

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SUZANA CRISTINA CAVALLI

AS LEITURAS QUE OS ALUNOS DAS SÉRIES FINAIS DO ENSINO  
FUNDAMENTAL REALIZAM A PARTIR DOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO

CURITIBA  
2011

SUZANA CRISTINA CAVALLI

AS LEITURAS QUE OS ALUNOS DAS SÉRIES FINAIS DO ENSINO  
FUNDAMENTAL REALIZAM A PARTIR DOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial à obtenção do certificado  
do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em  
Mídias Integradas na Educação - setor da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof. Elson Faxina

CURITIBA  
2011

SUZANA CRISTINA CAVALLI

AS LEITURAS QUE OS ALUNOS DAS SÉRIES FINAIS DO ENSINO  
FUNDAMENTAL REALIZAM A PARTIR DOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado aprovado à obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação Latu Sensu em Mídias Integradas na Educação da Universidade Federal do Paraná.

---

Prof. Elson Faxina (Orientador)  
Universidade Federal do Paraná

---

---

Banca examinadora

Curitiba, fevereiro de 2011

## RESUMO

A leitura exerce um papel fundamental para a humanidade por estar presente em suas relações sociais e práticas culturais, por seu caráter de mediação entre os homens, quebrando as possíveis distâncias entre eles. A leitura pode conduzir os sujeitos à reflexão, à obtenção de informações, à construção do conhecimento, à ampliação de seus horizontes, levando-os a participar de forma consciente e democrática do contexto social, político, histórico e cultural no qual estão inseridos. Diante desses aspectos, procuramos neste trabalho verificar quais as leituras que os alunos das séries finais do Ensino Fundamental (7ª e 8ª séries) realizam a partir de determinados comerciais de TV a que assistem em seu cotidiano. Para isso, propusemos o estudo de quatro comerciais de tevê e utilizamos questionários abertos para colher os dados da pesquisa. O interesse em investigar o gênero textual comercial de tevê se deu porque a mídia televisiva está muito presente na vida dos alunos e tende a ser uma fonte hegemônica de informação e formação. Através de nossa postura reflexiva sobre o material coletado, juntamente com o resultado da pesquisa de campo desenvolvida neste trabalho, pudemos verificar que as leituras que os alunos realizam são plurais, já que partindo de um mesmo contexto, várias leituras aconteceram. Identificamos também as dificuldades de leitura dos pesquisados: a falta de habilidades mínimas de alguns alunos para compreender o contexto, realizar inferências, compreender o linguístico e o extra-linguístico.

Palavras-chave: leitura, comercial de TV, comunicação, ensino, educação.

## **ABSTRACT**

Reading plays a vital role for humanity to be present in their social relations and cultural practices, for his character of mediator between the men, breaking the possible distances between them. Reading can lead the subject to reflection, information gathering, knowledge building, to expand their horizons by taking them to participate in a conscious and democratic social, political, historical and cultural context in which they are inserted. Considering these aspects, this study tried to verify which the readings that the students from upper grades of elementary school (7th and 8th) held from certain TV commercials they watch in their daily lives. For this, we proposed the study of four commercial TV and used open-ended questionnaires to collect the survey data. Interest in the genre of TV commercial was because the television media is very much present in the lives of students and tends to be a hegemonic source of information and training. Through our reflexive stance on the materials collected, together with the results of field research undertaken in this study, we found that the readings that students perform are plural, since starting from the same context, various readings can happen. We also identify the difficulties in reading of respondents: lack of minimal skills of some students to understand the context, make inferences, understand the linguistic and extra-linguistic.

Keywords: reading, TV commercial, communication, education.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 PUBLICIDADE</b> .....	9
2.1 A PUBLICIDADE E SUAS ARTICULAÇÕES.....	9
2.2 A PUBLICIDADE E SEUS RECURSOS.....	10
2.3 O GÊNERO TEXTUAL PUBLICIDADE.....	12
<b>3 ESCOLA</b> .....	14
3.1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA ESCOLA.....	15
3.2 AS CONCEPÇÕES DE LEITURA NA ESCOLA.....	17
3.3 A IMPORTÂNCIA SOCIAL DA LEITURA.....	19
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	22
4.1 A NATUREZA DA PESQUISA.....	22
4.2 O UNIVERSO INVESTIGADO E A COLETA DE DADOS.....	23
<b>5. DESCRIÇÃO E ASPECTOS DESTACADOS NOS COMERCIAIS DE TV</b> .....	24
5.1 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL DA COCA-COLA.....	24
5.1.1 Aspectos enfocados no comercial da Coca-Cola.....	25
5.2 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL DO FORD FUSION.....	26
5.2.1 Aspectos enfocados no comercial do Ford Fusion.....	26
5.3 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL DAS FRALDAS HUGGIES.....	27
5.3.1 Aspectos enfocados no comercial das fraldas Huggies.....	27
5.4 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL DA FOLHA DE SÃO PAULO.....	28
5.4.1 Aspectos enfocados no comercial da Folha de São Paulo.....	28
<b>6. ANÁLISE DOS DADOS DOS QUESTIONÁRIOS: UMA LEITURA DAS MENSAGENS SIGNIFICATIVAS</b> .....	29
6.1 ANÁLISE DOS DADOS DO COMERCIAL DA COCA-COLA.....	29
6.2 ANÁLISE DOS DADOS DO COMERCIAL DO FORD FUSION.....	31
6.3 ANÁLISE DOS DADOS DO COMERCIAL DAS FRALDAS HUGGIES.....	32
6.4 ANÁLISE DOS DADOS DO COMERCIAL DA FOLHA DE SÃO PAULO.....	34
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	35
<b>8. REFERÊNCIAS</b> .....	36
<b>9 ANEXOS</b> .....	39

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso trata de uma investigação acerca das leituras que os alunos das séries finais do ensino fundamental (7ª e 8ª séries), realizam a partir dos comerciais de TV a que assistem em seu cotidiano. Para tanto, investigamos 20 alunos de 7ª série e 20 alunos de 8ª série, do Colégio Estadual Amadeu Mário Margraf – EFM, na cidade de Palmeira (PR).

Ao partimos do pressuposto, fundamentados em Roger Chartier (2001, p. 242), de que as leituras são sempre plurais e constroem de maneira diferente o sentido dos textos, mesmo se esses textos inscrevem no interior de si mesmos o sentido de que desejariam ver-se atribuídos, propomo-nos a investigar quais as possíveis leituras que os alunos das séries finais do ensino fundamental realizam de determinados comerciais de TV.

O interesse por este estudo decorreu de indagações surgidas durante minhas práticas pedagógicas de leitura, enquanto professora de Língua Portuguesa, nos quatro anos finais do ensino fundamental, na rede estadual de educação do Estado do Paraná.

Em minha prática docente, o texto sempre foi o instrumento de base para a condução das aulas. E, a todo tempo, meu objetivo maior ao trabalhar o texto em sala de aula, pautou-se na formação do aluno enquanto leitor proficiente dos vários gêneros textuais que circulam socialmente. Por outro lado, sempre questioneei até que ponto os alunos, indivíduos alfabetizados e que estão inseridos numa cultura letrada na escola, são capazes de compreender, ler com proficiência esses gêneros textuais, realizando inferências, apreendendo o discurso explícito e identificando os elementos implícitos desse mesmo discurso.

O interesse em investigar o gênero textual comercial de TV se deu porque a mídia televisiva está muito presente na vida dos alunos e tende a ser uma fonte hegemônica de informação e formação, pois seleciona, organiza e propaga informações muitas vezes distorcidas ou como verdade absoluta.

Os comerciais de TV fazem parte de um gênero textual de grande circulação social, carregado de múltiplas linguagens e intenções. Assim, ao investigarmos as

leituras que os alunos realizam diante desses comerciais, torna-se importante compreendermos aspectos relacionados à prática da leitura, ao contexto da leitura no qual estamos inseridos em nossa prática pedagógica.

Este trabalho tem como objetivo geral verificar quais as possíveis leituras que os alunos das séries finais do Ensino Fundamental realizam de determinados comerciais de TV. Ainda, como objetivos específicos, identificar o nível de leitura dos alunos; reafirmar o pressuposto de que as leituras são plurais; compreender as razões das possíveis leituras encontradas pelos alunos; verificar e refletir sobre a influência dos comerciais de TV nas suas vidas; despertar o senso crítico dos alunos acerca dos conteúdos veiculados pelos comerciais de TV.

Para atender aos objetivos propostos, este trabalho está estruturado em cinco capítulos:

O primeiro capítulo apresenta algumas reflexões sobre o tema publicidade: sua definição, seus propósitos, os recursos utilizados para atingir seus objetivos, sua articulação ao mundo social e capitalista, as características do gênero publicitário.

No segundo capítulo, tratamos de questões relacionadas ao campo da educação: o papel da escola na sociedade atual, a importância de se trabalhar o discurso publicitário na escola, as concepções de leitura que permeiam as práticas pedagógicas, a importância social da leitura.

O terceiro capítulo se propõe a descrever a metodologia utilizada nesta pesquisa, sua natureza, a forma como os dados foram coletados e a descrição do universo investigado.

No quarto capítulo, descrevemos os comerciais trabalhados e os aspectos que procuramos focar em cada um deles. Os comerciais selecionados para colhermos os dados da pesquisa propunham-se a divulgar os seguintes produtos: o refrigerante Coca-Cola, o veículo Ford Fusion, as fraldas Huggies e o jornal Folha de São Paulo.

O quinto capítulo propõe-se a analisar e a refletir, a partir de nossas vivências profissionais, pessoais e embasamento teórico, os dados colhidos por meio dos questionários aplicados aos alunos.

Nas considerações finais, reforçamos alguns pontos enfocados no trabalho, no que se refere aos aspectos teóricos do estudo e aos dados colhidos por meio da pesquisa.

## 2. PUBLICIDADE

Entendemos ser importante neste estudo, primeiramente, apresentarmos o conceito da palavra publicidade, uma vez que está a todo momento presente neste texto. Para tanto, adotamos o conceito apresentado por Sant'Anna (1999) que afirma ser o termo derivado de "público" e ter sua origem no latim *publicus* que designa o ato de vulgarizar, de tornar público. É por meio da publicidade, portanto, que um produto, algo, é conhecido e a publicidade propõe-se a despertar no consumidor o desejo em obter aquilo que é anunciado, utilizando uma linguagem própria, acompanhada de recursos linguísticos; imagens, cores e sons, reproduzindo e/ou criando valores sociais. Nos comerciais de TV, por exemplo, esses elementos estão muito presentes ao tentarem transmitir o valor do produto, associados a uma sensação de satisfação.

A publicidade é sedutora, propõe-se a convencer o interlocutor, valendo-se de recursos de persuasão e sedução, influenciando os consumidores e sendo influenciada pela sociedade. De acordo com Carvalho (2000, p.18), uma publicidade bem-feita é capaz de transformar "um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical". Está vinculada ao capitalismo, ao desejo de se consumir e se obter sempre mais, de se ostentar poder e prestígio; a mensagem publicitária está associada à ideia de progresso, poder, juventude, felicidade, distanciando-se da realidade problemática ou caótica, que perpassa a sociedade. Conforme Carvalho (2000, p. 10), a publicidade pode se valer de 3 recursos: a ordem (fazendo agir): Beba Coca-Cola; a persuasão (fazendo crer): Só Omo lava mais branco; a sedução (buscando o prazer): Se algum conhecido lhe oferecer flores, isso é Impulse.

## 2.1 A PUBLICIDADE E SUAS ARTICULAÇÕES

Quando falamos em publicidade, como aquilo que torna algo público, que exhibe um produto ou uma ideia a fim de seduzir, de conquistar pessoas, não podemos deixar de lado a questão do papel da publicidade na sociedade, a forma como as pessoas se relacionam e são influenciadas por ela. Segundo Retondar (2003, p. 44), a criação rápida de necessidades e a efemeridade do gosto são características da sociedade moderna e o ato de consumo passa a ser, portanto, um repositório de significações, repleto de símbolos e ideologias, representando, portanto, mais do que a satisfação de necessidades, constituindo uma relação social complexa, orientada a partir de sentidos culturalmente produzidos e socialmente partilhados.

No entanto, a sociedade de consumo não foi sempre assim. Conforme o autor, o nascimento da sociedade de consumo foi marcado pelas mudanças ocorridas entre o início do processo de industrialização na segunda metade do século XVIII e seu desenvolvimento durante as primeiras décadas do século XIX. No entanto, a partir de 1850 podemos observar a segunda etapa da moderna revolução do consumo, caracterizada, essencialmente, pelo crescimento da massificação das práticas de consumo junto tanto aos setores da classe média urbana quanto em alguns setores das classes populares, deixando de lado o caráter utilitário das práticas de consumo para vivenciar um universo de esteticização e simbolização, servindo de base para o ato consumista. Assim, essa segunda etapa marca a consolidação da sociedade de consumo, especialmente sob seu aspecto simbólico, ao fundar uma nova ética de orientação das condutas consumistas (RETONDAR, 2003, p. 53).

A publicidade está articulada às dimensões do mundo social e capitalista, às forças que regem a conjuntura social, política, econômica e cultural. No que se refere ao aspecto econômico, o sistema capitalista é o grande impulsionador da publicidade, uma vez que as campanhas publicitárias buscam a obtenção de lucro imediato (ou não) por meio da venda de um produto ou serviço. Além de que, a publicidade é um combustível que impulsiona a economia e contribui para o crescimento do país.

Sob o aspecto social, através da publicidade, as massas de consumo são atingidas, recebem informações, passam a desenvolver comportamentos e atitudes

que levam ao consumo almejado pelos anunciantes. Portanto, o objetivo da publicidade não é apenas vender, pois além de ela influenciar a venda, acaba por colaborar para a construção de valores culturais no momento em que divulga símbolos de status, poder, felicidade, beleza e outros.

## 2.2 A PUBLICIDADE E SEUS RECURSOS

Partimos do princípio de que nenhum discurso é neutro e todo discurso, mesmo que inconscientemente, tenta manipular, convencer o interlocutor. O discurso publicitário utiliza-se de recursos próprios, que tentam atrair a atenção do consumidor, uma vez que o objetivo maior da publicidade é vender o produto. Para Nelly Carvalho (2000, p. 24), “a publicidade, por princípio, pertence à indústria dos sonhos – mais do que o cinema e a televisão -, por isso, nunca apresentará a sociedade tal como ela é. Baseia-se, contudo, no que vai no íntimo das pessoas”.

Dentre os recursos utilizados pela publicidade, podemos citar a linguagem utilizada nas propagandas. Segundo Hübbe (2004), uma mensagem engloba diferentes funções no seu discurso e uma delas determinará o perfil da mensagem. Jakobson 1969 (*apud* HÜBBE, 2004) definiu como conativa a função que apela fortemente para o destinatário e tem a intenção de persuadir o interlocutor. Ainda, segundo Hübbe (2004), “a palavra conativa origina-se do termo latino *conatum*, que significa ‘tentar influenciar alguém através de esforço’. Conforme percebemos na literatura, essa função também é chamada de apelativa, e utiliza palavras de ordem ou invocação. Para Hübbe (2004), a função conativa da linguagem assemelha-se ao objetivo da propaganda, que é, antes de tudo, provocar impacto a fim de que o consumidor seja conduzido.

A escolha das palavras é fundamental para que um anúncio publicitário obtenha sucesso. Cada palavra de um anúncio é cuidadosamente escolhida, analisada, a fim de não comprometer a qualidade do anúncio, e os verbos são cruciais, pois o ativam. Já os adjetivos e os advérbios são considerados ótimos coadjuvantes, pois desempenham o papel de divulgar as características do produto anunciado, explicitando-o. Segundo Carvalho (2000, p. 16), a publicidade “utiliza mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma ideia ou produto”.

Outro recurso que a publicidade utiliza para atrair a atenção do consumidor são as cores, usadas para diversos fins: acalmar, motivar, relaxar e, acima de tudo, na publicidade, vender. A cor exerce papel importante em nível psicológico, e as pessoas compram levadas por dois motivos: emoção e razão. Na razão, o consumidor sente a necessidade da compra e a planeja; na emoção, não há planejamento e o consumidor é atraído pelo produto (HÜBBE, 2004). Ainda segundo a autora,

A cor é escolhida de acordo com o consumidor a ser atingido pelo anúncio. Para atrair as crianças uma cor será utilizada, e não poderá ser a mesma para um anúncio de público jovem. Isto tudo porque a cor está, simplesmente, associada a algo: preto com noite, branco com paz, verde com natureza. Para a publicidade, porém, a associação entre as cores vai muito além desta simplicidade. A cor preta está associada à nobreza, à seriedade; o vermelho, o laranja e o amarelo são cores chamativas, muito utilizadas em anúncios de alimentos; o azul é sinal de credibilidade; o rosa, associado com a ideia de delicadeza, é usado para crianças; o marrom não é uma cor usada em anúncios para jovens (HÜBBE, p. 42).

As cores num anúncio publicitário não são escolhidas por acaso, até mesmo as cores que contribuem para “pano de fundo”. Num anúncio de TV, as propagandas de medicamentos ou de qualquer outro produto que se proponha a dar conforto ao consumidor, dificilmente utilizam cores fortes no vestuário dos atores ou no cenário. As cores fazem parte do jogo de sedução da publicidade e são veículos de expressividade.

Também é indiscutível o valor da imagem nas propagandas televisivas. Conforme Hübbe (2004), a imagem sintetiza e transmite emoções e ideias, tem o poder de interferir nas vontades, sonhos e desejos de quem a admira. No entanto, para que a imagem seja compreendida, é necessária a interação de diferentes ferramentas: os signos plásticos (cores, formas, composição, textura); os signos icônicos (motivos reconhecíveis) e os signos linguísticos (texto). Assim, a imagem caminha junto com as palavras, e quanto maior a integração do trabalho do diretor de arte (imagem) e do redator (texto), melhor será o resultado do anúncio (HÜBBE, 2004).

Na televisão, geralmente é por meio da imagem que um texto é narrado e a imagem juntamente com a sonoplastia assume uma conotação importante, contudo não devemos priorizar o uso da imagem em detrimento da palavra – imagem e palavra se complementam.

## 2.3 O GÊNERO TEXTUAL PUBLICIDADE

Os leitores estão a todo tempo inseridos em práticas sociais, mediados por gêneros textuais diversos, e a leitura ocorre a partir das situações que a realidade apresenta. Portanto, a leitura distancia-se da mera decodificação dos signos da escrita e aproxima-se de uma compreensão crítica do que se lê, já que no ato da leitura o indivíduo se vale de suas vivências e realidade (FREIRE, 1999). O leitor é visto como um sujeito que interage com o texto, este podendo ser entendido como algo que vai além das palavras da escrita - uma imagem, uma situação, um rosto, por exemplo.

O ato da leitura é um processo complexo: depende da natureza, do objetivo, do tipo do gênero que se lê. Cada gênero textual possui suas próprias características e cumpre funções distintas. Segundo Meurer (2000 *apud* KNUPPEL 2007):

Gêneros textuais são tipos específicos de texto de qualquer natureza, literários ou não. Tanto na forma oral como na escrita, os gêneros textuais são caracterizados por funções específicas e organização retórica mais ou menos típica. São reconhecíveis pelas características funcionais e organizacionais que exibem e pelos contextos onde são utilizados. Gêneros textuais são formas de interação, reprodução e possível alteração social que constituem, ao mesmo tempo, processos e ações sociais e envolvem questões de acesso (quem usa quais textos) e poder. (MEURER, 2000, p.150)

Neste trabalho, ao investigarmos quais as interpretações que os alunos das séries finais do Ensino Fundamental (7ª e 8ª séries) realizam a partir dos comerciais de TV a que eles assistem em seu cotidiano, estamos dando enfoque ao gênero propaganda televisiva, repleto de formas de linguagem, carregado de múltiplas intenções.

É preciso dizer que cabe ao espaço escolar proporcionar aos alunos atividades diversas relacionadas com publicidades de produtos, serviços e ideias, para que eles possam selecionar, analisar, comparar, debater, a fim de conhecer a estrutura linguística, as imagens, os espaços e as intenções que as mensagens publicitárias veiculam, tendo oportunidade de se tornarem leitores proficientes desse gênero textual e cidadãos consumidores mais conscientes.

De acordo com as Diretrizes Curriculares de Língua Portuguesa da Rede Pública de Educação Básica do Estado do Paraná (2006, p. 21), os gêneros textuais constituem práticas sociais e devem conduzir a ação pedagógica com a língua, privilegiando o contato do aluno com a multiplicidade de textos que circulam socialmente. Destacamos aqui, a importância de se trabalhar com o gênero publicitário, no caso, com os comerciais de TV, considerando a dimensão dialógica da linguagem, compreendendo a leitura como forma de perceber as intenções, as ideologias, os implícitos, os pressupostos, presentes nesse gênero textual.

Segundo Carvalho (2000, p. 9), a linguagem publicitária utiliza recursos argumentativos e estilísticos da linguagem cotidiana e também está voltada para informar e manipular. Caracteriza-se pela utilização racional de certos recursos de convencimento para mudar ou conservar a opinião do público-alvo. Procura estimular os desejos, as necessidades das pessoas, elevarem os padrões de consumo, diferenciando-se, portanto, do panorama muitas vezes caótico dos noticiários de TV, pois exhibe um mundo perfeito, sem guerras ou subdesenvolvimento. E, embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, elas acabam por criar na sociedade de consumo um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, inclusive porque seus vários discursos refletem algumas importantes características da sociedade capitalista moderna em que transitam.

Neste trabalho, apesar de termos como objetivo principal investigar as leituras que os alunos das séries finais do ensino fundamental (7ª e 8ª séries) realizam a partir das propagandas televisivas, não podemos isolar o fato de que estaremos também levando-os a refletir sobre as estratégias persuasivas utilizadas por esse gênero textual para convencimento do público-alvo, analisando o valor de uso do produto, assim como os personagens, os ambientes, o figurino e o texto que compõe o comercial.

### **3. ESCOLA**

Partimos do princípio de que nenhuma prática pedagógica é neutra. Enfocamos determinado conteúdo ou metodologia em nossas aulas, porque temos algum propósito, um objetivo a ser alcançado e, ainda, podemos atingir um ou outro objetivo não previsto, uma vez que, tratamos com um universo de alunos que têm

suas peculiaridades, suas vivências, sua história de vida ou educacional. A escola, portanto, interage com alunos heterogêneos, que estão imersos em universos diferentes, que recebem informações variadas. Nesse sentido, qual é o papel da escola? Ou quais são os papéis da escola?

Essa não é uma questão tão simples para responder e quando a debatemos no âmbito escolar, as respostas não são precisas. Assim, não pretendemos aqui esgotar todas as possibilidades de respostas, mas apontaremos alguns dos papéis da escola na atual sociedade contemporânea.

Vivemos a era da informação e temos acesso a quase tudo o que acontece em tempo real. Os meios de comunicação de massa bombardeiam informações e a escola recebe alunos que estão imersos num turbilhão de informações, mas que ao mesmo tempo não estão preparados para interpretá-las com clareza e profundidade. Nesse sentido, um dos papéis da escola é auxiliá-los a filtrar tais informações, criar condições para que se estabeleça a articulação entre elas, partindo das experiências dos alunos rumo à construção do conhecimento, uma vez que informação é diferente de conhecimento. Para Machado (1996), o termo conhecimento está relacionado à relação de posse de dados significativos, a uma atitude dinâmica perante a realidade, à capacidade de conceber projetos, indo além da informação.

A escola atual não é o único local onde o aluno recebe informações; ela perdeu seu papel hegemônico. Dessa forma, é essencial que a escola adote uma postura educacional de orientar e (re)orientar a construção do conhecimento que os alunos assimilam em suas vidas, de proporcionar condições para que as informações recebidas se articulem. O papel da escola será, então, promover a reflexão sobre a realidade; ajudar o aluno a selecionar, a refletir sobre as informações que ele recebe no cotidiano fora da escola, contribuindo, assim, para a formação do cidadão. E, nesse contexto escolar que prepara o aluno para o exercício da cidadania, o professor precisa exercer uma postura crítica, saber refletir sobre o meio que o cerca e sobre as informações que tanto ele quanto os alunos recebem no seu dia-a-dia. É preciso que o professor esteja atento às mudanças no contexto educacional e social, que esteja aberto às tecnologias de comunicação e informação, a fim de que possa utilizá-las em favor do processo de ensino-aprendizagem e da formação de alunos sujeitos de suas vidas.

A escola também tem o papel de proporcionar aos alunos a herança cultural da humanidade, criando condições para que eles se apropriem dos conhecimentos

historicamente construídos e se insiram como produtores de conhecimento nessa construção. Para tanto, a escola precisa desenvolver no aluno a capacidade de pesquisar, de aprender, de selecionar informações, incentivando, assim, a construção de uma pessoa independente, preparada para lidar com as informações com as quais se depara na sociedade.

### 3. 1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO NA ESCOLA

Não podemos ignorar o poder que o discurso publicitário exerce sobre os interlocutores. Segundo Orlandi (2000, p.10), o discurso de um modo geral representa o movimento dos sentidos, o lugar de unidade, da diversidade, da incerteza, dos trajetos, da ancoragem e vestígios. E no que se refere ao discurso publicitário, podemos dizer que ele representa ainda, uma construção social, uma vez que é produzido em determinado contexto histórico-social, reflete uma visão de mundo de quem o produz, propõe-se a envolver, a instigar, a persuadir, a surpreender o outro, a vender uma ideia.

A partir dessa definição de discurso publicitário, é importante que os alunos percebam por meio da leitura crítica dos textos publicitários vários aspectos pertencentes a ele: sua linguagem plural relacionada ao contexto do enunciado, os delineamentos sociais que levam à construção dos sentidos do discurso, a dinâmica interacional das práticas discursivas, em que os sentidos são construídos pela negociação entre os sujeitos. Pois o discurso, seja ele publicitário ou não, vai além da transmissão de informação, da qual participam o emissor e o receptor, e apoia-se num processo interativo entre sujeito e produção de sentidos a partir do contexto histórico-social e da língua utilizada.

Para Angela Kleiman (1997, p. 13-21), tanto o conhecimento linguístico (um conhecimento implícito sobre a língua que faz com que falemos português como falantes nativos), quanto o conhecimento textual (o conjunto de noções e conceitos sobre o texto, o conhecimento das estruturas textuais e dos tipos de discurso) são importantes para que o leitor construa o(s) sentido(s) do texto. Dessa forma, é importante que a escola ao trabalhar o gênero textual publicitário televisivo, além de explorar os aspectos linguísticos desse gênero, tais como as construções sintáticas, semânticas, e sua estrutura textual, permita aos alunos um trabalho com a linguagem que promova o desenvolvimento da competência discursiva, textual e

leitora dos alunos. É importante valorizar também o conhecimento que o aluno adquiriu ao longo de sua vida e auxiliá-lo nas inferências e entendimento dos pressupostos no texto, a fim de que perceba os implícitos, as intertextualidades, o texto em seu aspecto plurissignificativo. Segundo Brandão (2001), o leitor crítico não é apenas um decifrador de sinais ou da palavra, mas deve buscar uma compreensão ativa (e não passiva) do texto, dialogar com ele, recriar sentidos implícitos, fazer inferências, estabelecer relações e mobilizar seus conhecimentos para dar coerência às possibilidades significativas do texto. O sentido do texto, portanto, não se encontra apenas nos elementos explícitos, naquilo que é percebível ou decodificável, mas nos elementos não-verbais, nos não-ditos, nos implícitos.

### 3.2 AS CONCEPÇÕES DE LEITURA NA ESCOLA

Entendemos que o grande desafio da escola é construir o conhecimento, em especial o conhecimento leitor, imprescindível para a inserção do indivíduo em determinado contexto social. Para tanto, consideramos importante que a escola trabalhe com os diversos gêneros textuais que circulam socialmente a fim de que o aluno possa desenvolver as diferentes habilidades de leitura referentes a esses gêneros. E dentre eles destacamos neste texto, o gênero propaganda televisiva, mais especificamente o trabalho com esse gênero, fundamental ao desenvolvimento do senso crítico do aluno frente aos apelos do mundo consumista no qual nos encontramos.

Ao nos referirmos ao termo leitura, propomo-nos aqui a apresentar a concepção de leitura que norteia o nosso trabalho e, sem pretender esgotar as concepções de leitura existentes na literatura educacional, selecionamos algumas delas, apresentadas por estudiosos que se destacam no campo nacional e internacional da leitura, a fim de construirmos um quadro teórico que poderá nos auxiliar na interpretação das imagens de leitura que os sujeitos deste estudo carregam.

O verbo ler vem do latim *legere* e significa o gesto de catar (picar grãos, como galinhas o executam), significando a escolha aleatória de elementos tirados um por um do seu contexto (KRAEMER, 2002, p. 08). A partir dessa definição etimológica, em que “ler” significa escolher de modo fortuito os elementos de um contexto, como poderíamos compreender o termo leitura?

A leitura para Paulo Freire (1999) distancia-se da mera decodificação dos signos da escrita e aproxima-se de uma compreensão crítica do que se lê, já que no ato da leitura o indivíduo se valeria de suas vivências e realidade. O leitor é visto como um sujeito que interage com o texto, sendo que as experiências por ele vivenciadas exercem influência sobre a leitura que realiza. Nesse sentido, Freire (1999, p. 11) diz que:

A leitura do mundo precede a leitura da palavra, daí que a posterior leitura desta não possa prescindir da continuidade daquele. Linguagem e realidade se prendem dinamicamente. A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto.

Sob uma mesma concepção teórica que enfatiza o leitor como instância participante do ato da leitura e critica a referência ao texto como algo pronto, acabado, valorizando-se o conhecimento prévio do leitor, considerando-o como sujeito no ato da leitura, destaca-se Ezequiel Theodoro da Silva (*apud* ZAPPONE, 2001, p. 53-54). Para Silva, a leitura distancia-se em muito de caracterizações reducionistas, ou seja, não se pode confundir a leitura com a mera decodificação de sinais, com a reprodução mecânica de informações ou com respostas convergentes a estímulos pré-elaborados, visto que estas atitudes com relação à leitura, segundo o autor, levariam à “morte do leitor” e o transformariam num “consumidor passivo de mensagens não-significativas e irrelevantes” (SILVA, 1979).

Lopes (1996, p. 142), ao situar a leitura como um ato comunicativo, afirma que está implícito “o fato de que escritores e leitores estão posicionados social, política, cultural e historicamente ao agirem na construção do significado”. Dessa forma, o texto não pode ser considerado como auto-suficiente, dotado de uma única possibilidade de leitura, isolando-se do contexto social. Também, segundo Roger Chartier (2001, p. 242), “as leituras são sempre plurais, são elas que constroem de maneira diferente o sentido dos textos, mesmo se esses textos inscrevem no interior de si mesmos o sentido de que desejariam ver-se atribuídos”. Dessa forma, numa perspectiva de leitura como ato comunicativo (LOPES, 1996, p. 142) e plural (CHARTIER, 2001, p. 242), a leitura torna-se, então, um veículo de comunicação de idéias, pensamentos e desejos, que leva à reflexão e à libertação intelectual.

Angela Kleiman considera a leitura como um processo interativo visto que o leitor utiliza níveis de conhecimento que interagem entre si para construir o sentido do texto: o conhecimento linguístico, um conhecimento implícito sobre a língua que

faz com que falemos português como falantes nativos; também, o conhecimento textual, isto é, o conjunto de noções e conceitos sobre o texto, o conhecimento das estruturas textuais e dos tipos de discurso (KLEIMAN, 1997, p. 13-21). Para a autora, tanto o conhecimento linguístico quanto o conhecimento textual fazem parte do conhecimento prévio do leitor, adquirido ao longo de sua vida e fundamental para a compreensão de um texto.

Maria Helena Martins considera o leitor como produto de um processo histórico e cultural, ao afirmar que ele “pré-existe à descoberta do significado das palavras escritas”, isto é, não basta conhecer o código linguístico para que a leitura aconteça, são necessárias as experiências de vida, individuais ou oriundas do intercâmbio do leitor e do universo social e cultural que o circunda (MARTINS, 1985, p. 17). A leitura inicia-se pela leitura de situações cotidianas experienciadas pelo leitor, segundo a autora, a partir da atuação do indivíduo em sua realidade, no estabelecimento de relações entre as experiências, na resolução de problemas que lhe são apresentados (MARTINS, 1985, p. 17).

A partir do conjunto de concepções de leitura elencadas, podemos elaborar o conceito de leitura que embasa este estudo. A princípio, entendemos que toda leitura tem como objeto um texto, que pode ser verbal ou não-verbal. Ao definirmos leitura como um ato que extrapola o linguístico e se estende à leitura de situações, de imagens, de um contexto, estamos nos referindo ao texto não-verbal, bastante presente, por exemplo, nos comerciais de TV. Concordamos, ainda, com a ideia de que as leituras estão impregnadas das vivências dos leitores, de sua subjetividade, do momento histórico em que estão inseridos. E, apesar do texto apresentar certas convenções e caminhos a serem percorridos pelo leitor, isso não garante que as intenções que o autor deposita no momento da sua elaboração podem se efetivar totalmente pela ação do leitor. O texto pode indicar o caminho para trilhar as ideias do autor, mas muitas vezes o leitor toma caminhos transversais, perscrutando atalhos, rompendo a linearidade do texto, desfazendo-o e refazendo-o, inserindo-se nele para produzir sempre novas leituras. Para finalizar, compreendemos também a leitura como uma prática social, que pode levar à reflexão, à libertação intelectual, favorecendo uma participação consciente do indivíduo frente à sua realidade.

### 3.3 A IMPORTÂNCIA SOCIAL DA LEITURA

A partir de nossos apontamentos e contribuições de autores presentes neste texto, pretendemos refletir sobre as funções e a importância social da leitura e, indiretamente, justificar a relevância deste estudo por estarmos inseridos nessa área. Reconhecemos, também, a importância da leitura por estar presente nas práticas pedagógicas escolares, podendo provocar nos alunos, reflexões, questionamentos e, até mesmo, promover ações para a modificação de relações e práticas sociais.

A leitura é uma atividade comunicativa e de mediação entre os homens. Lê-se para se reconstituir o que foi escrito por alguém, estabelecendo-se assim um processo de significação através do uso da linguagem. Conforme Zilberman (1982, p. 19), a leitura é “mediadora entre cada ser humano e seu presente”, e a linguagem emerge da “interação entre o ser humano e a realidade, sua existência não pode ser compreendida sem o ato de leitura, posto que é ele que está no bojo de tal intercâmbio” (ZILBERMAN, 1982, p. 18).

Entendemos que a leitura possui uma existência histórica, sendo mediadora entre o indivíduo e seu presente, mas também entre o indivíduo e seu passado. No processo de reconstituição dos escritos de um outro, a leitura torna-se um ato de conhecimento, de inserção do homem numa realidade que pode se encontrar próxima ou distante. Manguel (1997) refere-se ao sentido histórico da leitura ao afirmar que “*Tal* como o próprio ato de ler, uma história da leitura salta para frente até o nosso tempo – até mim, até minha experiência como leitor – e depois volta a uma página antiga em um século estrangeiro e distante” (MANGUEL, 1997, p. 37).

Conforme Ribeiro (1997, p. 196), pela leitura rompem-se as grades de um determinado tempo histórico e se dialoga com homens de séculos distantes, consistindo-se numa das maiores liberdades do ser humano - através da leitura existe “a possibilidade de viajar no tempo e no espaço, na cultura e na ciência, nas fantasias e nos medos de homens e mulheres [...]” (RIBEIRO, 1997, p. 96).

No processo de reconhecimento dos escritos de outro, de mediação entre autor e leitor, a leitura torna-se um instrumento de conexão, de mediação entre as pessoas, e por meio dela o homem vivencia situações que estão presentes em mundos reais ou fictícios, próximos ou remotos. Nesse sentido, a leitura é produto da cultura humana e se encontra determinada por uma situação histórica e cultural.

Enfocando a leitura sob o prisma sócio-político, Pierre Bourdieu comenta que por meio dos livros (consequentemente por meio da leitura), pode-se transformar “a visão do mundo social e, através da visão de mundo, transformar também o próprio mundo social” (BOURDIEU, 2001, p. 243). Também para Silva (1996, p. 45), a leitura não é apenas “uma ponte para a tomada de consciência, mas um modo de existir no qual o indivíduo compreende e interpreta a expressão registrada pela escrita e passa a compreender-se no mundo”. Ainda sob essa perspectiva sócio-política, citamos Valdete Côco (2001, p. 1), que caracteriza a leitura como um componente da vida social, presente no percurso social e histórico da existência humana, sendo um elemento prático e imediato das ações sociais, da construção de relações de significação, um meio de interferência no contexto social.

De acordo com a visão dos autores acima, a leitura leva ao conhecimento de alguns aspectos da realidade, ao exercício da reflexão e da crítica, sendo considerada um instrumento de desvelamento da realidade, de situações e de desafio contra as estruturas sociais.

Podemos ressaltar, portanto, a importância das práticas pedagógicas de leitura na escola para a formação de leitores que possam exercer seu papel de cidadãos ativos na sociedade em que vivem. Nesse sentido, é preciso que a escola forme leitores proficientes, capazes de lerem não somente as linhas, mas as entrelinhas e de forma crítica, para que possam reconhecer os discursos implícitos nos escritos.

Assim, podemos dizer que a leitura exerce um papel de fundamental importância para a humanidade por estar presente em suas relações sociais e práticas culturais, por seu caráter de mediação entre os homens, quebrando as possíveis distâncias entre eles. A leitura pode conduzir os sujeitos à reflexão, à obtenção de informações, à construção do conhecimento, à ampliação de seus horizontes, levando-os a participar de forma consciente e democrática do contexto social, político, histórico e cultural no qual estão inseridos.

Diante desses aspectos, reafirmamos a relevância do trabalho com as propagandas televisivas a fim de formarmos leitores ativos, cientes das ideologias presentes nesses textos, perceptivos a respeito dos delineamentos sociais que levam à construção dos sentidos discursivos, podendo, assim, verificar como as práticas discursivas se processam numa dinâmica interacional, na qual os sentidos

se constroem pela negociação entre os sujeitos e como estes têm suas ações motivadas ideologicamente. A palavra, então, deixa de ser apenas um mero signo linguístico e o aluno passa a dialogar com o texto, a recriar sentidos implícitos, a inferir, ativando seus conhecimentos para estabelecer relações de sentido com o texto.

#### 4. METODOLOGIA

Propomo-nos aqui a explicitar os fundamentos teóricos que embasam metodologicamente este estudo e a descrever o desenvolvimento da pesquisa. Primeiramente, trataremos dos aspectos relacionados à natureza deste trabalho. A seguir, apresentaremos o contexto de produção da pesquisa, no que se refere ao universo investigado e à coleta de dados.

##### 4.1 A NATUREZA DA PESQUISA

Ao investigarmos a leitura que os alunos das séries finais do Ensino Fundamental realizam a partir dos anúncios publicitários televisivos a que assistem no seu cotidiano, estamos adentrando o universo de leitura dos participantes, lidando com seus saberes, com seu conhecimento de mundo e, portanto, desenvolvendo um estudo que atende aos moldes da pesquisa qualitativa. Para Bodgan e Biklen 1982 (*apud* LÜDKE e ANDRÉ, 1986, p. 11-13) o estudo qualitativo se configura a partir de cinco características básicas:

[...] A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. [...] Os dados coletados são predominantemente descritivos. [...] O 'significado' que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador. [...] A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo.

Está intrínseca nesta investigação boa parte das características de pesquisa qualitativa abordadas descritas acima. Tal afirmação pode ser confirmada pelo caráter subjetivo e interpretativo deste estudo, visto que desde o momento da escolha de seu tema, à interpretação das respostas dadas pelos entrevistados nos questionários abertos, estiveram presentes sentimentos como sensibilidade e percepção. Também, durante a coleta de dados, procuramos captar de forma única

e particular as mensagens do contexto, valendo-nos de nossa vivência e embasamento teórico.

Vinculado à abordagem qualitativa de pesquisa, está o caráter exploratório deste estudo. O caráter exploratório integra-se ao planejamento da pesquisa principal, fazendo parte dela e não subsistindo por si só. É um meio importante para mostrar a realidade de forma verdadeira (PIOVESAN e TEMPORINI, 1995, p. 322). Ainda segundo estes autores “permite um conhecimento mais completo e mais adequado da realidade [...] corresponderia a uma visualização da face oculta da realidade” (PIOVESAN E TEMPORINI, 1995, p. 324).

O caráter exploratório desta pesquisa abrange os aspectos da intersubjetividade dos sujeitos envolvidos. Estes são considerados sujeitos possuidores de conhecimento, carregados de experiências pessoais, de um histórico de leituras.

#### 4.2 O UNIVERSO INVESTIGADO E A COLETA DE DADOS

A pesquisa se desenvolveu com a participação de alunos de 7ª e 8ª séries, do Colégio Estadual Amadeu Mário Margraf – Ensino Fundamental e Médio, da cidade de Palmeira – PR, durante as aulas de Língua Portuguesa, ministradas pela pesquisadora. Priorizamos investigar as leituras que essas séries realizam a partir dos comerciais televisivos, por razões práticas em se delimitar o universo de pesquisa, mas também por eles estarem finalizando o ensino fundamental e, assim, pressupormos que eles dispõem de habilidades básicas de leitura.

A coleta de dados foi realizada na escola anteriormente citada, com 20 alunos de cada série, num total de 40 alunos, no segundo semestre de 2010, mais especificamente na última quinzena do mês de outubro. Foram selecionados 4 comerciais televisivos, após uma intensa busca via internet, observando sempre as mensagens transmitidas pelos comerciais e priorizando aqueles que poderiam apresentar certo nível de dificuldade, ou seja, em que as mensagens não fossem tão explícitas, exigindo, assim, um nível de conhecimento linguístico, textual e de mundo dos alunos. É preciso dizer que antes da coleta de dados, visamos à análise de textos publicitários impressos e comerciais de TV, a fim de que os alunos percebessem as especificidades desses gêneros discursivos, os aspectos

linguísticos, ideológicos e persuasivos. A seguir, deu-se a coleta de dados com as referidas turmas, a partir dos comerciais de TV selecionados, citados acima. Para tanto, durante aproximadamente cinco aulas, os alunos receberam questionários referentes a tais comerciais para que pudessem responder às questões abertas. Trabalhamos um comercial por vez e procuramos obedecer aos seguintes passos:

1º: Apresentação do comercial a ser trabalhado utilizando a TV pendrive: os alunos apenas assistiam ao comercial sem se preocupar com as tarefas a serem realizadas; nesse momento e durante as respostas dadas aos questionários foram proibidos comentários a respeito do comercial em questão, a fim de gerar influências sobre as respostas dos entrevistados.

2º: Entrega do questionário referente ao comercial apresentado.

3º: Respostas às questões à medida que o comercial ia sendo apresentado inúmeras vezes. Isso foi necessário a fim de que pudéssemos respeitar o tempo de leitura de cada aluno e para que os pormenores de cada cena pudessem ser observados.

4º: Entrega do questionário para a pesquisadora e comentários sobre as questões que foram respondidas. Observações acerca de aspectos interessantes ou difíceis do comercial assistido.

## **5. DESCRIÇÃO E ASPECTOS DESTACADOS NOS COMERCIAIS DE TV**

Os comerciais selecionados para colhermos os dados da pesquisa propunham-se a divulgar os seguintes produtos: o refrigerante Coca-Cola, o veículo Ford Fusion, as fraldas Huggies e o jornal Folha de São Paulo. Propomo-nos aqui a descrever tais comerciais a partir dos contextos apresentados e a apontar os aspectos que procuramos focar nos questionários abertos aplicados aos alunos durante a coleta de dados.

### **5.1 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL DA COCA-COLA**

O comercial tem início com a imagem cinzenta de uma cidade; podemos ouvir o bater de um coração e, na tela, a seguinte frase: “Este é um fato verídico. Nesses tempos difíceis reunimos o homem mais velho com o bebê mais novo”. A seguir, sentada no banco traseiro de um automóvel, surge uma mulher de aproximadamente 30 anos, grávida (close em sua barriga), e na tela a seguinte inscrição: “Madri. Aitana Martinez. A 3 horas de nascer”. Na continuidade, com uma

música instrumental suave ao fundo, surge um senhor idoso se vestindo, deixando sua casa acompanhado de outro homem. O senhor toma um avião rumo ao encontro da garotinha que irá nascer. Neste íterim, aparece em cenas rápidas a mulher grávida rumo ao hospital e à sala de parto. O senhor desembarca em seu destino e vai ao encontro de Aitana, no hospital. Ele adentra o quarto, a mãe de Aitana aponta a menina, observa o idoso, que num gesto de carinho, afaga a mão da garotinha. A seguir, o senhor deixa o local, chega a uma casa onde encontra várias pessoas, abraça uma mulher de aproximadamente 60 anos, e vivencia momentos felizes com tais pessoas. Para finalizar o comercial, todos brindam, servidos de Coca-Cola. Durante toda a aparição do idoso no comercial, há uma música instrumental de fundo, e vão sendo apresentadas na tela, frases em português, uma vez que o comercial é gravado em espanhol. São estas as frases: “Olá, Aitana. Me chamo Josep Mascaró e tenho 102 anos. Sou um sortudo. Sorte por ter nascido como você. Por poder abraçar minha esposa. Por ter conhecido meus amigos. Por ter me despedido deles. Por continuar aqui. E você perguntará por que venho lhe conhecer hoje. É porque muitos lhe dirão que você veio ao mundo num momento ruim. Que há crise, isso e aquilo. Isto vai torná-la forte. Eu vivi momentos piores que este. E no final você só vai se lembrar das coisas boas. Não se preocupe com bobagens. E vá procurar o que lhe faz feliz. Porque o tempo passa muito rápido. Eu já vivi 102 anos e garanto que a única coisa de que não vai gostar na vida é que ela vai parecer muito curta. Você está aqui para ser feliz”.

#### 5.1.1 Aspectos enfocados no comercial da Coca-Cola

No comercial da Coca-Cola, conforme descrevemos acima, um senhor de 102 anos visita uma menina ao nascer. Perguntamos aos alunos se o senhor da propaganda tinha algum parentesco com a garotinha que acabara de nascer e, se a resposta fosse afirmativa, que eles identificassem qual o grau de parentesco entre eles. Para que os alunos pudessem responder tal questão fez-se necessário que eles ativassem seu conhecimento de mundo e até matemático, uma vez que, tiveram de observar a idade do senhor para se estabelecer algum parentesco ou não. Também foi muito importante a observação dos detalhes que compunham a propaganda, pois a fala do narrador (o senhor idoso) muitas vezes era simultânea a imagens que geravam deduções precipitadas nos alunos. Tomemos como exemplo, o momento em que a mãe da garotinha aparece de costas, abraçada a um homem, e o narrador diz que era um sortudo por poder abraçar sua mulher. Pelo andar ágil do homem que está abraçado à mulher e por seu porte físico, concluímos que não

se trata do senhor de 102 anos, mas muitos alunos, apesar de terem assistido ao comercial inúmeras vezes para responder às questões, concluíram que se tratava da mulher dele.

## 5.2 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL DO FORD FUSION

O comercial tem início com pessoas formalmente vestidas, sentadas às mesas durante uma refeição. Podemos ouvir sons de louças e talheres ao fundo, e uma voz masculina dizendo: “Analisai sim, fiquem tranquilos, tudo tem seu tempo”. A câmera primeiramente focaliza as diversas pessoas que estão no local e, em seguida, o dono da voz que podemos ouvir a princípio. Trata-se de um homem de aparência idônea, que fala com calma e convicção para outras duas pessoas que estão à mesa com ele: um rapaz e uma moça. Esta, bonita e formalmente vestida, pergunta para o rapaz, também jovem e de boa aparência: “E você onde pretende estar daqui a cinco anos?” Ele mantém o garfo com alimento à altura da boca, repete a pergunta da mulher: “Daqui a cinco anos?”, olha para ela, em seguida para o colega (dono da voz do início do comercial) e novamente para a mulher. A seguir, uma música agitada e em tom alto é lançada como “pano de fundo”, surge a frente do produto em questão (Ford Fusion), o rapaz dirigindo o carro com entusiasmo, a moça no banco da frente ao seu lado e vários cortes demonstrando partes do veículo. A música cessa, retoma-se o local da refeição, e o rapaz devolve a pergunta à moça: “E você? Onde você pretende estar daqui a cinco anos?” A moça abaixa a cabeça, sorri levemente, olha para o rapaz e diz: “Eu?”. A música de fundo retorna, novamente há o destaque para a frente do carro, o rapaz está na direção do veículo aparentando o mesmo entusiasmo, mas a moça não está a seu lado, e sim no banco traseiro, de óculos escuros, lendo um jornal. A seguir, surge na tela a frase, lida por um narrador: “Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer”. O comercial é finalizado com o logotipo da Ford e no canto direito inferior da tela, a frase: “Ford. Viva o novo”.

### 5.2.1 Aspectos enfocados no comercial do Ford Fusion

O comercial tem início com várias pessoas sentadas às mesas, participando de uma refeição. Propusemos aos alunos que eles identificassem que situação tais

peessoas estavam vivenciando. Não demos opções de escolha, portanto, era preciso que os alunos observassem os pormenores do contexto, o figurino dos participantes da propaganda, a maneira e a linguagem de que eles dispunham. Questionamos também se as intenções futuras dos personagens principais (moça e rapaz) eram as mesmas. Assim, fez-se necessário que os alunos realizassem uma leitura das situações apresentadas durante os momentos em que o rapaz dirigia o carro, o que se podia inferir a partir daquilo que era visto. E, num último momento, solicitamos que os alunos interpretassem a frase que aparecia na tela, ao final do comercial: “Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer”. É importante dizer que essa frase, num primeiro momento, denota incoerência, pois se o rapaz, segundo planos ocultos da moça, seria seu motorista, como ele haveria de fazer por merecer? No entanto, a frase somente se justifica a partir do momento em que observamos a expressão de entusiasmo do rapaz ao dirigir o veículo em ambos os momentos: com a moça ao seu lado, provavelmente como sua namorada ou esposa; ou como motorista dela, com a moça sentada no banco traseiro lendo um jornal.

### 5.3 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL DAS FRALDAS HUGGIES

O comercial é representado por várias crianças, usando apenas fraldas, que experienciam o mundo dos adultos. No início não há fundo musical e ouvimos apenas os sons típicos de um escritório. Primeiramente, podemos ver um garotinho que se dirige à sala de outro (este, usando fralda e gravata sem camisa). Quando aquele adentra a sala, é mal recebido pelo engravatado. Este bate na mesa e aponta para fora da sala. Não há falas. Antes que esta cena termine, vai surgindo uma música instrumental de fundo, acompanhada de assovio, presente em todo o restante do comercial. O garotinho deixa a sala com ar de despreocupação, despede-se dos colegas, e uma sequência de fatos desgastantes vão acontecendo: na saída do escritório, o fundo de uma caixa se abre e seus pertences vão ao chão; seu carro é guinchado; ao abrir a porta de sua casa, a chave cai em um local de difícil acesso; ao descansar em uma rede, um jato de água o atinge. Mesmo assim, quase ao final do comercial, por meio de um *close* no rosto do menino, concluímos que nada abalou sua tranquilidade e bom humor. O comercial é finalizado com a seguinte frase na tela: “Hard Day. Soft nappy. Huggies. Be happy” (“Dia difícil. Fralda macia”).

### 5.3.1 Aspectos enfocados no comercial das fraldas Huggies

As questões formuladas a respeito do comercial procuraram investigar se os alunos conseguiam interpretar as situações nele apresentadas, decifrar por meio dos códigos visuais e linguísticos o que estava acontecendo. É preciso dizer que os alunos identificaram a trilha sonora do comercial (uma música de Bob Marley) e contribuíram diretamente com a pesquisa, uma vez que tal questão não fora planejada. No entanto, ao serem questionados oralmente sobre o porquê da escolha dessa trilha para o comercial, a maioria não conseguiu explicar. Investigamos também, sob o ponto de vista dos alunos, que mensagem o comercial pretendia passar, e colhemos informações diversas, conforme descreveremos na sequência deste estudo.

## 5.4 DESCRIÇÃO DO COMERCIAL DA FOLHA DE SÃO PAULO

O comercial tem início com uma tela composta por figuras geométricas circulares que, num movimento de *zoom* da câmera, ao longo do comercial, vão se distanciando até formar o rosto de uma figura histórica: Adolf Hitler. Desde o início do comercial, um narrador vai descrevendo as características psicológicas e os feitos do ditador, sem, no entanto, citar seu nome ou algum fato remetido diretamente a ele. Durante a fala do narrador, há ausência de música, sendo que esta aparece apenas durante a exibição/definição do rosto de Hitler. Ainda com a imagem do rosto de Hitler na tela, e com ausência de música, o narrador diz: “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de São Paulo: o jornal que mais se compra e o que nunca se vende”. Em seguida o rosto de Hitler desaparece e surge a inscrição em letras maiúsculas: “Folha de São Paulo”.

### 5.4.1 Aspectos enfocados no comercial da Folha de São Paulo

Para que os alunos pudessem compreender o comercial da Folha de São Paulo com sucesso, fez-se necessário que eles dispusessem de um conhecimento sobre a figura de Adolf Hitler. No questionário, solicitamos que eles identificassem

quem era tal pessoa e a que fato(s) histórico(s) ela estava relacionada. Ainda, investigamos a relação da frase dita no final do comercial: “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”, com a imagem de Hitler. Exploramos também a frase: “Folha de São Paulo: o jornal que mais se compra e nunca se vende”, questionando em que sentido foi empregado o verbo vender nesse trecho.

## **6. ANÁLISE DOS DADOS DOS QUESTIONÁRIOS: UMA LEITURA DAS MENSAGENS SIGNIFICATIVAS**

A pesquisa, conforme afirmamos na metodologia, foi realizada numa escola pública, na cidade de Palmeira (PR), com alunos de 7ª e 8ª séries, totalizando 40 alunos. Os questionários abertos foram aplicados nas referidas turmas, durante as aulas de Língua Portuguesa, ministradas pela pesquisadora, seguindo um processo já descrito anteriormente. Para analisarmos as respostas dadas às questões, procuramos agrupá-las, visando sempre realçar não apenas o superficial, o aparente, mas aquilo que está implícito, deixando-nos invadir por impressões e percepções acerca das informações obtidas. Esta fase do trabalho constituiu-se num momento de aprofundamento do sentido da comunicação, de uma leitura reflexiva das mensagens significativas. Para tanto, apoiamos-nos em reflexões e intuições próprias, em nossas experiências pessoais e profissionais, e no referencial teórico deste estudo, a fim de respondermos à inquietação deste estudo: Quais as leituras que os alunos realizam a partir dos comerciais de TV a que assistem?

Seguem abaixo as análises das respostas obtidas durante o trabalho com cada comercial, sendo que destacaremos apenas as questões que consideramos mais significativas para a coleta dos dados. Os questionários completos estarão em anexo ao final deste texto.

### **6.1 ANÁLISE DOS DADOS DO COMERCIAL DA COCA-COLA**

Para a coleta dos dados da pesquisa foram utilizadas quatro questões ao trabalharmos com este comercial. Entretanto, destacamos aqui duas questões de maior relevância.

1. Na sua opinião, o senhor da propaganda tem algum parentesco com a garotinha que acabara de nascer? Se você respondeu afirmativamente, qual é esse grau de parentesco?

2. Justifique a resposta que você deu à questão anterior.

De acordo com as respostas dadas à primeira questão, a maioria dos alunos concluiu que o senhor teria algum grau de parentesco com a garotinha que nascera. As observações seguiram esta ordem decrescente: bisavô, avô, pai, pessoa sem parentesco.

Considerando que todo leitor representa sua historicidade, ou seja, as leituras que realizou, a história das leituras do texto, suas experiências de vida, não podemos afirmar que este ou aquele aluno tenha respondido certo ou errado – uma leitura não dá conta de todos os sentidos que um texto possibilita construir. Segundo Lopes (1996, p. 142), a leitura é um ato comunicativo, e os leitores estão posicionados social, política, cultural e historicamente ao agirem na construção do significado. Assim, o texto não pode ser considerado como auto-suficiente, dotado de uma única possibilidade de leitura, isolando-se do contexto social.

Quanto às justificativas atribuídas à questão anterior, no sentido dos alunos defenderem seu ponto de vista com relação ao grau de parentesco (ou não) entre o senhor e a garotinha, observamos que **a maioria** das respostas foi convincente. Isso demonstra que eles entenderam as questões propostas e souberam realizar leituras do contexto da propaganda. Tomemos algumas justificativas:

“Sim, eu acho que ele é bisavô por sua idade. Que ele foi visitar o bebê e foi comemorar com seus amigos.”

“Não, apenas foi conhecer uma ‘vidinha’. Ele apenas foi vivenciar o momento em que a neném curte seu primeiro dia de vida. E apresentá-la às coisas boas.”

Entendemos ser necessário dizer que **uma quantidade menor** de respostas demonstrou incoerência, equívoco. Alguns alunos demonstraram não ter entendido a pergunta ou não souberam relacionar a segunda pergunta à primeira:

“Sim, eu acho que a garotinha é neta, que se deve viver melhor a vida.”

“Ele é bisavô da garotinha que nasceu. Ele é pai da mãe da moça. Ele é pai da mãe da moça que ganhou nenê.”

“Sim, porque sua filha está para ganhar um bebê. Que se aquele senhor tivesse um filho mais novo iria conhecer seus netos e bisnetos...”.

Tais respostas desconexas ou incoerentes demonstram a dificuldade de leitura e escrita de alguns alunos mesmo ao término do ensino fundamental. Corroboramos a ideia de que leitura e escrita são processos que se desenvolvem ao longo do tempo, mas não podemos ignorar as expectativas de leitura e escrita em determinados níveis de ensino.

É preciso destacar que somente uma resposta enfocou o lado comercial da publicidade, como ferramenta a ser utilizada para auxiliar as empresas a estimularem a demanda de seus produtos. Observemos a seguinte fala:

“Não há grau de parentesco entre o senhor e a garotinha. Porque dá a entender que ele vai conhecer a menina induzido pela propaganda”.

Os alunos de um modo geral, não perceberam o contexto de produção da propaganda, no sentido de que a empresa procurou unir um homem idoso e uma recém-nascida para transmitir a mensagem de que viver a vida vale a pena e de que a Coca-Cola faz parte dos momentos felizes da vida.

## 6.2 ANÁLISE DOS DADOS DO COMERCIAL DO FORD FUSION

Para colhermos os dados da pesquisa referentes ao comercial do veículo Ford Fusion, trabalhamos com quatro questões e, dentre elas, aqui destacamos três de maior relevância:

1. O que o homem deseja para depois de cinco anos?
2. E a mulher? O que ela deseja?
3. Qual a relação entre a frase que finaliza o comercial “Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer” e o conteúdo que o comercial veicula?

No comercial, conforme já descrevemos anteriormente, algumas pessoas formalmente vestidas estão sentadas à mesa, participando de uma refeição. A moça pergunta ao rapaz o que ele deseja para depois de cinco anos e ele retribui a pergunta (questões 1 e 2 acima).

Dentre os 40 alunos que participaram da pesquisa, 21 alunos afirmaram que o rapaz gostaria de estar dirigindo o carro, tendo a mulher ao lado como namorada ou esposa, e que a moça gostaria de ter o rapaz como seu motorista. Esses alunos perceberam uma mensagem implícita no comercial, o fato da moça almejar

ascensão em seu trabalho, a disputa que ocorre no mundo capitalista, indiferentemente da afetividade que muitas vezes se tem por uma pessoa. Por meio dessa interpretação, concluímos que os alunos exercitaram a reflexão e a crítica, desvelando uma situação implícita e participaram de um ato de leitura essencial à vivência cotidiana. Valdete Côco (2001, p. 1) caracteriza a leitura como um componente da vida social, presente no percurso social e histórico da existência humana, sendo um elemento prático e imediato das ações sociais, da construção de relações de significação, um meio de interferência no contexto social.

Os demais alunos responderam a essas duas questões abordando a questão do “ter” do “possuir”, distanciando-se da inferência realizada pelos alunos acima. Podemos destacar respostas como:

“Ele deseja ter um Fusion. Ela deseja estar junto no carro.”

“Estar andando de carro Ford Fusion com a mulher ao Lado. Ela dentro do carro com o homem dirigindo.”

“Estar dirigindo o novo Ford Fusion. A mulher quer que o homem esteja dirigindo o carro.”

Esses alunos, apesar de identificarem as intencionalidades essenciais da propaganda (vender uma ideia ou produto), realizaram uma leitura superficial do texto, pois não apresentaram nenhuma inferência, mesmo diferente daquela descrita acima. É preciso que a escola eduque para as mídias, em especial a mídia televisiva, uma vez que esta atinge as massas. O trabalho com a propaganda televisiva, por exemplo, pode possibilitar questionamentos, levar o aluno a fazer relações complexas, a conectar ideias distintas, a fazer elaborações pessoais sobre a realidade.

Quanto à última questão que aplicamos aos alunos - “Qual a relação entre a frase que finaliza o comercial ‘Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer’ e o conteúdo que o comercial veicula?” - um número mínimo de alunos (6) respondeu de acordo com o esperado pela pesquisadora. As respostas de um modo geral enfocaram o *status* em se dirigir o veículo, sua imponência e qualidade, mas não afirmaram que o mais importante é dirigir o carro não importando em que situação. Isso demonstra a dificuldade dos alunos em lerem as entrelinhas, em associarem imagem e contexto à linguagem verbal escrita. E, diante dessa constatação, restamos um questionamento a respeito da publicidade, ou seja: Se essa peça publicitária televisiva é voltada para uma massa, qual o alcance de entendimento dessa frase

pela população? Se os alunos pesquisados, mesmo sendo letrados, tiveram dificuldade para interpretá-la, tal propaganda consegue atingir a maioria das pessoas? Poderíamos argumentar que ela é dirigida a um público selecionado, com alto poder aquisitivo, uma vez que o carro anunciado não é popular. Mas não deveria toda a propaganda ser passível de entendimento para boa parte da população?

### 6.3 ANÁLISE DOS DADOS DO COMERCIAL DAS FRALDAS HUGGIES

As seguintes questões foram utilizadas para investigarmos as leituras que os alunos realizaram a partir do comercial das fraldas Huggies:

1. No início do comercial aparecem dois garotinhos numa sala. Quem eles representam na vida real adulta? A partir de que você deduz isso?
2. Ainda, nessa sala, que situação os dois garotinhos estão vivenciando? O que está acontecendo?
3. Que fatos sucessivos, considerados desgastantes na vida real, ocorrem na vida do garotinho? Cite três deles.
4. Além da mensagem comercial da propaganda, que outra(s) mensagem(ns) podemos extrair dela?

Dentre os comerciais utilizados na pesquisa, esse foi o mais acessível para os alunos interpretarem. Isso pode ser notado nas três primeiras questões. A maioria dos alunos foi capaz de compreender que situações os personagens estavam vivenciando durante todo o comercial. Tomemos como exemplo algumas falas referentes à questão 1:

“Representam o chefe e o empregado.”

“O patrão e o empregado quando eles estão discutindo.”

“O chefe e o empregado porque um está de gravata e manda o outro embora”.

Apesar de compreenderem quem os bebês representavam na vida real, grande parte dos alunos não justificou o porquê de tal dedução. Deixaram em branco ou responderam de forma incoerente:

“Patrão e empregado porque as crianças não trabalham assim como eles.”

“Empresários que as fraldas os deixaram mais espertos.”

“Um é patrão e outro é empregado. Pelo jeito que ele faz no início do comercial isso deduz isso.”

A partir das respostas acima, ainda que os alunos entendam o contexto em que se passa a propaganda, percebemos a dificuldade de eles se expressarem, de organizarem o pensamento, de escreverem com clareza e coesão. Esperávamos que eles pudessem apresentar certas dificuldades de interpretação das situações apresentadas no comercial, mas não a elaboração de frases incoerentes, desconexas.

Esse é um cenário com que nós, professores, nos deparamos na educação atual, não importando qual seja a área de ensino. É importante que adotemos práticas pedagógicas de leitura na escola para a formação de leitores que possam exercer seu papel de cidadãos ativos na sociedade em que vivem. Nesse sentido, tais práticas não podem estar aprisionadas às interpretações superficiais, que se detêm à decodificação dos códigos da escrita, mas sim à leitura das linhas e das entrelinhas, formando leitores proficientes.

A escola representa a principal possibilidade de acesso à escrita para boa parte da população brasileira e a leitura deve constituir-se numa prática central de todas as atividades curriculares e todo professor é professor de leitura não importando sua área de atuação. Para Silva (1996), “todo professor, por adotar um livro ou mesmo produzir e selecionar seus textos, transforma-se, necessariamente, num co-responsável pelo ensino e encaminhamento da leitura”, ou seja, os professores são, “implícita ou explicitamente, orientadores de leitura” (SILVA, 1996, p. 33). Assim, o professor em seu trabalho cotidiano na escola, torna-se, independentemente de sua disciplina, um responsável pela formação de leitores, pois a leitura é uma atividade que está presente em todas as disciplinas acadêmicas.

Quanto à última questão, ao perguntarmos que mensagem, além da comercial, podemos extrair da propaganda, apenas onze alunos conseguiram produzir respostas adequadas:

“Que mesmo nos momentos de dificuldades podemos ser felizes.”

“Que temos que viver a vida, sermos mais felizes.”

“Apesar do nosso dia às vezes não ser bom, devemos encarar com otimismo que amanhã o dia pode ser melhor”.

Os demais alunos mantiveram nas respostas o aspecto comercial, no sentido de utilizar o produto para uma vida melhor.

#### 6.4 ANÁLISE DOS DADOS DO COMERCIAL DA FOLHA DE SÃO PAULO

As seguintes questões foram utilizadas durante o trabalho com o comercial da Folha de São Paulo:

- 1- Que figura histórica é apresentada no comercial?
- 2- A que fato(s) da história essa figura está relacionada?
- 3- Como você interpreta a frase: “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”, a partir da figura histórica apresentada no comercial?
- 4- Na frase: “Folha de São Paulo: o jornal que mais se compra e nunca se vende” – em que sentido foi empregado o verbo **vender**?

Durante o trabalho com os comerciais, percebemos que esse foi o menos acessível aos alunos. Não bastava interpretar o contexto, a linguagem explícita ou implícita. Era preciso conhecimento histórico, de mundo, a fim de identificar o rosto que aparece na tela ao final do comercial e relacioná-lo às frases referentes ao jornal anunciado.

Dentre os 40 alunos pesquisados, apenas 5 reconheceram a figura de Adolf Hitler, que surge no final do comercial, após descrição de seus feitos e personalidade. E, se a maioria não foi capaz de responder à primeira questão, também não foi possível formular adequadamente as respostas da segunda e da terceira. Pela fala do narrador do comercial, eles deduziram que se tratava de um líder político, mas não o relacionaram a nenhum fato histórico, país etc. Assim, seria interessante repensarmos o papel da escola enquanto fonte hegemônica que proporciona aos alunos a herança cultural da humanidade e responsável pela aquisição do conhecimento historicamente construído. Ainda, uma vez que o tema do nazismo é conteúdo previsto na 7ª série e já fora estudado pelos alunos da 8ª série, devemos repensar a qualidade do nosso ensino, as lacunas presentes na formação dos alunos.

Quanto à última questão, procuramos explorar o sentido figurado do verbo vender, associado ao contexto do comercial. Dentre os 40 alunos, 15 responderam à questão de forma adequada:

“No sentido de ser manipulado por dinheiro.”

“Que eles não aceitam suborno”.

É preciso dizer que menos de 50% das respostas atenderam ao esperado, o que não é considerado um bom desempenho para alunos das séries finais do fundamental. Ainda, a resposta correta a essa questão não necessitava do conhecimento de fatos históricos como nas primeiras perguntas, e sim de conhecimento dos aspectos linguísticos, normalmente propostos pelos livros didáticos e explorados nas aulas de Língua Portuguesa.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Segundo Lima (2005, p. 7), a leitura ocupa uma posição de destaque na atual sociedade grafocêntrica, sendo considerada imprescindível para a inserção do indivíduo em determinado contexto social. Entendemos que por meio da leitura o indivíduo pode exercer conscientemente seu papel de cidadão, uma vez que, se leitor proficiente, está apto a agir, a tomar decisões em situações que exijam leitura.

Nesse sentido, desenvolvemos neste trabalho um olhar para as leituras que os alunos das séries finais do ensino fundamental realizam a partir dos comerciais de TV a que assistem em seu cotidiano. Consideramos ser importante na escola o trabalho com os diversos gêneros textuais na formação de alunos-leitores proficientes, e a propaganda televisiva pode contribuir de forma relevante para isso.

A leitura do gênero propaganda televisiva pode possibilitar questionamentos, levar o aluno a fazer relações complexas, a conectar idéias, a realizar elaborações pessoais acerca da realidade. E, neste estudo, o aluno é considerado um signo sobre o qual nos debruçamos para compreender os enfoques de leituras realizadas a partir dos comerciais de TV, a forma como ele recebe e processa as informações de caráter audiovisual.

Assim, através de nossa postura reflexiva sobre o material coletado, juntamente com o resultado da pesquisa de campo desenvolvida neste trabalho, pudemos verificar as leituras plurais que os alunos realizam, a riqueza do pensar humano, já que partindo de um mesmo contexto, várias leituras podem acontecer.

Identificamos também as dificuldades de leitura e escrita dos pesquisados: a falta de habilidades mínimas de alguns alunos para compreender o contexto, realizar inferências, compreender o linguístico e o extra-linguístico. Diante dessas dificuldades, questionamos o papel da escola no sentido de formar leitores proficientes, capazes de realizar leituras de gêneros textuais diversos, inclusive da propaganda televisiva.

Reforçamos, portanto, a necessidade da comunidade escolar e dos setores governamentais, ligados ou não à educação, de contribuírem para uma educação de qualidade. O discurso é tão antigo e tão atual. Este paradoxo demonstra de certa forma que o problema do fracasso escolar vem se arrastando ao longo dos tempos na sociedade brasileira. Talvez o problema não possa ser sanado a curto prazo, mas amenizado, por meio do comprometimento sincero de todos os envolvidos no processo educacional.

## 8. REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A leitura**: uma prática social. In: CHARTIER, Roger (Org.). **Práticas da leitura**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. p. 229-254.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Unicamp, 2001.

CARVALHO Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CHARTIER, Roger. A leitura: uma prática social. In:\_\_\_\_\_. **Práticas da leitura**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001. p. 229-254.

CÔCO, Valdete. O processo de socialização com a leitura e a prática docente: implicações para a formação de professores. Anped, 2001. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/24/T1092503146889.doc>>. Acesso em: 05/08/2010.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. 37. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

HÜBBE, Rosandra S. S. . **O discurso nos anúncios publicitários dirigidos ao público infantil**. Disponível em: [busca.unisul.br/pdf/73809\\_Rosandra.pdf](http://busca.unisul.br/pdf/73809_Rosandra.pdf). Acesso em: 16/06/2010.

KLEIMAN, Ângela B.. **Texto e leitor**: aspectos cognitivos da leitura. Campinas, Pontes, 1997.

KNUPPEL, Maria Aparecida Crissi. Gêneros textuais na escola: modelo didático para o ensino da leitura. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 4, 2007, . Disponível em: <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/79.pdf>. Acesso: 04/09/2007.

KRAEMER, Márcia Adriana Dias. Reconstruindo o conceito de leitura. In: OFICINA PEDAGÓGICA, 2002, Maringá (PR). Maringá: Nobel, 2002. p. 08-11.

LOPES, Luiz Paulo da Moita. **Oficina de lingüística aplicada**: a natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas. Campinas: Mercado de Letras, 1996.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. . **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, Nilson José. **Epistemologia e Didática**: as concepções de conhecimento e inteligência e a prática docente. São Paulo, Cortez, 1996.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura?** . São Paulo: Brasiliense, 1985.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e texto**: formulação e circulação de sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares da Rede Pública de Educação Básica do Estado do Paraná**. Curitiba: SEED, 2006.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméia Rita. **Pesquisa exploratória:** procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. *Revista Saúde Pública*, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/rsp/v29n4/10.pdf>>. Acesso em: 22/01/05.

RETONDAR, Anderson Moebus. **O império do hedonismo:** sociedade de consumo e publicidade na era do globalismo. Campinas, 2003. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, UNICAMP, Campinas.

RIBEIRO, Luis Felipe. **Literatura e história:** uma relação muito suspeita. Gragoatá, Revista do Instituto de Letras, Niterói, nº 2, p. 191-197, 1997.

SANT'ANNA, A. . **Propaganda:** teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVA, Ezequiel Theodoro da. **Uma reflexão sobre o ato de ler.** Resumo da tese de doutorado, 1979. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/ped/resumo/resu477.htm>>. Acesso em: 03/05/2004.

SILVA, Ezequiel Theodoro da. **O ato de ler:** fundamentos psicológicos para uma nova pedagogia da leitura. 7. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

ZAPPONE, Mirian Hisae Yagashi. **Práticas de leitura na escola.** Campinas, 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Letras na área de Teoria Literária). Instituto de Estudos da Linguagem, UNICAMP, Campinas.

ZILBERMAN, Regina (Org.). A leitura na escola. In:\_\_\_\_\_. **Leitura em crise na escola:** as alternativas do professor. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982. p. 9-22.

Endereços dos vídeos:

Vídeo Coca-cola: endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=tzc3FFJDKU8>

Vídeo Ford Fusion: endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=YzZZHsoTDck>

Vídeo Folha de São Paulo: <http://www.youtube.com/watch?v=pY4FCKIQISA>

Vídeo Fralda Huggie: <http://www.youtube.com/watch?v=Lm9LvKVlo30>

## 9. ANEXO

### ANÁLISES DE COMERCIAIS DE TV

#### 1- COMERCIAL COCA COLA

a- Que produto está sendo anunciado no comercial?

b- Na sua opinião, o senhor da propaganda tem algum parentesco com a garotinha que acabara de nascer? Se você respondeu afirmativamente, qual é esse grau de parentesco?

c- Justifique a resposta que você deu à questão anterior.

d- Qual a mensagem que o comercial nos transmite?

## 2- COMERCIAL FORD FUSION

a- O que as pessoas estão fazendo no início do comercial? Que momento elas estão vivenciando?

b- O que o homem deseja para depois de cinco anos?

c- E a mulher? O que ela deseja?

d- Qual a relação entre a frase que finaliza o comercial “Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer” e o conteúdo que o comercial veicula?

## 3- COMERCIAL FRALDAS

a- No início do comercial aparecem dois garotinhos numa sala. Quem eles representam na vida real adulta? A partir de que você deduz isso?

b- Ainda, nessa sala, que situação os dois garotinhos estão vivenciando? O que está acontecendo?

c- Que fatos sucessivos, considerados desgastantes na vida real, ocorrem na vida do garotinho? Cite três deles.

d- Que mensagem o comercial tenta nos passar? Comente.

## 4- COMERCIAL PEPSI

a- Num primeiro momento, que bebida o menino alcança?

b- E depois, que bebida ele realmente estava buscando?

c- Que mensagem o comercial pretende nos transmitir a partir das ações do menino?

d- A mensagem do comercial está de acordo com os princípios éticos do meio publicitário? Explique.

## 5- COMERCIAL FOLHA DE SÃO PAULO

a- Que figura histórica é apresentada no comercial?

b- A que fato(s) da história essa figura está relacionada?

c- Como você interpreta a frase: “É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade”, a partir da figura histórica apresentada no comercial?

d- Na frase : “Folha de São Paulo: o jornal que mais se compra e nunca se vende” – em que sentido foi empregado o verbo **vender**?