar as recomendações da peça publicitária. Do ponto de vista da necessidade, a questão é de base conectiva uma vez que a relação entre a posição da foca em cada peça ilustra a recomendação dada, estabelecendo assim a coerência da mensagem. Com relação ao aspecto do gênero destacado na questão, tem-se a linguagem verbovisual, associando-se dessa forma ao *estilo*, porque destaca a escolha do produtor do anúncio e suas intenções discursivas.

A questão 7, item *b* classifica-se como inferencial, uma vez que aborda as intenções empregadas na utilização da cor utilizada na campanha. Do ponto de vista semântico, tem-se uma inferência lógica, pois a cor amarela foi empregada em virtude da campanha Maio

Amarelo, que busca conscientizar a redução de acidentes no trânsito, pois o contexto social apontar acidentes pela ausência dos cuidados mencionados, a campanha foi pensada e criada. Do ponto de vista da origem, é de base contextual, pois o aluno necessita ativar seus conhecimentos prévios a respeito da campanha *Maio Amarelo*. Quanto à necessidade, é de base elaborativa por aluno ter que adicionar a informação de que a cor amarela remete sinalização, atenção e cuidado no trânsito. O aspecto do gênero focado na questão é o propósito comunicativo, associando-se ao elemento *conteúdo temático*.

A questão 8 (itens *a* e *d*) apresenta inferência, do ponto de vista da origem, contextual pois o aluno deve inferir a respeito da tese e do argumento central defendido na campanha, que acidentes podem ser evitados se os motoristas e passageiros apresentarem comportamentos responsáveis no trânsito, se evitarem atitudes inadequadas como dirigir embriagado, não colocar o cinto de segurança, usar o celular, entre outras atitudes que podem contribuir para o aumento dos dados estatísticos apontados na campanha. Dessa forma, o tema é o aspecto do gênero focado que atua na construção da inferência, associando-se ao *conteúdo temático* e à *posição do enunciador*.

Nos itens *b* e *c* tem-se uma inferência, do ponto de vista da origem, de base textual, pois o aluno deve inferir que os dados estatísticos contidos na campanha funcionam como argumento para a tese defendida no texto, se retirado perde o impacto da reflexão pelo leitor. Quanto à necessidade, a questão é conectiva, na medida em que apresenta a linguagem verbovisual organizada de modo a refletir a tese e, dessa forma, promover a coerência do texto. A linguagem verbal é o aspecto do gênero focado nos itens (*b*, *c*) e está associada ao elemento *estilo*, por representar as escolhas e intenções do produtor.


Os aspectos abordados pelo LD₄ 7º nesta seção firmam sua abordagem nos elementos visuais, no objetivo do texto, destinatário, linguagem verbo visual, cor, argumentação, a fim de despertar no leitor a adesão da ideia divulgada. Apontam Carmelino *et al.* (2017) que os textos publicitários apresentam enunciados curtos, diretos, positivos, a fim de serem atraentes ao leitor e cumprir o objetivo do convencimento.

Dessa forma, os aspectos trabalhados pelo LD analisado contribuem para o leitor produzir inferências na medida em que explora as características materiais do gênero e sua finalidade.

Seção Leitura 1 *Recursos expressivos*

Nesta seção foram identificadas três questões inferenciais a respeito da campanha publicitária *Maio Amarelo*, como apresenta figura 31.

Figura 31 - LD4 7º: Questões 1, 2 e 3

 **Recursos expressivos**

1. Releia a chamada principal da propaganda: “Foca no trânsito”. **Focar** é o mesmo que **focalizar**, verbo que significa pôr em evidência, dar destaque.
 - a) Se na campanha o verbo empregado fosse focalizar, e não focar, o significado literal da frase seria o mesmo? Justifique.
 - b) **Foca**, além de ser uma forma verbal, é também um substantivo que designa um animal. De que forma o uso dessa palavra e a **exploração** de seu duplo sentido contribuiu para enriquecer a campanha? Explique.
2. Releia os textos verbais de cada uma das peças publicitárias.

Respeite os limites de velocidade
 Não use celular na direção
 Use o cinto também no banco de trás

 - a) Em que modo verbal foram flexionadas as formas verbais dessas mensagens?
 - b) Com que intenção foram usadas essas formas verbais?
3. Volte às peças da campanha e observe novamente a maneira como a personagem central, a foca, é representada.
 - a) A quais dos atributos a seguir você associaria a personagem tal como ela é representada nas imagens?

luxo simpatia exclusividade bom humor concentração
 - b) Essa caracterização da personagem contribui para provocar determinada ação sobre o leitor. Explique por quê.

Fonte: Delmanto; Carvalho (2018, p.289)

As questões inferenciais voltam-se para os aspectos linguísticos empregados no texto, como polissemia, modo verbal, e organização da imagem.

A questão é inferencial por abordar o duplo sentido da palavra *foca*. Dessa forma, na questão 1 (item a), do ponto de vista da origem, tem-se inferência de base textual, pois a partir da troca do verbo *foca* por *focalize* o aluno deve inferir que se perderia o efeito do duplo sentido

da palavra associado à imagem da foca humanizada. Do ponto de vista da necessidade, a inferência é de base conectiva, ao possibilitar ao aluno a percepção da construção dos elos de sentido do texto por meio dos recursos utilizados pelo autor.

O item *b* do ponto de vista da origem, apresenta inferência contextual, pois espera-se que o aluno acione seu conhecimento prévio a respeito do duplo sentido da palavra foca em seus contextos discursivos e quais efeitos de sentido estão associados ao texto no emprego dessas palavras. Além disso, o aluno pode inferir o porquê da escolha do animal foca para a campanha, ocasionado devido ao batalhão de homens-foca que invadiram as ruas de São Paulo com a *hashtag* #focano94, inspirando dessa forma a campanha foca no trânsito, ao se utilizar de um animal (foca) simpático, de bom humor e que apresenta concentração.

Os aspectos linguísticos, nesse sentido, é o aspecto do gênero focado na questão 1 (itens a, b), e associa-se ao *estilo*, ao trazer a abordagem das escolhas do produtor do anúncio para gerar efeitos de sentido. Sá; Oliveira; Souza (2020) apresentam que o aluno deve ser conduzido na escola a entender como se relacionam os recursos linguísticos e multimodais como cores, formato das letras, escolhas lexicais, saliência em uma imagem, entre outros que tornam o texto publicitário propício a multissignificação.

A questão 2 (item *b*) se classifica como inferencial uma vez trazer a abordagem do emprego do modo verbal com suas intenções e sentidos. Quanto à origem, a inferência é de base contextual, pois o aluno deve inferir que as formas verbais foram utilizadas com a intenção de orientar, fazer uma recomendação ao interlocutor. Do ponto de vista da necessidade, a questão é de base elaborativa, pois permite ao aluno adicionar informações ao texto, como a como os comportamentos orientados podem contribuir para evitar acidentes. O aspecto do gênero destacado (item *b*) é o propósito comunicativo, associando-se ao *conteúdo temático*.

A questão 3 (item *b*), do ponto de vista da origem, apresenta inferência de base contextual, pois a partir da caracterização da foca como simpática, bem-humorada e concentrada, espera-se que o aluno infira que essas ações oportunizam chamar a atenção do leitor. Do ponto de vista da necessidade, a questão é elaborativa, pois se pode adicionar informações relacionadas a caracterização da personagem como a concentração reforçar a ideia de que é preciso estar atento no trânsito. Com relação ao aspecto do texto destacado para a produção da inferência é a imagem, associando-se, dessa forma, a *construção composicional*.

As questões apresentadas na figura 31 abordam os aspectos linguísticos empregados no texto, como a polissemia, modo verbal, e organização da imagem. A polissemia é apresentada por Carvalho (2014) como recurso linguístico que qualifica e exalta o que está sendo divulgado e a utilização dos verbos desempenham o objetivo de persuadir o leitor.

A atividade exalta ainda não apenas a articulação dos aspectos linguísticos como construtores dos sentidos do texto, como também os elementos multissemióticos a exemplo da organização da imagem. Dessa forma, a atividade contribui para a formação de um leitor capaz de fazer inferências.

Seção Leitura 2: *Explorando o texto*

Nesta seção foram identificadas sete questões inferenciais a respeito do outdoor da figura 32.

Figura 32 - LD4 7º: Atividades 1, 3, 5, 6, 7 e 8

COMPANHIA Espírito-Santense de Saneamento. Disponível em: <www.cesan.com.br/wp-content/uploads/2014/07/campanha_verao_2011_-_outdoor_1.jpg>. Acesso em: 17 jul. 2018.

Exploração do texto ✖ Não escreva no livro!

1. Qual é o objetivo desse *outdoor*?
2. Quem é ou quem são os anunciantes dessa peça publicitária?
3. Observe os dois personagens do *outdoor*.
 - a) Por que eles têm essa forma e essa cor?
 - b) Como estão caracterizados e o que estão fazendo?
 - c) Com base no que os personagens estão fazendo, você acha que o *outdoor* se dirige a crianças, jovens ou adultos?
4. Observe novamente o *outdoor* e responda: Além das duas figuras principais, que outros elementos você identifica?
5. As duas frases em letras maiores parecem ter sido pintadas no muro, assim como o chuveiro e as flores. Com isso, o *outdoor* se aproxima de outra forma de expressão dos jovens, além da música. Qual?
6. A campanha de que esse *outdoor* faz parte visava conscientizar a população sobre a necessidade de poupar água.
 - a) O *outdoor* pede ao leitor que adote um comportamento em seu dia a dia. Qual?
 - b) Que argumento o texto apresenta para justificar o pedido?
7. Os *outdoors* dirigem-se a pessoas que passam pelas ruas e avenidas, a pé ou em veículos. Qual é a relação entre essa informação e o fato de o texto principal do *outdoor* ser formado por frases curtas?
8. Leia o box ao lado e relembre a definição de **slogan**. Considerando essas informações, releia o trecho a seguir, encontrado no *outdoor*.

Poupe água, poupe a natureza.

 - a) Esse trecho pode ser considerado o *slogan* da campanha? Justifique.
 - b) Você se lembra do *slogan* de algum outro produto? Escreva-o no caderno.

MP Publicidade/Cesan/Governo do Estado do Espírito Santo

A linguagem verbal e não verbal de um *outdoor* é determinada pelo público-alvo que ele pretende atingir.

A questão 1 desta seção se classifica como inferencial, pois aborda a finalidade com a qual o outdoor foi escrito. Do ponto de vista da origem, é de base textual, pois a partir dos recursos verbais e visuais o aluno deve inferir o objetivo do texto. O aspecto do gênero destacado no texto é finalidade, e associa-se ao elemento *conteúdo temático* e às *condições de produção*, visto que se visa convencer o destinatário a uma mudança de atitude.

A questão 3 é inferencial ao trazer as intenções empregadas na forma, cor e caracterização da imagem, bem como solicitar do aluno que infira a quem se destina o outdoor. O item *a* apresenta inferência, do ponto de vista semântico, lógica, pois permite ao aluno inferir que os desenhos, pela forma e pela cor, se trata de dois pingos d'água. Do ponto de vista da origem, a questão é de base contextual, pois o aluno deve inferir como são formados e como estão caracterizados os personagens do outdoor.

Do ponto de vista da necessidade, é elaborativa, uma vez permitir ao aluno acionar informações novas não expressas no texto a respeito da caracterização dos personagens como cantores de *rap*. O aspecto do texto que leva a produção da inferência é a forma e a cor, associando-se ao elemento *construção composicional*, pois aponta as intenções do produtor ao produzir o outdoor.

O item *b* se caracteriza como inferência informativa, pois situa os personagens em uma ação. É de base contextual, porque os alunos devem inferir o que os personagens estão a representar (cantores de *rap*), através dos óculos, do microfone que sugere a música e uma dança pelo posicionamento dos braços e do corpo, e o uso de acessórios como boné, colar.

No item *c*, tem-se inferência informativa, pois o aluno deve inferir quem é o destinatário. Do ponto de vista da origem, é de base contextual, pois o aluno deve inferir a partir da caracterização dos personagens a qual público-alvo se destina o outdoor, crianças e jovens, pela escolha dos personagens utilizados na campanha sugerindo cantores de rap, a qual se associa ainda ao emprego da linguagem utilizada (gírias). É elaborativa, uma vez permitir a elaboração de novas informações ao texto, como a caracterização dos pingos d'água relacionadas aos cantores de *rap*, remetendo aos gostos musicais de crianças e jovens. Com relação ao aspecto do gênero focado nos itens *b* e *c* da questão 3, tem-se a imagem, que se associa ao elemento *construção composicional*.

A questão 5 se caracteriza como inferencial, porque trabalha a ativação do conhecimento prévio do aluno a respeito da arte grafite. Nesse sentido, do ponto de vista da origem, a inferência é de base contextual, pois leva o aluno a inferir a partir das pistas deixadas no texto, a forma artística de expressão dos jovens. A respeito do aspecto do gênero destacado na questão, tem-se a linguagem verbo visual, associando-se ao elemento *construção composicional*, uma

vez ser característica das peças publicitárias conterem em sua estrutura a presença da linguagem verbal e não verbal.

A questão 6 é inferencial, pois requer do aluno a inferência de qual comportamento o outdoor busca convencer o leitor a adotar, bem como qual argumento do texto explicita isso. Dessa forma, no item a, tem-se inferência lógica, pois apresenta uma relação de causa e consequência, o banho demorado gasta água e a desperdiça não a poupando. Do ponto de vista da origem, a questão é de base contextual, uma vez que leva o aluno a inferir que banhos curtos evitam o desperdício de água. O aspecto do gênero destacado na questão é o leitor, o qual atua na construção da inferência, associando-se ao elemento *conteúdo temático*.

No item b tem-se inferência do ponto de vista semântico lógica, uma vez apresentar uma relação de causa e consequência sobre banhos demorados ocasionar o desperdício de água. Com relação ao aspecto destacado no texto que leva a produção da inferência, tem-se a linguagem verbal, a qual se associa ao elemento *estilo*.

A questão 7 se classifica como inferencial por apresentar as características materiais e intencionais do suporte outdoor, como por exemplo, as frases curtas. Dessa forma, do ponto de vista da origem, a questão se classifica como de base contextual, pois espera-se que o aluno realize a inferência do porquê de os outdoors apresentarem textos curtos e de rápida compreensão (por se destinarem a pessoas que estão de passagem e têm pouco tempo para lê-los). O aspecto do gênero enfocado na questão é a função social, estando associada ao suporte, portanto, às condições de produção


A questão 8 aborda o slogan da campanha, e é inferencial porque traz a reflexão e ativação do conhecimento prévio do aluno a respeito das características do slogan. Dessa forma, do ponto de vista da origem, a questão é de base textual, pois o aluno deve inferir que a frase do outdoor expõe de forma clara a proposta da campanha. Com relação ao aspecto do gênero que atua na construção da inferência tem-se o slogan, associando-se à *construção composicional*.

Destacamos na abordagem das questões analisadas, a abordagem da organização da imagem, que se faz como característica do gênero anúncio publicitário, e se estrutura de modo a alcançar a finalidade proposta pelos produtores. Nesse sentido, o aluno deve reconhecer as características materiais do texto e os elementos que o compõe a fim de saber identificar no texto e na imagem os recursos linguísticos empregados para a produção da inferência, bem como a forma que a imagem se apresenta e o que ela representa e pode significar. Identificamos nestas questões, apenas duas atividades que contribuem para a formação do leitor crítico com relação ao emprego dos recursos imagéticos.

Seção Leitura 2: *Recursos expressivos*

Nesta seção foi identificada uma questão inferencial a respeito do outdoor da figura 32. Segue a atividade proposta no LD4 (7º)

Figura 33 - LD4 7º: Atividade 1

 **Recursos expressivos**

1. Releia o texto principal do *outdoor*:

Banho demorado gasta água. Tá ligado?.

a) Qual é o significado da expressão **tá ligado?**

b) A expressão **tá ligado** é uma gíria usada principalmente por pessoas de qual faixa etária?

c) O emprego dessa gíria é adequado a esse *outdoor*? Por quê?

d) Ao perguntar ao leitor se ele “tá ligado?”, o *outdoor* lembra-o de que é preciso tomar uma atitude muito simples para economizar água no banho.

I. Que atitude é essa?

II. No contexto do *outdoor*, a expressão **tá ligado** pode ser interpretada de outra maneira? Se sim, qual?

Fonte: Delmanto; Carvalho (2018, p.303 e 304)

A questão 1 da seção *Recursos expressivos* traz a abordagem dos aspectos linguísticos na construção do outdoor.

No item a, do ponto de vista da origem, tem-se inferência de base contextual, a qual requer a ativação do conhecimento prévio do aluno a respeito da expressão **tá ligado?**. Dessa forma, o professor deve promover a discussão sobre em qual situação é empregado esse tipo de linguagem e por qual faixa etária. No item b, também se tem inferência contextual, pois a questão requer do aluno que infira qual a faixa etária do público-alvo através da linguagem verbal (expressão **tá ligado?**) e da imagem (caracterização dos cantores de *rap*).

No item c tem-se inferência contextual, uma vez que requer do aluno a percepção de que o emprego da gíria é adequado ao outdoor porque se destina aos jovens.

O item d apresenta uma inferência de base contextual uma vez que a expressão *tá ligado?* apresenta duplo sentido e o aluno deve inferir que a atitude que pode conservar a água

é não manter o chuveiro ou a torneira ligados. É informativa, pois situa a quem é destinado o texto.

O aspecto do gênero destacado nos itens *a, b, c, d* é a linguagem verbal, utilizada no sentido de provocar determinados efeitos de sentidos projetados pelo produtor, associando-se, dessa forma, ao *estilo*. No item *d*, o aspecto do gênero que também é focado na questão é o leitor, associando-se ao *conteúdo temático*.

Nesta seção a abordagem do outdoor nas questões analisadas acontece por meio dos aspectos linguísticos, da polissemia, do emprego da linguagem verbal. Carvalho (2014) aponta que no processo da leitura dos implícitos do gênero anúncio publicitário a polissemia é recurso utilizado para contribuir na elaboração de inferências, dentre elas, a contextual, permitindo assim a formação do leitor crítico, capaz de reconhecer os diversos contextos a que uma palavra ou expressão pode remeter.

No quadro 12 apresentamos o quantitativo dos tipos de inferência abordados nas questões relacionadas ao gênero anúncio publicitário do LD analisado, considerando as alternativas de cada questão.

Quadro 12 - Tipos de inferência - LD4 7º

Tipos de inferência – LD4 7º	Quantitativo
Inferência lógica	4
Inferência informativa	4
Inferência avaliativa	0
Inferência de base textual	6
Inferência de base contextual	18
Inferência elaborativa	7
Inferência conectiva	4

Fonte: A pesquisa

Os dados quantitativos apontam para o maior enfoque nas questões de base contextual, o que contribui para o aluno mobilizar seus conhecimentos de mundo e enciclopédicos e realizar inferências considerando os contextos nos quais o texto está situado.

5 SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Em nossa análise, constatamos a escassez de anúncios de vendas de produtos ou serviços nos LDs, dessa forma, esta proposta didática, a qual toma por base a categorização inferencial proposta por Machado (2010), visa efetivar a leitura inferencial de anúncios publicitários em sala de aula, contribuindo para a formação do leitor crítico do 6º e 7º anos do Ensino Fundamental.

Nesse sentido, esta proposta apresenta atividades que contemplam a leitura inferencial do gênero anúncio publicitário. Assim, está constituída por três módulos apresentados em uma sequência de atividades. Para isso, fundamentamo-nos teoricamente nos pressupostos teóricos de leitura crítica de Freire (1989), nas concepções de leitura abordadas por Leffa (1999), nas definições de gênero de Bakhtin (1997) e Marcuschi (2011, 2012), nos conceitos e classificação de inferências propostos por Machado (2010) e Dell’isola (2001), e em autores que realizam estudos a respeito do texto publicitário em sala de aula, como Gomes (2000), Laurindo (2007) e Carvalho (2006, 2014).

Para o desenvolvimento das atividades de cada módulo foram coletados anúncios publicitários em *sites* da *internet*, obedecendo ao disposto no parecer CNE/CEB nº 15/2000, que destaca como orientações o uso reflexivo das imagens comerciais voltadas à construção do leitor crítico, em que não se privilegiem marcas específicas. Nesse sentido, buscamos anúncios publicitários de vendas diversificados e voltados ao público leitor jovem. Foi utilizada a ferramenta digital *Genially* para a produção de algumas atividades. Além disso, esta proposta se fundamenta nas competências e habilidades propostas pela BNCC (Base Nacional Comum Curricular).

ANO ESCOLAR: 6º E 7º ANOS DO ENSINO FUNDAMENTAL

OBJETIVO GERAL

- Desenvolver a leitura inferencial do gênero anúncio publicitário com vistas à formação do leitor crítico, no 6º e 7º anos do Ensino Fundamental

COMPETÊNCIAS:

3. Ler, escutar e produzir textos orais, escritos e multissemióticos que circulam em diferentes campos de atuação e mídias, com compreensão, autonomia, fluência e criticidade, de modo a

se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos, e continuar aprendendo.

10. Mobilizar práticas da cultura digital, diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais para expandir as formas de produzir sentidos (nos processos de compreensão e produção), aprender e refletir sobre o mundo e realizar diferentes projetos autorais.

HABILIDADES:

(EF69LP02) Analisar peças publicitárias de forma a perceber as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.

(EF69LP17) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos textos publicitários, o uso de recursos persuasivos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens).

MÓDULO 1

DURAÇÃO: 01 hora/aula.

RECURSOS: celular; internet; notebook; datashow.

HABILIDADE:

(EF69LP02) Analisar peças publicitárias de forma a perceber as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

PROCEDIMENTOS

Professor (a), neste primeiro momento, sugerimos iniciar com a Atividade 1, promovendo discussões com os alunos a respeito da temática do consumo, com perguntas que possam ativar os conhecimentos prévios dos estudantes em relação ao consumismo, como se manifesta, através de quais textos somos chamados, convocados a consumir um produto/ou ideia. Pergunte ainda sobre as esferas de circulação do gênero anúncio publicitário, com qual objetivo lemos esses textos e o que representam na sociedade.

Após as discussões iniciais, apresente a leitura de três anúncios publicitários através das imagens interativas ou slides.



ATIVIDADE 1: Levantamento prévio de conhecimentos e experiências dos alunos com o tema consumismo e anúncios publicitários

- Como motivação, exponha uma situação a fim de desencadear a discussão: pode ser um meme, uma foto, um pequeno trailer de um filme, uma animação relacionada à temática. Incite os alunos a comentarem a cena e vá inserindo as questões a seguir.
1. O que vocês entendem por consumismo?
 2. Quais textos que circulam socialmente nos incitam a consumir?
 3. Como se caracterizam esses textos?
 4. Em quais ambientes encontramos esses textos?
 5. Em sua opinião, o que é o ser e o ter para a sociedade?

ATIVIDADE 2: Análise de anúncios publicitários

Após discussão oral, apresentar aos alunos a imagem interativa dos anúncios 1, 2 e 3, fazendo-os reconhecer os elementos que compõem o gênero, destaque o caráter maleável do gênero, no que se refere a sua estrutura. Para isso, compare os três exemplares, apontando elementos comuns e diferenças no modo de apresentar o produto e compor as mensagens.

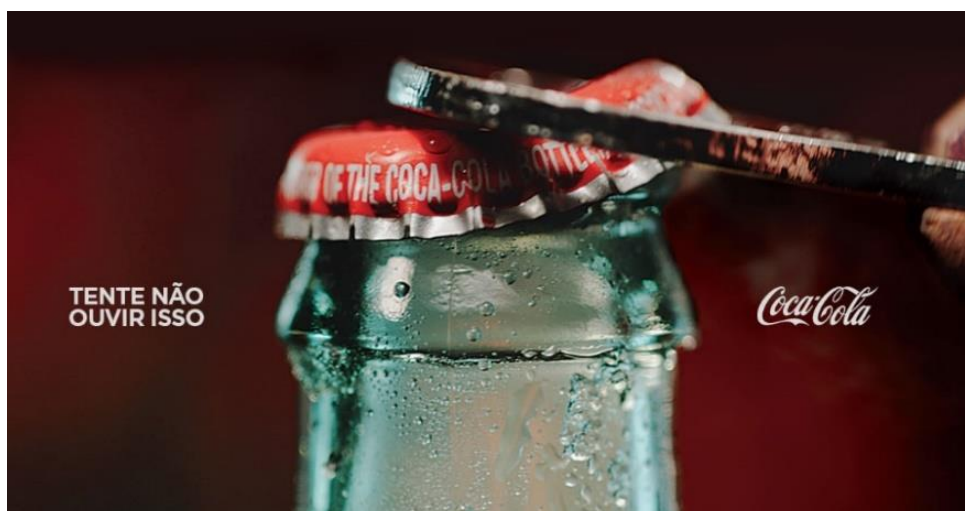
Anúncio 1: Horta de ELITE



Anúncio 2: Sensodyne



Anúncio 3: Coca-cola



Professor, você pode apresentar os elementos que compõem os anúncios através de slides, e para o contexto de aulas remotas, os links abaixo:

Imagem interativa anúncio Horta de elite:

<https://view.genial.ly/6132ba2a7cc0a80da658c622/interactive-image-imagen-interactiva>

Imagem interativa anúncio Sensodyne:

<https://view.genial.ly/613518fda38a3c0d1176016b/interactive-image-imagen-interactiva>

Imagem interativa anúncio Coca-cola:

<https://view.genial.ly/61351a457cc0a80da658e51b/interactive-image-imagen-interactiva>

MÓDULO 2

DURAÇÃO: 02 horas/aulas

RECURSOS: celular; internet; notebook; datashow.

HABILIDADE:

(EF69LP02) Analisar peças publicitárias de forma a perceber as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

(EF69LP17) Perceber e analisar os recursos estilísticos e semióticos dos textos publicitários, o uso de recursos persuasivos como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens).

PROCEDIMENTOS:

A partir das discussões realizadas a respeito do consumo e da estrutura do texto publicitário, apresente aos alunos as atividades de leitura inferencial relacionadas ao gênero anúncio publicitário. Abaixo de cada atividade, destacamos para seu conhecimento, professor, os tipos de inferência conforme classificação de Machado (2010), bem como os aspectos do gênero que atuam na construção da inferência. Apresente aos alunos as questões através de slides e convide-os a responder.

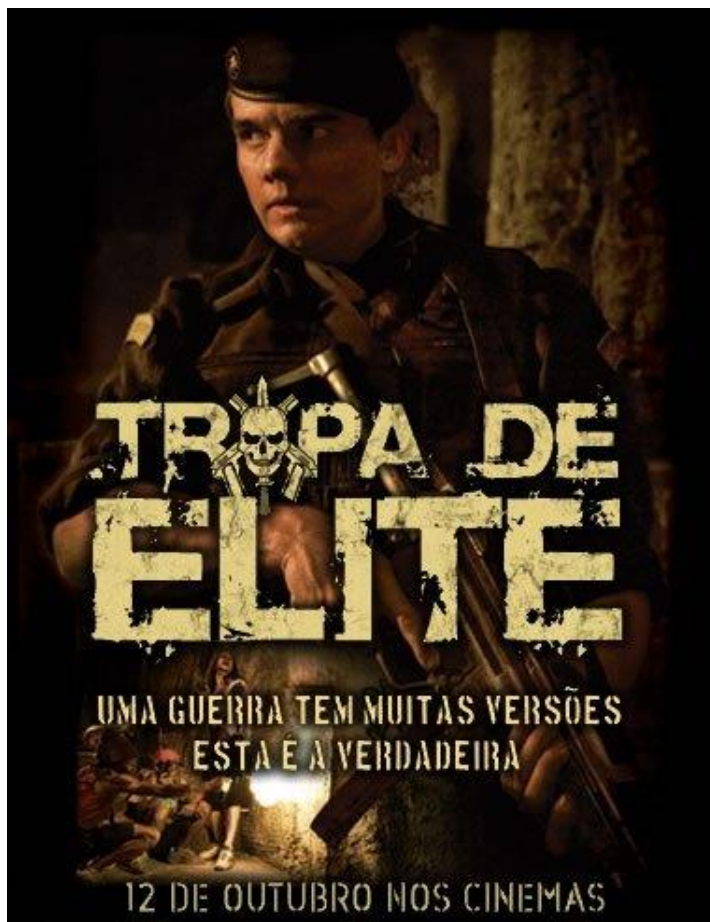
Ao término da atividade, apresente oralmente para discussão as respostas da turma a respeito das inferências elaboradas.

**ATIVIDADE 1**

Leia o anúncio 1 e o cartaz do filme Tropa de elite, e responda as questões propostas.



Fonte: <http://hortiflix.com.br/horta-de-elite/>



Fonte: <http://amoniteroi.com.br/eventos/cinemas/filme-tropa-de-elite-2/>

1. Qual a intenção do anúncio?

Professor (a), essa questão prevê uma inferência de base contextual, pois o aluno deve inferir que o anúncio tem por objetivo divulgar e vender um tomate. É também elaborativa, pois o aluno deve adicionar informações ao texto como o fato da intertextualidade com o filme *Tropa de elite*, e o tomate representar o capitão Nascimento, personagem principal do filme. É conectiva na relação da linguagem verbal e não verbal, as quais estão interligadas na construção dos sentidos do texto, bem como da intertextualidade. O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é propósito comunicativo, sendo o elemento constituidor do gênero as *condições de produção*.

2. A qual filme o anúncio faz referência?

Professor (a), esta questão apresenta uma inferência de base contextual, pois o aluno deve ativar seus conhecimentos prévios a respeito do filme *Tropa de Elite*, ao qual o anúncio faz menção. O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é linguagem verbo visual, a qual conduz o aluno a identificar a intertextualidade contida no anúncio, sendo o *estilo* o elemento constituidor do gênero.

3. A imagem do tomate representa qual personagem do filme mencionado no anúncio?

Professor(a), esta questão apresenta uma inferência informativa ao se utilizar de uma metáfora visual, ou seja, da similaridade entre o tomate e o personagem Capitão Nascimento. O aspecto do texto que atua na construção da inferência é a imagem, associando-se aos elementos *conteúdo e estilo*.

4. Qual o público-alvo do anúncio?

Professor (a), esta questão apresenta uma inferência de base contextual, pois o aluno deve inferir a quem se destina o anúncio, a organização da imagem e da presença da intertextualidade com o filme sugere ser o anúncio destinado a um público jovem. O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é a linguagem verbo visual, a qual relacionada permite inferir o público-alvo da campanha (principalmente crianças e adolescentes, que talvez não se interessem em comer verduras e frutas). O elemento constituidor do gênero são as *condições de produção*.

5. No anúncio, a expressão “Horta de elite”, a letra **O** ganha destaque. O que o produtor enfatiza ao realizar esse recurso?

Professor (a), esta questão apresenta uma inferência de base contextual, pois o aluno deve inferir a alteração presente na imagem da letra **o** da palavra “tropa” (caveira) para a letra o da palavra “horta” (vegetal com garfo), associando os membros da empresa como integrantes de uma corporação considerada a melhor do mercado.

O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é a organização dos recursos técnicos, enquadrando-se no elemento do gênero *estilo*.

6. O título do anúncio “Horta de *elite*” remete ao filme “Tropa de *elite*”. Explique o sentido da palavra *elite* no contexto do anúncio.

Professor (a), esta questão apresenta uma inferência de base contextual, pois o aluno deve inferir que a palavra elite está servindo como uma escolha lexical para exaltar o produto como sendo de natureza nobre, o que o torna único e superior. O aspecto do gênero que atua na construção da inferência é a linguagem verbal, enquadrando-se no elemento do gênero *estilo*.

MÓDULO 3

DURAÇÃO: 02 horas/aulas

RECURSOS: celular; internet; notebook; datashow.

HABILIDADE:

(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.

PROCEDIMENTOS:

Professor (a), neste módulo inicie a atividade destacando oralmente com os discentes o caráter maleável do gênero anúncio publicitário, a depender das intenções discursivas do produtor. Em seguida, apresente as questões inferenciais através de slides aos alunos e convide-os a responder as questões.

Ao término da atividade, apresente oralmente para discussão as respostas da turma a respeito das inferências elaboradas.



ATIVIDADE 1

Leia o anúncio 2 e responda as questões.



Fonte: <https://www.facebook.com/curtaportalpublicitario/photos/an%C3%BAnncio-da-sensodyne-para-pessoas-com-dentes-sens%C3%ADveis/1010839358972248/>

1. Qual a relação da imagem com a marca do anúncio?

Professor (a), esta questão apresenta uma inferência de base contextual, pois o aluno deve inferir a exaltação do produto oferecido pela marca, o qual apresenta um picolé com pregos em seu interior, sugerindo ao leitor que o produto oferecido pela marca é de extrema qualidade que suporta até mesmo mordidas em algo bastante sólido, rígido. É elaborativa, pois o aluno pode inferir que o picolé (alimento gelado) causa sensibilidade nos dentes, gerando dor e desconforto para quem enfrenta esse problema. É conectiva, pois o aluno deve relacionar a imagem com a marca para compreender que o anúncio se trata de produtos de higiene dental.

O aspecto do texto que leva a produção da inferência é a imagem associada a marca, sendo a *organização composicional* o elemento constituidor no anúncio.

2. No anúncio, o que se pode inferir da presença de pregos dentro do picolé?

Professor (a), esta questão apresenta uma inferência de base contextual, pois o aluno deve inferir que o possível creme dental divulgado no anúncio serve para quem apresenta muita sensibilidade nos dentes, e a presença dos pregos realça o valor do produto. O aspecto do texto que atua na construção da inferência é a imagem, associando-se ao elemento constituidor do gênero *estilo*, pela forma da organização e intenções da imagem.

3. Qual o objetivo do anúncio?

Professor (a), esta questão apresenta uma inferência de base contextual, pois o aluno deve inferir que o anúncio tem por objetivo vender um creme dental. É conectiva, pois para estabelecer a inferência do creme dental, o aluno precisa associar a imagem a marca do produto que está sendo divulgado. O aspecto do texto que atua na construção da inferência é a imagem e a marca, associando-se ao elemento constituidor do gênero *organização composicional*.

ATIVIDADE 2

Leia o anúncio 3 e responda as questões.



Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/coca-cola-cria-anuncios-impessos-que-prometem-fazer-voce-ouviu-os-sons-do-produto/>

1. O que é sugerido através da imagem e do texto “Tente não ouvir isso”?

Professor (a), esta questão prevê uma inferência informativa, pois apresenta o interlocutor como ouvinte da tampa da Coca-Cola sendo aberta, criando assim uma sinestesia no leitor, provocando-o a comprar o produto pelo desejo da situação exposta no anúncio. É conectiva, pois a linguagem verbal atrelada à imagem promove a construção dos sentidos do texto.

O aspecto do texto que atua na construção da inferência é a linguagem verbo visual, sendo o *estilo* o elemento constituidor do gênero.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos as concepções teóricas deste estudo, percebemos a importância da inserção da leitura de anúncios publicitários no contexto escolar, uma vez que nas práticas sociais o aluno deparar-se-á com frequência com esse gênero. No entanto, notamos a quase escassez do subgênero anúncio de produtos ou serviços nos livros didáticos analisados, ausência justificada no parecer CNE/CEB nº 15/2000, que em nosso entendimento, e, como já explicitamos, não proíbe o professor de trabalhar com o texto publicitário em sala de aula, apenas orienta da necessidade de um trabalho com planejamento e contextualização crítica.

Ressaltamos que, nas orientações do LD, destinadas ao professor para conduzir o processo de leitura, é sugerido ao docente que promova discussões sobre o consumismo, alertando os alunos de como isso pode ser nocivo à sociedade, contudo tal discussão não está oportunizada com a presença de anúncios de venda. E, a escola é o espaço democrático onde leitores críticos devem ser formados.

Ademais, os livros didáticos analisados anunciam no manual do professor uma concepção de leitura crítica e socio interativa no trabalho com o gênero anúncio, com exercícios que busquem contribuir na formação do leitor crítico, entretanto, identificamos em nossa análise apenas um anúncio de venda, com apenas uma atividade de leitura para esse anúncio, não contemplando, dessa forma, outros pontos relevantes na formação do leitor crítico.

Refletimos, dessa forma, a importância da inserção do texto publicitário em sala de aula para desenvolver leitores ativos, autônomos, capazes de reconhecer uma propaganda abusiva e enganosa em seu contexto social, reagindo de forma consciente e independente frente ao consumismo exacerbado e, por que não dizer, opressor ao oferecer uma felicidade efêmera e fantasiosa.

Diante desse cenário, ressaltamos a importância de oportunizar ao aluno a leitura inferencial através do livro didático escolar, com ênfase para a elaboração de diferentes tipos de inferência nas questões dos LDs, promovendo, dessa forma, uma aula de leitura ampla, a qual privilegie e amplie a bagagem cultural do aluno. Este será capaz, pois, de se tornar um leitor crítico, ao realizar diferentes tipos de inferências na leitura de um texto.

Destacamos que os livros didáticos analisados deram um enfoque maior para a inferência de base contextual, permitindo ao aluno o reconhecimento das informações extralinguísticas, os implícitos do texto, o não dito carregado de intenções culturais, sociais, históricas.

A leitura inferencial de anúncios publicitários em sala de aula contribui, nesse sentido, para a formação de leitores autônomos diante do consumismo, capazes de identificar a persuasão contida nesses textos que incitam o leitor a uma ação imediata, às vezes sem reflexão, a escola deve, pois, promover ao aluno leitor a possibilidade de construir diferentes tipos de inferência para o texto, reconhecendo-o como lugar social de embates, ideologias e intenções discursivas.

Constatamos, neste trabalho, que a leitura inferencial do gênero anúncio publicitário em livros didáticos acontece, porém, sem contemplar o subgênero anúncio de vendas de produtos e serviços, o que faz com que o aluno não tenha o contato orientado e planejado com anúncios publicitários, e ao se deparar com esses textos na instância social, fique refém dos apelos consumistas.

Ademais, nas peças publicitárias presentes nos livros didáticos analisados, os autores abordam nas questões diferentes tipos de inferência como a contextual, considerando a situação comunicativa, e os elementos extralinguísticos do texto, bem como as inferências de base textual com ênfase nos elementos de coesão, o que contribui significativamente para a construção de sentidos do texto publicitário e para a formação do leitor crítico.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro e interação.** São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

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

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BALTHASAR, Marisa; GOULART, Shirley. **Singular & Plural: leitura, produção e estudos de linguagem: manual do professor, 7º ano, componente curricular: Língua Portuguesa.** 3. ed. São Paulo: Moderna, 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC).** Brasília: MEC, 2017. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.

BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. **Código de defesa do consumidor.** São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 1991.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais.** Língua Portuguesa. Ensino Fundamental. Terceiro e quarto ciclos. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. **Parecer CNE/CEB nº 15/2000.** Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14453-pceb015-00&category_slug=outubro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 25 set. 2019.

CAFIERO, Delaine. Letramento e leitura: formando leitores críticos. *In:* BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Língua portuguesa: ensino fundamental.** Brasília, 2010, p. 85-106.

CARVALHO, Nelly de. **O batistério publicitário.** São Paulo: Alfa, 1998. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4043>. Acesso em: 26 maio 2019.

DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret. **Leitura: Inferências e contexto sociocultural.** Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001.

DELMANTO, Dileta; CARVALHO B, Laiz de. **Português: conexão e uso, 7º ano: ensino fundamental, anos finais.** São Paulo: Saraiva, 2018.

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade.** São Paulo: JSN Ed., 1997.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação.** São Paulo: Contexto, 2018.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam.** São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989.

- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Maria Carmen Aires. O texto publicitário na sala de aula. *In*: LEFFA, Vison J.; PEREIRA, Aracy E. (org.). **O ensino da leitura e produção textual**. Pelotas: Educat, 1999.
- KLEIMAN, A. **Texto e leitor**: aspectos cognitivos da leitura. São Paulo: Pontes, 1989.
- KOCH, Ingedore Villaça; Vanda Maria ELIAS. **Ler e escrever**. Estratégias de produção textual. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- KOCH, Ingedore Villaça. MORATO, Edwiges Maria. BENTES, Anna Christina. (orgs.). **Referenciação e discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.
- KOCH, Ingedore Villaça. **As tramas do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- LAURINDO, Hildenize Andrade. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. *In*: CAVALCANTE, Mônica M. et al. (Org.). **Texto e discurso sob múltiplos olhares**: gêneros e seqüências textuais. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 62–81.
- LEAL, A. A.; SOUZA, F. A. S. de; DUARTE, M. L. Multimodalidade no gênero anúncio publicitário: uma proposta para o letramento visual crítico. *In*: PAIVA, F. J. de O.; LIMA, A. M. P. **Pesquisas em análise do discurso, multimodalidade e ensino**: debates teóricos e metodológicos. São Paulo: Pedro & João Editores, 2020. p. 205-216. v. 1.
- LEFFA, Vilson J. Perspectivas no estudo da leitura; Texto, leitor e interação social. *In*: LEFFA, Vilson J. PEREIRA, Aracy, E. (org.) **O ensino da leitura e produção textual**: Alternativas de renovação. Pelotas: Educat, 1999. p. 13-37.
- LIMA, Maria de Fátima de Oliveira. **A compreensão do texto melhora com o uso de estratégias de leitura?** Teresina: Editora e Gráfica Halley, 2017.
- MACHADO, Marco Antônio Rosa. **Compreensão de leitura**: o papel do processo inferencial. Anápolis: Universidade Estadual de Goiás, 2010.
- MAGALHÃES NETO, Pedro Rodrigues. **Eventos de letramento em situação carcerária**. Teresina: F. G. Com. de Equipamentos e Serviços Ltda, 2017.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARCUSCHI, Luís Antônio. Compreensão textual como trabalho criativo. **Caderno de formação**: formação de professores didática geral. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011, v. 11, p. 89-103. Disponível em: <https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/40358/3/01d17t07.pdf>. Acesso em: 26 maio 2019.
- MARCUSCHI, Luís Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In*: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Ana Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (org.) **Gêneros Textuais e Ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2007. p. 19-36.

MARCUSCHI, Luís Antônio. **Linguística de texto: o que é e como se faz?** São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MARCUSCHI, Luís Antônio. **Produção textual, análise e gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros Textuais: definição e funcionalidade.** Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/133018/mod_resource/content/3/Art_Marcuschi_G%C3%AAneros_textuais_defini%C3%A7%C3%B5es_funcionalidade.pdf. Acesso em: 30 jan. de 2021.

MARQUESI, Sueli Cristina; PAULIUKONIS, Aparecida Lino; ELIAS, Vanda Maria. (org.). **Linguística Textual e ensino.** São Paulo: Contexto, 2017.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura.** 19. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MATTA, Sozângela Schemim da. **Português: linguagem e interação.** Curitiba: Bolsa Nacional do Livro LTDA. 2009.

ORMUNDO, Wilton; SINISCALCHI, Cristiane. **Se liga na língua: leitura, produção de texto e linguagem: manual do professor, 6º ano, componente curricular: Língua Portuguesa.** 1.ed. São Paulo: Moderna, 2018.

PIETRI, Émerson de. **Práticas de leitura e elementos para atuação docente.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Textos multimodais: leitura e produção.** São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

RIBEIRO, Débora Maria Rodrigues. SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. O aspecto interacional em anúncios publicitários: uma análise do envolvimento social estabelecido entre anunciante e consumidor. *In*: LEAL, Abniza Pontes de Barros et al. **Gêneros textuais: domínios e interfaces.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 244-264.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; BARBOSA, Jacqueline. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos.** São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SÁ, Jammara Oliveira Vasconcelos de et al. O processo anafórico na organização descritiva de anúncios publicitários. *In*: LEAL, Abniza Pontes de Barros et al. **Gêneros textuais: domínios e interfaces.** São Paulo: Pimenta cultural, 2020. p. 267-291.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, n. 1, 2009.

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura.** Porto alegre: Artes médicas, 1998.

SOUSA, Ivan Vale de. **Língua Portuguesa em cena: ensino, sujeito e contexto.** São Paulo: Paco Editorial, 2018.

SOUSA, M. M. F. A intergenericidade e a construção de sentidos em anúncios publicitários. **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 31, p. 47-62, 2012.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

TEIXEIRA, Lucia *et al.* **Apoema: português 6**. São Paulo: Editora do Brasil, 2018.

TEIXEIRA, Paulo Marcelo Marini; MEGID NETO, Jorge. Uma proposta de tipologia para pesquisas de natureza interventiva. **Ciênc. educ.**, Bauru [online]. 2017, v. 23, n. 4, p. 1055-76. ISSN 1516-7313. <https://doi.org/10.1590/1516-731320170040013>. Acesso em: 30 jan. de 2021.

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. **Introdução à Multimodalidade: contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social**. Brasília-DF: J. Antunes Vieira, 2015.

YUNES, Eliana; OSWALD; Maria Luiza (org.). **A Experiência da Leitura**. São Paulo: Loyola, 2003.

ANEXO – (CNE/CEB 15/2000, p. 17-18)**II - VOTO DA RELATOR**

Imagens comerciais identificadas, voltadas diretamente para finalidades comerciais propriamente ditas, não devem figurar em livros didáticos candidatos ao Programa Nacional de Livro Didático do Ministério da Educação.

O mesmo se aplica aos livros cujos conteúdos expressem imagens e textos discriminatórios e preconceituosos. Imagens fictícias e sem identificação são também um recurso valioso e podem ser produzidas com criatividade.

Isto posto, o uso didático de imagens comerciais identificadas pode ser pertinente desde que faça parte de um contexto pedagógico mais amplo, conducente à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade, submetido às determinações gerais da legislação nacional e às específicas da educação brasileira, com comparecimento módico e variado.

Os livros concorrentes ao Programa Nacional do Livro Didático devem evitar o recurso a exemplificações desnecessárias ou descabidas.

Em qualquer hipótese, tal uso não pode se caracterizar como um apelo comercial *stricto sensu*. Por outro lado, o desenvolvimento de uma postura crítica e cidadã não ignora o potencial reflexivo inerente aos dispositivos da LDB quanto às finalidades da educação e aos objetivos dos componentes curriculares e nem as orientações já exaradas no conjunto das Diretrizes Curriculares Nacionais.

Para esse uso procedente de imagens comerciais identificadas em livros didáticos, é preciso considerar as seguintes orientações:

1. A obediência aos princípios, objetivos e normas constantes da legislação brasileira, em especial àquela relativa à educação e à publicidade vistos seus ordenamentos proibitivos e em consonância com os aspectos informativos, educacionais, pedagógicos e de orientação social.
2. A existência, entre outras, das seguintes normas legais: o capítulo da educação da Constituição Federal de 1988 e também os art. 3º, 5º, IX, XLI; art.37, 220 e 221; a lei n. 9.394/96 de diretrizes e bases da educação nacional; a lei n. 9.294/96; a lei n. 8.078/90 e o Decreto n. 785/93.
3. A obrigatoriedade das diretrizes curriculares nacionais da educação básica como referências significativas para o uso pedagógico e contextualizado destas imagens tanto para autores e editores, quanto para professores.
4. A especial atenção para os fundamentos estéticos, políticos e éticos da educação e os princípios da contextualização e da interdisciplinaridade das diretrizes curriculares nacionais.
5. O respeito às características do aluno no que se refere à faixa etária, fase de aprendizagem e situação sócio-cultural.
6. O uso reflexivo de imagens comerciais, voltado para o leitor crítico, que não se prenda a uma única marca ou empresa, evitando-se incluir exemplos desnecessários e relacionados à ostentação.
7. O uso inteligente de produtos com nomes e desenhos fictícios ou sem marca identificada como campo de criação artística e de inventividade pedagógica.
8. O Ministério da Educação criará condições para que as orientações constantes desta deliberação sejam cumpridas. Respeitando-se o princípio da colaboração recíproca, os sistemas de ensino incluirão as presentes orientações nos programas de formação continuada de seus professores.
9. A necessidade de esclarecimento prévio destas orientações no edital de convocação, bem como a imperatividade de avaliações periódicas nas quais se inclua um tópico referente a essa matéria.

10. A discussão com autores, editoras e instituições de formação de professores, tendo-se como referência a relação entre a ética, a legislação e a cidadania.

À vista do exposto, o relator é de parecer que sejam encaminhados ao Ministério da Educação, solicitante primeiro, e a outros interessados, estes subsídios e ponderações, tendo em conta a atribuição do Conselho Nacional de Educação disposta no art. 9º, § 1º, da Lei n. 9.131/95 e bem como no art. 90 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

Brasília-DF, 04 de julho de 2000

Conselheiro Carlos Roberto Jamil Cury - Relator

III - DECISÃO DA CÂMARA

A Câmara de Educação Básica aprova por maioria o voto do relator, com abstenção da Conselheira Edla de Araújo Lira Soares.

Sala das Sessões, 04 de julho de 2000

Conselheiros Francisco Aparecido Cordão – Presidente

Raquel Figueiredo Alessandri Teixeira – Vice-Presidente