Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Fabiana Aparecida de Almeida Pinto

A engenharia didática e sua contribuição para as práticas dos multiletramentos em textos publicitários multimodais

Belo Horizonte
2020

Fabiana Aparecida de Almeida Pinto

A engenharia didática e sua contribuição para as práticas dos multiletramentos em textos publicitários multimodais

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens.

Área de concentração: Tecnologia e Processos Discursivos.

Linha de Pesquisa: Linguagem, Ensino, Aprendizagem e Tecnologia.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Ribeiro.

Belo Horizonte
2020

Pinto, Fabiana Aparecida de Almeida.
P659e A engenharia didática e sua contribuição para as práticas dos multiletramentos em textos publicitários multimodais / Fabiana Aparecida de Almeida Pinto. – 2020.
170 f. : il.

Orientador: Luiz Antônio Ribeiro

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Belo Horizonte, 2020.
Bibliografia.

1. Didática. 2. Anúncio institucional. 3. Letramento. 4. Modalidade (Linguística). 5. Aprendizagem. I. Ribeiro, Luiz Antônio. II. Título.

CDD: 372.4

Ficha elaborada pela Biblioteca - Campus I – CEFET-MG
Bibliotecário: Wagner Oliveira Braga CRB6 - 3261

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu DEUS que me concedeu percorrer durante todo o processo deste curso e, de forma generosa me fez entender que os pequenos momentos que compõem nossa existência terrena continuam passiveis de transformações em grandiosos projetos de vida.

Ao professor Dr. Luiz, pela paciência, pela tranquilidade, pela competência e por toda sabedoria com que orientou este trabalho. Para mim, você integra a galeria de professores que trago em minha memória como exemplares. São pessoas como você, com essa energia e brilho no olhar, que nos fazem acreditar que não é em vão lutar por um ensino melhor para nossos alunos.

À minha mãe, pelo exemplo de fé, e por sempre acreditar em mim. Gratidão eterna pelas contribuições diárias, não foram poucas. Deus lhe pague! Ao meu pai, que mesmo de longe me apoiava na realização dessa meta.

Ao meu querido filho Vinícius, pela compreensão para com a mamãe quando virava dias na frente da tela do computador e perguntava: Vai demorar a acabar, pode parar e brincar comigo um pouco? Ou quando falava: Mãe, o Luiz deixou muitas caixinhas para você nessa revisão? Obrigada, meu filho!!! Você é a minha inspiração para quaisquer desafios nessa vida.

À minha afilhada Lavínia, que diante de tantas tarefas me ausentei de sua vida. Você também é minha inspiração.

Ao meu esposo Denis, pelos "nãos" em alguns dos meus pedidos. Esses "nãos" com toda certeza contribuíram para o meu desenvolvimento enquanto pesquisadora, por sua generosidade das muitas trocas de informações a partir de grandes teóricos. E também pela compreensão da ausência dessa figura de esposa na sua vida. Gratidão!!!

Aos meus irmãos Denio e Deivson, pela amizade, companheirismo e por estarem comigo sempre que preciso;

À minha cunhada Giane e novamente pelo meu irmão Deivson, por toda entrega para comigo, pelo cuidado constante e por sempre me ouvirem quando falava das minhas dificuldades nesta pesquisa. Vocês são especiais!!!

Aos meus alunos, sujeito dessa pesquisa, por toda colaboração. Obrigada pela boa vontade e participação nas atividades.

Aos amigos do Posling, em especial ao Mateus, e a Arlete, pelo companheirismo de vocês. Também as minhas amigas do Sesi Barreiro, Fernanda e Michelle, por todo apoio, quando falava do meus cansaços ou dos meu desesperos, estavam sempre prontas com palavras de ânimo – você dá conta, Fabiana. Deus lhes pague.

À banca da qualificação formada pelas professoras Dras. Cláudia Mara e Patrícia Tanuri.

RESUMO

Esta pesquisa busca verificar em que medida a organização e a implementação de um dispositivo didático em conformidade com os padrões da Engenharia Didática podem contribuir para a construção das práticas dos multiletramentos dos textos multimodais no processo do ensino e da aprendizagem dos estudantes do 8º ano. Entre as justificativas para a realização desta pesquisa, destacamos que a teoria da Engenharia Didática traz suas contribuições como uma metodologia de experimentação e de promoção de práticas interventivas sistemáticas, para que os estudantes se apropriem de forma progressiva das atividades comunicativas em que estão inseridos. Importante destacar que a ação interventiva precisa ser planejada, ter objetivos claros e definidos, e considerar os meios de que se valerá para atingir as finalidades previamente estabelecidas (BNCC, 2017). A hipótese aventada é que, com o planejamento e a implementação de dispositivos sistematicamente pensados por meio da Engenharia Didática, os alunos da educação básica consigam desenvolver suas habilidades de multiletramentos relativas aos textos multimodais, bem como compreender o funcionamento sociocomunicativo do gênero anúncio publicitário institucional. Como referencial teórico deste trabalho, a pesquisa utiliza autores como Bakhtin [1929]2006, Bronckart (1999), Dolz, Noverraz, Schneuwly (2004), Roxane Rojo (2012), Vygotsky (1991), Santaella (2012). Como metodologia, desenvolvemos um projeto de pesquisa aplicada. Nesse sentido, o tipo de pesquisa adotado será a pesquisa aplicada, que procura contribuir para a proposição de estratégias didáticas – mediadas e sistematizadas pelo professor – a fim de mitigar as dificuldades demonstradas pelos estudantes em relacionar as múltiplas linguagens do gênero anúncio publicitário institucional com foco na construção de diferentes semioses. Trouxemos uma aplicação de atividade diagnóstica que avalia algumas habilidades de leitura; sequencialmente a realização das oficinas sistematicamente organizadas a partir da atividade diagnóstica e, por fim, a aplicação de atividade de leitura com a mesma finalidade da anteriormente aplicada, a fim de analisar as práticas realizadas especialmente durante o desenvolvimento das oficinas. Por meio de comparações entre os resultados obtidos pelos estudantes na atividade diagnóstica e nas atividades das oficinas, foi possível verificar o desenvolvimento de habilidades de leitura dos estudantes. Os resultados evidenciam que, durante as oficinas, ensinar habilidades de leitura requer um trabalho sistemático, planejado por meio de um professor / engenheiro que promova a constante mediação da aprendizagem. Diante dessas sistematizações das estratégias didáticas, podemos dizer que os ferramentais da Engenharia Didática foram eficientes para o desenvolvimento de habilidades leitoras dos alunos. Estes se posicionaram de forma participativa e crítica na construção de novas aprendizagens. Assim, acreditamos na necessidade de investimento em organização de projetos de Engenharia Didática, que explorem a leitura de diferentes textos multimodais, a fim de permitir que o estudante tenha condições de ler criticamente outros gêneros com os quais depara em seu meio social, sobretudo aqueles que utilizam linguagem multimodal.

PALVRAS-CHAVE: Engenharia Didática, Anúncio publicitário institucional, Multiletramentos, Multimodalidade.

ABSTRACT

This research aims to verify to what extent the organization and implementation of a didactic device in accordance with the standards of Didactic Engineering can contribute to the construction of the practices for multi-literacy of multimodal texts in the teaching and learning process of 8th grade students. Among the justifications for conducting this research, we highlight that the Didactic Engineering theory brings its contributions as an experimentation methodology and also as promotion of systematic interventional practices, so the students appropriates progressively of the communicative activities in which they are inserted. It is important to emphasize that the interventional action needs to be planned, with clear and defined objectives, as well as consider the means that will be used to achieve the previously established purposes (BNCC, 2017). The proposed hypothesis is that, with the planning and implementation of devices systematically designed through Didactic Engineering, the students of basic education will be able to develop their multi-literacy skills related to multimodal texts, as well as understand the socio-communicative functioning of the institutional advertising genre. As theoretical reference for this work, the research uses authors such as Bahhtin [1929] 2006, Bronckart (1999), Dolz, Noverraz, Schneuwly (2004), Roxane Rojo (2012), Vygotsky (1991), Santaella (2012). As methodology, we developed an applied research project. In this sense, the type of research adopted will be an applied research, which seeks to contribute to a proposal for didactic strategies – mediated and systematized by the teacher - in order to mitigate the difficulties demonstrated by students in relating the multiple languages of the genre institutional advertising with focus in the construction of different semioses. We brought an application of diagnostic activity that assesses some reading skills; sequentially, the realization of the workshops systematically organized from the diagnostic activity and, finally, the application of reading activity with the same purpose as the one previously applied, in order to analyze the practices carried out especially during the development of the workshops. Through comparisons between the results obtained by the students in the diagnostic activity and in the activities of the workshops, it was possible to verify the development of students' reading skills. The results show that, during the workshops, teaching reading skills requires a systematic work, planned by a teacher / engineer who promotes constant learning mediation. Given these systematizations of didactic strategies, we can say that the Didactic Engineering tools were efficient for the development of students' reading skills. They positioned in a participatory and critical way in the construction of new learning. Thus, we believe in the need for investment in the organization of Didactic Engineering projects, which explore the reading of different multimodal texts, in order to allow students to be able to read critically other genres that they face in their social environment, especially those that use multimodal language.

KEY WORDS: Didactic Engineering, Institutional advertising, Multi-literacy, Multimodality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema da sequência didática 30
Figura 2: Organograma do gênero anúncio publicitário 46
Figura 3- Anúncio publicitário institucional 1 54
Figura 4 -1º módulo -Discussão Oral - Anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque. 60
Figura 5 - Anúncio publicitário institucional - Campanha do agasalho 68
Figuras 6 -Anúncios publicitários institucionais – Doação de órgãos 70
Figura 7 -Anúncio publicitário institucional – Doação de órgãos 71
Figura 8 - Anúncio publicitário institucional – Doação de órgãos 72
Figura 9 - Anúncio publicitário institucional – Doação de órgãos 73
Figuras 10 - Anúncios publicitários institucionais – Doação de agasalhos 75
Figura 11 - Anúncios publicitários institucionais – Doação de agasalhos 76
Figura 12 - Anúncios publicitários institucionais – Doação de agasalhos 77
Figura 14 - Anúncio publicitário institucional - Produção individual 1 131
Figura 15 - Anúncio publicitário institucional – Produção individual 2 133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Planejamento dos dispositivos didáticos. 51
Tabela 2 - Atividade diagnóstica - Converse com a turma..... 53
Tabela 3 -Atividade Diagnóstica – Anúncio publicitário. 56
Tabela 4 -1º módulo - Converse com a turma. 59
Tabela 5 - 1º módulo - Anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque. Fonte: dados da autora. 59
Tabela 6 - 1º módulo -Discussão Oral - Anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque. 60
Tabela 7 - 1º módulo - Proposição de questões - Anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque..... 61
Tabela 8 - 2ª Oficina - Orientação para segunda oficina.....64
Tabela 9 - 2ª Oficina - Anúncio Publicitário Institucional – Doação de roupas.....*68*
Tabela 10 - 3ª Oficina – Orientação para terceira oficina..... 69
Tabela 11 - 3ª Oficina - Anúncio publicitário institucional 1 – Instituto Bauru..... 71
Tabela 12 - 3ª oficina - Anúncio publicitário institucional 2. Doação de órgãos. 72
Tabela 13 - 3ª oficina -Anúncio publicitário institucional 3. Doação de sangue. 73
Tabela 14 - 4ª oficina – Orientação para 4ª oficina.....75
Tabela 15 - 5ª Oficina – Orientação para 5º oficina.....79
Tabela 16 - Teste diagnóstico pós-Oficina. 86
Tabela 17 - Resultado da oficina 1.....102
Tabela 18 - Resultado da oficina 1.....103
Tabela 19 - Resultado da oficina 1..... 103
Tabela 20 - Resultado da oficina 1.....103
Tabela 21 - Resultado da oficina 1.....104
Tabela 22 - Resultado da oficina 1.....104
Tabela 23 - Respostas dos alunos à questão 02. 105
Tabela 24 - Respostas dos alunos à questão 06. 105
Tabela 25 - Respostas dos alunos à questão 03. 106
Tabela 26 - Respostas dos alunos à questão 04. 106
Tabela 27 - Respostas dos alunos à questão 08 107
Tabela 28 - Respostas dos alunos à questão 09. 108
Tabela 29 - Respostas dos alunos às questões 01 e 04 do módulo 02. 110
Tabela 30 - Respostas dos alunos à questão 03 do módulo 02. 111
Tabela 31 - Respostas dos alunos à questão 08 do módulo 02. 112
Tabela 32 - Respostas dos alunos às questões 13,14 e 15 do módulo 02. 114
Tabela 33 - Respostas dos alunos à questão 16 do módulo 02. 115
Tabela 34 - Respostas dos alunos à questão 18 do módulo 02. 116
Tabela 35 - Respostas dos alunos às questões 21, 22 e 23 do módulo 02. 118
Tabela 36 - Respostas dos alunos às questões 25, 26 e 27 do módulo 02. Fonte: dados da autora. 120
Tabela 37 - Respostas dos alunos à questão 03 do texto 01 – terceiro módulo..... 122
Tabela 38 - Respostas dos alunos à questão 03 do texto 02. Fonte: dados da autora. 123
Tabela 39 - Respostas dos alunos à questão 03 do texto 03 - terceiro módulo. 123

Tabela 40 - Respostas dos alunos à questão 07 do texto 01 – terceiro módulo..... 124
Tabela 41- Quadro 20 - Respostas dos alunos à questão 06 do texto 02..... 125
Tabela 42 - Quadro 21 - Respostas dos alunos à questão 02 do texto 01..... 126
Tabela 43 - Respostas dos alunos à questão 08 do texto 02. 126
44 - Respostas dos alunos à questão 05 do texto 03. 127
Tabela 45 - Respostas dos alunos à questão 10 do texto 03. 127
Tabela 46 - Quadro 25 - Respostas dos alunos à questão 01 do texto 03..... 128
Tabela 47 - Quadro 26 - Respostas dos alunos à questão 09 do texto 01..... 128
48 - Respostas dos alunos à questão 01 do texto 02.
Fonte: dados da autora. 128

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Questão 01 do teste diagnóstico 88
Gráfico 2 - Questão 02 do teste diagnóstico 89
Gráfico 3 - Questão 03 do teste diagnóstico 90
Gráfico 4 - Questão 04 do teste diagnóstico 91
Gráfico 5 - Questão 05 do teste diagnóstico 92
Gráfico 6 - Questão 06 do teste diagnóstico 93
Gráfico 7 - Questão 07 do teste diagnóstico. 94
Gráfico 8 - Questão 08 do teste diagnóstico 95
Gráfico 9 - Questão 09 do teste diagnóstico 96
Gráfico 10 - Questão 10 do teste diagnóstico 97
Gráfico 11 - Questão 11 do teste diagnóstico 98
Gráfico 12 - Questão 12 do teste diagnóstico 99
Gráfico 13 - Questão 13 do teste diagnóstico 100
Gráfico 14 - Questão 01 do teste pós-oficina 135
Gráfico 15 - Questão 02 do teste pós-oficina 136
Gráfico 16 - Questão 03 do teste pós-oficina 137
Gráfico 17 - Questão 04 do teste pós-oficina 138
Gráfico 18 - Questão 05 do teste pós-oficina 139
Gráfico 19 - Questão 06 do teste pós-oficina 140
Gráfico 20 - Questão 07 do teste pós-oficina 141
Gráfico 21 - Questão 08 do teste pós-oficina 142
Gráfico 22 - Questão 09 do teste pós-oficina 143
Gráfico 23 - Questão 10 do teste pós-oficina 144
Gráfico 24 - Questão 11 do teste pós-oficina 145
Gráfico 25 - Questão 12 do teste pós-oficina 146
Gráfico 26 - Questão 13 do teste pós-oficina 147
Gráfico 27 - Questão 14 do teste pós-oficina 148
Gráfico 28 - Questão 15 do teste pós-oficina 149
Gráfico 29 - Questão 16 do teste pós-oficina 150
Gráfico 30 - Questão 17 A do teste pós-oficina 151
Gráfico 31 - Questão 17 B do teste pós-oficina..... 151
Gráfico 32 - Questão 18 do teste pós-oficina 152
Gráfico 33 -Questão 19 do teste pós-oficina 153
Gráfico 34 - Questão 20 do teste pós-oficina 154

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/REVISÃO DA LITERATURA 19
2.1 Concepção de linguagem, de gêneros do discurso e de leitura 20
2.2 A Engenharia Didática a serviço da aprendizagem da leitura de textos multimodais 24
2.3 A Sequência Didática a serviço da aprendizagem da leitura de textos multimodais 29
2.4 Multiletramentos e multimodalidade como práticas sociais 33
2.5 Gênero anúncio publicitário institucional: definição, caracterização e funcionalidade 40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 47
3.1 Os sujeitos da pesquisa e seu contexto 48
3.2 Etapas da pesquisa 50
3.3 Desenvolvimento das etapas da pesquisa 52
3.3.1 Teste diagnóstico de leitura de anúncios publicitários institucionais 52
3.3.2 Leitura dos anúncios publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir da aula expositiva dialogada 57
3.3.4 Leitura dos anúncios publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir das metodologias leitura compartilhada e jogo educacional. 68
3.3.5 Leitura das campanhas publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir da metodologia trabalho em grupo. 74
3.3.6 Leitura das campanhas publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir da metodologia trabalho em grupo 77
3.3.7 Teste de verificação de leitura de anúncios publicitários pós-oficina. 78
4 Análise das respostas apresentadas pelos alunos do 8º ano 86
4.1 *Habilidades de leitura reveladas pelos estudantes segundo a avaliação diagnóstica* 88
4.2 *Habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na 1ª oficina de leitura* 101
4.2.1 - 2º módulo das habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na oficina de leitura 108
4.2.2 - 3º módulo das habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na oficina de leitura 120
4.2.3 - 4º módulo das habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na oficina de leitura 129
4.3 Habilidades evidenciadas na leitura dos anúncios publicitários institucionais pós-oficina 134

4.3.1 Capacidades acionadas pelos alunos no teste pós-oficina 134
4.4 Análise das habilidades do teste diagnóstico x teste pós-oficina 154
CONSIDERAÇÕES FINAIS 157
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 161

INTRODUÇÃO

A pesquisa surge inspirada pela minha experiência de doze anos como professora de Língua Portuguesa dos anos finais do ensino fundamental. A inquietação para a pesquisa se originou na percepção obtida, de que os estudantes do 8º ano do ensino fundamental demonstravam dificuldades na habilidade de processar sentidos a partir da correlação entre linguagem verbal e não verbal em textos publicitários multimodais.

Essa experiência tem me mostrado um investimento cada vez maior em materiais e recursos didáticos - livros didáticos, kits de literatura, aparelhos multimídia – o que não tem refletido em aprendizagem efetiva e consolidada de uma pedagogia dos multiletramentos por parte dos estudantes que terminam o ensino fundamental, e isso depois de passarem por um período de escolaridade não inferior a nove anos.

Uma gama considerável de resultados de avaliações – internas e externas[1] – mostra-nos que há ainda um caminho a percorrer na formação de pessoas que sejam capazes de utilizar-se dos multiletramentos como fonte essencial para a construção de um conhecimento não apenas cumulativo para si, mas especialmente que as façam compreender melhor o que se passa a seu redor, de forma que possam intervir de maneira efetiva na construção de sua identidade social.

Para que isso se consolide, é essencial pensarmos em uma metodologia de ensino sistematizada, que envolva diferenciadas atividades de leitura de textos multimodais, de forma a contribuir para a formação de cidadãos críticos e reflexivos, capazes de responder aos múltiplos desafios emergentes na esfera social.

A pergunta básica que a pesquisa procura responder é “em que medida a sistematização dos dispositivos da Engenharia Didática pode contribuir para a formação de um sujeito que se constitua como leitor crítico de textos multissemióticos nas práxis dos multiletramentos?”.

Essa reflexão surge num cenário em que o avanço das tecnologias digitais propõe mudanças significativas quanto às formas de comunicação e de circulação de textos

[1] A esse respeito, observem-se os seguintes documentos: Relatório Pisa (2015) SAEB (2017) Prova Brasil (2018).

multissemióticos, que, por sua vez, vão exigir do leitor sofisticadas capacidades de leitura e produção de sentidos. Dessa maneira, a pergunta da pesquisa aponta para um trabalho sistemático a partir dos dispositivos da Engenharia Didática, a fim de promover a construção do conhecimento por práticas organizadas e eficientes para a formação de um leitor de textos multimodais.

Destacamos que a teoria da Engenharia Didática nos permitirá refletir sobre suas contribuições nas proposições de estratégias didáticas – sistematizadas e mediadas pela professora pesquisadora – para as dificuldades demonstradas pelos estudantes do ensino fundamental na habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal. Importante destacar que a teoria propõe uma metodologia de ação interventiva, que precisa ser planejada, ter objetivos e considerar os meios de que se valerá para atingir as finalidades previamente estabelecidas.

Assim, propomos um trabalho planejado pelo engenheiro didático a partir de dispositivos que visem a intervir para resolver problemas de ensino e aprendizagem. Segundo Dolz (2016),

> um engenheiro didático é um ator importante no processo de pesquisa e desenvolvimento de produtos e ferramentas técnicas complexas. Ele intervém nos processos e métodos de invenção de soluções para resolver problemas em diferentes setores da atividade industrial. (DOLZ, 2016, p. 241).

Nessa proposta de ensino baseada nos pressupostos epistemológicos da Engenharia Didática, acreditamos que o papel do outro é de fundamental importância. A mediação professor-aluno é imprescindível para a construção do processo ensino-aprendizagem. Segundo Vigotsky (2008), mediar significa organizar ações que possibilitem aos alunos o contato crítico e reflexivo com o diferente e o desvelamento dos implícitos das práticas de linguagem.

A prática tem mostrado que a realização de atividades de leitura mecanicistas e repetitivas, feitas com a intervenção de um professor que centraliza em si as informações e aponta para um sentido previamente construído, pouco contribuem para um desenvolvimento profícuo das capacidades de leitura de textos multimodais.

Assim, faz-se necessário engajar os alunos leitores em práticas sistematizadas de leitura, que lhes favoreçam o desenvolvimento de habilidades e capacidades cognitivas, por meio das quais eles possam construir novos conceitos e significados, estimular a criatividade e a construção da autonomia.

Nesse sentido, os ferramentais da Engenharia Didática podem constituir-se como eficientes recursos que: explorem a ação do aluno como construtor da própria aprendizagem; favoreçam a construção do conhecimento, a troca de experiências por meio de atividades em equipe; estimulem a intervenção pedagógica como forma de orientar os alunos para o desenvolvimento de novas aprendizagens e potencialidades; promovam um processo de avaliação conjunta e participativa, centrada mais no processo e menos no produto; e, por fim, estimulem a prática da pesquisa e de novas experiências, bem como a divulgação dos resultados de seu trabalho.

Nisso reside o objeto desta pesquisa: verificar em que medida a organização e a implementação de um dispositivo didático em conformidade com os padrões da Engenharia Didática podem contribuir para a construção das práticas dos multiletramentos dos textos multimodais no processo do ensino e da aprendizagem das práticas linguageiras.

Adotamos nesta pesquisa a concepção bakhtiniana de linguagem, compreendida como um ato dialógico. Para esse filósofo, toda palavra, toda enunciação possui um caráter de duplicidade e, para isso, a presença do outro é fundamental. Importante considerar o contexto histórico-social em que se dá o evento da enunciação:

> A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico da sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 2006, p.125)

Tal concepção tem relação direta com a forma como entendemos o ensino da leitura na escola, o qual deve se processar por meio de estratégias que garantam o desenvolvimento de habilidades específicas. A linguagem, sob essa perspectiva, representa a capacidade de o ser humano interagir com o outro por meio do texto, num contínuo processo de construção de sentidos, em um contexto enunciativo determinado.

Nesse sentido, este trabalho busca refletir sobre as contribuições da Engenharia Didática para o ensino da língua materna e, principalmente, propor caminhos possíveis para que os dispositivos didáticos construídos e implementados cumpram o propósito de formar estudantes multiletrados, competentes, capazes de atuar de maneira ativa e responsiva, quando da leitura de um texto multimodal.

Diante da diversidade de gêneros textuais estudados, um recorte também foi feito em relação à delimitação do gênero pesquisado, que foi o anúncio publicitário de cunho institucional. Segundo Pinho (1990, p. 23), o propósito do texto institucional é o de "preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço". É importante destacar que a publicidade institucional contém uma mensagem de cunho social, cultural ou cívico. Seu principal objetivo reside em constituir uma imagem positiva, melhorar a reputação e defender a filosofia de uma instituição, em vez de promover uma ação estritamente comercial.

O gênero foi escolhido pelo envolvimento e motivação que desperta nos estudantes, isso por constituir-se de aspectos multimodais atraentes e também por apresentar objetivos específicos de sedução e persuasão. A curiosidade dos estudantes é grande frente à diversidade das semioses que ocorrem nos textos multimodais: uso de imagens, uso dos sons, itens linguísticos, cores, formas, efeitos de contraste e traços, para citar os mais costumeiros. Entretanto, em atividades nas quais não há a mediação do professor para a realização de uma leitura crítica, os estudantes tendem a demonstrar dificuldades nas práxis dos multiletramentos dos gêneros multimodais.

Entre as justificativas para a realização desta pesquisa, destacamos que a Engenharia Didática traz suas contribuições como uma metodologia de experimentação e de promoção de práticas interventivas sistemáticas, para que os estudantes se apropriem de forma progressiva das atividades comunicativas em que estão inseridos. Importante destacar que a ação interventiva precisa ser planejada, ter objetivos claros e definidos, e considerar os meios de que se valerá para atingir as finalidades previamente estabelecidas (BNCC, 2017).

A realização desta pesquisa justifica-se ainda como proposta de construção de dispositivos didáticos – mediados e sistematizados pelo professor – para o

desenvolvimento das práticas dos multiletramentos em textos publicitários multimodais. Tal procedimento considera que, na metodologia da Engenharia Didática, o professor se coloca como mediador de um processo de desenvolvimento de capacidades através de um trabalho sistemático. E deve estar atento para que as ações ocorridas em sala de aula não se constituam como "treino", mas, antes, como experiências significativas que conduzem às práticas dos multiletramentos.

Acreditamos que, para a construção de um trabalho eficiente a partir da Engenharia Didática, uma série de ações praxeológicas precisam ser planejadas, caso contrário pouco se estará fazendo para os problemas do ensino e da aprendizagem das atividades linguareiras. Isto é, não é possível pensar em práticas dos multiletramentos de textos multimodais em atividades que explorem a descrição, prescrição e memorização de dados apenas, mas, antes, é necessário apresentar propostas de ensino contextualizadas e dispositivos planejados de forma a possibilitar ao aluno leitor interagir e, assim, ir progressivamente se apropriando do funcionamento comunicativo da linguagem.

O objetivo desse trabalho é, então, compreender em que medida a construção e implementação de dispositivos didáticos com foco na Engenharia Didática podem favorecer aos alunos do 8º ano da educação básica o desenvolvimento das práticas dos multiletramentos a partir de textos publicitários multimodais, constituindo-se leitores críticos.

A expectativa é que, com o planejamento e a implementação de dispositivos sistematicamente pensados por meio da Engenharia Didática, os alunos da educação básica consigam desenvolver suas habilidades de multiletramentos relativas aos textos multimodais, bem como compreender o funcionamento sociocomunicativo do gênero propaganda institucional.

A efetivação de tais resultados poderá incrementar também a reflexão sobre o processo de ensino e aprendizagem, que envolve a ação conjunta entre alunos e professor. Poderá também servir como referencial para novas experimentações pedagógicas, bem como para maior fundamentação teórico-prática dos estudos relativos ao ensino e à aprendizagem dos gêneros textuais.

Especificamente, queremos sistematizar um quadro de referência teórico-praxeológico que nos possibilite:

a) compreender a importância da Engenharia Didática como um ferramental voltado para a concepção de dispositivos de ensino e aprendizagem, que oportunizem aos alunos o desenvolvimento de suas capacidades dos multiletramentos dos textos publicitários multimodais;

b) conceber protótipos de dispositivos didáticos, ou seja, sequências didáticas, com vistas a verificar as capacidades iniciais dos alunos, promover o desenvolvimento de novas habilidades linguajeiras e avaliar os efeitos do ensino;

c) implementar as sequências didáticas criadas, a fim de oportunizar o desenvolvimento das habilidades sociocomunicativas dos alunos relativas à prática dos multiletramentos em textos propagandísticos multimodais;

d) avaliar o desempenho inicial e final dos alunos ao longo da implementação das sequências didáticas ministradas e comparar qualitativamente os resultados iniciais e finais auferidos, com vistas a medir as vantagens e limites dos dispositivos didáticos criados.

Como metodologia, desenvolvemos um projeto de pesquisa aplicada. Nesse sentido, o tipo de pesquisa adotado será a pesquisa aplicada, que procura contribuir para a proposição de estratégias didáticas – mediadas e sistematizadas pelo professor – a fim de mitigar as dificuldades demonstradas pelos estudantes em relacionar as múltiplas linguagens do gênero anúncio publicitário institucional com foco na construção de diferentes semioses.

Em suma, a pesquisa objetiva discutir as abordagens teóricas e praxeológicas da Engenharia Didática, bem como construir ferramentas e dispositivos didáticos que oportunizem aos educandos o desenvolvimento de suas práticas de multiletramentos, como forma de desenvolver a sua competência leitora, a criatividade e o seu espírito crítico e investigativo.

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

O primeiro capítulo traz o referencial teórico que subsidiou a pesquisa, com os conceitos pertinentes ao trabalho. Assim, nele são tratadas a concepção de língua e linguagem, bem como de Engenharia Didática; os apontamentos para o ensino da leitura de imagens; e as principais características do gênero anúncio publicitário institucional.

No segundo capítulo, serão apresentados os passos metodológicos da pesquisa. Primeiro trazemos uma aplicação de atividade diagnóstica que avalia algumas habilidades de leitura; sequencialmente a realização das oficinas sistematicamente organizadas a partir da atividade diagnóstica e, por fim, a aplicação de atividade de leitura com a mesma finalidade da anteriormente aplicada a fim de analisar as práticas realizadas especialmente durante o desenvolvimento das oficinas.

No terceiro capítulo, tecemos análises sobre os dados obtidos por meio dos dispositivos (atividade diagnóstica) - apresentamos os resultados do teste diagnóstico que os alunos realizaram, buscando perceber as capacidades mobilizadas por eles antes das oficinas.

No quarto capítulo analisamos os resultados obtidos nas oficinas de leitura dos anúncios publicitários institucionais depois da mediação do professor, procurando perceber os efeitos das atividades que foram sistematizadas pela teoria da Engenharia Didática. Finalmente, cruzamos os dados obtidos nas duas atividades diagnósticas, o aplicado antes e o aplicado depois das oficinas de mediação, com o objetivo de evidenciar esses resultados em função das estratégias de abordagem adotadas.

E por fim, apresentamos as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA/REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo busca explicitar as concepções teóricas que embasam a presente pesquisa. Na primeira seção, apresentamos um breve resumo da concepção de linguagem bakhtiniana e suas relações com as práticas de ensino da leitura - apresentamos a concepção de leitura como processo interativo e comunicativo de compreensão.

Na segunda seção, expomos os conceitos que norteiam a pesquisa a partir da teoria da Engenharia Didática e da Sequência Didática – concepções que contribuem para uma reflexão sobre o processo do ensino e da aprendizagem de forma sistemática.

Já na terceira seção, são desenvolvidos os conceitos dos Multiletramentos e da Multimodalidade – entendemos que os multiletramentos engajam os aspectos da multimodalidade (imagem, elementos linguísticos, gestual, traços, cores, textura) e também os aspectos culturais dos contextos que se apresentam.

A quarta seção é destinada à discussão acerca do funcionamento do gênero anúncio publicitário institucional, com destaque para as suas características da multimodalidade. Apresentamos também os motivos pelos quais a escola precisa ensinar estratégias de leitura para compreensão do gênero supracitado.

2.1 Concepção de linguagem, de gêneros do discurso e de leitura

A concepção de linguagem que norteia a presente pesquisa considera o dialogismo a partir da visão bakhtiniana. A linguagem nessa perspectiva representa a possibilidade de interação do ser humano com o outro a partir do discurso/texto; é um processo social, que ocorre em um espaço historicamente situado e realizado por sujeitos também histórica e socialmente situados. Seguindo essa orientação, Marcuschi (2008) observa que:

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

Assim como os autores, consideramos que a linguagem é um processo social, que ocorre em um contexto historicamente determinado e que é realizada por sujeitos – locutores e interlocutores – igualmente inseridos socio-historicamente. Segundo Bakhtin (2003), todas as atividades humanas estão determinadas pelo uso da língua, seja ela escrita ou oral – a língua é capaz de concretizar nossos enunciados em ações. Para esse filósofo, a língua passa a integrar a vida por meio de enunciados concretos que se realizam; e igualmente, é através de enunciados concretos que a vida entra na língua.

Os diferentes processos de enunciados ocorrem com o auxílio dos gêneros do discurso, conceituado pelo autor como “tipos relativamente estáveis”:

> Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo. Dispomos de um rico repertório de gêneros de discursos orais (e escritos). Em termos práticos, podemos desconhecer inteiramente a sua existência (...) nós falamos por gêneros diversos sem suspeitar da sua existência. (BAKHTIN, 2003, p. 282)

Como se observa, os gêneros do discurso são elaborados pelas necessidades das práticas sociais, que a todo tempo surgem e que são viabilizadas pelas interações e atividades linguageiras. Sua relativa estabilidade decorre da criatividade dos usuários, que vão adaptando os usos da língua conforme as mudanças e novas exigências sociais. Assim sendo, os gêneros se transformam, mesclam-se, deixam de existir ou dão origem a novos gêneros que atendam melhor às necessidades comunicativos dos interagentes.

Bakhtin (2003) apresenta os gêneros a partir dos elementos que os constituem, a saber: conteúdo temático, estilo e construção composicional. O conteúdo temático dos gêneros está ligado aos usos dos recursos linguísticos e discursivos e dos aspectos das práticas sociais nas quais estas se realizam, diante das diferentes situações de interação.

O estilo leva em consideração os sujeitos sociais que se inter-relacionam na situação comunicativa e está ligado à esfera da comunicação dentro da qual o gênero é criado, a partir da relação entre locutor e os demais parceiros da comunicação.

A construção composicional, por sua vez, é utilizada de acordo com a intenção discursiva do falante, que, diante das interações, escolhe um determinado gênero do discursivo. Assim os gêneros do discurso estão diretamente ligados ao processo de interação em que os falantes estão engajados.

Portanto, a língua não é um sistema acabado, pronto, mas é modificado e transformado de acordo com práticas sociais, históricas e cognitivas.

> A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico da sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação

> ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 2006, p.125)

Entendemos que qualquer interação discursiva se constrói e se efetiva nas relações sociais e na historicidade de cada sujeito. Dessa forma, consideramos nesta pesquisa o fenômeno social da língua e da linguagem no contexto escolar.

A adoção dessa concepção de linguagem é de fundamental importância em nossa pesquisa, já que nos propomos a refletir sobre a prática de letramentos multimodais para alunos da educação básica. Variados modos de linguagens se mesclam nas mensagens das campanhas publicitárias que cercam o universo dos nossos jovens, assim pensamos ser dever da escola contribuir para a formação de leitores críticos e conscientes dos recursos que são utilizados pela linguagem publicitária.

Segundo Geraldi (1999), a leitura é um processo de interlocução entre leitor/autor mediado pelo texto. É um encontro com o autor, ausente, que se dá pela palavra escrita. O autor confere uma significação ao seu texto, quando imagina seus interlocutores, mas ele não tem como dominar o processo de leitura de seu leitor. Este, por sua vez, ao realizar sua leitura, reconstrói o texto, atribuindo-lhe significações. Geraldi (1992, p. 92) destaca que "o diálogo do aluno é com o texto. O professor é mera testemunha desse diálogo, é também leitor, e sua leitura é uma das leituras possíveis."

Coccó e Hailer (1996, p.32) também destacam o ato de ler como um processo de construir significado a partir do texto. Isso se torna possível pela interação entre os elementos textuais e os conhecimentos do leitor. Assim, quanto maior a concordância entre eles, maior a probabilidade de êxito na leitura. O professor é um agente que media essa prática, instigando leituras a partir das pistas textuais e considerando tantas outras leituras por meio de uma interação. Portanto, a mediação surge como um aspecto importante no processo de desenvolvimento da competência leitora dos adolescentes, visto que a aprendizagem decorre da interação e da troca de experiências.

Face a essas observações, presume-se que ler não é apenas passar os olhos por algo escrito, nem fazer a versão oral de textos escritos. O ato da leitura requer uma prática

intercomunicativa, que busca garantir ao indivíduo a interação sistemática com as informações do texto. A mediação da leitura em sala de aula contribui para a construção e reconstrução de novos conhecimentos e favorece a formação de um indivíduo crítico engajado em ações de cidadania, constituídas em seu espaço histórico-social.

Entendemos por leitor crítico aquele leitor que é capaz de ler, compreender o que leu; aquele que, baseando-se em seus conhecimentos prévios e as informações mobilizadas pelo texto, é capaz de fazer inferências, predições, extrapolações, bem como de comparar e refutar informações que vão além do folhado textual. Podemos afirmar, conforme Kleiman (1999), que a leitura é o meio pelo qual o aluno, utilizando seus conhecimentos prévios, poderá alcançar as entrelinhas dos textos lidos.

A compreensão de textos envolve processos cognitivos que constituem as atividades em que o leitor se engaja para construir sentidos. Ribeiro (2003, p. 46) enfatiza que:

> só se aprende a ler exercitando, experimentando, lendo. Ensinar a ler é colocar o aluno diante de diferentes situações de leitura e tipos de textos, permitindo-lhe levantar e refutar hipóteses sobre o sentido do texto, inteirar-se sobre as pistas lexicais, estabelecer um contraste com sua experiência de vida, seus desejos e seus anseios. Ensinar a ler é oferecer oportunidades ao aluno de trabalhar as informações de um texto, explorando-o e buscando suas próprias conclusões, construindo seu conhecimento.

Portanto, o papel do leitor vai muito além da decodificação, embora essa habilidade também seja acionada. Por isso, as atividades de ensino da leitura na escola precisam considerar que ensinar a ler é necessariamente habilitar o estudante a fazer uso de estratégias para que ele próprio construa sua leitura.

Segundo Kleiman (1999, p. 50-51), “os aspectos cognitivos da leitura revelam o ato de compreender os processos que envolvem a compreensão do leitor.” O texto enfatiza os aspectos cognitivos de leitura para que percepção, reflexão e compreensão sirvam e contribuam para a formação do leitor, envolvendo processos múltiplos. Isso deve acontecer para que o leitor aprimore a reflexão sobre o ato social entre o leitor e o autor, que interagem entre si para alcançar os objetivos e necessidades de discurso. Ao refletir sobre as estretégias de leitura, Solé (1998) também observa que

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

Comungamos das ideias dessa autora e enfatizamos que, para a realização da leitura, o leitor desempenha um papel de protagonista, de construtor de significados tendo como base o seu contexto e seus objetivos. Nessa construção, os conhecimentos de mundo do leitor interferem na medida em que é a partir deles que inferências serão realizadas. Portanto, podemos dizer que o processo de leitura começa antes mesmo do contato do leitor com o texto.

Considerando-se que a teoria da Engenharia Didática propõe o trabalho pedagógico a partir de novas metodologias e estratégias, é preciso que a escola reconheça com clareza as habilidades e capacidades a serem trabalhadas em cada etapa do ensino para que consiga formar leitores críticos. Como o objetivo principal deste trabalho é entender a importância da Engenharia Didática para o desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal nas campanhas publicitárias institucionais, a próxima seção abordará de maneira específica as teorias da Engenharias Didática e da sequência didática.

2.2 A Engenharia Didática a serviço da aprendizagem da leitura de textos multimodais

O estudo sobre a Engenharia Didática começou com seu desenvolvimento nos anos 1980 na França e pela escola francesa de didática da matemática. A Engenharia tratou-se de uma disciplina acadêmica que veio por sugerir uma proposta de trabalho mais científica – voltada para análise metodológica das situações didáticas da matemática. Ainda nos anos 80 - o trabalho da engenharia pautou-se na prática de um engenheiro didático – um profissional que organizava, planejava de forma sistemática novas propostas metodológicas, a fim de resolver os problemas do ensino da matemática. A teoria desenvolveu-se ao longo dos anos e foi adotada também por outras áreas de estudo com

foco em ensino e aprendizagem. Atualmente propõe-se a entender a importância das práticas sistematizadas e também da mediação no desenvolvimento do processo ensino/aprendizagem.

Artigue (1995, p. 36) apresenta a engenharia didática como metodologia de pesquisa, a saber:

> Como metodología de investigación, la ingeniería didáctica se caracteriza en primer lugar por un esquema experimental basado en las "realizaciones didácticas" en clase, es decir, sobre la concepción, realización, observación y análisis de secuencias de enseñanza.

A autora apresenta a teoria da Engenharia Didática a partir de uma forma de trabalho didático e esse trabalho é comparado ao do engenheiro que, para realizar um projeto, se apoia em conhecimentos científicos de seu domínio, aceita se submeter a um controle de tipo científico, entretanto submete-se a objetos mais complexos.

Artigue discute a metodologia da engenharia didática a partir de dois níveis – engenharia, ação para pesquisa e engenharia, ação para ação. A engenharia, ação para pesquisa se volta para estudos de um determinado projeto que se constrói por situações controladas e articuladas por um engenheiro didático. Os mecanismos são organizados para um público determinado, específico. Os produtos são produzidos para atender exclusivamente a esse público e passam pelo olhar do pesquisador no tocante as suas concepções de ensino e aprendizagem, sendo assim os resultados encontrados correspondem à realidade apenas daquele grupo com o qual a pesquisa está sendo realizada.
Já a metodologia ação para ação não conta com essa restrição relativa à aplicabilidade da pesquisa, já que seus resultados extrapolam o seu universo, podendo ser confirmados em outras situações concretas.

Os estudos sobre a Engenharia Didática se inserem no quadro do Interacionismo socio-discursivo (ISD), estruturado por alguns pesquisadores de Genebra, entre os quais se destacam Bronckart, Schneuwly e Dolz. O ISD se define como uma corrente psicológica ou sociológica, cujo objeto de estudo fundamenta-se nas práticas de uso e de reflexão sobre a língua e a linguagem. Fundamentado na abordagem sociointeracionista vygotskyana, o ISD defende que a aprendizagem é mediada pela linguagem e que seu uso

se concretiza no seio cultural. A esse respeito, Geraldi (1995, p. 43) destaca que “a linguagem é o lugar de constituição de relações sociais, onde os falantes se tornam sujeitos.”

A inserção da Engenharia Didática nesta pesquisa fundamenta-se nas ideias de Joaquim Dolz (2016).

> A Engenharia Didática visa a conceber tecnicamente as tarefas e as ações dos alunos para aprender, coordenar as intervenções dos professores e elaborar dispositivos suscetíveis de resolver os problemas de ensino da língua. Ela organiza, transforma e adapta os saberes sobre a língua e as práticas discursivas para o ensino. Principalmente, a Engenharia Didática tem a responsabilidade de conceber projetos escolares e de elaborar dispositivos, atividades, exercícios, materiais escolares e novas tecnologias da comunicação escrita, oral e audiovisual. Com este objetivo ela planifica as formas sociais de trabalho escolar dos alunos. Também está carregada de inventar ferramentas para facilitar as aprendizagens e de orientar as intervenções e os gestos profissionais do professor. Finalmente, ela realiza pesquisas sobre as inovações introduzidas, controlando e avaliando a implementação das novidades (DOLZ, 2016, p. 240-241).

Ou seja, para Dolz, essa abordagem praxeológica contribui para uma reflexão sobre o processo do ensino e da aprendizagem. O professor é considerado nesse processo como um investigador que observa o desenvolvimento das capacidades linguageiras dos seus alunos; e também como um engenheiro didático, que, a partir de diagnósticos, planeja ações para a promoção de um processo de ensino eficiente. Considerando o contexto escolar, o papel do professor torna-se central, pois uma de suas atribuições é exatamente a condução do processo de mediação.

A Teoria da Engenharia Didática propõe uma reflexão sobre o trabalho do professor no que diz respeito aos problemas das atividades linguageiras. As práticas do ensino das línguas precisam ser repensadas, e isso a partir de ferramentas que promovam a transformação do ensino. Assim, a Engenharia Didática caminha para a pesquisa e construção de dispositivos didáticos sistematizados, por meio de novos objetos de aprendizagem. Segundo Dolz (2016, p. 257),

> A engenharia didática é importante para a concepção de inovações, para criar novas ferramentas profissionais fundadas na experiência, na ergonomia do trabalho e nas possibilidades de desenvolvimentos da linguagem do aluno e, bem organizadas e coordenadas, não limitam a liberdade do professor.

Segundo os pressupostos epistemológicos do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), a Engenharia Didática consiste em uma metodologia de ensino para o trabalho sistematizado com dispositivos didáticos para o processo do ensino e da aprendizagem, a fim de promover propostas interventivas que se sustentam dentro de um ambiente democrático, colaborativo, autônomo e significativo. Dessa forma, a figura do professor, enquanto engenheiro didático se evidencia pelo trabalho de pesquisa e pela construção de ferramentas que tendem a contribuir para o processo do ensino e da aprendizagem das atividades que se relacionam às línguas. O engenheiro é tomado por uma prática de planejamento, de experimentação e de movimento reflexivo, frente à sua própria avaliação do processo. E, por sua vez, o estudante também se mostra como agente do próprio processo de construção da sua aprendizagem, pesquisando, refletindo, criticando e propondo soluções para os problemas apresentados das dimensões linguísticas.

A mediação surge como um aspecto importante no desenvolvimento desta pesquisa. Para Vygotsky (1991), o processo de mediação compreende níveis do desenvolvimento infantil: o real e o potencial. O primeiro nível diz respeito àquelas habilidades já construídas pela criança, as quais ela utiliza no seu meio para intervir socialmente, sem necessitar de auxílio para que isso aconteça. O nível potencial diz respeito àquilo que a criança ainda não sabe, mas consegue aprender caso seja auxiliada. Assim, a zona de desenvolvimento proximal leva em conta o real e o potencial, na medida em que se situa entre aquilo que já foi construído pela criança e o que ela pode vir a desenvolver por meio de uma intervenção eficaz.

A mediação surge como um aspecto importante no processo de desenvolvimento por considerar a capacidade de haver aprendizagem por meio da interação e da troca de experiências. Ela ocorre pela troca de experiências, pela intervenção do outro. O trabalho com a Engenharia Didática por meio da mediação se constitui como exercício essencial para que os estudantes desenvolvam suas capacidades linguageiras e de interação social.

Um projeto de Engenharia Didática constitui-se de quatro fases distintas e intercomplementares. A primeira é a fase da pesquisa, tanto do conteúdo que se pretende ensinar e a melhor forma de fazer isso, quanto da avaliação das capacidades cognitivas dos alunos. É de fundamental importância que o professor pesquisador aprofunde seus conhecimentos tanto sobre os conteúdos que serão objeto de ensinagem na sala de aula como também sobre estratégias didáticas que oportunizem ao aluno, enquanto agente da sua própria aprendizagem, a construção do conhecimento. Tomando como base o que os alunos já sabem, o professor desenvolverá estratégias de ensino que lhes possibilitem o desenvolvimento de competências. Tais estratégias são fundamentais para que o professor promova de maneira eficiente a mediação da aprendizagem e, para tal, é preciso que ele considere aquilo que os estudantes já são capazes de fazer sozinhos (desenvolvimento real) e o que poderão fazer caso sejam instrumentalizados para isso (desenvolvimento potencial). O desenvolvimento de uma atividade diagnóstica será estratégico para a elaboração e implementação das sequências de ensino que fomentarão a aprendizagem.

A segunda fase caminha com a elaboração de dispositivos didáticos, ou seja, sequências didáticas, que deverão ser construídas de forma sistemática e em consonância com as capacidades sociocognitivas dos alunos. No caso de uma sequência didática com foco na leitura e produção textual de determinado gênero textual-discursivo, tal sequência deve considerar tanto os aspectos composicionais e estruturais do gênero selecionado, como também fatores relacionados à função social, esfera de circulação, o suporte, o domínio discursivo e o contexto de produção.

A terceira fase consiste na aplicação da sequência didática construída na fase anterior. Compete ao professor organizar e mediar ações que possibilitem aos alunos o contato crítico e reflexivo com as atividades propostas na sequência didática. Essa fase é entendida como o elo entre o sujeito e o meio no qual ele se encontra inserido. Os objetos de ensino oportunizam que tal sujeito, no caso os alunos, não só construam o conhecimento de forma crítica e criativa, como também atue nas diferentes esferas sociais transformando-as. Nessa fase, o papel do professor torna-se central, pois uma de suas atribuições é exatamente a condução desse processo.

A quarta e última fase diz respeito à avaliação posterior dos resultados observados. O professor deverá estabelecer um quadro comparativo entre os resultados obtidos pelos alunos na atividade diagnóstica e também nos módulos de aprendizagem constantes da sequência didática com os resultados alcançados pelos alunos na atividade final. Assim será possível mensurar o grau das aprendizagens sedimentadas pelos alunos e os conhecimentos que ainda necessitarão ser melhor sedimentados e/ou construídos.

O professor da área de linguagens, ao fazer uso dos pressupostos da Engenharia Didática, deverá observar que o papel da escola vai muito além de alfabetizar e promover estratégias de ensino de leitura e produção textual que valorizem somente aspectos linguísticos. Faz-se necessário refletir sobre o uso que os usuários fazem das atividades sociais da linguagem. Esse entendimento é basilar para que se desenvolvam práticas de multiletramentos a partir de textos multimodais. É importante reforçar que as propostas com sequências didáticas na área de linguagens devem considerar o estudo sobre o funcionamento sociocomunicativo dos gêneros textuais, basilares para a sistematização dos processos de leitura e escrita.

2.3 A Sequência Didática a serviço da aprendizagem da leitura de textos multimodais

A sequência didática foi pensada pelos autores Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) como uma proposta de um ensino sistematizado dos gêneros textuais. Assim, desde a década de 1980, os pesquisadores da Escola de Genebra se debruçaram em trabalhos com o objetivo de propor formas diferenciadas de práticas de ensino de língua.

Dolz e Schneuwly (2004, p. 51) observam que o ensino da comunicação oral e escrita "pode e deve" acontecer de forma sistemática, por meio de uma sequência didática, ou seja, "uma sequência de módulos de ensino, organizados conjuntamente para melhorar determinada prática de linguagem". Por sua vez, o documento da Base Nacional Comum Curricular – BNCC (2017) dialoga com essa abordagem praxeológica ao apresentar as seguintes propostas de ações:

> **selecionar e aplicar metodologias e estratégias didático-pedagógicas diversificadas**, recorrendo a ritmos diferenciados e a conteúdos complementares, se necessário, para trabalhar com as necessidades de diferentes grupos de alunos, suas famílias e cultura de

> origem, suas comunidades, seus grupos de socialização etc.**; conceber e pôr em prática situações e procedimentos para motivar e engajar os alunos nas aprendizagens; construir e aplicar procedimentos de avaliação formativa de processo ou de resultado que levem em conta os contextos e as condições de aprendizagem**, tomando tais registros como referência para melhorar o desempenho da escola, dos professores e dos alunos. (Base Nacional Comum Curricular 2017, p. 02 – grifos nossos)

Para o grupo de Genebra, a definição dos objetos de uma sequência didática deve adaptar-se às capacidades e às dificuldades dos alunos nela envolvidos, pois trata-se, sobretudo, de promover mudanças associadas a uma situação específica de aprendizagem (DOLZ, NOVERRAZ, SCHNEUWLY, 2004, p.53).

Segundo os autores, a metodologia da sequência didática pode ser representada pelo esquema que segue:

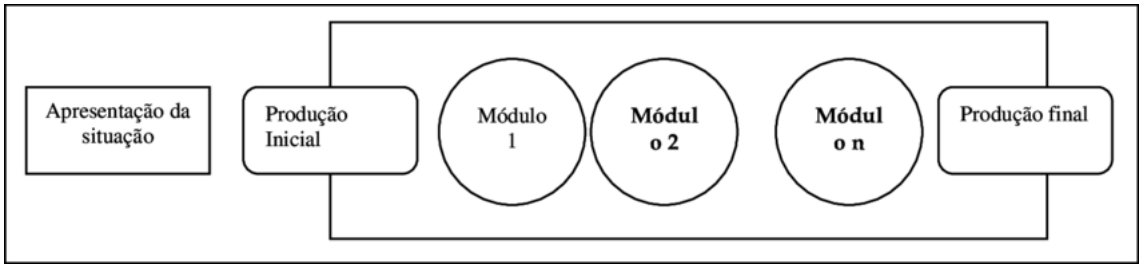


Figura 1: Esquema da sequência didática
Fonte: Dolz, Noverraz e Schneuwly (2013, p. 83)

Na apresentação inicial, os estudantes tomarão conhecimento de um projeto concreto de uso da linguagem. Segundo os autores "a apresentação da situação é, portanto, o momento em que a turma constrói uma representação da situação de comunicação e da atividade de linguagem a ser executada" (DOLZ, NOVERRAZ E SCHNEUWLY, 2013, p. 84).

Na produção inicial, os alunos deverão elaborar um primeiro texto oral ou escrito que responda de forma assertiva a uma situação apresentada. Esta permitirá ao docente avaliar as habilidades e/ou capacidades já desenvolvidas pelos discentes e quais as possíveis necessidades de intervenção. "Um levantamento dos erros mais frequentes pode servir como base para a escolha das noções a serem revistas" (DOLZ, NOVERRAZ E SCHNEUWLY, 2013, p. 98). Os autores afirmam que esses dados são ricas fontes de informações para uma prática sistemática de trabalho a partir do gênero.

As atividades propostas nos módulos deverão considerar os conhecimentos prévios bem como problemas de aprendizagem identificados na primeira produção. Cada módulo de uma proposta de ensino fundamentada em um ou mais gêneros textuais, por exemplo, deverá explorar diferentes habilidades dos alunos. É importante que os módulos sejam organizados de modo a contemplar as variadas dimensões constituintes do gênero: capacidades de ação, capacidades discursivas e capacidades linguístico-discursivas. Contudo é necessário compreender que o desenvolvimento de tais capacidades não ocorre de forma isolada e estanque; ao contrário, a aprendizagem se concretiza na relação e na fusão dessas dimensões, o que, em outras palavras, significa que a leitura e a produção textual devem ser trabalhadas considerando-se os aspectos temáticos, composicionais e estilísticos do gênero e o seu funcionamento sociocomunicativo.

Por fim, na produção final, os estudantes serão submetidos a uma nova atividade que permita ao professor e a eles mesmos avaliarem os possíveis progressos construídos por meio dos módulos. Além disso, tal produção possibilita uma análise crítica das abordagens metodológicas desenvolvidas durante o processo.

Os alunos, ao longo de toda a atividade, devem ser tratados como agentes da aprendizagem, personagens ativos e vivos, capazes de se sustentarem dentro de um ambiente democrático, colaborativo, autônomo e significativo. Nessa perspectiva, percebemos que os estudantes interagem e colaboram entre si no processo de construção do próprio conhecimento. Essa dinâmica os auxilia em sua formação sociocognitiva, que lhes oportuniza tornarem-se sujeitos críticos, criativos e participativos.

Segundo Barros (2015) a língua deve centrar-se no desenvolvimento de capacidades de linguagem, o objetivo de ensino deve ser o de promover o desenvolvimento das capacidades linguageiras dos alunos em relação a diversos gêneros que circulam no meio social. Os gêneros do texto agem como instrumento que possibilitam a mediação do homem com a situação. Dolz & Schneuwly (1998) afirmam que o agente produtor mobiliza algumas capacidades de linguagens para a ação linguageira, as quais se baseiam

em três tipos, a saber: capacidades de ação, capacidades discursivas e capacidades linguístico-discursivas.

As capacidades de ação são pensadas a partir do contexto do texto, sendo resultados das interações sociais e marcadas por alguns tipos de representações, como: espaço físico, contexto de produção, interlocutores; o papel social dos envolvidos, objetivo, de onde falam e o conteúdo temático. A capacidade discursiva volta-se para a infraestrutura do texto, como os tipos de discursos e todo plano textual global. Já a capacidade linguístico-discursiva permite ao agente-produtor mover ações linguístico-discursivas.

Assim, vemos a linguagem como algo bem mais complexo, parte integrante da constituição do homem. Tendemos a considerar que o sentido não se encontra no texto, mas antes, é construído por locutor e interlocutor a cada interação por meio das pistas deixadas pelo locutor. Nesse sentido, cada texto pode ser textualizado de diferentes maneiras por diferentes ouvintes ou leitores, o que nos faz compreender que o sentido não se encontra no texto, mas na interação entre locutor – texto – interlocutor. A proposta de ensino por meio de sequências didáticas apresenta o esforço em trabalhar com a língua em situações de uso, em maior ou menor grau e a partir de um conjunto de ações organizadas, voltadas para o alcance de determinado objetivo.

Acreditamos que a metodologia da sequência didática pode ser um caminho para o trabalho com os multiletramentos, ao possibilitar, no processamento da leitura, a articulação de modalidades distintas de linguagem, que reúne escrita, imagens estáticas ou em movimento e ainda imagens acústicas como a música e a fala. Tais recursos são usados na configuração de gêneros textuais que circulam na nossa sociedade. Assim, a incorporação dos ferramentais da Engenharia Didática nesta pesquisa vem ao encontro das ideias de Joaquim Dolz (2016), para quem o trabalho com sequências didáticas representa o esforço em trabalhar com a língua em situações de uso e, para isso, é fundamental a compreensão do aluno como figura central das situações de aprendizagem e a do professor como mediador nessas situações.

Isso traz implicações diretas para o ensino dos multiletramentos e as estratégias mais adequadas para sua sistematização. Dada a importância desse conteúdo para esta pesquisa, na próxima seção, abordaremos questões relacionadas aos multiletramentos e à multimodalidade.

2.4 Multiletramentos e multimodalidade como práticas sociais

A Base Nacional Comum Curricular – BNCC (2017) apresenta como uma das competências específicas de Linguagens para os alunos do ensino fundamental

> Utilizar de diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, bem como conhecimentos das linguagens artísticas, matemática e científica, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo (BNCC, 2017, p. 02).

Ganha relevo, nesta competência, o uso das linguagens digitais. Para além do domínio da leitura e da escrita, torna-se fundamental conhecer e utilizar os mais diversos modelos de expressão e plataformas multimídia analógicas e digitais. O destaque dado para a utilização de diferentes linguagens foi feito considerando-se a necessidade do usuário da língua de desenvolver habilidades essenciais para a leitura de textos multimodais, isso devido à importância dos recursos multissemióticos constitutivos desses textos.

Esse documento aponta para o domínio dos alunos nos processos de construção de sentidos na leitura dos diversos textos que circulam socialmente. E, para que isso se consolide, é essencial pensarmos em um ensino que capacite os estudantes a fazer uso da leitura e da escrita, de forma a atender as suas necessidades como seres sociais. Tudo isso passa por aquilo que hoje chamamos de Multiletramentos, e que se constitui como a capacidade de um indivíduo, por estar inserido em uma comunidade grafocêntrica, fazer uso da escrita – lendo e produzindo – ativa e reflexivamente.

O termo ‘Multiletramentos’ foi apresentado por uma equipe de pesquisadores do Grupo de Nova Londres em 1996, que vislumbrava um estudo a partir da Pedagogia dos Multiletramentos. Nesse estudo, o grupo apresenta a escola como responsável pela prática

dos novos letramentos, isso pela emergência das novas tecnologias contemporâneas, bem como de uma diversidade de cultura que se mostra na sociedade e, portanto, no espaço da sala de aula. Para esses pesquisadores, a Pedagogia dos Multiletramentos

> [...] focuses on modes of representation much broader than language alone. These differ according to culture and context, and have specific cognitive, cultural, and social effects. In some cultural contexts – in na Aboriginal comunity or in a multimedia environment, for instance – the visual mode of representation may be much more powerful and closely related to language than "mere literacy" would ever be able to allow. Multiliteracies also creates a diferent kind of pedagogy, one in wich language and other modes of meaning are dynamic representacional resources, constantly being remade by their users as they work to achieve their various cultural purposes. (CAZDEN et. al, 1996)[2]

Esse novo olhar para a linguagem revela novas possibilidades de comunicação e interação, principalmente se considerarmos o advento da globalização e das novas tecnologias digitais, que permitem expandir e compreender melhor as diversidades culturais e linguísticas. Estas implicam importantes e profundas transformações no contexto da vida pessoal e da vida pública, bem como no âmbito do trabalho. A Pedagogia dos Multiletramentos leva em conta justamente os efeitos cognitivos, culturais e sociais decorrentes dos variados contextos socioculturais.

Segundo Rojo (2012. p. 168-169), o termo multiletramentos refere-se às novas práticas de letramentos que envolvem a multiplicidade de linguagens e mídias presentes hoje na criação de textos (multimodalidade) e também a diversidade cultural relacionada aos produtores e leitores de tais textos. Assim entendemos que os multiletramentos engajam os aspectos da multimodalidade (imagem, elementos linguísticos, gestual, traços, cores, textura) e também os aspectos culturais dos contextos que se apresentam.

[2] Tradução nossa: [...] centra-se em modos de representação muito mais amplo do que somente a língua. Estes diferem de acordo com a cultura e o contexto, e têm efeitos cognitivos, culturais e sociais específicos. Em alguns contextos culturais – na Comunidade aborígine ou em um ambiente multimídia, por exemplo – o modo de representação visual pode ser muito mais poderoso e intimamente relacionado à linguagem do que o "mero letramento" jamais seria capaz de permitir. Os multiletramentos também criam um tipo diferente de pedagogia, uma em que a língua e outros modos de significação são recursos representacionais dinâmicos, que são constantemente refeitos por seus usuários enquanto trabalham para alcançar seus diversos propósitos culturais.

Em relação a esse aspecto, Kleiman (2007) discute a viabilidade de se implantarem projetos de letramentos nas escolas, em que o professor atue como agente de letramento, mediando a aprendizagem e organizando ações necessárias para que a comunidade se aproprie da leitura e da escrita. Trata-se de uma proposta ousada por romper com as atividades docentes atualmente desenvolvidas nas escolas brasileiras.

Nas atividades de leitura que interpõem práticas diárias, são observadas novas propostas, em que os textos apresentam diferentes linguagens que comunicam entre si, uma conectada à outra, de modo a proporcionar a construção de sentidos. Concordamos com Santaella (2012), que o verbal e o não verbal se complementam, um não pode substituir inteiramente o outro. A leitura dos textos multimodais permite um aprofundamento nas condições de produção dos enunciados e de suas relações dialógicas. Por isso o espaço escolar deve incitar, cada vez mais, práticas de multiletramentos como uma atividade de ação no mundo, por meio da linguagem, atividade por meio da qual o homem se constrói enquanto ser humano e cidadão:

> É de fundamental importância que a escola ensine aos alunos novas formas potenciais que lhes permitam lidar com esse universo de letramentos diversos – das esferas familiares, cotidianas ou institucionais, de práticas sociais valorizadas ou desvalorizadas, locais ou globais – e ainda lidar com o conflito gerado por essas práticas provenientes de culturas também diversas e híbridas, que são constantemente apagadas ou impostas, ignoradas ou enfatizadas. Acreditamos que a escola deve valorizar os letramentos que os alunos já possuem e potencializar outros que vão sendo adquiridos por meios de práticas sistematizadas (KALANTZIS & COPE, 2006, p. 130).

A prática dos multiletramentos requer que o ensino da língua / linguagem ocorra considerando-se os diferentes recursos multimodais que constituem os diferentes textos que circulam em nossa sociedade. Especialmente hoje em dia, em que percebemos que a língua representa a capacidade do ser humano de interagir com o outro por meio das práticas sociais, históricas e cognitivas. Desenvolver habilidades para a leitura atenta dos textos multimodais é papel importante da escola.

Segundo Kress e van Leeuwen (1996, p.83) os textos multimodais são aqueles que realizam seus significados por meio da utilização de mais do que um código semiótico. São textos que combinam o código visual e o verbal. Os autores consideram que toda forma de comunicação é multimodal, pois nas práticas sociais, com o objetivo de se comunicar, as pessoas utilizam de formas variadas de comunicação em que diversos modos semióticos se integram.

Em relação à linguagem, diz Santaella (2007):

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

Assim, a multimodalidade aponta para que os significados do processo de comunicação sejam construídos por meio do uso de vários modos, entre os quais a escrita, a fala, a imagem, o som, o gesto, a tipografia, a imagem em movimento. Kress e van Leeuwen (1996) observam que a interação entre os modos é significativa para a construção de sentido nos textos.

Acreditamos em uma prática pedagógica que desenvolva habilidades necessárias para saber como os sons e as imagens, por meio de suas cores, traços, tamanhos, formatos, espessuras apresentam-se, o que elas representam, qual é o seu contexto e quais são seus modos específicos de representar a realidade.

Segundo Rojo (2009, p. 111), “ao incentivar os alunos a usarem as modalidades verbal, sonora e visual em seus trabalhos, os professores inserirão esses alunos em um tipo de letramento diferente do da tradição escolar, em uma nova estratégia de produzir sentido: letramento multisemiótico.” Essa proposta pedagógica os ajudará a perceber que estudar a língua é, acima de tudo, estudar as implicações que o uso desta língua traz, tanto para os locutores quanto para os interlocutores do processo comunicativo. Ela possibilita que os estudantes desenvolvam a capacidade de refletir sobre os elementos imagéticos e sonoros, como: dimensão, contexto de produção e circulação, elementos culturais da

sociedade onde o texto circula. Promove, dessa forma, a formação de um leitor crítico de textos multimodais, que interage com o texto e constrói sentidos antes, durante e após a leitura.

A dimensão histórica, social e política da linguagem não pode ser desconsiderada, sob pena de continuarmos formando ledores, em vez de alunos multiletrados para o universo de textos em que se inserem. Segundo Rojo (2009, p. 28), isso envolve letramentos críticos. E esse é outro espaço de atuação escolar: transformar o consumidor acrítico – se é que de fato ele existe – em analista crítico. Para tanto, são necessários critérios analíticos que requerem uma metalinguagem (um conjunto de conceitos) e extraposição.

É nessa perspectiva de ensino das práticas de linguagem que amparamos nossa pesquisa. Acreditamos que o desenvolvimento de um projeto de Engenharia Didática que envolva as práticas de multiletramentos a partir de textos multimodais pode contribuir para promoção de leitores autônomos e críticos, capazes de atribuir múltiplos sentidos à sua leitura e de interagir com o outro por meio do texto. Enfim, esperamos que os estudantes possam se aprimorar quanto à capacidade de linguagem nas aulas de leitura para o uso efetivo em suas práticas sociais.

A Gramática Visual de Kress e van Leeuwen tem sido uma referência para analisar diferentes gêneros multimodais, entre eles os publicitários. Essa gramática tem como objetivo promover uma descrição das imagens, considerando os sentidos que podem ser produzidos na comunicação visual.

Kress e van Leeuwen (1996) partem da perspectiva funcional da linguagem, que estabelece três metafunções descritas por Halliday (1989; 1994): ideacional, interpessoal e textual. A metafunção ideacional trata do nível da representação do mundo; a metafunção interpessoal trata do nível das interações; já a metafunção textual trata dos elementos que compõem o texto, a fim de mostrar como esses elementos interagem para criar um todo coerente.

Kress e van Leeuwen (1996) salientam sobre a necessidade do letramento visual, já que a comunicação está cada vez mais visual. Para os estudiosos, as estruturas visuais realizam significados tanto quanto as estruturas linguísticas, ainda que de maneiras diferentes. Santaella (2012) assim compreende a alfabetização visual:

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

É necessário que os alunos desenvolvam o letramento visual, que se relaciona diretamente com o conceito de multiletramentos, no que tange à multiplicidade cultural. Há muitos recursos semióticos pelos quais uma imagem pode ser lida. As cores, os efeitos de contrastes, as formas, os traços, essa similitude de linguagens contribui para uma prática dos multiletramentos, de maneira que o receptor aprenda a ler nas entrelinhas e nos subtextos as estratégias utilizadas.

Kress e van Leeuwen (2006) empregam três metafunções para análise do texto não verbal - representacional, interativa e composicional. A metafunção representacional se apresenta como narrativa e conceitual. A narrativa descreve os participantes representados em ações, reações; e a conceitual descreve os participantes em termos de classe, estrutura e significado.

A metafunção interativa serve para representar as interações sociais entre o produtor de um signo e o receptor. Contato, distância social, atitude e modalidade são aspectos em que os autores identificam como representativos dos processos relativos à comunicação interativa. Segundo os autores, as interações acontecem através de três dimensões: contato, distância social e perspectiva.

Já a metafunção composicional corresponde à função textual criada por Halliday e é responsável pela estrutura e formato do texto. Essa tem como função criar, reconhecer e

organizar os elementos textuais (parágrafos, imagens, números) em unidades, representados visualmente.

Um aspecto fundamental a ser considerado na multimodalidade dos anúncios são as cores. As cores podem revelar, por exemplo, informações culturais e religiões. Segundo Van Leeuwen (2011), a cor apresenta propósitos de expressão e de comunicação, a fim de expressar sentimentos, comunicar ideias e promover a interação social. O conhecimento sobre as cores demonstra, além dos significados culturais, a influência que elas exercem sobre o indivíduo. Na propaganda, por exemplo, as cores têm o objetivo de cativar e estimular o leitor.

Para os autores supracitados, o posicionamento da imagem nos eixos superior e inferior da página também produz significados, discriminados como Ideal e Real. No eixo superior, as informações são normalmente generalizadas, denominadas de Ideal; já no eixo inferior, está o item informativo mais específico, denominado Real (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 208).

Importante dizer também que a saliência é o fator que atrai o olhar das pessoas para um ponto específico da imagem. Os elementos mais salientes destacam-se geralmente por fatores como tipo de imagem, tamanho e traço. Além disso, quando o elemento está posicionado no centro da página, é denominado elemento Central.

Kress e van Leeuwen (1996, p. 187) observam que o lado esquerdo da página de um texto multimodal traz geralmente as informações já conhecidas, que são chamadas de elemento Dado; já no lado direito é apresentando o elemento Novo. A articulação dos elementos visuais com os verbais na composição do texto é crucial para a produção de sentidos em um contexto determinado.

Dionísio (2011) afirma que escrita e imagem são postas em uma perspectiva de articulação, com o objetivo de contribuir para o processamento textual do leitor. Uma mensagem pode ser construída com base na linguagem imagética, ou melhor, com base

na articulação/integração do plano verbal e visual. A multimodalidade textual exige novas práticas de leitura.

Conforme afirmam Marcuschi e Dionísio (2007, p.195),

> Todo professor tem convicção de que imagens ajudam a aprendizagem, quer seja como recurso para prender a atenção dos alunos, quer seja como portador de informação complementar ao texto verbal. Da ilustração de histórias infantis a um diagrama científico, os textos visuais, na era de avanços tecnológicos como na que vivemos, cercam-nos em todos os contextos sociais.

Assim, é de fundamental importância um trabalho organizado por meio dos dispositivos da Engenharia Didática, que considere os recursos multimodais e as multisemioses do gênero propaganda institucional. Cumpre-nos observar em que medida a estruturação e a implementação de sequências didáticas que explorem os diferentes recursos multissemióticos em textos publicitários institucionais podem configurar-se em um recurso fundamental para a formação de leitores críticos e participativos, conscientes das linguagens utilizadas no gênero propaganda institucional.

A próxima seção abordará o gênero campanha publicitária institucional a partir de sua definição, caracterização e sua funcionalidade.

2.5 Gênero anúncio publicitário institucional: definição, caracterização e funcionalidade

Como recorte, privilegiamos o estudo do gênero textual anúncio publicitário institucional para nossa pesquisa, bem como para o desenvolvimento e implementação da sequência didática. Esse gênero tem como propósito propagar valores e ideologias que promovem a conscientização, a reflexão sem um propósito comercial aparente, mas que contribuem para a valorização da instituição junto ao contexto social ao qual ela pertence ou em que se encontra inserida. Ele se difere do anúncio publicitário, por este ter um fim comercial, voltado para o público consumidor. Ambos compartilham o propósito de provocar uma ação, a partir dos conteúdos da mensagem.

Os textos publicitários em geral – e aqui se incluem os institucionais – versam sobre aspectos de cunho social e cultural, e se materializam pela combinação de diferentes recursos multimodais que permitem a criação de sentidos e a persuasão do leitor. Para Santaella (2012, p.137), "De qualquer maneira, com ou sem a dominância do visual sobre o verbal, a publicidade se constitui como uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir a visual e a verbal". Os anúncios, por meio das suas marcas, estimulam desejos, despertam a atenção, sensibilizam e persuadem o leitor para uma prática reflexiva, conforme observa Monnerat:

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

É fundamental pensar na formação de um cidadão capaz de ler e perceber as estratégias de persuasão dos anúncios, de modo a aderir ou não ao apelo publicitário de acordo com seus interesses e objetivos pessoais. Dessa forma, presume-se que ler uma publicidade não é apenas passar os olhos por essas linguagens, nem fazer a versão oral de textos escritos, mas, sim, engajar-se em uma interação sistemática por meio da informação veiculada.

Segundo Santaella (2012. p.136), "Não é sempre, contudo, que traços reconhecíveis desses conteúdos típicos aparecem na superfície da mensagem. Se as intenções ficam muito claras, a publicidade não atinge suas finalidades." Assim, percebemos que tais finalidades são trabalhadas nas entrelinhas do texto, não evidenciando suas verdadeiras intenções para com o leitor. Entretanto, a apresentação de algum aspecto do anúncio faz-se necessária na leitura, isso para que algumas pistas temáticas possam ser compreendidas por seus leitores.

Dizemos que a publicidade salta aos nossos olhos por sua criatividade no processo de comunicação, levando-nos sugestivamente para um processo relacional das linguagens verbal e não verbal, dessa forma emergindo os aspectos multimodais das campanhas

publicitárias. “Assim, o não verbal dialoga diretamente com o verbal, completando-o e enriquecendo-o.” (LARA, 2010, p. 18).

A autora acima apresenta algumas características composicionais do gênero anúncio publicitário. Em relação ao conteúdo temático, Lara, 2010, p.17, apresenta os anúncios publicitários com a intenção de promover os mais diversos tipos de produtos e serviços, entretanto a publicidade, especialmente, volta-se para o consumo dos bens de serviço e de ideias.

Em relação ao estilo verbal, a autora supracitada apresenta os anúncios publicitários com características das sequências descritivas, isso para descrever os tipos de produtos, serviço, marca, entre outros; com características argumentativas, para persuadir o leitor das vantagens apresentadas nos produtos; e, por fim, com característica injuntiva, para promover a ação do desejo da compra.

Na construção Composicional, Lara (2010, p. 18) afirma que o construtor do anúncio pode-se valer dos recursos da linguagem multimodal (cores, formato, grafia das letras) para dar formato aos textos multissemióticos. Enfim, na função do gênero, Lara (2010, p.18) destaca que a publicidade está voltada para uma atividade comercial, como: venda de produtos, serviços. A autora ressalta que, ainda que o anunciante promova uma ideia, ele está de alguma forma vendendo essa ideia.

O gênero anúncio publicitário está ligado inteiramente ao processo de interação entre os sujeitos envolvidos no discurso e nele geralmente encontramos a representação do imaginário coletivo do público a que se destina. Dessa forma, justifica-se os anúncios publicitários institucionais apresentarem temáticas em seus textos, como: saúde, trabalho infantil, fome, miséria, corrupção.

Santaella (2012, p.137) comenta que a publicidade é uma área privilegiada para o exercício da leitura de imagem. “(...) a publicidade se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir: visual e a verbal.” Diante disso, acreditamos ser dever da escola promover um trabalho sistemático a partir de textos

multimodais junto aos nossos estudantes, tendo em vista o desenvolvimento consciente das habilidades de leitura da linguagem publicitária.

Segundo Santaella (138, p.138). "(...) aprender as estratégias utilizadas pela linguagem da publicidade significa adquirir a capacidade de enxergar nas suas entrelinhas e nos seus subtextos os mecanismos pelos quais ela fisga o nosso desejo." O leitor precisa compreender como as estratégias aparecem no texto e com qual intencionalidade e, assim, ser capaz de ler com compreensão e criticidade os anúncios publicitários institucionais.

A autora apresenta três estratégias comunicativas inerentes aos textos publicitários, relacionadas às ordens da sugestão, da sedução e da persuasão. A ordem da sugestão consiste na ideia de atrair o leitor para o contexto da campanha, para que ele consiga, por meios das pistas deixadas no texto, tornar-se participante e construtor dos possíveis sentidos que esta visa apresentar. Santaella (2012, p.136) afirma que:

> (...) não é sempre, contudo, que traços reconhecíveis desses conteúdos típicos aparecem na superfície da mensagem. Se as intenções ficam muito claras, a publicidade não atinge suas finalidades. Em muitas publicidades, inclusive, a função persuasiva que lhe é tão cara pode estar estrategicamente oculta. Isso se não mencionarmos as mensagens que buscam provocar a impressão de que seus propósitos são mais filantrópicos do que comerciais.

É importante que o professor desenvolva ações didáticas que possibilitem ao aluno refletir sobre esses elementos das linguagens verbal e não verbal nos anúncios, a fim de reconhecer as estratégias construídas de forma intencional.

A ordem da sugestão nas campanhas publicitárias institucionais vem promover um trabalho a partir de ideias implícitas, de pistas textuais que sugerem mensagens nas entrelinhas do texto verbal e não verbal. Segundo Santaella (2012, p.139)

> os significados da linguagem publicitária ficam sempre longe do sentido comum. São camadas subjacentes de significado que atravessam sutilmente as relações entre texto e imagem, camadas essas que são criadas muito mais por vias indiretas, por meio de alusões e sugestões, do que por enunciados explícitos.

Assim, a sugestão implica um trabalho de subentendidos, de marcas implícitas, alvo velado, que possibilita ao leitor a construção de múltiplas semioses.

As estratégias das campanhas publicitárias institucionais para a ordem da sedução se voltam para agradar os nossos sentidos, de modo a despertar os interesses pelo produto, marca e/ou ideia anunciada, promovendo o nosso desejo de ter, de contribuir, de sensibilizar. As marcas presentes nas linguagens são intencionalmente utilizadas, inebriando o leitor e o consumidor nas possíveis estratégias dos discursos.

Para a ordem da persuasão, a pretensão é convencer o leitor de determinada ideia. Os argumentos elaborados são marcados por muitas estratégias de convencimento, a fim de tingir o psicológico de seus leitores, assim nutrindo o processo do convencimento.

Santaella (2012, p.141) observa que

> Propor as três estratégias operativas da linguagem publicitária – a sugestão, a sedução e a persuasão – não significa considerá-las excludentes. Ao contrário, elas operam conjuntamente, em trocas complementares, por vezes uma dominando sobre as outras, mas quase sempre em equilíbrio dinâmico e estável.

Nos textos publicitários, as três ordens ordens se inter-relacionam – uma complementando a função da outra – dando-nos como resultado uma campanha publicitária que é capaz de sugerir, seduzir e persuadir. Segundo Monnerat (2013, p. 406), “a propaganda é, por excelência, a técnica de comunicar, mas comunicar de maneira especial, atraindo, convencendo, seduzindo.” O entrelaçamento produz um resultado de persuasão em nosso psicológico, a fim de que a ideia brote e frutifique a partir das intenções comunicativas do locutor.

Santaella (2012) apresenta um roteiro de três pontos de vista que devemos caminhar pela leitura de imagens publicitárias – 1º o ponto de vista das qualidades visuais; 2º o ponto de vista dos índices internos e externos à mensagem; e, por último, o ponto de vista das convenções culturais.

Sobre o primeiro ponto de vista, a leitura se atém aos aspectos imagéticos do texto, como: traços, tamanho da fonte, espessura, cores, textura, traços, linhas, forma. Segundo a autora, esses aspectos são responsáveis pelo primeiro olhar atento do leitor para o texto. Essas marcas no texto podem provocar associações de ideias a partir da primeira impressão, assim contribuindo para estabelecer relações com outras mensagens. As cores e traços saltam aos olhos do seu leitor e assim deliberam um processo de análise do texto a partir de algumas habilidades fundamentais para o processo de construção crítica do material, como: relacionar, inferir, comparar, buscar informações explícitas, entre outras. E nessa análise observa-se a ordem da sugestão como processo de leitura dos textos publicitários.

Sobre o ponto de vista dos índices, a autora apresenta o aspecto contextual, utilitário dos textos publicitários. Para quem esse texto foi escrito? Qual a sua real intenção? Em qual contexto ele foi escrito? Qual seu espaço de circulação? A qual finalidade ele se presta? Quais ideias implícitas e/ou explicitas são veiculadas para o receptor da mensagem? Neste ponto de vista, o texto é visto como algo que existe em um espaço e tempo delimitados.

Santaella (2012) questiona: que expectativas culturais são preenchidas a partir das convenções culturais do texto? O que essa mensagem representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual a contribuição da mensagem para marca e/ou ideia do produto? Quais os sentidos dessa mensagem para o receptor que ela visa atingir? Já neste ponto de vista observamos uma tentativa de adequação assertiva do texto publicitário para seu receptor, sugerida pelas ordens da sedução e persuasão.

Como a linguagem dos anúncios publicitários é multissemiótica, é importante que o professor reelabore suas metodologias direcionadas ao ensino de leitura desse gênero. Pensamos ser dever do professor mediar o processo de leitura das análises dos anúncios publicitários. Segue um organograma dos aspectos constitutivos do gênero anúncio publicitário.

Segue uma moldura dos aspectos constitutivos do gênero anúncio publicitário institucional a partir do **Contexto de Produção do Discurso**.

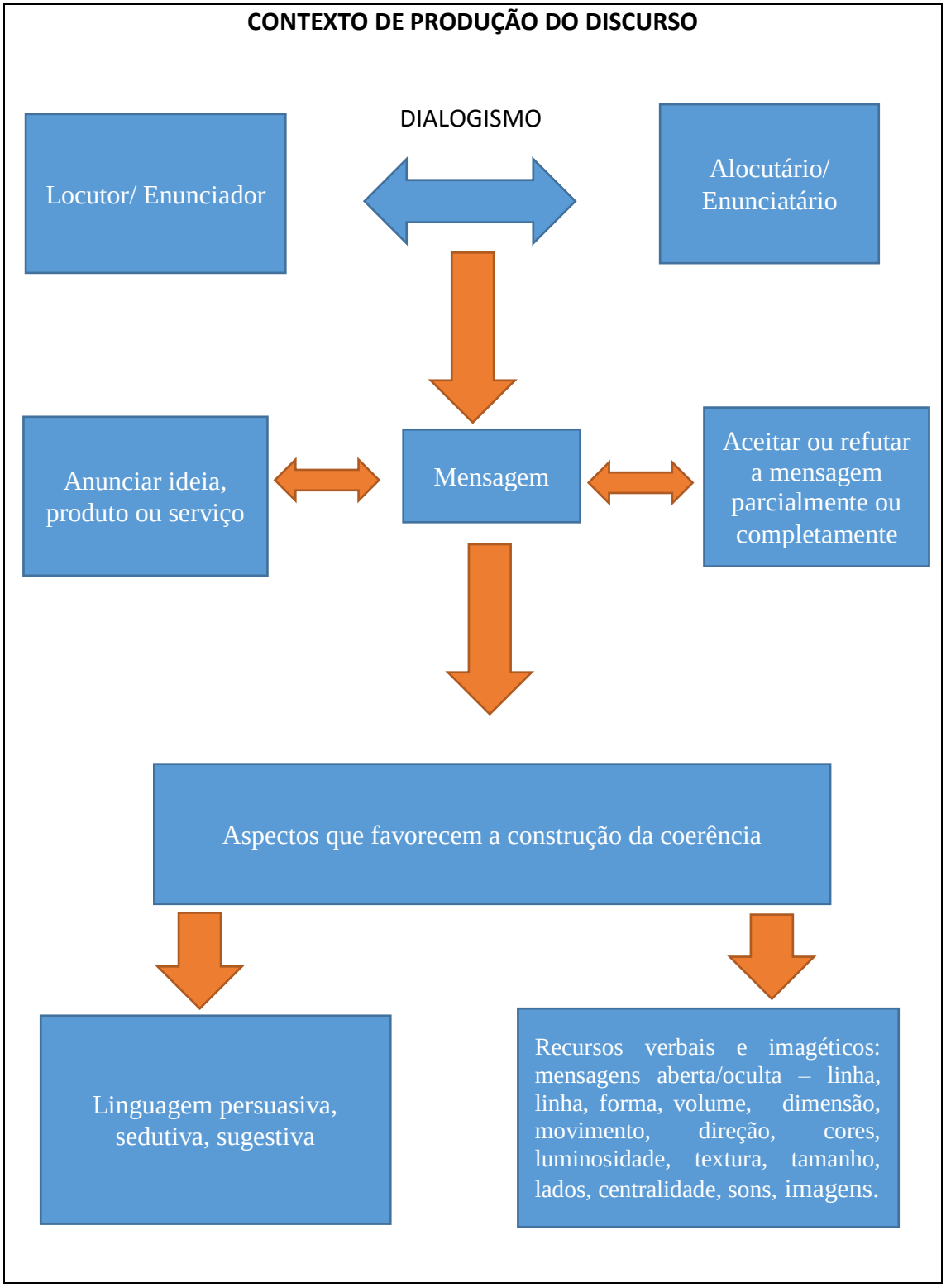


Figura 2: Organograma do gênero anúncio publicitário.
Fonte: dados da autora.

O organograma nos ajuda a refletir sobre o funcionamento sociocomunicativo do texto / discurso. Destacamos a relação dialógica entre os sujeitos da comunicação, caraterizados

como o alocutor e o alocutário, cada qual representando os seus respectivos papeis sociais de enunciador e enunciatário. A mensagem é constituída precipuamente pelo modo de organização argumentativo, a partir de recursos linguísticos e iconográficos mobilizados pelo locutor, cuja finalidade discursiva consiste em influenciar o interlocutor ou alocutário. O contexto de produção do discurso engloba tanto o ambiente físico e social do discurso, quanto os recursos que constituem o ato de linguagem propriamente dito. Consideramos que o contexto não é algo externo ao discurso, mas um evento resultante da situação comunicativa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se insere no âmbito da Linguística Aplicada e seu objeto de estudo é investigar o desenvolvimento da capacidade linguageira a partir de um projeto de Engenharia Didática, estruturado e efetivado com vistas a explorar as diferentes linguagens em textos publicitários multimodais.

Segundo Thiollent (2009, p. 36), a pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Respondem a uma demanda formulada por "clientes, atores sociais ou instituições". Nesse sentido, o tipo de pesquisa adotado será a pesquisa aplicada, que procura contribuir na proposição de estratégias didáticas – mediadas e sistematizadas pelo professor – para mitigar as dificuldades demonstradas pelos estudantes em relacionar as múltiplas linguagens do gênero anúncio publicitário institucional.

Entre as ações, destacamos especialmente a organização de uma sequência didática de leitura, com vistas a contribuir para a prática dos multiletramentos e para o desenvolvimento da habilidade de relacionar signos verbais e não verbais nos textos publicitários multimodais.

A intervenção não se restringirá à elaboração e implementação de sequência didática, mas incidirá também sobre as metodologias, abordagens e estratégias de ensino e aprendizagem utilizadas por meio das atividades, retomada a consolidação dos objetos de conhecimento relacionados ao gênero anúncio publicitário institucional.

Os pressupostos praxeológicos da Engenharia Didática serão fundamentais, tendo em vista os dispositivos de ensino e de aprendizagem que possibilitem o desenvolvimento de capacidades dos multiletramentos dos textos publicitários multimodais. E uma das formas de contribuição possível é por meio da pesquisa, na medida em que esta possibilita ao professor e ao aluno refletir sobre sua prática, com vistas ao desenvolvimento de estratégias que levem à melhoria do desempenho do educando, no que diz respeito às suas habilidades de leitura.

Este capítulo objetiva apresentar o passo a passo da dissertação. Apresentaremos os sujeitos da pesquisa, passando por todas as etapas das intervenções com eles realizadas até a realização dos dispositivos didáticos que foram sistematizados, a fim de trazer uma reflexão em torno da importância da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal em anúncios publicitários institucionais.

Para isso, o capítulo está organizado em três seções: na primeira são apresentados os sujeitos da pesquisa e seu contexto; na segunda as etapas da pesquisa; já na terceira apresentamos o desenvolvimento das etapas da pesquisa.

3.1 Os sujeitos da pesquisa e seu contexto

Este projeto será realizado na Escola Sesi General Onésimo Becker de Araújo, na região do Barreiro, área urbana de Belo Horizonte. A escola oferece o ensino fundamental de 1º ao 9º ano e totaliza um número aproximado de 550 alunos, distribuídos em dois turnos, matutino e vespertino. O primeiro atende 255 estudantes dos anos finais do Fundamental II, enquanto o segundo turno funciona com 295 alunos nos anos iniciais. Os estudantes são pertencentes à classe social média, e a maior parte desse público se restringe a filhos de industriários. Muitos desses alunos recebem algum percentual de bolsa.

O espaço físico da escola é pequeno, contendo 11 salas de aula, biblioteca pequena, laboratório de informática, laboratório de ciências. O público-alvo para pesquisa são 29 alunos, de 13 a 14 anos de idade, de uma turma de 8º ano do ensino fundamental II.

O número sugerido de participantes foi estimado pela pesquisadora e também pela pedagoga da escola, uma vez que esse é o número médio de alunos do 8º ano. Essa amostragem é suficiente para que se alcancem os resultados pesquisados.

A escolha pela classe deu-se pela constatação de que os alunos das turmas do 8º ano demonstram dificuldades no desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não-verbal. Já a escolha pela escola deu-se diante do conhecimento acerca das especificidades do público-alvo no tocante a aspectos de sua realidade social bem como de seus desafios de aprendizagem.

Toda prática apresentada em sala de aula aconteceu em horário regular de aula, sendo que em hipótese alguma os alunos foram convidados para aulas extras. É importante destacar que o conteúdo programático trabalhado na turma não foi alterado, tampouco as competências e habilidades propostas tanto no livro didático adotado quanto no planejamento curricular.

Por se tratar de uma questão metodológica, foram estimadas 16 (dezesseis) aulas horas/aulas, distribuídas ao longo de um bimestre para aplicação da sequência didática. Todo o planejamento foi discutido com o orientador, antes e após o resultado da aplicação da atividade diagnóstica.

A proposta pedagógica foi desenvolvida tomando-se como base o gênero propaganda institucional e foi dividida em três etapas.

Na primeira etapa, o trabalho estava centrado em identificar e interpretar os signos verbais e não verbais que constituem o texto multimodal, bem como avaliar a relação entre esses signos para a organização e funcionalidade comunicativa do gênero propaganda institucional.

Na segunda etapa da sequência didática, foram estudados o conteúdo temático, o estilo e a estrutura composicional do gênero, bem como os elementos contextuais que garantiram a sua circulação e socialização.

Na terceira etapa, foram realizadas atividades de leitura e produção do gênero em estudo, como forma de consolidar a aprendizagem e possibilitar que os alunos desenvolvam a sua competência comunicativa.

Foram explorados diferentes veículos de comunicação em que esse gênero textual é veiculado: jornais, internet, etc. Isso nos permitiu analisar os elementos que constituem as condições de produção e de circulação dos textos, bem como os diferentes recursos multimodais utilizados tendo em vista o alcance da intencionalidade argumentativa. Como estratégias pedagógicas, foram utilizadas aulas expositivas, desenvolvimento de atividades individuais e em equipe, pesquisas, entre outras.

As avaliações realizadas tomaram como base o conteúdo programático trabalhado na sequência didática. Quanto à metodologia, estavam previstas participação em sala de aula, atividades individuais e em equipe e ainda autoavaliação. Os alunos foram motivados a participar das tarefas propostas, entretanto todas as formas de participação apontadas foram voluntárias. Além disso, o aluno não foi identificado quando o material de seu registro foi utilizado, sempre com propósitos de publicação científica ou educativa.

3.2 Etapas da pesquisa

O processo se iniciou com uma construção de um quadro de referência teórico-praxeológico que nos possibilitou compreender a importância da Engenharia Didática nas práticas dos multiletramentos em textos publicitários institucionais multimodais. Em seguida, foram construídos protótipos de dispositivos didáticos, que possibilitiram verificar as capacidades iniciais dos alunos. Os resultados dessa avaliação *a priori* foram analisados inicialmente de forma a identificar as principais dificuldades dos estudantes em relação à habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal.

Sequencialmente, após a identificação das dificuldades dos estudantes, foi construída e implementada uma sequência didática, com diferentes módulos, que oportunizaram aos estudantes o desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal em textos multimodais a partir das práticas dos multiletramentos.

Ao longo de toda a sequência didática, os alunos foram avaliados qualitativamente e, após a aplicação dos módulos, eles fizeram novamente uma atividade avaliativa relacionada à

prática dos multiletramentos nos textos multimodais, que permitiu comparar as capacidades iniciais dos alunos e a aprendizagem consolidada. Essa avaliação realizada *a posteriori* possibilitou verificar os efeitos da sistematização do processo, a fim de estimar a reprodutibilidade e a regularidade dos fenômenos didáticos identificados.

A sequência foi desenvolvida em dezesseis horas aulas, sempre com a mediação da professora, conforme sintetizado pela tabela seguinte:

Etapas	**Aulas necessárias**
Atividade avaliativa a priori (diagnóstica)	02
Aplicação da sequência didática, constituída a partir de diferentes módulos	12
Aplicação de atividade avaliativa a posteriori	02
Total de aulas	16

Tabela 1- Planejamento dos dispositivos didáticos.
Fonte: dados da autora.

Os módulos da sequência didática, os quais constituem a etapa 2, foram construídos e sistematizados pela professora a partir das demandas sociocognitivas dos alunos. É importante observar, entretanto, que o aluno é o sujeito ativo no processo de construção do seu próprio conhecimento e que a aprendizagem resulta da interação desse sujeito com o meio sociocultural em que está inserido (fatores externos), bem como de seu desenvolvimento cognitivo e emocional constituinte dos fatores internos. Tais fatores, conjuntamente, promovem a ação, mediada por processos de regulação e de autorregulação.

Essa sequência didática consistiu da organização de um trabalho sistematizado a partir das atividades linguageiras. Para isso, foram organizadas, por meio da seleção de textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário institucional, propostas de atividades que objetivaram garantir a interação dos estudantes com os textos, de forma que eles pudessem construir sentidos e a compreender a práxis dos multiletramentos. O processo de mediação se deu por meio da elaboração de questões destinadas na promoção da interação dos estudantes com o texto lido, com os objetos de conhecimento e com os seus pares. Para isso, foram criadas perguntas que explorassem pelo menos dois aspectos:

a) Os conhecimentos prévios e de mundo do leitor, necessários para a leitura do gênero anúncio publicitário institucional.

b) As relações fundamentais para a leitura do gênero anúncio publicitário institucional, sobretudo para a construção das semioses.

Em suma, a realização desta pesquisa justificou-se ainda como proposta de construção de dispositivos didáticos – mediados e sistematizados pela professora – para o desenvolvimento das práticas dos multiletramentos em textos publicitários multimodais. A pesquisa objetivou discutir as abordagens teóricas e praxeológicas da Engenharia Didática, além da teoria dos multiletramentos e da multimodalidade, bem como construir ferramentas e dispositivos didáticos que oportunizem aos educandos o desenvolvimento de suas práticas de multiletramentos, como forma de desenvolver a sua competência leitora, a criatividade e o seu espírito crítico e investigativo.

3.3 Desenvolvimento das etapas da pesquisa

Nesta seção apresentaremos os módulos da sequência didática, assim relacionados: 1º teste diagnóstico; 2º metodologia aula expositiva dialogada; 3º pausa protocolada; 4º metodologia de jogos; 5º e 6º metodologia de trabalho em grupo; e 7º teste de verificação pós-oficina.

3.3.1 Teste diagnóstico de leitura de anúncios publicitários institucionais

Na primeira etapa, foi realizada a análise da atividade diagnóstica, em que apresentamos uma atividade oral, à qual demos o nome de “Converse com a turma”. Nessa proposta, os estudantes foram instigados a refletir sobre o tema “Doação de Órgãos”, assunto esse tratado em uma campanha publicitária da ATX – Bahia, veiculada na mídia impressa e pela internet no Brasil. O anúncio publicitário foi fotocopiado em cores e entregue aos alunos para que o lessem individualmente, sem a mediação do professor. Os estudantes do 8º ano responderam a um teste de leitura – atividade diagnóstica – a fim de externalizarem a compreensão que tiveram do anúncio publicitário.

Apresentamos a seguir, e em partes, o dispositivo didático concebido e implementado em sala de aula, a fim de elucidar o trabalho realizado e a reação dos alunos diante do que foi proposto:

Materiais/recursos didáticos: Recursos audiovisuais, quadro, caderno, lápis, caneta, folha impressa.
Converse com a turma. • Você sabe como funciona a doação de órgãos no Brasil? • Qual o principal motivo para que um órgão não seja doado no Brasil? • Quais os órgãos mais doados no Brasil? • Você faz ideia de quantas pessoas morrem no Brasil por falta da doação de órgãos? • Quais são os órgãos que podem ser doados em vida? • Quais são os órgãos que podem ser doados após a morte? • Conhece alguma campanha publicitária que trabalha o tema discutido? Conte para turma.

Tabela 2 - Atividade diagnóstica - Converse com a turma.
Fonte: dados da autora.

A metodologia usada contribuiu para que os alunos entendessem como funciona a doação de órgãos na pesquisa - (70%) dos alunos pesquisados admitiram não conhecer as regras para doação, quais os órgãos mais doados, quais os possíveis órgão doados em vida e/ou em morte. Apenas 30% dos alunos posicionaram conhecimento a respeito das campanhas que tratam do assunto.

A seguir, apresentamos o anúncio publicitário institucional.

“Você sempre doou o que não lhe servia mais. Faça o mesmo com seus órgãos”, é o slogan da campanha criada, voluntariamente, pela Propeg para a Associação de Pacientes Transplantados da Bahia (ATX – BA).

Além das doações, as peças visam divulgar o trabalho da instituição que atua também na conscientização das famílias, na assistência ao pós-transplante, acompanhando a evolução dos pacientes com o novo órgão, na intermediação na aquisição de remédios necessários à não-rejeição e assistência social ao transplantado. O anúncio foi veiculado em junho deste ano, mas o blog CIP aproveita para lembrar que hoje é o Dia Nacional de Doação de Órgãos.

TEXTO 1 – Anúncio publicitário institucional - Tarefa individual

Disponível em: https://www.comunicaquemuda.com.br/doe-aquilo-que-nao-serve-mais/. Acesso em 28 de mar.2019.

Figura 3- Anúncio publicitário institucional 1.

Uma vez processada a leitura individual, os alunos foram motivados a responder algumas questões sobre o texto. Destacamos abaixo, as capacidades de linguagem, as habilidades avaliadas, as proposições das questões e as respostas esperadas.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	QUESTÕES	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Identificar informações explícitas na linguagem não verbal.	1-Identifique o órgão que está presente na imagem.	Pulmão
Capacidade Discursiva	Identificar informações explícitas em textos publicitários.	2-Descreva os componentes que constituem o órgão apresentado.	Os componentes que compõem o órgão são objetos de peças de brinquedos, roupas.
Capacidade linguístico-discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	3-A parte verbal do anúncio diz: "Você sempre doou o que não lhe servia mais. Faça o mesmo com os seus órgãos." A que doações, provavelmente, o locutor está se referindo no primeiro enunciado do texto?	O locutor está se referindo às doações de roupas, calçados, brinquedos, enfim de objetos pelos quais não mais usamos.
Capacidade Discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	4-Apresente a ideia subentendida no texto sobre a doação desses	A ideia subentendida diz respeito aos objetos que não nos

		objetos.	apresentam mais valia para uso.
Capacidade Discursiva	Identificar informações explícitas em textos publicitários.	5-O texto sugere outro tipo de doação. Quais partes do texto verbal e não verbal esclarecem essa afirmação?	Verbal – Faça o mesmo com seus órgãos. Não verbal - a imagem do pulmão construída por meio dos objetos.
Capacidade Discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.	6-Qual a relação existente entre a imagem e o slogan do texto – Doe Órgãos. Salve Vidas?	A relação existente se estabelece por meio da imagem do pulmão, que sugere a doação de órgão, a fim de salvar vidas.
Capacidade Discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.	7-As imagens são muito exploradas por apresentarem elementos emotivos, como cores e formas que despertam a atenção do seu público-alvo. Como a imagem apresentada sensibiliza o público-alvo?	A imagem sensibiliza por apresentar a construção do formato do pulmão por meio de objetos que doamos diariamente.
Capacidade Discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.	8-No plano de fundo sobressai a cor marrom. Qual a relação de sentido entre essa cor e a imagem dessa propaganda?	A cor marrom sugere sangue.
Capacidade Discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não-verbal.	9-E se mudássemos essa tonalidade para um tom azulado, a construção do sentido expresso se alteraria? Justifique.	Haveria mudança de sentido, pois estaríamos alterando o plano de fundo avermelhado, que lembra sangue.
Capacidade linguístico-discursiva	Compreender a intencionalidade discursiva no uso do pronome você.	10-No enunciado, o leitor é interpelado pela segunda pessoa do discurso (você). Apresente a provável intenção do locutor ao se dirigir diretamente ao leitor.	A provável intenção é de manter uma comunicação direta com o leitor.

Capacidade linguístico-discursiva	Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudo das flexões dos modos.	11-As formas verbais DOE e SALVE estão flexionadas no modo imperativo. Relacione estes modos verbais à finalidade da campanha publicitária.	A finalidade da campanha ao usar o modo imperativo é de dar ordem, sugerindo uma ação que se cumpra ao leitor.
Capacidade de Ação	Reconhecer o público-alvo do texto publicitário.	12-Depreende-se do texto que seu público-alvo é um potencial doador de A) agasalho B) órgão C) agasalho D) sangue	B
Capacidade Discursiva	Reconhecer a finalidade do texto publicitário.	13-A principal finalidade desse texto: A) Divertir, B) Ensinar, C) Promover reflexões, D) Incitar uma ação.	D

Tabela 3 -Atividade Diagnóstica – Anúncio publicitário.
Fonte: dados da autora.

Por meio do dispositivo didático - teste diagnóstico – foi possível identificar algumas capacidades de leitura que já faziam parte dos conhecimentos prévios dos alunos e que possibilitaram identificar a sua Zona de Desenvolvimento Proximal – ZDP. Para a identificação da análise, selecionamos algumas habilidades para serem analisadas. Dessa forma, avaliamos se os estudantes foram capazes de:1- Identificar informações explícitas na linguagem não verbal; 2- Identificar informações explícitas em textos publicitários; 3- Inferir informações implícitas em textos publicitários; 4- Inferir informações implícitas em textos publicitários; 5- Identificar informações explícitas em textos publicitários; 6- Compreender texto publicitário que conjugam linguagem verbal e não verbal; 7- Compreender texto publicitário que conjugam linguagem verbal e não verbal; 8- Compreender a intencionalidade discursiva no uso do pronome você; 9- Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudo das flexões

dos modos; 10- Reconhecer o público-alvo do texto publicitário; 11- Reconhecer a finalidade do texto publicitário.

Cumpre dizer que nossa intenção foi a de avaliar a leitura global da campanha publicitária, composta pela linguagem verbal e não verbal. Para a campanha publicitária institucional, foram feitas 13 perguntas. Cada uma das perguntas do dispositivo didático são numeradas de 1 a 13 e avaliam, respectivamente, as habilidades observadas.

Explicitaremos os resultados da atividade diagnóstica e das demais oficinas no próximo capítulo. Toda sistematização das oficinas foram concebidas e implementadas a partir da atividade diagnóstica.

3.3.2 Leitura dos anúncios publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir da aula expositiva dialogada

Na segunda etapa, os estudantes participaram de atividades do 1º módulo com mediação da professora por meio de perguntas sobre a propaganda publicitária institucional, a fim de poderem refletir sobre o gênero. Durante a leitura mediada, a professora recorreu a um roteiro feito anteriormente, e, por meio deste, estimulou a lembrança de alguns anúncios publicitários institucionais.

Para a mediação, a professora fez uso da metodologia "aula expositiva dialogada", que se caracterizou pela exposição de conteúdos do gênero anúncio publicitário institucional. Tal metodologia ocorreu com a participação ativa dos estudantes, sendo a professora a mediadora para que os alunos questionassem, interpretassem e discutissem o objeto de estudo. Solé (1998, p.76) afirma que "o professor tem a função de guia, principalmente porque exerce o papel de mediador na construção do conhecimento". Assim, acreditamos que a mediação do professor é de extrema importância para o processo do ensino aprendizagem.

Os temas de estudo foram contextualizados de modo que mobilizassem as estruturas mentais dos estudantes para que estes articulassem informações que já trazem consigo com as que foram apresentadas. O ponto forte desta metodologia foi o diálogo entre alunos e professora, com espaço para questionamentos, críticas, discussões e reflexões,

de forma que o conhecimento pudesse ser sintetizado por todos.

Ainda nessa etapa, após assistirem ao vídeo do anúncio publicitário institucional "Doe Calor – da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) e participarem da leitura mediada do texto, os estudantes responderam também a algumas questões escritas sobre esse texto. As perguntas avaliam as seguintes habilidades: Inferir informações implícitas em textos publicitários; Inferir informações explícitas em textos publicitários; Localizar informações implícitas em textos publicitários; Reconhecer a finalidade de textos publicitários; Identificar informações explícitas em textos publicitários; Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal; Ler globalmente.

A atividade pretendeu trabalhar as capacidades de ação. Todas as questões, inclusive a que se apresenta a seguir, exploram isso.

Oficina - 1º Módulo: DUAS aulas de 50 minutos.

Objetivo: Possibilitar que os estudantes mobilizem suas estruturas mentais para que articulem informações que já trazem consigo com as que serão apresentadas a partir dos textos publicitários institucionais.

Metodologia – Aula expositiva dialogada.

Materiais/recursos didáticos: Quadro, canetas, recursos audiovisuais, folhas impressas.

Converse com a turma - Vamos ler uma propaganda institucional. Em seguida, vamos assistir ao vídeo da mesma.

1) O que vocês sabem sobre anúncio publicitário institucional?
2) Para que os anúncios publicitários institucionais servem?
3) Onde costumamos ver e ler esses textos? Qual deve ser o suporte do texto que vamos ler?
4) Qual costuma ser a linguagem desses textos: formal ou informal?
5) Quais as principais características que um texto de anúncio publicitário institucional deve ter?

Em seguida, a professora propõe o preenchimento do quadro abaixo a partir das questões: De quais propagandas vocês se lembram? Como elas são? Onde elas apareceram?

Propagandas lembradas pela turma	Características	Onde foi veiculada

Tabela 4 -1º módulo - Converse com a turma.
Fonte: dados da autora.

A atividade proposta possibilitou a discussão sobre a definição e o processo de circulação dos anúncios publicitários institucionais. A maior parte dos alunos não sabiam o que eram, nem a sua função. Depois dessa discussão, nas primeiras perguntas os estudantes tiveram mais propriedade de fala para os próximos questionamentos. A atividade pretendeu trabalhar as capacidades de ação. Todas as questões, inclusive a que se apresenta a seguir, exploram isso.

A seguir a próxima tabela apresenta a organização de atividade para o anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque".

	Oficina - 1º Módulo:
1º	Vídeo aula: Exibição de um vídeo de uma Campanha Institucional "Doe Calor" - doação de agasalho, da IASD BOSQUE.
2º	2ª- Conversa informal e coletiva sobre o conteúdo apresentado no vídeo.
3º	3ª-Tarefa individual e para entrega: exercícios escritos de análise e interpretação da propaganda.
4º	Socialização das proposições.

Tabela 5 - 1º módulo - Anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque.
Fonte: dados da autora.

A proposta acima foi elaborada a partir do anúncio publicitário institucional "Doe Calor" – IASD Bosque. A partir da leitura e audição do vídeo, os estudantes participaram de algumas indagações orais e em seguida entregaram uma proposta de atividade escrita.

Oficina - 1º Módulo:
Vamos assistir à Campanha Doe Calor - doação de agasalho, da IASD BOSQUE

Disponível em: <http://www.facebook.com/IASDBOSQUE>. Acesso em 18 maio. 2018.

Questionamentos – Discussão oral.

- O que você acha que essa Campanha institucional vai apresentar?
- Você já ouviu falar da IASD BOSQUE? Comente.

Tabela 6 - 1º módulo -Discussão Oral - Anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque.
Fonte: dados da autora.

Figura 4 -1º módulo -Discussão Oral - Anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque.

A proposta proporcionou uma leitura atenta por parte dos alunos, que em seguida responderam 10 (dez) questões sobre o anúncio supracitado. Na próxima tabela, apresentamos as questões entregues a eles.

Oficina - 1º Módulo: Questões para serem respondidas e entregues.

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade de discurso	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Suas expectativas em relação ao assunto, objetivo, produto anunciado e a relação da personagem com o anunciante foram confirmadas?
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	O que se pode compreender sobre a temática dessa campanha?

Capacidade de ação	Reconhecer o espaço de circulação do texto.	Onde o texto circulou?
Capacidade de ação	Reconhecer o locutor do texto.	A partir da campanha, diga quem é o locutor desse texto.
Capacidade discursiva	Localizar informações explícitas em textos publicitários.	Comente a proposta de ação sugerida nessa campanha.
Capacidade de ação	Identificar a finalidade desse texto	Qual é a função desse texto? Divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?
Capacidade discursiva	Localizar informações explícitas em textos publicitários.	Apresente alguns aspectos dessa campanha que chamaram sua atenção.
Capacidade discursiva	Relacionar linguagem verbal e não verbal no texto publicitário.	De que forma a linguagem visual da campanha se relaciona com o texto verbal?
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Você acredita que os recursos utilizados – linguagem verbal e não verbal – contribuíram para alcançar o objetivo dessa campanha? Explique.
Capacidade discursiva	Ler globalmente (Relacionar o texto lido com outros textos e contextos)	Comente outras temáticas de campanhas publicitárias institucionais promovidas em sua cidade/bairro.

Tabela 7 - 1º módulo - Proposição de questões - Anúncio publicitário institucional "Doe Calor – IASD Bosque.
Fonte: dados da autora.

As perguntas foram feitas pela professora e todos os alunos tiveram a oportunidade de apresentar sua opinião. Em meio às discussões, a professora, juntamente com os alunos - apresentaram suas análises, considerando todos os recursos utilizados a partir dos aspectos multimodais, assim como as inferências e os conhecimentos de mundo. Tal prática possibilitou ao estudante atentar-se para os elementos e informações presentes no vídeo do anúncio publicitário institucional.

3.3.3 Leitura dos anúncios publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir da metodologia pausa protocolada

Nesta etapa, fizemos uso da metodologia "pausa protocolada". A pausa protocolada foi uma metodologia em que a professora leu uma parte do texto e fez várias perguntas aos alunos para que eles pudessem fazer previsões sobre as partes seguintes do texto. Essa foi uma metodologia interessante porque trabalhou com relações de causa /consequência, oposição, alternância, complementação, adição e outras relações entre as partes que compõem os textos.

Mediante essa prática, começamos com a leitura de uma parte da campanha publicitária institucional e foram feitas várias perguntas aos estudantes para que eles pudessem fazer previsões e inferências sobre o que iria acontecer. Para fazer isso, eles precisariam ter entendido o que foi lido e fazer projeções a respeito do que poderia vir a acontecer. À medida que fomos avançando na campanha, mais informações foram lembradas e levadas em consideração. Eles tiveram, então, de fazer previsões e checar a compatibilidade dessas previsões com o que já conheciam sobre campanha publicitária institucional.

Todas as perguntas foram elaboradas consideradas as seguintes habilidades: 1- Inferir informações implícitas em textos publicitários; 2 - Relacionar linguagem verbal e não verbal; 3- Identificar as relações lógico-discursivas sinalizadas pelas conjunções; 4- Localizar informações explícitas em textos publicitários; 5- Inferir o sentido de uma expressão em textos publicitários; 6- Reconhecer as características estruturais dos textos publicitários; 7- Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal; 8- Relacionar informações; 9- Identificar o sentido global de um texto publicitário; 10- Reconhecer a finalidade de textos publicitários. A prática não só possibilitou uma análise dos elementos que constituem o gênero anúncio publicitário institucional, como também oportunizou o estabelecimento de novas relações com outras situações comunicativas. A esse respeito, observa Cafieiro (2005):

> [...] quando alguém lê um texto, não está apenas realizando uma tradução literal daquilo que o autor do texto quer significar, mas que está produzindo sentidos, em um contexto concreto de comunicação, a partir do material escrito que o autor fornece. Nesse processo, o leitor

> busca no texto um ponto de partida, um conjunto de instruções, relaciona essas instruções com as informações que já aprendeu em outras situações, produzindo sentidos ou construindo coerência para o texto (CAFIEIRO, 2005, p. 17).

Assim, as habilidades possibilitaram tratar o processo de compreensão do anúncio institucional para além da decodificação, de forma a estimular a produção de inferências, mediante a participação decisiva do leitor crítico em uma ação colaborativa. E nessa perspectiva, a língua foi vista como uma atividade interativa e não como um instrumento. Os estudantes foram estimulados a fazer leituras prévias e, a partir daí, elaborar novas questões para serem compartilhadas, analisadas e respondidas na aula. É importante perceber que o tipo de pergunta feita e a maneira como ela é empregada influencia no desenvolvimento de leitura e direciona a compreensão do texto. As perguntas possibilitaram identificar as inferências construídas pelos leitores, vistas como as hipóteses necessárias para o leitor compreender o anúncio publicitário institucional. Entre as habilidades, observamos mais detalhadamente a capacidade de ler globalmente. Os alunos manifestaram estratégias cognitivas da ordem da sugestão, persuasão e sedução. Também atentaram-se para o ponto de vista das qualidades visuais, dos índices e das convenções culturais presentes nas imagens dos anúncios. A seguir, apresentamos a tabela com a proposta de oficina do 2º módulo.

Oficina - 2º Módulo: Quatro aulas de 50 minutos. Atividade Questões para serem respondidas e entregues. **Tarefa individual**
Objetivo: Estabelecer previsões textuais e checar a compatibilidade dessas com o que já é sabido a partir dos textos publicitários multimodais.
Metodologia: Pausa protocolada em leitura.
Materiais/recursos didáticos: Quadro, canetas, recursos audiovisuais, folhas impressas.

Tabela 8 - 2ª Oficina - Orientação para segunda oficina.
Fonte: dados da autora.

Anúncio Publicitário Institucional

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Item
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	O que vocês acham que essa propaganda institucional vai anunciar?

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	A que possível prática esportiva o texto faz referência?
Capacidade discursiva	Relacionar linguagem verbal e não verbal.	Qual a provável intenção para o uso da cor verde usada no plano de fundo da campanha?
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	A que prática esportiva o texto faz referência?

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade linguístico - discursiva	Identificar as relações lógico-discursivas sinalizadas pelas conjunções.	Apresente a relação de sentido que se constrói no texto a partir do conectivo “mas”.
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Você acredita que houve uma traição nesse jogo? Se sim, aponte o tipo de traição a qual o texto se refere.

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade de Ação	Confirmar a inferência.	Suas previsões foram assertivas para com o esporte apontado na questão de letra A?

Capacidade discursiva	Localizar informações explícitas em textos publicitários.	De quais pistas textuais você se valeu para apontar a prática esportiva?

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade discursiva	Inferir o sentido de uma expressão em textos publicitários.	Explique o motivo dos "OLHOS RASOS D'ÁGUA".
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Qual a razão do abandono do futebol?

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade discursiva	Localizar informações explícitas em textos publicitários.	Essa mudança de todo guarda-roupas foi motivada por qual situação?
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	A mudança contribuiu para a solução do seu problema?

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens

Capacidade discursiva	Reconhecer as características estruturais dos textos publicitários.	A imagem é composta de quais elementos? Justifique seu processo de construção.
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários. Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	A imagem apresentada dialoga com o texto apresentado? Em que aspectos essa imagem relaciona-se com o texto verbal?

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Diante das possíveis pistas apresentadas na imagem, aponte o esporte, na atualidade, praticado por ele.
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Fale de todas as pistas das que você se valeu para apontar essa nova prática esportiva.

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Você conhece essa modalidade esportiva? Explique. Se não, pesquise.
Capacidade discursiva	Relacionar informações	É possível estabelecer uma relação a partir do esporte Frescobol e da ação solidária que é apresentada no texto? Explique.

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	Como os fatos narrados no texto principal se relacionam a esta frase do slogan: “Cada mudança na sua vida deixa uma pilha de roupas para trás.”? Explique.

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade linguístico-discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.	Os verbos foram usados no modo imperativo, que indica sugestão, conselho, ordem. Qual a intenção da escolha desse modo verbal?
Capacidade de ação	Identificar o sentido global de um texto publicitário.	Qual a opinião expressa nesse texto?
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Qual ideia e/ou valor social é defendida pelo anúncio?
Capacidade discursiva	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	A propaganda sugere responsáveis pela mudança de vida de algumas pessoas. Quem são?

Capacidade de Linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade de discursiva	Localizar informações explícitas em textos publicitários.	O anúncio é de uma instituição que promove a doação de agasalhos em todo mundo. Alguém sabe o nome dessa instituição?
Capacidade de discursiva	Localizar informações explícitas em textos publicitários.	Vários recursos foram utilizados para tornar a propaganda expressiva e atraente. Mencione dois desses recursos, um deles referente à linguagem verbal e o outro à linguagem não verbal.
Capacidade de ação	Reconhecer a finalidade de textos publicitários.	Qual é a finalidade desse texto? Divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

Tabela 9 - 2ª Oficina - Anúncio Publicitário Institucional – Doação de roupas.
Fonte: dados da autora.

A seguir, reproduzimos o anúncio publicitário na íntegra:

Fonte: Disponível em: < https://shoppingitaguacu.com.br/blog/2015/06/17/campanha-do-agasalho-2015-3/>. Acesso em 15 mai. 2019.

Figura 5 - Anúncio publicitário institucional - Campanha do agasalho.
Fonte: dados da autora.

3.3.4 Leitura dos anúncios publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir das metodologias leitura compartilhada e jogo educacional.

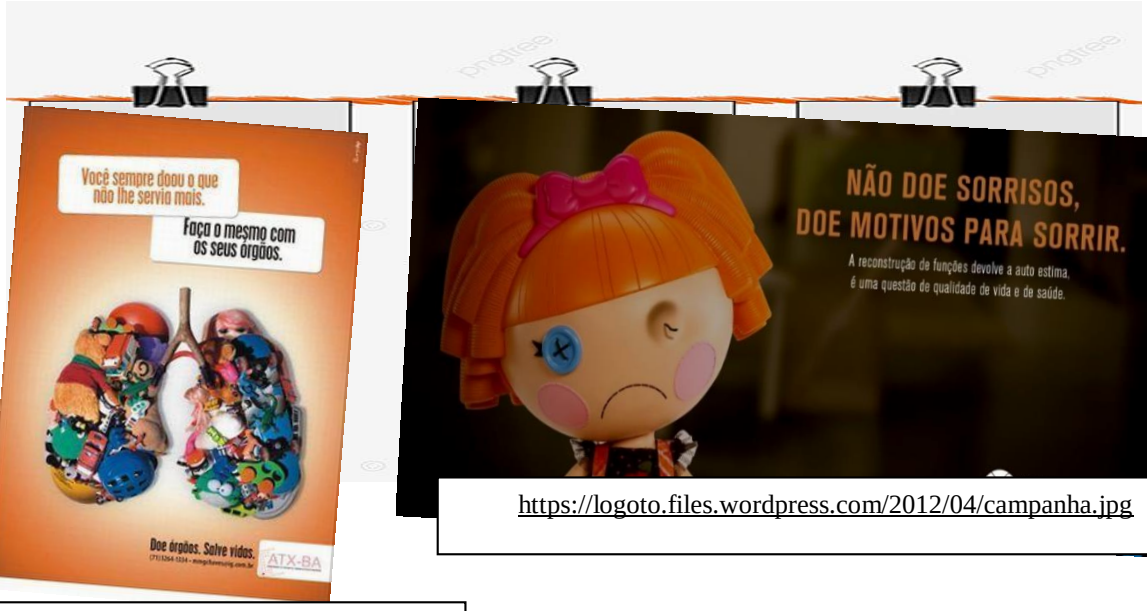
Nesta etapa, foi proposta uma exposição de um varal de propagandas e, em grupo de no máximo cinco componentes, os alunos deveriam analisar uma campanha publicitária institucional. O trabalho do grupo consistiu em uma leitura compartilhada ou colaborativa - aquela em que estudantes, juntos, fazem a leitura do anúncio publicitário institucional e apresentam suas ideias e impressões acerca do que foi lido – tal prática teve como finalidade criar condições para que as estratégias de atribuição de sentido relativas à mobilização de capacidades de leitura ou à utilização de determinados procedimentos e desenvolvimento de comportamentos leitores fossem explicitadas pelos diferentes alunos, possibilitando, dessa forma, que uns se apropriassem de estratégias utilizadas por outros, ampliando e aprofundando sua proficiência leitora pessoal.

Em seguida, os estudantes responderem as questões. Cada grupo deveria montar um quebra-cabeça cujas peças encaixadas mantivessem o mesmo formato geométrico da propaganda analisada. Em cada peça estava a resposta das questões respondidas. O jogo quebra-cabeça foi trabalhado por meio de perguntas e respostas.

Oficina : 3º Módulo - Três aulas de 50 minutos
Objetivo: • Reconhecer as características do gênero propaganda. • Compreender a função sociocomunicativa dos aspectos linguístico-discursivos do texto. • Analisar as imagens por meio dos aspectos multimodais.
Metodologias: Jogo
Materiais/recursos didáticos: Quadro, canetas, recursos audiovisuais, folhas impressas.
Etapas: 1- Exposição do varal de propagandas escolhidas previamente pela professora; 2- Orientação aos alunos sobre a tarefa a ser feita; 3- Organização dos alunos em grupos de trabalho (5 componentes); 4- Análise de uma propaganda do varal, com a identificação dos elementos composicionais do gênero.

Tabela 10 - 3ª Oficina – Orientação para terceira oficina.
Fonte: dados da autora.

Convidamos "VOCÊ" a interagir com o Nosso Varal de Propagandas.



https://logoto.files.wordpress.com/2012/04/campanha.jpg

https://img.scoop.it/E0rhj7mlGJtc5B2lm5TQljl72eJkfbmt4t8yenImKBVvK0kTmF0xjctABnaLJIm9

http://olharcriativo.net/wp-content/uploads/2012/09/TJ-0891_12-Cartaz_SMB.jpg.

https://temporalcerebral.com.br/melhores-campanhas-publicitarias-2017-1/

https://br.pinterest.com/pin/331788697534534428/

http://www.kawek.net/gabrielabeck-132278

http://olharcriativo.net/wp-content/uploads/2012/09/TJ-0891_12-Cartaz_SMB.jpg.

Figuras 6 -Anúncios publicitários institucionais – Doação de órgãos.

Texto publicitário 1 – Doação de órgãos

Figura 7 -Anúncio publicitário institucional – Doação de órgãos

Capacidade de linguagem	Habilidade	Itens
Capacidade de ação	Identificar informações explícitas – inferir informação implícita.	Qual instituição produziu a propaganda? Com que objetivo?
Capacidade linguístico-discursiva	Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudos das flexões dos modos.	A forma verbal DOE está flexionada no imperativo. Relacione o modo verbal à finalidade da propaganda.
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos jornalísticos.	Descreva toda a expressão facial da boneca. Por que ela está sem seu olho direito?
Capacidade discursiva	Relacionar linguagem verbal e não verbal.	Como as cores se relacionam com a proposta do texto?
Capacidade discursiva	Relacionar linguagem verbal e não verbal.	Explique a coerência que se constrói a partir das características da boneca e o plano de fundo da propaganda.
Capacidade discursiva	Compreender texto publicitário, que conjuga linguagem verbal e não verbal	A imagem da boneca foi relevante para compreensão do texto ou sem ela a propaganda apresentaria o mesmo valor semântico (sentido) e a mesma expressividade?
Capacidade discursiva	Relacionar linguagem verbal e não verbal.	De que forma a linguagem visual da campanha se relaciona com o texto verbal?
Capacidade de ação	Reconhecer a finalidade do texto publicitário.	A propaganda apresenta com clareza a ideia, produto ou serviço que quer promover? Justifique.
Capacidade discursiva	Identificar informações explícitas em textos publicitários.	Que elementos linguísticos contribuíram para conquistar a adesão do leitor?

Tabela 11 - 3ª Oficina - Anúncio publicitário institucional 1 – Instituto Bauru.
Fonte: dados da autora.

Texto publicitário 2 – DOAÇÃO DE ORGÃOS

Figura 8 - Anúncio publicitário institucional – Doação de órgãos

Capacidade de linguagem	Habilidade	Itens
Capacidade de ação	Identificar informação explícita em texto jornalístico.	Essas imagens apresentam-se em um formato especial. Que forma é essa?
Capacidade discursiva	Inferir informação implícita em texto publicitário.	Por que as imagens estão na cor preta?
Capacidade discursiva	Inferir informação implícita em texto publicitário.	Por meio do contexto apresentado, infira o motivo de o texto verbal estar na cor vermelha.
Capacidade discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.	Como podemos entender a construção do plano de fundo em um tom mais claro?
Capacidade discursiva	Inferir informação implícita em texto publicitário.	Com qual finalidade o produtor escolheu esses objetos para compor a imagem?
Capacidade discursiva	Relacionar linguagem verbal e não verbal.	Qual a relação desse formato da imagem com o que está escrito "Doe Orgãos"?
Capacidade discursiva	Inferir o sentido de uma palavra ou expressão em textos publicitários.	A parte verbal do anúncio afirma "Pare de Desperdiçar vida. Doe órgãos" A partir de tal afirmativa, diga o que o anúncio sugere.
Capacidade linguístico-discursiva	Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudo das flexões dos modos.	O produtor desse texto escolheu intencionalmente o modo imperativo das formas verbais "PARE e DOE". Relacione o modo verbal a finalidade da propaganda.
Capacidade de ação	Inferir o sentido global de um texto publicitário.	Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio?
Capacidade discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.	Como as imagens ajudam-nos a compreender melhor o anúncio?

Tabela 12 - 3ª oficina - Anúncio publicitário institucional 2. Doação de órgãos.
Fonte: dados da autora.

Texto publicitário 3 – DOAÇÃO DE SANGUE

Figura 9 - Anúncio publicitário institucional – Doação de órgãos

Capacidade de linguagem	Habilidades	Itens
Capacidade linguístico-discursiva	Compreender a intencionalidade discursiva no uso do pronome você.	O pronome "você" dirige-se a quem? Foi intencional esse uso? Justifique.
Capacidade linguístico-discursiva	Localizar informações explícitas em textos publicitários.	Observa-se que na parte verbal do anúncio suprimiu-se uma vogal. Qual é ela?
Capacidade linguístico-discursiva	Localizar informações explícitas em textos publicitários. Inferir informação implícita em texto publicitário.	Essa vogal foi substituída por qual objeto? Explique a provável intenção comunicativa dessa troca.
Capacidade discursiva	Inferir o sentido de uma palavra em textos publicitários.	Na parte verbal do anúncio está escrito a palavra "TIPO". O que a palavra em vermelho expressa sobre a temática do texto?
Capacidade linguístico-discursiva	Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudo das flexões dos modos.	O produtor desse texto escolheu intencionalmente o modo das formas verbais "SALVE e DOE". Relacione o modo verbal à finalidade da propaganda.
Capacidade discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.	Nesta propaganda, prevalece o uso de três cores. Qual a intenção do plano de fundo na cor branca? E qual a contribuição das cores preta e vermelha na composição do texto?
Capacidade discursiva	Inferir o sentido de uma expressão em textos publicitários.	Releia a afirmação feita na propaganda "VOCÊ É O NOSSO TIPO". Qual reflexão a afirmação do anúncio pretende promover no leitor?
Capacidade de ação	Inferir o sentido global de um texto publicitário.	Qual ideia e/ou valor social é defendida pelo anúncio?
Capacidade discursiva	Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.	Como a imagem ajuda-nos a compreender melhor o anúncio?
Capacidade de ação	Reconhecer a finalidade de textos publicitários.	Qual a finalidade desse texto: divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?

Tabela 13 - 3ª oficina -Anúncio publicitário institucional 3. Doação de sangue.
Fonte: dados da autora.

3.3.5 Leitura das campanhas publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir da metodologia trabalho em grupo.

Nesta 4ª oficina, a metodologia de ensino adotada foi a prática de trabalho em grupo, na qual os alunos trabalharam autonomamente, pesquisando e elaborando o conhecimento em equipe. Para o desenvolvimento dessa metodologia, a professora envolvida primou pela dinamicidade na aula, permitindo a participação dos estudantes nas diversas frentes apresentadas. Os estudantes receberam seis propagandas em que as linguagens verbal e não verbal estavam separadas. Os alunos procuraram relacionar tais linguagens a partir de suas semelhanças e/ou pistas que os textos apresentavam. A principal habilidade trabalhada foi a de relacionar linguagem verbal e não verbal.

Oficina - 4º Módulo
Vocês receberão 06 (seis) propagandas em que as linguagens verbal e não verbal estarão separadas. Tente relacioná-las a partir dos aspectos que as aproximam.

Tabela 14 - 4ª oficina – Orientação para 4ª oficina.
Fonte: dados da autora

Disponível:https://redeglobo.globo.com/rpc/Responsabilidade-Social/noticia/a-rpc-e-o-igrpcom-apoiam-a-campanha-do-agasalho-2018.ghtml

Disponível:https://www.campolargo.pr.gov.br/2019/07/prefeitura-continua-com-doacoes-para-campanha-do-agasalho-2019-2/

Disponível: https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/premio-colunistas-santa-catarina-2015-anuncia-daraujo-como-agencia-do-ano

Disponível: https://shoppingitaguacu.com.br/blog/2015/06/09/campanha-do-agasalho-2015/

Disponível: https://br.pinterest.com/pin/569283209149209277/

Disponível: http://torcidasdovasco.blogspot.com/2014/08/guerreiros-do-almirante-2014-campanha.html. Acesso em: 17 de maio 2018.

Figuras 10 - Anúncios publicitários institucionais – Doação de agasalhos

Linguagem não verbal

Figura 11 - Anúncios publicitários institucionais – Doação de agasalhos

Linguagem verbal

Figura 12 - Anúncios publicitários institucionais – Doação de agasalhos

3.3.6 Leitura das campanhas publicitários institucionais: atividades sistematizadas pela professora a partir da metodologia trabalho em grupo

Nesta oficina, permanecemos com a abordagem de trabalho em grupo. Foi proposta aos alunos a construção de uma estrutura de uma campanha publicitária institucional, a fim de que eles organizassem ideias, conceitos e informações relativas ao trabalho sistematizado.

Tal prática consiste em uma ferramenta de estudo e aprendizagem, em que o conteúdo é classificado e hierarquizado de modo a auxiliar na compreensão dos indivíduos que o analisam. A partir de uma representação de um anúncio publicitário institucional, os estudantes idealizaram uma estrutura e conseguem estabelecer relações entre as diferentes linguagens verbal e não verbal.

Oficina : 5º Módulo - Três aulas de 50 minutos

AGORA É A SUA VEZ!

Sob orientação da professora, os estudantes deveriam construir uma campanha publicitária.

Tendo como referência o gênero "anúncio publicitário institucional" trabalhado nas aulas anteriores, construa uma campanha publicitária (anúncio publicitário istitucinal) com o tema: "Doação de materiais escolares: um gesto solidário para os alunos do abrigo Lar Cristo Rei.

Para isso, considere os aspectos composicionais e as características sócio comunicativas do gênero: Público alvo; Intenção comunicativa; Contexto de produção e recepção; Linguagem verbal e não verbal.
Como recursos tecnológicos, poderá ser utilizado o laboratório de informática, a biblioteca e o celular.
A criação será realizada (sugestão) por meio do aplicativo Canva e, caso o estudante necessite, poderá contar com o auxílio da professora.
Cada aluno deverá enviar sua produção para a professora através do e-mail. Ela será responsável por analisar se todas as produções estão de acordo com os aspectos composicionais, temáticos, estilísticos e sociocomunicativos do gênero.
A docente promoverá uma enquete/votação com o objetivo de eleger a melhor campanha publicitária, tendo como critério de escolha os aspectos constitutivos do gênero propaganda institucional.

Tabela 15 - 5ª Oficina – Orientação para 5º oficina.
Fonte: dados da autora.

3.3.7 Teste de verificação de leitura de anúncios publicitários pós-oficina.

Na última etapa, aplicamos um teste de verificação de leitura. O principal objetivo dessa prática foi verificar se os estudantes, após vivenciarem os dispositivos didáticos de leitura dos anúncios publicitários, mobilizaram as capacidades na leitura de textos multimodais realizados no transcorrer da aplicação da sequência didática. Para o teste de verificação de leitura, também selecionamos um vídeo de um campanha publicitária institucional com características dos anúncios trabalhados nas últimas oficinas.

TEXTO 1 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA - Tarefa individual

Disponível em: https:// https://www.youtube.com/watch?v=UXclZWZ6D10. Acesso em 07 de out.2019.

	Atividade de verificação	

QUESTÃO 01
Nos primeiros 25 segundos do vídeo podemos ter ideia da temática do texto? Justifique.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade de ação	Identificar informações explícitas em textos publicitários.	Não podemos ter ideia da temática.

QUESTÃO 02
Diante das pistas textuais apresente o provável sentimento da menina nesses primeiros 25 segundos do vídeo. Comprove sua resposta a partir dos recursos linguísticos apresentados no texto.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade de ação	Identificar informações explícitas em textos publicitários.	O sentimento de alegria, contentamento. Podemos comprovar por seu rosto de alegria quando brincava com seu cachorro. Também temos uma paisagem que reforça muita alegria nas cores.

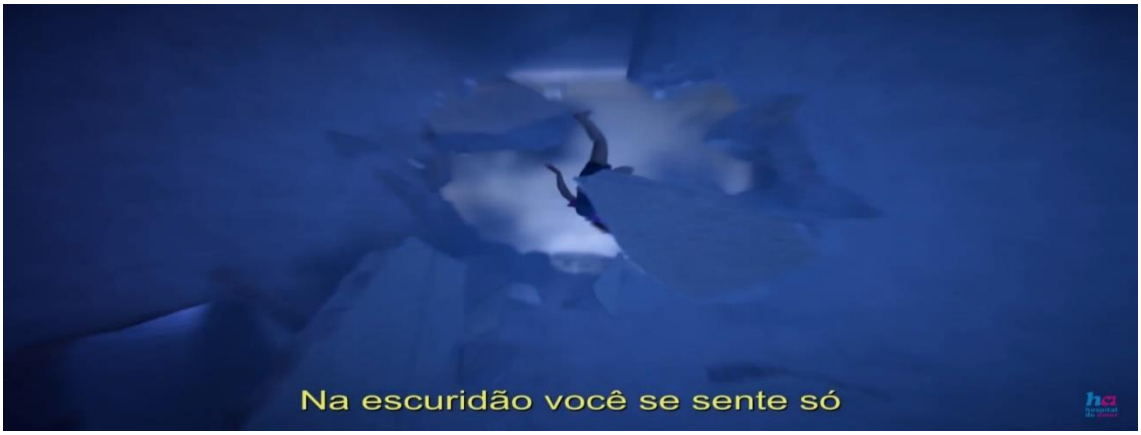
Questão 03
A partir do contexto do vídeo explique a possível razão das imagens mudarem a tonalidade. Essa mudança foi importante para compreensão do sentido?

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	A possível mudança das imagens foi sugerir um estado de saúde delicado.

Analise os textos que seguem.

Questão 04
Nesta cena observamos que o chão desabou com a menina, assim percebemos uma figura de linguagem nesse contexto. Apresente-a e fale de sua contribuição para a construção de sentido da propaganda.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade linguístico-discursiva	Perceber usos conotativos da linguagem.	A figura de linguagem foi a metáfora. Essa contribui para reforçar que a sua vida desmoronou.



Questão 05
Apresente as pistas linguísticas do texto que comprovam o sentimento de tristeza da menina.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade de ação	Identificar informações explícitas em textos publicitários.	Algumas pistas linguísticas são o choro, sentimento de estar só, a letra da música, os tons das cores mórbidas...

Questão 06
Apresente o problema enfrentado pela garota. Explicite-o a partir dos recursos verbais e não verbais.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	O problema enfrentado é a doença do Câncer. A garota aparece sem cabelo e outras imagens mostram algumas partes do tratamento.

Questão 07
Apresente o problema enfrentado pela garota. Explicite-o a partir dos recursos verbais e não verbais.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	A música contribui para o entendimento da campanha na medida em que o código verbal e a sonoplastia dialoga com as imagens apresentadas, assim reforçando a ideia sugerida.

Questão 08
A partir dos recursos de linguagem verbal e não verbal, explique o possível motivo de a garota cair no espaço de uma ampulheta?

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	O possível motivo é mostrar uma corrida do tempo a favor da vida, além de sugerir que seu tempo de vida pode ser curto.

Questão 09
Apresente o aparente motivo de a menina ter sido lançada para dentro de uma cápsula de remédio.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	O motivo de a menina ter sido lançada para dentro de uma cápsula é mostrar que ela está em processo de tratamento.

Questão 10
Por vezes o texto apresenta uma linguagem visual metafórica. Identifique uma metáfora visual que comprove o desejo da menina de vencer a doença.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade linguístico-discursiva	Perceber usos conotativos da linguagem.	A metáfora visual está na tentativa da garota sair da cápsula (quebrando-a). Observa-se uma luta para vencer a doença.

Questão 11
Analise todos os recursos da campanha (verbal, não verbal, musical) e apresente suas possíveis relações.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	Os recursos linguísticos apresentados no texto são eficientes na medida em que cada parte da campanha dialoga com os respectivos códigos. É possível observar que as cores mórbidas dialogam com partes da letra da música que expressam algum sentimento de tristeza. Já o sentimento de alegria é apresentado por cores vivas, e a sonoplastia mais alegre.

Questão 12
Explique o que esse fundo branco sugere em relação ao código verbal.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	O fundo branco sugere esperança, uma luz no fundo do túnel. E essa esperança é considerada pela presença do cachorrinho.

Questão 13
Qual o provável sentimento da menina quando o cachorro, a mãe, o médico e o pai se aproximam dela? Justifique a partir dos elementos do texto.

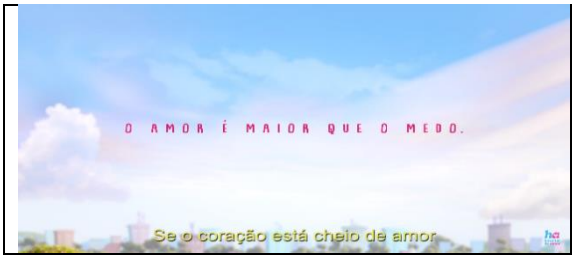
Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Sentimento de esperança.

Questão 14
A que doações, provavelmente, o locutor está se referindo no enunciado do texto?

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	Recursos financeiros (dinheiro), alimentação, materiais para entretenimento. Todos eles representam atos de amor e humanidade.

Questão 15
Qual a relação existente entre a imagem e o slogan do texto?

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	A relação do slogan com a imagem é de promover um sentimento de alegria, esperança a partir de cores que nos remetem à paz.



Questão 16
As formas verbais “Não desista, não desmorone” estão flexionadas no modo imperativo. Relacione estes modos verbais à finalidade da campanha publicitária.

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade linguístico-discursiva	Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudos das flexões dos modos.	A finalidade é provocar o leitor à reflexão e ação.

Questão 17
Na maior parte do plano de fundo sobressai um céu acinzentado.

a) Qual a relação de sentido entre esse fundo e o momento em que a garota vive?
b) No início e no final do vídeo, o plano de fundo é marcado por cores vivas, alegres. Qual a relação de sentido entre esse fundo e o momento em que a garota vive?

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	a - A relação estabelecida é marcada por um sentimento de tristeza. b - A relação de sentido é de alegria, contentamento.

Questão 18
Qual ideia e/ou valor social é defendida pela campanha publicitária?

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade de ação	Inferir informações implícitas em textos publicitários.	A ideia defendida é a entrega do amor e o apoio das pessoas.

Questão 19
As imagens são muito exploradas por apresentarem elementos emotivos, como cores e formas que despertam a atenção do seu público-alvo. Como as imagens apresentadas podem sensibilizar o público-alvo?

Capacidades de linguagem	Habilidades Avaliadas	Respostas Esperadas
Capacidade Discursiva	Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal.	As imagens são eficientes por cumprir um papel de sensibilização no leitor por meio das fases da doença da menina.

Questão 20

Capacidade de ação	Reconhecer a finalidade do texto publicitário.	A principal finalidade desse texto: A- Divertir, B- Ensinar,	Incitar uma ação.

		C- Promover dinamismo, D- Incitar uma ação.

Tabela 16 - Teste diagnóstico pós-Oficina.
Fonte: dados da autora.

4 Análise das respostas apresentadas pelos alunos do 8º ano

Neste capítulo, apresentamos as análises das respostas dos alunos em todo percurso da pesquisa. O projeto foi pensado a partir do problema de pesquisa, relativo à dificuldade demonstrada pelos estudantes quanto à habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal em textos publicitários multimodais.

Organizamos o capítulo em três seções: na primeira, são apresentados alguns dados dos resultados da atividade diagnóstica que os estudantes realizaram antes da mediação de leitura das campanhas publicitárias institucionais. Na segunda seção, é feita a descrição do desenvolvimento dos dispositivos didáticos a partir dos resultados encontrados nas oficinas. Por fim, na terceira seção, são apresentados os dados coletados a partir da aplicação da atividade de leitura do anúncio publicitário pós-oficina.
Expusemos o número de alunos capazes de mobilizar cada capacidade na leitura de cada um dos textos.

Analisamos as respostas dos alunos, categorizando-as em a) mobilizaram a capacidade avaliada; b) não mobilizaram a capacidade avaliada; c) não responderam e d) aproximaram.

Para análise da 1ª oficina apresentamos a seguir algumas tabelas que nos ajudam a compreender o percentual de alunos que não souberam responder as questões e responderam de forma vaga. Também apresentamos quadros que apresentam as perguntas, respostas esperadas e exemplos de como os discentes apresentaram suas respostas – acertando ou aproximando-as.

Para a 2ª oficina valemos dos quadros que apresentam as partes do texto, as perguntas, as respostas esperadas e os exemplos de como os discentes apresentaram suas respostas – acertando ou aproximando-as.

Na terceira oficina o quadro também se fez presente, agora com as perguntas, as respostas esperadas e os exemplos de como os discentes apresentaram suas respostas – acertando ou aproximando-as.

Na 4ª oficina apresentamos um relato das observações feitas durante a execução da oficina. No 5º módulo apresentamos a análise de duas construções de anúncios publicitários institucionais produzidos pelos discentes. Já para a proposta pós-atividade, a compilação dos dados segue a mesma estrutura da proposta da atividade diagnóstica.

4.1 *Habilidades de leitura reveladas pelos estudantes segundo a avaliação diagnóstica*

Questão 01 – Identifique o órgão que está presente na imagem.

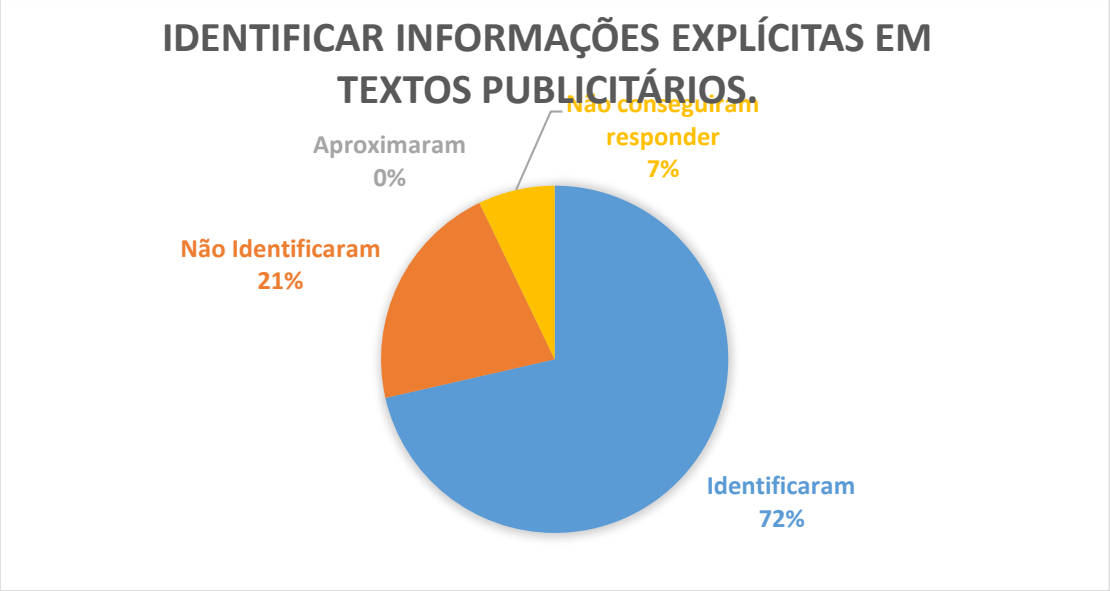


Gráfico 1 - Questão 01 do teste diagnóstico.
Fonte: Dados da autora.

Observa-se que, para a habilidade de identificar informações explícitas em textos publicitários, 72% dos alunos mostraram domínio ao responder que a imagem assemelhava-se a um pulmão; 21% disseram que a imagem assemelhava-se a outro órgão e/ou a outro objeto e 7% não conseguiram responder a questão. Assim, percebemos um percentual significativo dos estudantes que apresentam domínio para com essa habilidade.

Questão 02 - Descreva os componentes que constituem o órgão apresentado.

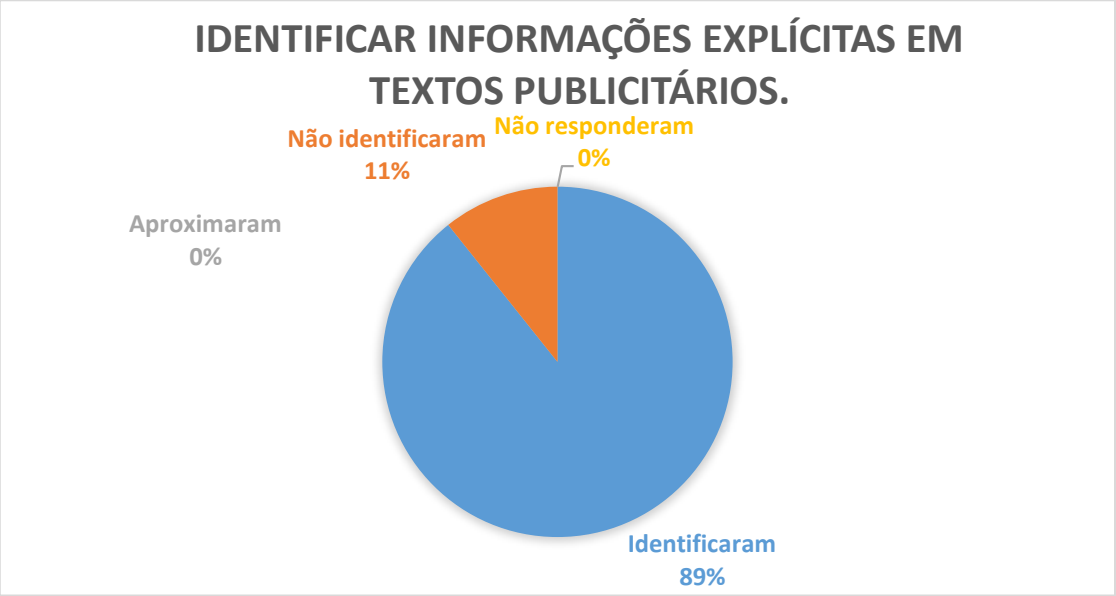


Gráfico 2 - Questão 02 do teste diagnóstico.
Fonte: Dados da autora.

89% dos alunos participantes da pesquisa conseguiram identificar os objetos que compunham o pulmão e apenas 11% dos alunos não conseguiram identificar os objetos. A partir dessas respostas, observa-se uma leitura clara da facilidade dos estudantes para com a habilidade trabalhada. Vemos que a questão de número 01 contribui para reforçar o domínio dos alunos para com a habilidade supracitada.

Questão 03- A parte verbal do anúncio diz: “Você sempre doou o que não lhe servia mais. Faça o mesmo com os seus órgãos.” A que doações, provavelmente, o locutor está se referindo no primeiro enunciado do texto?

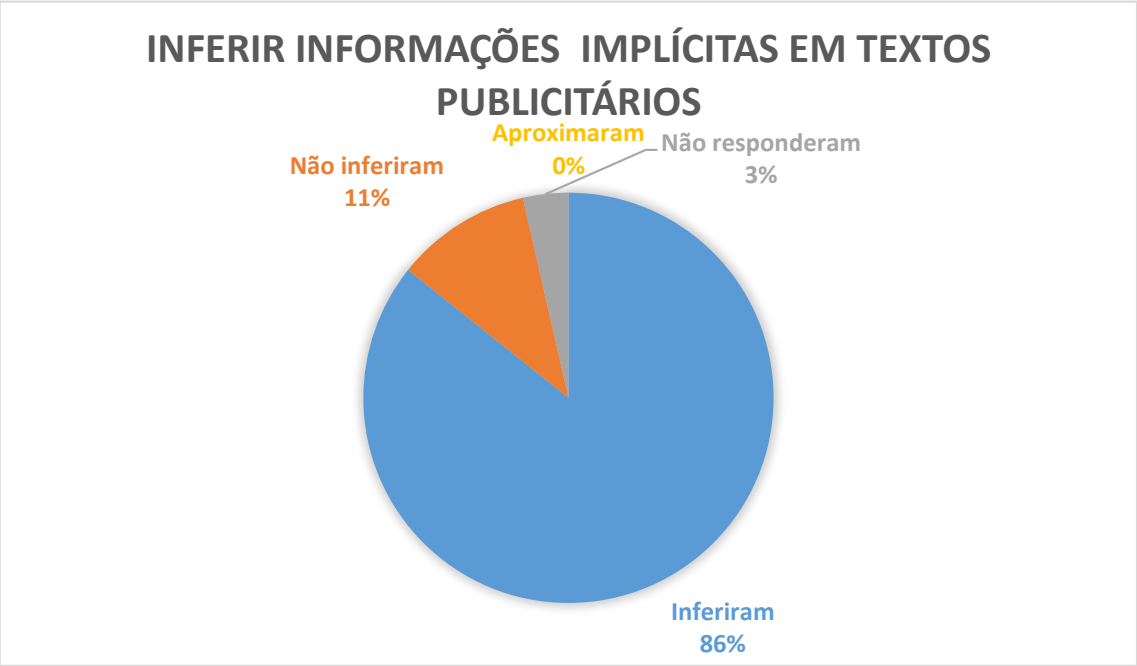


Gráfico 3 - Questão 03 do teste diagnóstico.
Fonte: Dados da autora.

Para a habilidade de inferir informações implícitas, observamos que 86% dos alunos conseguiram inferir as possíveis doações a que o locutor está se referindo no primeiro enunciado do texto. Apenas 3% dos alunos não conseguiram responder. Para essa questão de número 03, percebemos que a maior parte dos alunos responderam de forma assertiva. Embora os estudantes tivessem mobilizado essa habilidade na questão referente, ainda percebemos um entrave nas interpretações que requerem estabelecimento de inferência. Acreditamos que o número tão significativo se justifica pelo nível de dificuldade da questão, considerado “fácil”.

Questão 04 - Apresente a ideia subentendida no texto sobre a doação desses objetos.

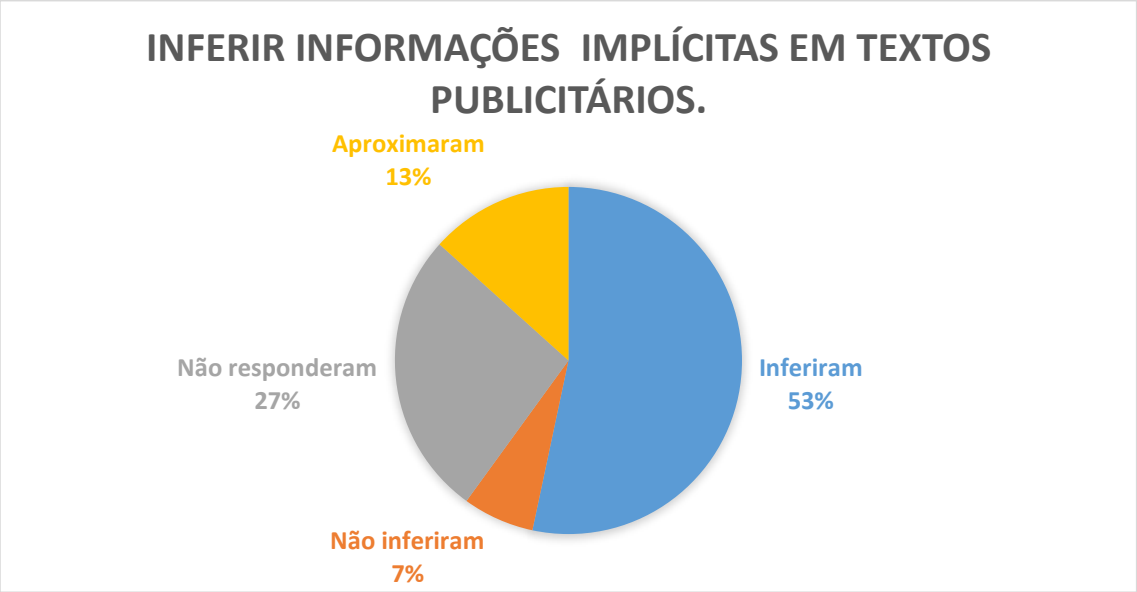


Gráfico 4 - Questão 04 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Ainda quanto à habilidade de inferir informações implícitas, 53% dos alunos conseguiram apresentar a ideia subentendida no texto sobre a doação dos objetos; 27% não conseguiram responder; 13% aproximaram-se da resposta, ao relacionarem a ideia com outros tipos de doações; e 7% não conseguiram inferir a informação sobre doação de objetos. Observe-se uma queda para essa questão, o que pode ser justificado pelo nível estabelecido (mediano).

Questão 05 - O texto sugere outro tipo de doação. Quais partes do texto verbal e não verbal esclarecem essa afirmação?

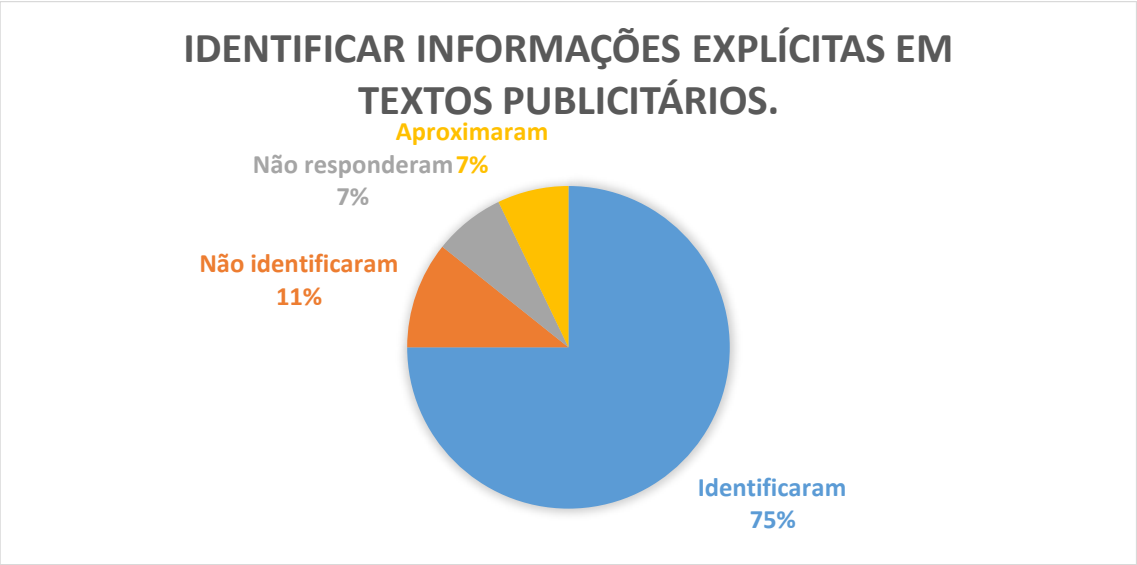


Gráfico 5 - Questão 05 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Em relação à habilidade de identificar informações explícitas, 75% dos estudantes conseguiram identificar as informações dos textos verbal e não verbal; 7% não conseguiram responder; 11% não identificaram as partes dos textos e 7% apresentaram respostas próximas do que se esperava deles. Nessa questão, foram consideradas partes do texto que aproximaram da ideia da doação dos órgãos e também da imagem que insistiram em nomear o pulmão com nome de outro órgão. Assim, percebemos que a capacidade de identificar informações explícitas no texto se mostra consolidada a partir desse protótipo de atividade.

Questão 06 - Qual a relação existente entre a imagem e o slogan do texto – Doe Órgãos. Salve Vidas.

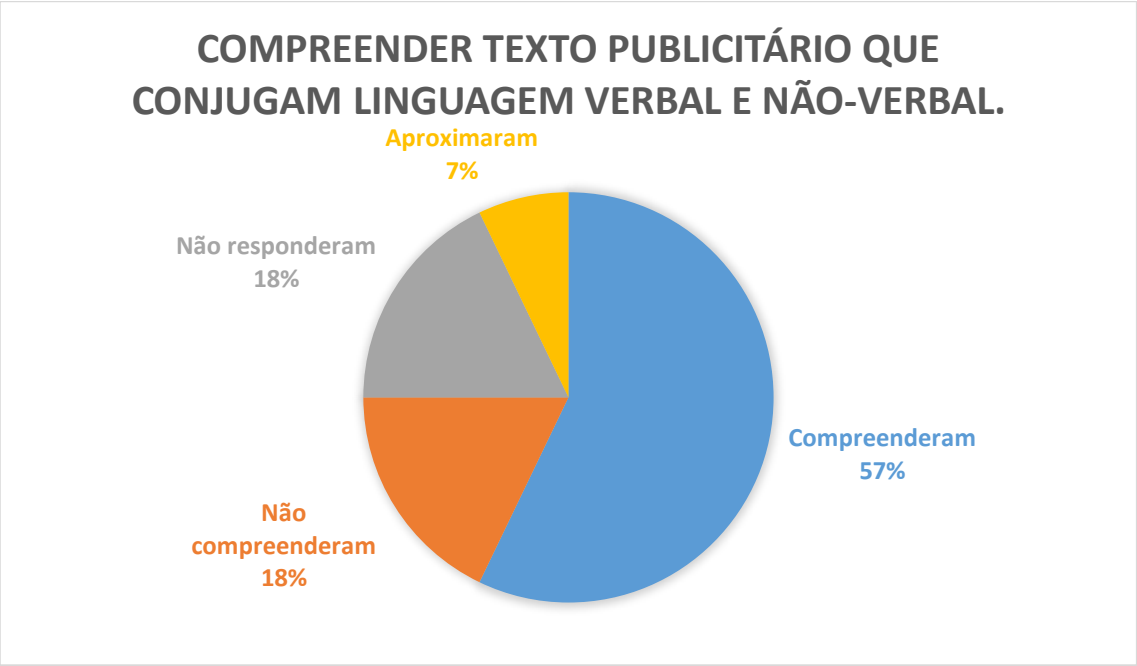


Gráfico 6 - Questão 06 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Quanto a esse questão, 57% dos alunos apontaram a compreensão da relação do texto verbal e não verbal; 18% não compreenderam – para esse item, algumas respostas dadas mencionaram doação de brinquedos; 18% disseram não conseguir estabelecer essa relação e 7% aproximaram da reposta no que se refere à doação de órgãos – muitos dos que responderam afirmaram somente referir-se à doação de um tipo de órgão.

Questão 07 - As imagens são muito exploradas por apresentarem elementos emotivos, como cores e formas que despertam a atenção do seu público-alvo. Como a imagem apresentada sensibiliza o público-alvo?

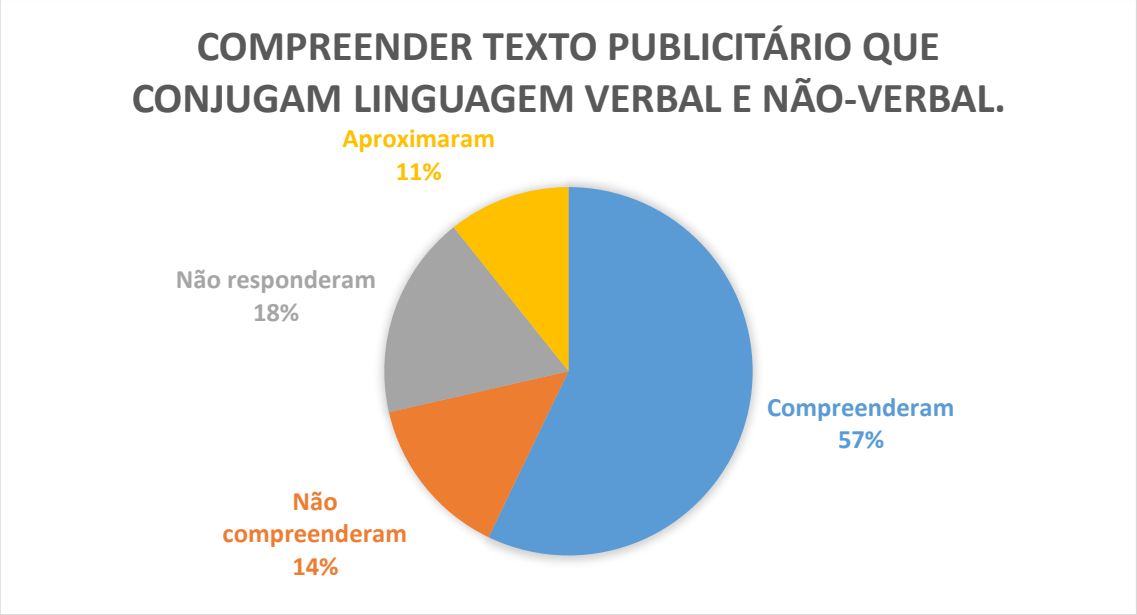


Gráfico 7 - Questão 07 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Ainda quanto à habilidade de compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal, temos 57% dos estudantes que compreenderam como as linguagens sensibilizam o público-alvo; 18% não responderam; 14% disseram não compreender; e 11% aproximaram-se dessa análise de como o público alvo se sensibilizaria com as linguagens apresentadas. Percebemos, diante das respostas, que um alto percentual dos alunos não conseguiram mobilizar habilidades voltadas para a capacidade de compreender textos que relacionam diversas linguagens.

Questão 08 - No plano de fundo sobressai a cor marrom. Qual a relação de sentido entre essa cor e a imagem dessa propaganda?

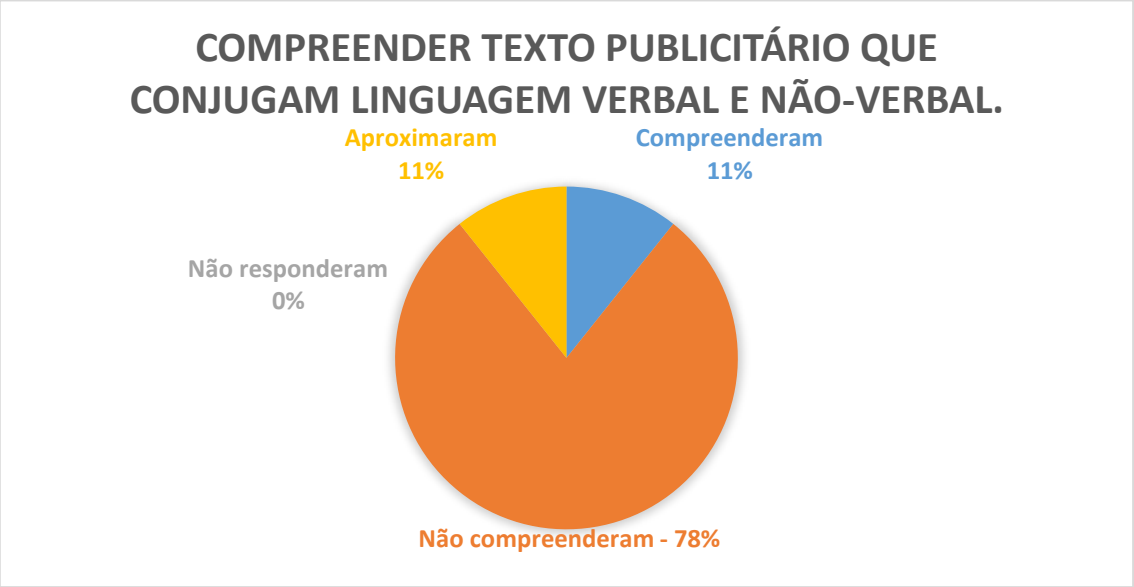


Gráfico 8 - Questão 08 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Nessa questão, quanto à habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal, observamos que somente 11% atribuíram adequadamente sentido construído a partir da cor marrom para o contexto da propaganda; 78% disseram não compreender a relação da cor em relação ao contexto da propaganda; 11% aproximaram-se da reposta, ao dizerem que a cor lembra a pele humana. Esses dados evidenciam a necessidade de trabalhar textos que oportunizem os estudantes a perceberem as estratégias comunicativas usadas nos anúncios publicitários institucionais.

Questão 09 - E se mudássemos essa tonalidade para um tom azulado, a construção do sentido expresso se alteraria? Justifique.

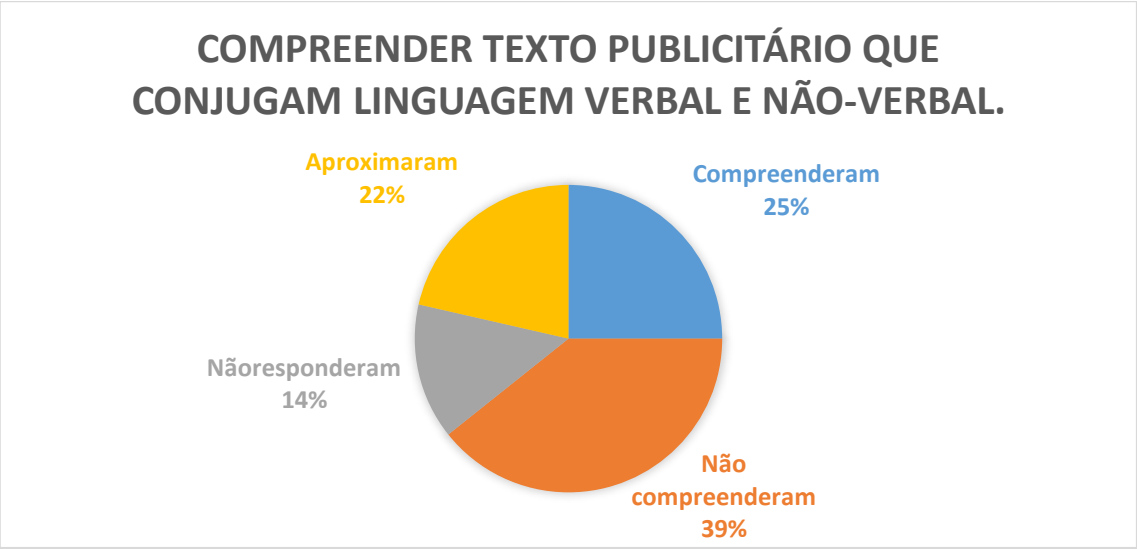


Gráfico 9 - Questão 09 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Para essa questão, observamos que apenas 25% conseguiram compreender que, se mudássemos a tonalidade para um tom azulado, a construção do sentido expresso se alteraria; 22% aproximaram-se da resposta esperada, mas não justificaram com clareza a mudança que a alteração provocaria; 39% disseram não conseguir estabelecer nenhuma relação. E 14% não responderam. Diante das respostas, percebemos que essa habilidade não foi alcançada no propósito de relacionar diferentes linguagens.

Questão 10 - No enunciado, o leitor é interpelado pela segunda pessoa do discurso (você). Apresente a provável intenção do locutor ao se dirigir diretamente ao leitor.

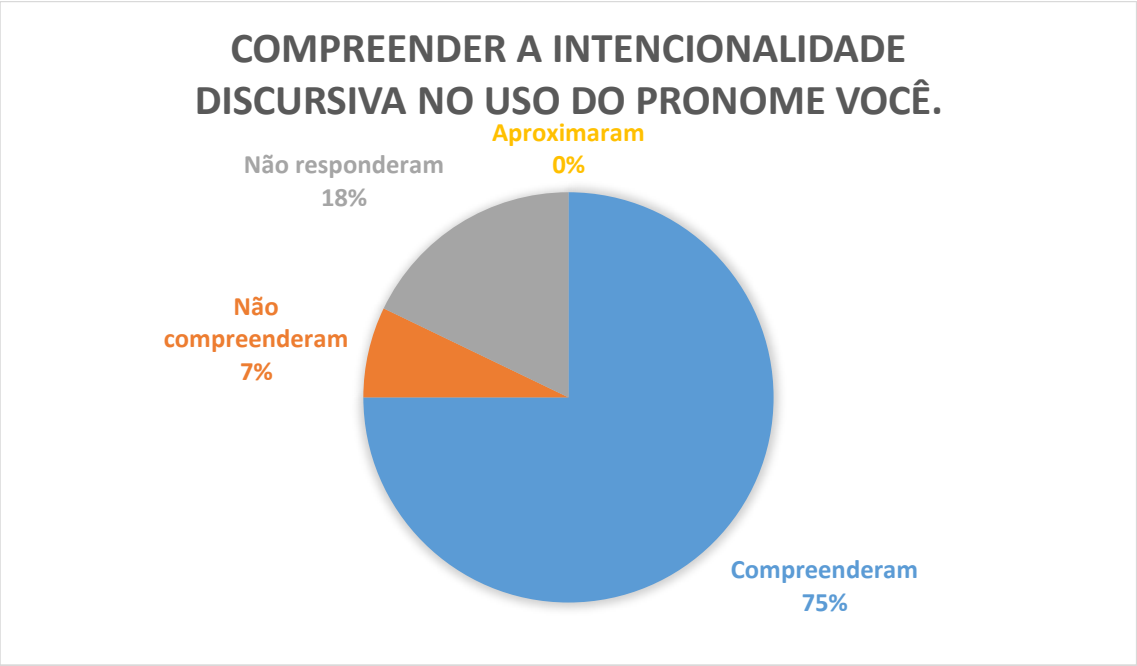


Gráfico 10 - Questão 10 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Na compreensão discursiva do pronome "você", 75% perceberam a provável intenção do locutor ao se dirigir diretamente ao leitor; 7% não compreenderam a intenção do uso do pronome supracitado e 18% disseram não conseguir atribuir sentido com tal uso.

Questão 11- As formas verbais DOE e SALVE estão flexionadas no modo imperativo. Relacione esses modos verbais à finalidade da campanha publicitária.

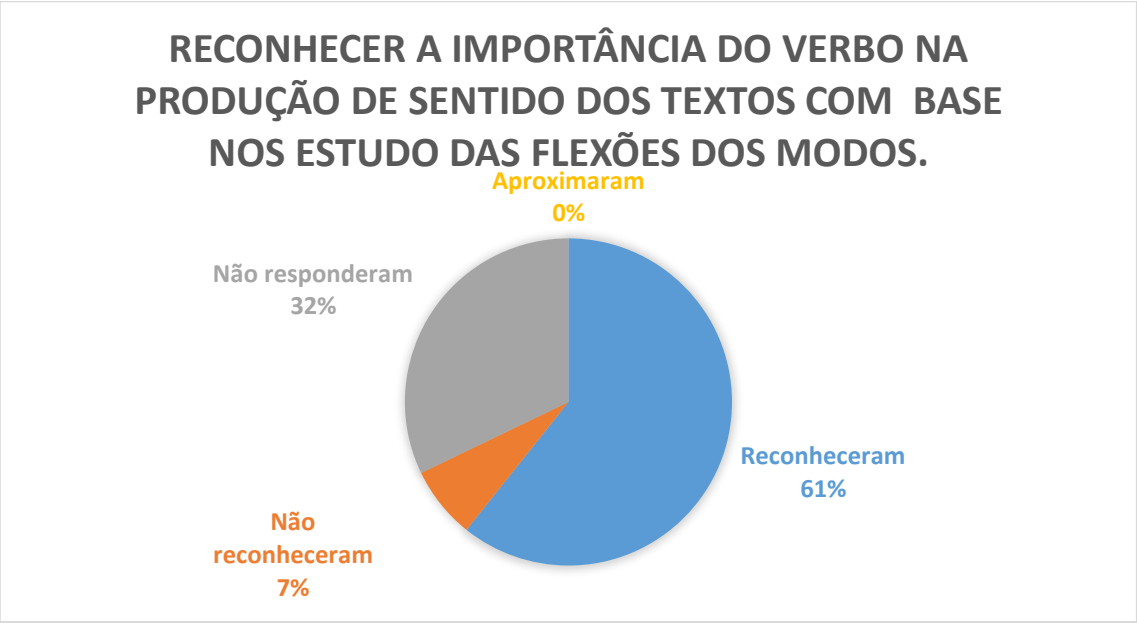


Gráfico 11 - Questão 11 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Em relação a essa questão, 61% dos estudantes conseguiram perceber que as formas verbais “doe” e “salve” estão flexionadas no modo imperativo e relacionaram esses modos verbais à finalidade da campanha publicitária; 7% não reconheceram o valor da forma verbal no imperativo; e 32% disseram não conseguir perceber a função do modo imperativo no anúncio publicitário institucional. Tal habilidade foi reforçada nas oficinas de leitura.

Questão 12 - Depreende-se do texto que seu público-alvo é um potencial doador de
A) agasalho B) órgão C) agasalho D) sangue

Gráfico 12 - Questão 12 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Para essa habilidade de depreender do texto que seu público-alvo é um potencial doador de órgãos, tivemos 100% de acerto. Acreditamos que tal percentual seja significativo por haver um trabalho prévio da imagem nas questões anteriores e pelas próprias informações explícitas do texto.

Questão 13 - A principal finalidade desse texto:

A) Divertir B) Ensinar C) Promover reflexões D) Incitar uma ação.

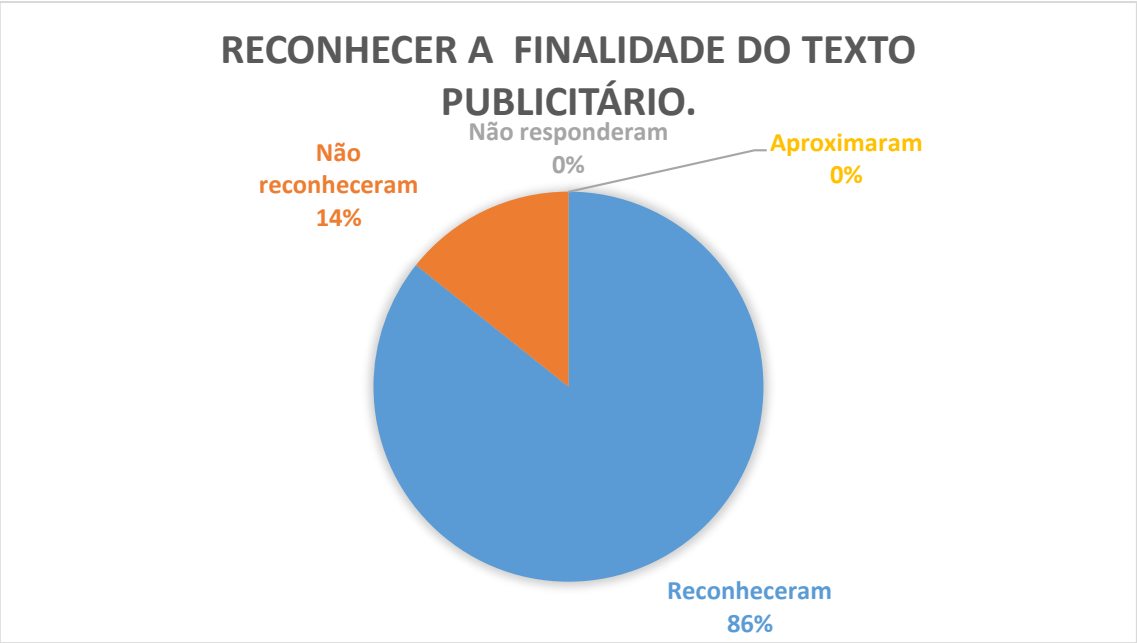


Gráfico 13 - Questão 13 do teste diagnóstico.
Fonte: dados da autora.

Observarmos que 86% dos estudantes reconheceram a principal finalidade desse texto, que foi de incitar uma ação; já 14% apresentaram como resposta que a finalidade maior era promover uma reflexão. Acreditamos que o percentual de acertos se justifica pelo nível das informações explícitas que contribuíram para identificar a doação de órgãos.

Por meio desses dados, podemos afirmar que é importante um trabalho em sala de aula com leituras sistemáticas dos anúncios publicitários institucionais. É imprescindível que a escola atue no sentido de desenvolver a capacidade de multiletramentos dos alunos, aumentando as possibilidades de leitura de textos. Faz-se necessário valorizar o que o aluno já sabe, ou seja, seu conhecimento prévio, uma vez que os alunos apresentam facilidade para determinadas habilidades, como reconhecer informações explícitas e reconhecer o público-alvo. Assim, é dever do professor, como um engenheiro didático, planejar as atividades docentes e construir dispositivos de ensino por meio dos quais ele possa identificar os conhecimentos prévios dos alunos e, considerada a Zona de Desenvolvimento Proximal – ZDP destes, fomentar propostas de ensino que lhes possibilitem atingir suas capacidades potenciais.

Após o término da atividade, conversamos com os estudantes sobre a mesma e, principalmente, a professora, juntamente com os estudantes, corrigiu as atividades e esclareceu as principais dificuldades. Ficou clara a necessidade de trabalhar textos multimodais, pois requerem o desenvolvimento de habilidades voltadas para a compreensão de pistas textuais.

Na próxima seção, será apresentado o desenvolvimento das três oficinas e seus desdobramentos a partir da interação dos estudantes com as campanhas publicitárias institucionais.

4.2 *Habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na 1ª oficina de leitura*

Com o objetivo de evidenciar o conhecimento que os estudantes tinham sobre o gênero anúncio publicitário institucional, em uma atividade oral, esses foram motivados a falar sobre as características das propagandas institucionais:

Para que os anúncios publicitários servem?	**%**
Não souberam responder	60%
Responderam de maneira vaga, a saber:	40%
Para falar alguma coisa	
Dar uma informação	
Falar com o seu leitor	

Tabela 17 - Resultado da oficina 1.
Fonte: dados da autora.

Diante da discussão, os alunos apresentaram dificuldades para falarem sobre a finalidade e as características das campanhas publicitárias institucionais. A maioria deles - 60% - não soube responder e os que responderam o fizeram vagamente, sem demonstrar domínio sobre o assunto.

Onde costumamos ver e ler esses textos?	**%**
Não souberam responder	40%
Responderam, a saber:	60%

Televisão	
Internet	

Tabela 18 - Resultado da oficina 1.
Fonte: dados da autora.

Apesar de os alunos não saberem a função, 60% apontaram suportes, como televisão e internet.

Quais as principais características que um texto de propaganda institucional deve ter?	**%**
Não souberam responder	70%
Responderam, a saber:	30%
Televisão	
Internet	
Cartaz	

Tabela 19 - Resultado da oficina 1.
Fonte: dados da autora.

Os alunos apresentaram dificuldades para falarem das características dos anúncios publicitários institucionais. 70% não souberam responder, e os 30% que responderam apontaram três suportes. Assim, parece importante que a escola atue no letramento dos alunos, investindo nas possibilidades de leitura dos anúncios publicitários institucionais.

Em seguida, a professora propôs o preenchimento de um quadro a partir das seguintes questões:

De quais anúncios publicitários institucionais vocês se lembram?	**%**
Não souberam responder	70
Responderam, a saber:	30
Vacinação	
Sangue	

Tabela 20 - Resultado da oficina 1.
Fonte: dados da autora.

30% dos alunos apresentaram suas lembranças dos anúncios publicitários institucionais – os mais indicados foram os anúncios institucionais de vacinação e doação de sangue.

Como esses anúncios publicitários são ?	**%**
Não souberam responder	60
Responderam, a saber:	40

Coloridas	
Apresentam imagens	
Contêm frases curtas	

Tabela 21 - Resultado da oficina 1.
Fonte: dados da autora.

40% dos alunos apresentaram algumas de suas características. A maior parte dos alunos (60%) apresentaram grandes dificuldades em explicar as características composicionais do anúncio publicitário institucional.

Onde os anúncios publicitários institucionais apareceram?	**%**
Não souberam responder	72
Responderam, a saber:	28
Cartaz	
Internet	
Televisão	

Tabela 22 - Resultado da oficina 1.
Fonte: dados da autora.

Os suportes cartaz, televisão e internet foram os mais apontados pelos alunos para um anúncio publicitário institucional. Essas informações nos permitem afirmar há certo desconhecimento do processo de circulação dos gêneros e que é importante um trabalho em sala de aula com leituras sistemáticas de campanhas publicitárias institucionais.

Para essa oficina, o objetivo foi avaliar se os estudantes conseguiriam: inferir informações implícitas em textos publicitários; reconhecer o espaço de circulação do texto; reconhecer o locutor do texto; localizar informações explícitas em textos publicitários; identificar a finalidade desse texto; compreender o texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal; ler globalmente.

A mediação da aprendizagem ocorreu a partir do uso da metodologia aula expositiva dialogada – para isso selecionamos um anúncio publicitário institucional: “DOE AGASALHO – IASD Bosque (Igreja Adventista do Sétimo Dia), que explorou os aspectos da multimodalidade (cores, traços, seres inanimados, imagens, sonoplastia, objetos) para serem lidos e respondidos pelos alunos.

Nessa prática, os alunos foram instigados a falarem "O que eles achavam que a Campanha institucional iria apresentar. As falas em sua grande maioria foram assertivas, sendo que muitos se apoiaram nos recursos das linguagens verbal e não verbal apresentadas na chamada da campanha. Na habilidade de identificar informações explícitas da linguagem verbal e não verbal - 60% dos alunos conseguiram perceber as características presentes no texto. Os estudantes destacaram o *slogan* DOE CALOR, escrito a partir de cores quentes, com a imagem do sol substituindo a vogal "o" da palavra calor. E falaram da possível doação de agasalhos.

Também levamos ao questionamento se eles sabiam o que era IASD BOSQUE – nenhum dos estudantes conseguiu responder. Essa ausência de informação os levou a pesquisarem na internet sobre a instituição IASD BOSQUE.

Em seguida, o anúncio publicitário institucional foi exibido e posteriormente os alunos analisaram o texto a partir das perguntas entregues. Os estudantes se envolveram nessa prática, pois acharam os recursos apresentados no vídeo contagiantes. Eles assistiram ao vídeo várias vezes para conseguirem lembrar os detalhes da campanha. Os estudantes que terminaram a atividade primeiro foram incentivados a ajudar os colegas que ainda não tinham conseguido perceber as pistas necessárias para a realização da tarefa.

Em relação à habilidade de inferir informações implícitas, percebemos um percentual interessante de acerto da questão proposta, 70% dos alunos demonstraram atingir a habilidade.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
O que se pode compreender sobre a temática dessa campanha?	A temática relaciona-se a um apelo para doação de agasalhos.	Distanciam do esperado: Pode-se compreender sobre a temática da campanha que foram utilizadas roupas, cobertores como seres animados e cores quentes.	Acertaram: Eu posso compreender que essa campanha para uma chamada na doação de agasalhos. Um incentivo para as pessoas doarem roupas. Essa campanha está incentivando a doação

			de agasalhos, e cobertores de uma forma que atraia todo tipo de público.

Tabela 23 -Respostas dos alunos à questão 02.
Fonte: dados da autora.

A partir das respostas, podemos afirmar que (90%) dos alunos foram capazes de inferir a informação da temática apresentada no anúncio. No final da prática, foi sugerido que, a partir do registro, socializassem oralmente suas percepções diante das pistas encontradas no texto.

Os estudantes apresentaram a finalidade comunicativa do anúncio publicitário institucional, relacionada à doação de agasalhos, o que demonstrou um bom desempenho da habilidade de reconhecer a finalidade do texto publicitário institucional.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Qual é a finalidade comunicativa desse texto? Divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?	Promover reflexão a partir da temática Doe Agasalho.	Distanciam do esperado:	Acertaram: A função desse texto é promover uma reflexão mostrando que você pode doar roupas que não usa a mais de anos. A função desse texto e sensibilizar o leitor, com o anuncio de uma ideia, fazendo com que roupas e agasalhos para o inverno sejam doados.

Tabela 24 - Respostas dos alunos à questão 06.
Fonte: dados da autora.

Assim, chamaram a atenção para a intenção do anúncio em promover uma reflexão sobre a temática. Além disso, apontaram que o texto também sugeria de alguma forma a venda de uma ideia, algum tipo de ensinamento.

Os alunos apresentaram facilidades para identificarem o espaço de circulação do texto.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:

Onde o texto circulou?	Internet, Redes Sociais.	Distanciam do esperado:	Acertaram: Internet; Televisão; Redes sociais

Tabela 25 -Respostas dos alunos à questão 03.
Fonte: dados da autora.

Também observamos que os índices de acertos revela alto desempenho na habilidade de reconhecer o espaço de circulação do texto.

Percebemos dificuldades na identificação do locutor – 30% dos estudantes apresentaram outros elementos do texto como sendo o locutor, como: as roupas com as caraterísticas dos seres inanimados.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
A partir da campanha, diga quem é o locutor desse texto.	O locutor da campanha aparece personificado como a IASD (Igreja adventista do sétimo dia).	Distanciam do esperado: O locutor desse texto é um personagem (agasalho laranja). Um suéter amarelo. O locutor do texto é os agasalhos e cobertas. A partir da campanha dá para se dizer que o locutor são as roupas a serem doadas.	Acertaram: O locutor desse texto é uma igreja (IASD) E (ASA). que recolhe doações para distribuir aos necessitados.

Tabela 26 - Respostas dos alunos à questão 04.
Fonte: dados da autora.

Na medida em que íamos discutindo os aspectos da linguagem verbal e não verbal, percebíamos uma compreensão significativa dos alunos para com a interpretação do texto e tão rapidamente posicionavam-se com suas proposições de interpretação.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:

De que forma a linguagem visual da campanha se relaciona com o texto verbal?	A linguagem visual da campanha se relaciona com o texto verbal na medida em que a harmonia entre ambos sinaliza para a doação de agasalhos.	Distanciam do esperado: Não consegui estabelecer sentido. As peças de roupa cantarem. Os personagens utilizados são os cobertores, blusas de frio, cobertores.	Acertaram: Na linguagem verbal diz ‘’Doe Calor’’ e na linguagem visual podemos observar as roupas e cobertores indo para caixa para serem doados, isso sugere uma ideia que ‘’doe calor’’ estar relacionada as coisas que vão esquentar, te proteger do frio. A linguagem verbal, fala para doar roupas de frio que não são mais usadas, e na linguagem não verbal, para mostrar as roupas do fundo do armário, para mostra que são mais antigas. Qual não são uteis para o doador.

Tabela 27 - Respostas dos alunos à questão 08
Fonte: dados da autora.

Os estudantes apontaram para as pistas textuais que mais lhe chamaram atenção como: o uso das cores quentes, a sonoplastia, as roupas, a construção dos seres inanimados, a presença das bandeirinhas remetendo ao período da festa junina. Além disso, acharam o slogan do texto simples e eficiente.

Destacaram a relação entre a letra da música e das imagens – o texto sugere o sentimento de alegria e o uso das cores quentes sugerem esse sentimento de felicidade. Entretanto, 60% dos alunos apresentaram dificuldades em atribuir sentido na habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal.

Os estudantes apresentaram alto nível de desempenho na habilidade de reconhecer as intenções dos recursos utilizados na linguagem verbal e não verbal.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:

Você acredita que os recursos utilizados – linguagem verbal e não verbal - contribuíram para alcançar o objetivo dessa campanha? Explique.	Espera-se que os alunos percebam a importância da relação estabelecida entre as linguagens. Uma vez que possibilitam reforçar um mesmo tema, por meio de diferentes linguagens.	Distanciam do esperado:	Acertaram: Sim. Pois deixaram mais claro o entendimento da campanha, por meio dos personagens e na hora em que o homem tira a caixa do tapete e ele fica marcado isso foi importante para mostrar que guardamos muitas coisas que não precisamos. A linguagem visual da campanha se relaciona com o texto verbal, porque no anuncio aparece a frase; 'doe calor' que está representado, no vídeo, mostrando as roupas mais quentes, como agasalhos.

Tabela 28 - Respostas dos alunos à questão 09.
Fonte: dados da autora.

Os estudantes perceberam ao final que os recursos usados foram intencionais para construção de sentido da campanha. E, em seguida, apresentaram algumas temáticas de campanhas a que eles já tiveram a oportunidade de assistir ou ler, como: vacinação, alimentos, incentivo à arte e cultura, conscientização sobre a dengue, doação de alimentos não perecíveis e de brinquedos.

Assim, a primeira oficina se encerrou com a apresentação das respostas dadas às perguntas feitas sobre a campanha publicitária Doe Calor.

4.2.1 - 2º módulo das habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na oficina de leitura.

O objetivo da oficina foi pensar sistematicamente nas características composicionais do gênero anúncio publicitário institucional "Doação de roupas" a partir dos aspectos multimodais do texto, possibilitando compreender melhor como esse é construído. O

texto apresenta a imagem de um jogador que se constitui por meio de peças de roupas que são doadas; já o texto verbal apresenta uma pequena narrativa de um pessoa (jogador) que mudou sua prática esportiva e doou seu uniforme.

Para essa oficina, trabalhamos a partir das seguintes habilidades: inferir informações implícitas em textos publicitários; identificar as relações lógico-discursivas sinalizadas pelas conjunções; compreender o texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal; inferir o sentido de uma expressão em textos publicitários; localizar informações explícitas em textos publicitários; reconhecer as características estruturais dos textos publicitários; relacionar informações; identificar o sentido global de um texto publicitário; reconhecer a finalidade de textos publicitários.

Nesta etapa, fizemos uso da metodologia pausa protocolada. Começamos com a leitura de uma parte do anúncio publicitário institucional "Doação de roupas" com alguns direcionamentos.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
 Qual a provável intenção pelo uso da cor verde no plano de fundo da campanha?	Esperamos que os alunos apresentem algo próximo de alguma prática esportiva. O verde nos lembra o gramado dos campos de futebol ou de quadras esportivas.	Distanciam do esperado: Falar sobre alguém que vivia com a camisa do time do coração. De uma pessoa que usava a camisa de seu time, após virou um jogador patrocinado pela nike. É uma propaganda de e tênis da nike.	Acertaram: Acho que essa propaganda vai anunciar algo relacionado a algum esporte. A propaganda deve anunciar algo sobre o futebol ou basquete. Essa propaganda deve estar relacionada à algum esporte como futebol ou vôlei.

Quadro 1- Respostas dos alunos à questão 01 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

Nesta questão, trabalhamos a habilidade de inferir informações implícitas em textos publicitários institucionais. Tivemos um percentual interessante de estudantes (98%) que, a partir das pistas apresentadas na parte do texto, conseguiram inferir a provável temática do texto; entretanto 2% dos alunos aproximaram-se da reposta, fazendo alusão à temática do texto.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
A que possível prática esportiva o texto faz referência? MAS PERDER AQUELE JOGO FOI COMO UMA TRAIÇÃO. PASSES ERRADOS, FALHA DA ZAGA,	Futebol	Distanciam do esperado: Natação; Basquete; Vôlei.	Acertaram: Futebol
Apresente a relação de sentido que se constrói no texto a partir do conectivo “mas”.	O conectivo “mas” apresenta uma proposta de sentido oposta à expectativa gerada no segmento anterior.	O mas estabelece a continuação. A ideia do mas dentro do texto é um complemento da primeira frase.	Ele apresenta oposição, quebra de expectativa, pois o torcedor era fiel, porém seu time não foi, o que não era esperado. O mas está dando sentido de oposição, de que viver com o time no coração mas quando perderam foi como uma traição. O conectivo “mas" traz uma oposição e quebra de expectativa, pois sempre usava uniforme do time, porém perdeu o jogo, sendo como uma traição.

Tabela 29 -Respostas dos alunos às questões 01 e 04 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

70% dos nossos estudantes conseguiram inferir a informação da possível prática esportiva; os outros 30% dividiram-se entre outras modalidades. Para essa metodologia da pausa protocolada, a habilidade supracitada foi trabalhada de forma bem sistemática, possibilitando aos estudantes reconhecerem as informações explícitas e também recorrerem aos seus conhecimentos de mundo para assim projetarem suas inferências.

Para a questão de número 04 em que trabalhamos com a habilidade de identificar as relações lógico-discursivas sinalizadas pelas conjunções, 80% dos nossos estudantes conseguiram, por meio das pistas textuais, compreender a função do conectivo “mas” e assim até conseguiram fazer futuras projeções do que poderia ter acontecido.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Qual a provável intenção da cor verde usada no plano de fundo da campanha?	A provável intenção do plano de fundo seria de mostrar a cor de camisa de determinado time.	Distanciam do esperado: A intenção da cor verde pode ser a cor da bandeira do brasil. A intenção é para que as palavras uniforme e time fiquem destacadas. A intenção é destacar a propaganda.	Acertaram: Pra mim a cor verde se refere a uma possível cor do time. A intenção da cor verde usada no fundo da campanha, seria de chamar atenção ou fazer relação com a cor do uniforme e a grama. Pode simbolizar algum elemento do esporte do anúncio.

Tabela 30 - Respostas dos alunos à questão 03 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

Nessa questão trabalhamos com a habilidade de compreensão do texto publicitário a partir da linguagem verbal e não verbal. 68% dos nossos alunos não conseguiram relacionar a

cor para com a proposta do anúncio; já 32% conseguiram estabelecer a devida relação e/ou se aproximaram da resposta.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
De quais pistas textuais você se valeu para apontar a prática esportiva?	As pistas textuais seriam a cor verde, as palavras time, passes errados, zaga, goleiro.	Distanciam do esperado: As pistas textuais que eu usei foi a imagem, pois na minha opinião parecia muito uma piscina, e a cor verde parecia a água da piscina.	Acertaram: As pistas levadas em consideração foram as palavras: time, camisa e coração. O uso de palavras como: ‘’zaga’’ e ‘’goleiro’’, e termos como ‘’frangos’’ e ‘’bolas roubadas’’, muito usadas no futebol. As pistas era a roupa do time do coração e a cor verde.

Tabela 31 -Respostas dos alunos à questão 08 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

Quanto à habilidade de localizar informações explícitas em textos publicitários, 90% dos estudantes conseguiram atribuir sentido às pistas expressas ao longo do texto.

Os alunos ficaram ansiosos para descobrir qual prática esportiva a narrativa apresentava. Eles tiveram, então, de fazer previsões e checar a compatibilidade dessas previsões com o que já era sabido da campanha publicitária institucional.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
A imagem é composta de quais elementos? Justifique seu processo de construção.	A imagem é composta por um boneco que se formou a partir de	Distanciam do esperado:	Acertaram: Essa imagem é composta por peças de

	roupas, formando, assim, um jogador.	A imagem de alguém. Não entendi.	roupas que em conjunto formam um homem que assegura uma raquete e uma bola. Foi construído dessa forma para representar o torcedor e as roupas velhas do time. Ela é composta de diversos uniformes de futebol, ela foi construída assim para mostrar o ex-jogador.
A imagem apresentada dialoga com o texto apresentado? Explique.	A imagem dialoga com o texto apresentado na medida em que se observa a mudança da prática esportiva.	Na minha opinião não dialoga, pois são peças de roupas. Não ela não dialoga, pois o texto e sobre futebol e aqui e outro esporte.	A imagem dialoga com o texto porque a imagem mostra um jogador e o texto fala sobre. A imagem dialoga sim, pois o homem feito com roupas aparente ser um jogador. A imagem diálogo com o texto apresentado por que os dois falam sobre algum esporte.

Em que aspectos essa imagem relaciona-se com o texto verbal?	Nos aspectos da doação de roupas e na composição de um jogador do Frescobol.	Não se relacionam, pois é feito com peças de roupas.	Essa imagem se relaciona com o texto por mostrar o torcedor que abandonou o futebol e decidiu escolher outro esporte. As coisas que se relaciona as imagem com o textos é a raquete e a bola. No texto verbal fala que ele trocou de esporte e na imagem ele está com uma raquete de frescobol.

Tabela 32 - Respostas dos alunos às questões 13,14 e 15 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

Para a primeira habilidade de reconhecer as características estruturais do texto, percebemos que 80% dos estudantes conseguiram identificar a composição do boneco jogador, enquanto 20% tiveram dificuldades em perceber a imagem apresentada.

Percebemos que 90% dos alunos conseguiram, diante de todo contexto apresentado, relacionar e compreender as informações dos códigos verbal e não verbal e atribuir sentido a esses. Os alunos começaram a relacionar as pistas do texto e assim caminharam para uma progressão da interpretação tanto da linguagem verbal quanto da não verbal. Os estudantes perceberam a importância de as linguagens estarem relacionadas e de como esses códigos contribuem para uma melhor compreensão do texto.

A prática foi interessante na medida em que os estudantes só avançavam na progressão de sentido do texto se tivessem entendido o que foi lido e assim poderiam fazer futuras projeções a respeito do que poderia vir a acontecer.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Diante das possíveis pistas apresentadas na imagem, aponte o esporte, atualmente, praticado por ele. 	Frescobol	Distanciam do esperado: Ping-pong; Tênis.	Acertaram: Frescobol

Tabela 33 - Respostas dos alunos à questão 16 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

Ainda quanto à habilidade de inferir informações, 40% apontaram a prática esportiva Frescobol, já os outros 60% relacionaram o ping-pong e/ou tênis. Acredita-se que esse último percentual se dê pela imagem construída de um boneco com uma bolinha e uma raquete, possibilitando inferir outras práticas esportivas.

A partir de algumas pistas, compreenderam a temática da campanha "Doação de roupas" e conseguiram identificar qual era a prática esportiva do garoto (Futebol) e qual é a atual (Frescobol).

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
É possível estabelecer uma relação a partir do esporte Frescobol e da ação solidária que é apresentada no texto? Explique. 	É possível estabelecer tal relação, uma vez que o Frescobol promove a ação de um jogo colaborativo, ou seja, um time contribui para o sucesso do outro time. Nesse jogo não há ganhador.	Distanciam do esperado: Não. Frescobol é uma brincadeira de lazer onde não a perdedor e nem ganhados. Não entendi. Não entendi.	Acertaram: Sim, é uma espécie de brincadeira que se joga por lazer e em grupo, ou seja, no texto sugere que não há perdedor. Sim, se trata de um jogo no qual dois

		jogadores jogam uma pequena bola de borracha de um lado para o outro com uma raquete de madeira, não há vencedor.

Tabela 34 - Respostas dos alunos à questão 18 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

Nessa habilidade de relacionar informações, 70% dos alunos conseguiram atribuir sentido à prática do Frescobol e à ação solidária. Compreenderam que no jogo não há ganhador ou perdedor. É um jogo em que cada um contribui para que a bolinha não caia no chão. Já outros não conseguiram estabelecer essa relação.

Assim, os estudantes foram até a quadra acompanhados da professora de Português e do professor de Educação Física para jogarem o Frescobol e entenderem a dinâmica do jogo. Assim compreenderem a intenção comunicativa do anúncio ao apresentar o Frescobol.

Nessa atividade houve uma proposta de trabalho interdisciplinar. Na medida em que os alunos jogavam, foram compreendendo as regras do jogo apresentadas na aula de Língua Portuguesa e Educação Física. Os estudantes vivenciaram a prática por 20 minutos. No final, fizemos uma roda de conversa e os alunos falaram das características do jogo. Eles perceberam que a única regra é possibilitar com que a peteca fique no ar por mais tempo, isso em uma prática colaborativa, ou seja, um ajudando o outro.

Depois dessa reflexão, os alunos compreenderam o objetivo da campanha e as estratégias que utilizaram para construí-la. Essa atividade prática não estava prevista na metodologia de trabalho, mas contribuiu sobremaneira para a contextualizaçao do conhecimento e transferência da aprendizagem. Reforçamos, assim, a importância do desenvolvimento de um projeto de Engenharia Didática, em que práticas inter e transdisciplinares sejam desenvolvidas como forma de favorecer o desenvolvimento de competências e habilidades.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:

Os verbos foram usados no modo imperativo, que indica sugestão, conselho, ordem. Qual a intenção da escolha desse modo verbal?	Incitar a doação.	Distanciam do esperado:	Acertaram: Esse modo expressa uma ordem. E ele foi colocado dessa forma para fazer com que o leitor tome uma atitude diante da autuação. O verbo imperativo expressa ordem, a intenção da escolha desse modo verbal para que doarmos com continuação ou seja efetivamente. Doe e mude , expressa ordem, para incentivar as pessoas a doarem.
Qual a opinião expressa nesse texto?	A doação de roupas é um ato humanitário.		Defende que a doação de coisas antigas pode mudar a vida de uma pessoa. A opinião expressa nesse texto é para doarmos roupas que não precisamos mais para mudarmos a

			vida de uma pessoa. A opinião expressa nesse texto é de doar roupas, pois sempre que ocorre uma mudança deixamos roupas para trás, que podem mudar a vida de alguém.
Qual ideia e/ou valor social são defendidos pelo anúncio?	O valor da solidariedade.	Distanciam do esperado: A vida do outro.	Acertaram: O valor social seria de solidariedade. A solidariedade onde ajudamos o próximo. Ajudar o próximo.

Tabela 35 - Respostas dos alunos às questões 21, 22 e 23 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

Na habilidade de compreender a intenção discursiva do modo verbal os estudantes compreenderam a função do uso do verbo Doe e Mude – esses explicaram que a forma verbal está no imperativo, sugerindo ao leitor que se faça algo.

Observamos que os alunos identificaram o sentido global do texto apresentado. As respostas foram construídas pela necessidade de doação de roupas que não usamos mais. E quanto à habilidade de inferir informações implícitas, os estudantes reconheceram que o valor social está nas virtudes como solidariedade, empatia e compaixão.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
O anúncio é de uma instituição que promove a doação de agasalhos em todo mundo. Alguém sabe o nome dessa instituição? Foi difícil responder a essa pergunta?	Rotary	Distanciam do esperado: O boneco desenhado e a assimilação de esporte com a doação. Campanha de agasalho. Sim. Campanha do agasalho. Foi. Campanha de agasalho.	Acertaram: Rotary, não pois está escrito acima. Essa instituição se chama “Rotary", não foi difícil responder essa pergunta, pois está na imagem. O nome dessa instituição Rotary. Sim foi um pouco difícil.
Vários recursos foram utilizados para tornar a propaganda expressiva e atraente. Mencione dois desses recursos, um deles referente à linguagem verbal e o outro à linguagem não verbal.	A construção da figura homem por roupas. Verbos no imperativo.		Verbal- "Doe e mude a vida de alguém". Não verbal- "A imagem do homem feito de roupas. O verbo no imperativo, a ligação entre a mudança de esporte com a doação e na não verbal a formação das roupas formando personagens e suas características ou seja o texto nos mostra que com a doação podemos mudar a vida de uma pessoa. O que tornou a linguagem verbal mais atraente foi a própria narrativa que formou um homem e na linguagem não verbal foi as cores e as fontes usadas nas palavras.

Qual é a finalidade desse texto? Divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?	Promover uma reflexão	O objetivo e anunciar um serviço. Anunciar uma ideia.	A finalidade desse texto é promover reflexões pois precisamos de doar o que não precisamos.

Tabela 36 - Respostas dos alunos às questões 25, 26 e 27 do módulo 02.
Fonte: dados da autora.

Em relação às habilidades de localizar informações explícitas em textos publicitários, percebemos que 60% dos alunos conseguiram identificar o locutor do texto, enquanto 40% apresentaram dificuldades para localizar essa informação. Desses 60% que acertaram a resposta, 20% apresentaram dificuldades para identificarem a Rotary como a locutora do texto. Ainda quanto à habilidade supracitada, os estudantes apontaram elementos da linguagem verbal e não verbal que contribuíram para que o texto tornasse mais atraente ao seu leitor. Como exemplos da linguagem verbal, apresentaram os verbos no imperativo e a própria construção da narrativa e para a linguagem não verbal apontaram as cores e as roupas que construíram a imagem do boneco (jogador), as letras e seus formatos.

Por fim quanto à habilidade de reconhecer a finalidade de textos publicitários, 60% apontaram a ideia de promover uma reflexão ao leitor, entretanto 30% apontaram a venda de uma ideia e 10% a venda de um serviço.

Enfim, a participação dos estudantes se deu por meio das previsões problematizadas a partir dos pontos mostrados no texto, os quais chamavam a atenção para detalhes e informações que contribuíam para compreensão das habilidades já apresentadas.

4.2.2 - 3º módulo das habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na oficina de leitura.

A terceira oficina teve como objetivo criar condições para que as estratégias de atribuição de sentido relativas à mobilização das habilidades de leitura fossem explicitadas pelos diferentes leitores, possibilitando, dessa forma, que uns se apropriassem de estratégias

utilizadas por outros, ampliando e aprofundando sua proficiência leitora dos anúncios publicitários institucionais.

Os estudantes participaram de um varal de propagandas, no qual foram apresentados uma quantidade de nove anúncios e de maneira colaborativa eles foram indicando três textos que gostariam de analisar. O primeiro texto selecionado tratou da doação de órgão (córnea); o segundo considerou a doação de órgãos (pulmão e coração); e o terceiro texto abordou a doação de sangue. Depois das indicações, os estudantes reuniram-se em grupos de no máximo cinco integrantes e assim deram início às suas análises.

Em seguida, eles responderem as questões em folha separada. Cada grupo montou um quebra-cabeça, cujas peças encaixadas mantiveram o mesmo formato geométrico da propaganda analisada. Em cada peça estava a resposta das questões respondidas, isso para uma reflexão de que cada peça é importante e contribui para a estrutura composicional do gênero anúncio publicitário institucional.

As habilidades trabalhadas nessa oficina foram, a saber:

1ª Anúncio publicitário institucional - 1- Identificar informações explícitas; 2- inferir informação implícita; 3 - Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudo das flexões dos modos; 4- Inferir informações implícitas em textos publicitários; 5- Relacionar linguagem verbal e não-verbal; 6-Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não- verbal; 7- Reconhecer a finalidade do texto publicitário.

2ª Anúncio publicitária institucional – 1-Identificar informação explícita em texto jornalístico; 2- Inferir informação implícita em texto publicitário; 3- Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal; 4- Relacionar linguagem verbal e não-verbal; 5- Inferir o sentido de uma palavra ou expressão em textos publicitários; 6- Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudo das flexões dos modos; 7 -Inferir o sentido global de um texto publicitário; 8- Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal.

3ª Anúncio publicitário institucional – 1- Compreender a intencionalidade discursiva no uso do pronome você; 2- Localizar informações explícitas em textos publicitários; 3- Inferir informação implícita em texto publicitário; 4- Inferir o sentido de uma palavra em textos publicitários; 5- Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudo das flexões dos modos; 6- Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal; Inferir o sentido de uma expressão em textos publicitários; 7- Inferir o sentido global de um texto publicitário; 8- Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal; 9- Reconhecer a finalidade de textos publicitários.

Observamos que, na medida em que os estudantes comentavam sobre o que leram ou ouviram, ajudavam uns aos outros a atribuírem sentido ao texto. Quanto à habilidade de inferir informações implícitas em textos publicitários, percebemos as trocas das informações e o entendimento para com a dinâmica do texto.

Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto Bauru – Doação de córnea – imagem de uma garota que falta um olho):

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Descreva toda a expressão facial da boneca. Por que a garota está sem seu olho direito?	A garota está triste, não tem sorriso em seu rosto (expressão de tristeza sinalizada por um traço). Está sem o olho direito por esperar a doação de um córnea.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: Bochechas rosadas, olhar triste, está sem o olho direito, boca aparentando estar triste. Está sem o olho esquerdo para representar que precisa de um, sendo o objetivo do anúncio, promover a doação de córneas (olhos). A boneca está triste e sem o olho direito, ela apenas tem um fio de linha saindo dele, simbolizando que ela só está a espera do olho, que o resto já está pronto.

Tabela 37 - Respostas dos alunos à questão 03 do texto 01 – terceiro módulo.
Fonte: dados da autora.

Sobre a pergunta 3, percebemos, por meio das respostas dos alunos, que todos compreenderam a expressão facial da menina e o motivo de ela estar sem seu olho direito. Dessa forma, toda a turma demonstrou inferir essa informação do texto.

Sobre o texto 2 - Doação dos órgãos pulmão e coração

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Por meio do contexto apresentado, infira o motivo de o texto verbal estar na cor vermelha.	Está na cor vermelha para chamar atenção do seu leitor, que possivelmente remeterá a cor do sangue e/ou de algum órgão.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: O motivo do texto verbal está na cor vermelha é pelo fato de que representa sangue. Para ter vida precisamos que o sangue circule pelo corpo, além do mais tem o fato que o coração é o órgão que bombeia sangue para todo o corpo. O motivo do texto verbal estar com a cor vermelha é para destacar e representar órgãos ou sangue.

Tabela 38 - Respostas dos alunos à questão 03 do texto 02.
Fonte: dados da autora.

Sobre a pergunta 3, os alunos inferiram a informação, dizendo que o vermelho representa o sangue e/ou o órgão. Houve um destaque para a compreensão dos significados das cores (preta, vermelha e branca) das imagens, questão muito discutida nas oficinas.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Essa vogal foi substituída por qual objeto? Explique a intenção comunicativa dessa troca.	Pela vogal O. Para simbolizar uma bolsa de sangue.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: . A vogal foi substituída por uma bolsa de sangue. Sua função é esclarecer ainda mais a razão do anúncio. Essa vogal foi substituída por uma bolsa de sangue, a intenção comunicativa é sensibilizar e chamar a atenção do leitor, até para os tipos de sangue.

Tabela 39 - Respostas dos alunos à questão 03 do texto 03 - terceiro módulo.
Fonte: dados da autora.

Os alunos demonstraram mobilizar a capacidade de inferir informação nesse texto, afirmando que a vogal “O” – foi substituída por uma bolsa de sangue, por tratar-se de algum tipo de sangue específico. Os elementos constitutivos da imagem (formas, cores e objetos) evidenciavam a bolsa de sangue conectada ao tipo de sangue, o que facilitou o índice de acerto.

A interpretação do anúncio publicitário ocorreu com base nos conhecimentos de mundo dos estudantes e de outros textos, do que eles sabem do gênero, do que anteciparam durante a leitura. Quando ouviam outras interpretações sobre o mesmo texto, eles passaram a considerar diferentes pontos de vista e reviram os seus, modificando-os, ampliando-os ou reforçando-os. Observamos essas ações em todas as habilidades trabalhadas.

Sobre o texto 1 (Sobre o texto 1 (Anúncio Publicitário do Instituto Bauru – Doação de córnea – imagem de uma garota que falta um olho):

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
De que forma a linguagem visual da campanha se relaciona com o texto verbal?	A linguagem visual da campanha se relaciona com o verbal na medida em que sugere a doação da córnea e a imagem mostra a menina sem seu olho direito.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas. **Aproximaram**: A linguagem visual se relaciona com a verbal, pois a linguagem verbal pede para doar sorrisos para a boneca (que representa uma menina) está triste.	Acertaram: A frase “não doe sorrisos” e sobre a arrecadação de brinquedos, já “doe motivos para sorrir” refere à doação de córnea, pois com o novo olho a pessoa ira sorrir já que agora a sua qualidade de vida e estética ficaram bem melhores. A linguagem visual da campanha se relacionam com o texto verbal pelo fato da frase: “a reconstrução de funções” e o verbo “DOE", mostrando a boneca sem um olho, precisando da doação da córnea, reconstrução de funções.

Tabela 40 - Respostas dos alunos à questão 07 do texto 01 – terceiro módulo.
Fonte: dados da autora.

Sobre a pergunta 7, os alunos em sua maioria conseguiram relacionar com propriedade as linguagens verbal e não verbal. Um percentual pequeno de 20% dos alunos apresentou ainda dificuldades para essa análise. Observamos que eles leram separadamente o texto verbal e a imagem, não relacionando totalmente as suas informações.

Sobre o texto 2 (Doação de órgãos - pulmão e coração – imagens dos órgãos pulmão e coração no material de saco de lixo):

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Qual a relação desse formato da imagem com o que está escrito "Doe Órgãos"?	As imagens representam órgãos que precisam ser doados, caso contrário há um desperdício desses órgãos – o que é simbolizado pelos sacos de lixo.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: A relações desse formato na imagem com o que está escrito (doe órgãos) é que os órgãos que estão na imagem podem ser doados e se os órgãos não serem doados, se tornaram inúteis. A relação desse formato da imagem com que está escrito, é que indica que quando não se doa órgãos, está desperdiçando eles, que poderiam ser usados para salvar uma vida.

Tabela 41- Quadro 20 - Respostas dos alunos à questão 06 do texto 02.
Fonte: dados da autora.

O alunos mostraram mobilizar a capacidade de relacionar imagem e texto verbal, ao relacionar a imagem dos órgãos com a doação de órgãos. Alguns grupos atentaram também para a importância das cores e dos objetos, como foi trabalhado nas oficinas de leitura. O resultado foi satisfatório, pois os alunos perceberem as qualidades visuais e os índices das imagens.

Os estudantes consideraram os argumentos dos demais colegas, o caminho percorrido para chegar às suas conclusões e localizaram qual parte do texto fundamentou sua análise. Também contribuíram para a construção colaborativa de sentido, o que possibilitou ampliar a interpretação pessoal sobre aquelas campanhas.

Para habilidade de reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudos das flexões dos modos, o índice de aproveitamento foi de 100% dos grupos de estudantes, a saber:

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
A forma verbal DOE está flexionada no imperativo. Relacione o modo verbal à finalidade da propaganda.	Sensibilizar o leitor para a doação.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: O verbo "doe" está no modo imperativo pra sensibilizar e forçar uma ação do leitor diante daquilo. É função do anúncio nos induzir à algo, no caso doar.

Tabela 42 - Quadro 21 - Respostas dos alunos à questão 02 do texto 01.
Fonte: dados da autora.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
O produtor desse texto escolheu intencionalmente o modo imperativo das formas verbais “PARE e DOE”. Relacione o modo verbal à finalidade da propaganda.	Sensibilizar o leitor para a doação.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: O modo verbal tem relação com a finalidade da propaganda de forma que induz leitor a praticar o ato de “doar” e “parar de desperdiçar vida”. O autor escolheu o modo imperativo para forçar o leitor a tomar uma atitude diante da situação.

Tabela 43 - Respostas dos alunos à questão 08 do texto 02.
Fonte: dados da autora.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
O produtor desse texto escolheu intencionalmente o modo das formas verbais “SALVE e DOE”. Relacione o modo verbal à finalidade da propaganda.	Sensibilizar o leitor a doação.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: A finalidade dessas palavras estarem no modo imperativo é que você doe para salvar uma vida. O gênero anúncio geralmente usa do imperativo para influenciar e ordenar o leitor a fazer algo.

44 - Respostas dos alunos à questão 05 do texto 03.
Fonte: dados da autora.

A habilidade trabalhada permitiu aos estudantes compreender a capacidade discursiva dos textos dos anúncios publicitários. O trabalho com os elementos discursivos também foi explorado sistematicamente nas oficinas.

Quanto à habilidade de reconhecer a finalidade comunicativa dos textos publicitários, 90% dos grupos dos estudantes obtiveram êxito, enquanto 10% apresentaram dificuldade. Essa habilidade foi trabalhada na proposta do anúncio 3, na questão 10.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Qual a finalidade desse texto: divertir, ensinar, promover reflexões, anunciar uma ideia, um produto ou serviço?	Promover reflexão para doação de sangue.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas. A finalidade do texto é promover uma ideia.	Acertaram: A finalidade desse texto é promover uma reflexão para doação de sangue.

Tabela 45 - Respostas dos alunos à questão 10 do texto 03.
Fonte: dados da autora.

Destaca-se que, durante as leituras mediadas dos anúncios publicitários institucionais, os alunos demonstraram mais facilidade em compreender os anúncios que promoviam uma reflexão, às vezes ficavam confundidos com os anúncios que promoviam uma ideia.

Trabalhamos com a habilidade de compreender a intencionalidade discursiva do pronome "você" na questão número 01 do anúncio 03. E, a partir das trocas da informações, os grupos dos estudantes conseguiram compreender o uso intencional desse pronome no anúncio.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
O pronome "você" dirige-se a quem? Foi intencional esse uso? Justifique.	O pronome se dirige ao leitor. O uso foi intencional, na medida em que é um meio de estreitar o relacionamento	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: O pronome ''você'' se refere ao leitor, esse uso foi intencional pois isso ajuda a influenciar e fazer uma relação entre o autor e o leitor.

	interpessoal com o leitor.		O pronome "você" dirige ao leitor para pressionar e ficar mais próximo da pessoa que está lendo e sensibilizar.

Tabela 46 - Quadro 25 - Respostas dos alunos à questão 01 do texto 03.
Fonte: dados da autora.

Na capacidade discursiva, percebemos que os estudantes sistematizaram a habilidade de identificar informações explícitas nos anúncios propostos.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Que elementos linguísticos contribuíram para conquistar a adesão do leitor?	A construção da boneca sem seu olho e todo semblante da garota.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: Os elementos linguísticos que contribuíram foram a boneca sem um dos olhos, expressão facial triste, fundo triste (preto), a cor das letras, e o fato de outro o olho da boneca estar perto do nome da instituição. Os elementos linguísticos que contribuíram foram a boneca sem um dos olhos, expressão facial triste, fundo triste (preto), a cor das letras, e o fato de outro o olho da boneca estar perto do nome da instituição.

Tabela 47 - Quadro 26 - Respostas dos alunos à questão 09 do texto 01.
Fonte: dados da autora.

Questão	Resposta Desejada	Exemplo de como os alunos responderam quando:	
Essas imagens apresentam-se em um formato especial. Que forma é essa?	Pulmão e coração.	Distanciam do esperado: Não há exemplos de respostas erradas.	Acertaram: O formato especial apresentado na imagem são sacos de lixo em formato de órgãos (pulmão e coração). Essas imagens representam o formato de um pulmão e um coração.

48 - Respostas dos alunos à questão 01 do texto 02.
Fonte: dados da autora.

Os estudantes identificaram as informações explícitas com muita tranquilidade, o que demonstra ótimo domínio dessa habilidade. Eles evidenciaram ter aprendido nas oficinas que o anúncio publicitário institucional é atravessado por outros discursos, sendo necessário construir sentidos para além da materialidade do texto.

O jogo quebra-cabeça também contribuiu como uma estratégia facilitadora da aprendizagem, por se tratar de uma atividade dinâmica, que exigia certo cuidado e conhecimento no seu planejamento e execução. A metodologia envolveu os grupos dos estudante como agentes em seu processo de aprendizagem na medida em que eles atuaram participando, interagindo, devendo inclusive construir as regras que foram socializadas com os demais jogadores.

4.2.3 - 4º módulo das habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na oficina de leitura

Na atividade proposta no quarto módulo, o objetivo foi desenvolver a habilidade de relacionar signos da linguagem verbal e não verbal, que compõe os anúncios publicitários institucionais e estabelecer a relação que esses elementos possuem na organização e funcionalidade das campanhas.

A oficina consistiu em uma atividade com seis anúncios publicitários institucionais em que as linguagens verbal e não verbal estavam separadas. Todos os textos apresentavam como temática a doação de agasalhos, roupas e outros objetos que podem ser doados, incitando assim o sentimento da solidariedade.

Em equipe, os alunos procuraram relacionar o código verbal e não verbal, cujas semelhanças os aproximavam. Os estudantes se envolveram na realização da atividade em decorrência das pistas textuais que chamavam atenção para montagem da estrutura final.

Ao fim da montagem das campanhas publicitárias, os grupos de estudantes foram motivados a apresentarem as pistas de que se valeram para a feitura da atividade. As falas

foram socializadas oralmente e houve um registro no quadro a partir das contribuições de todos os grupos.

As relações estabelecidas pelos estudantes deram-se pelas cores, tipos de letras, títulos, tamanhos, formatos, traços, contorno das imagens, espessura, enredo das narrativas. Observamos que os alunos não tiveram dificuldades para realização e conclusão da prática, entretanto a complexidade das ações em relacionar essas linguagens não foi uma tarefa fácil para eles. Era preciso considerar e identificar vários elementos e estratégias usadas pelo anunciante. Também era preciso fazer inferências, usar o conhecimento de mundo, enfim acionar outras habilidades para a análise crítica de um anúncio publicitário institucional. No final eles apresentaram coletivamente as campanhas montadas por meio dos destaques dos elementos verbais e visuais que as compunham, e a partir da relação entre tais linguagens.

Os estudantes levaram em consideração a habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal requerida para a leitura e compreensão das campanhas. Em seguida, a professora distribuiu algumas perguntas referentes às demais campanhas que haviam relacionado a partir das pistas linguísticas, isso a fim de que os estudantes fizessem a leitura com atenção para os detalhes talvez não observados quando da realização da montagem das pistas.

O estudantes conseguiram relacionar imagem e elementos verbais, bem como atribuir os efeitos de sentido provocado pelos textos. Eles apresentaram resultados significativos no desenvolvimento da proposta a partir da mediação da professora. Após a mediação, e uma prática sistematizada de trabalho, os estudantes demonstraram mobilizar um número maior de habilidades leitoras. Ao término da oficina, os alunos socializaram as respostas dadas às questões.

4.2.4 - 5º módulo das habilidades de leitura apresentadas pelos estudantes na oficina de leitura.

Esse módulo consistiu de uma atividade relativa à construção de um anúncio publicitário institucional, por meio da qual foi possível observar a sistematização das habilidades

trabalhadas no transcorrer de todas a sequência didática. A atividade era individual, mas os alunos contaram com o apoio dos demais colegas, da professora e do profissional de informática no espaço da sala de aula, biblioteca e informática. Inicialmente foram trabalhadas as características composicionais do gênero e as possibilidades de construção do texto. Os estudantes ficaram muito animados com a construção do gênero anúncio publicitário institucional, devido à necessidade de mobilizar um vasto potencial criativo para o processo de construção do texto. A seguir serão apresentadas algumas composições por eles realizadas.

Anúncio publicitário 1

Figura 13 - Anúncio publicitário institucional - Produção individual 1.

Esse anúncio publicitário institucional apresenta diferentes linguagens caracterizadas pela multimodalidade. A temática em destaque diz respeito à doação de materiais para o abrigo

Lar Cristo Rei. Nessa composição, temos uma variedade de cores que contribuem para retomar a ideia dos materiais escolares. As cores se sobressaem deixando o anúncio mais divertido e condizente com a temática do texto. Nele se observa a presença de vários objetos escolares como: grampeador, livro, lápis, apagador, giz e até mesmo a imagem da maçã, que é associada à imagem do professor, isso pelas propriedades do alimento de proteger a voz e a garganta.

A imagem apresenta um tracejado de linhas que formam desenhos geométricos e que sugerem doações individuais. No meio dela, há uma figura maior, que simboliza a doação de todos. Observamos letras maiores no apelo que se faz ao seu leitor "Ajude a escrever uma nova história". A construção do enunciado deu-se por um período curto e com a presença de um verbo no imperativo, que impulsiona o leitor a uma ação, da qual ele também será protagonista. O verbo "escrever" não só aponta para a intencionalidade do texto, como também remete a ingredientes relacionados à doação de materiais escolares, como lápis e caneta.

Em continuidade ao texto do anúncio, temos o enunciado "Doe material escolar e ajude uma criança a mudar seu futuro". Mais uma vez temos a presença de verbos no imperativo, sugerindo a doação e sensibilizando o leitor a mudar a vida de uma criança. Embora escrito em uma fonte menor, o enunciado chama a atenção pelo uso da cor amarela e por estar em negrito.

O texto segue com um último apelo "O que está esperando, faça já a sua contribuição!". O primeiro seguimento do enunciado, o uso do verbo no imperativo e o emprego do advérbio de tempo "já" incita o leitor à doação imediata dos materiais escolares. O ponto de exclamação também contribui para conclamar o leitor à ação. A fonte se destaca pelo tamanho e pelo emprego de caixa alta, bem como pela cor branca, que trouxe uma sintonia de cor com as outras grafias do anúncio.

Caminhando para o final do anúncio, notamos uma separação das informações por meio de uma linha média e na cor branca. Após ela, temos o número do telefone e o endereço do site, como forma de contato com o Abrigo Lar Cristo Rei. Só neste momento que o leitor terá acesso à informação de quem receberá essas doações, o que é muito comum na

estrutura dos anúncios publicitários institucionais. O anúncio se encerra com a logo de quem o produziu - “Anna Design” - e também com a logo do “Abrigo Lar Cristo Rei”. Nas oficinas, discutimos com os estudantes como se dá a construção da imagem do locutor e do seu alocutário, bem como a relação entre eles. Essa estratégia favorece maior proximidade entre os interlocutores e ainda o poder de persuasão essencial aos textos publicitários.

Anúncio publicitário 2

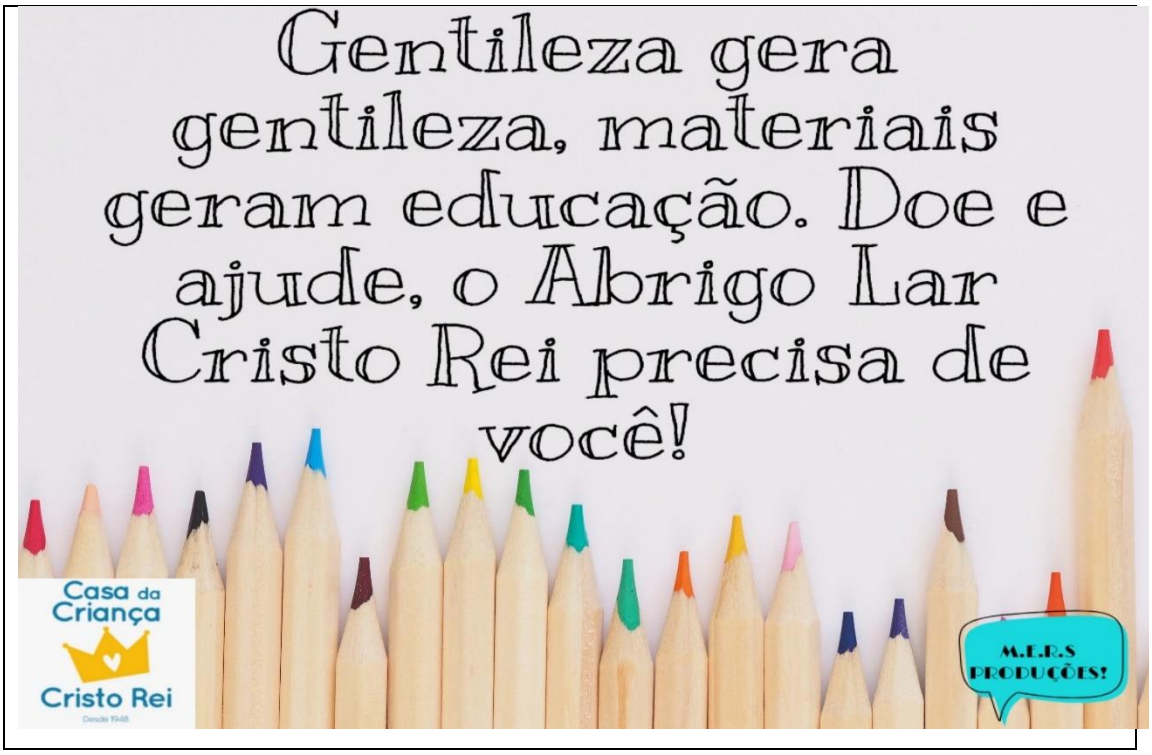


Figura 14 - Anúncio publicitário institucional – Produção individual 2.

Neste segundo anúncio, observamos um fundo claro com a imagem de alguns lápis de diversas cores - amarelo, vermelho, roxo, azul, rosa, entre outras, as quais trazem alegria para a proposta do anúncio. O enunciado “Gentileza gera gentileza, materiais geram educação. Doe e ajude, o abrigo Lar Cristo Rei precisa de você.” tem como objetivo sensibilizar o leitor para a causa e incitá-lo à ação. O uso da função conativa, que se apresenta pelo emprego de verbos no imperativo e pela interpelação do interlocutor por meio do pronome “você” fortalece a argumentação. Ainda nesse anúncio temos a presença da logo do Abrigo e também do *design* de produção. A harmonia entre imagem e texto favorece a construção global da coerência.

Ao fim das elaborações, construímos um varal e os alunos foram motivados a apresentarem suas propagandas institucionais. Os registros foram socializados para com o restante da turma e os estudantes destacaram as características multimodais importantes para o êxito da aprendizagem e desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal.

Esses exemplares nos ajudam a compreender como os estudantes conseguiram mobilizar várias habilidades necessárias para sua elaboração, como: relação entre a linguagem verbal e a não verbal, os recursos expressivos e seus efeitos de sentido, a relação entre figura e tema, a construção do locutor e do alocutário, a construção global do texto, bem como ações de persuasão, sedução e sugestão. Observamos baixo grau de dificuldade por parte dos estudantes para a realização da atividade, sendo que, na medida em que os colegas iam concluindo sua tarefa, eles eram motivados a ajudar os que ainda estavam realizando a proposta.

4.3 Habilidades evidenciadas na leitura dos anúncios publicitários institucionais pós-oficina

Neste capítulo, apresentamos a análise das atividades pós-oficina de leitura dos anúncios publicitários institucionais e fazemos uma comparação das capacidades mobilizadas nos dois testes: o diagnóstico e o da pós-oficina, a fim de avaliar se, após as atividades de leitura dos anúncios publicitários institucionais, os alunos desenvolveram habilidades de leitura do gênero multimodal anúncio publicitário institucional. O projeto foi idealizado a partir do problema da pesquisa, que consistiu na dificuldade dos estudantes em relacionar informações multimodais nos textos anúncios publicitários institucionais. Assim, o capítulo está dividido em duas seções. Na primeira, analisamos o teste pós-oficina e na segunda comparamos os resultados dos dois testes.

4.3.1 Capacidades acionadas pelos alunos no teste pós-oficina

Nesta seção, são apresentados em formato de gráficos os resultados das capacidades reveladas pelos estudantes na atividade pós-oficina.

Nessa atividade apresentamos o vídeo do hospital de Barretos, onde a pequena Nina

enfrentou corajosamente o câncer com o apoio de sua família, amigos e de toda equipe do hospital, agora intitulado como hospital do amor. O vídeo apresenta essa narrativa por meio de imagens e da letra de uma música "Coração cheio de amor" de Felipe Vassão e Rafa Kabelo". Os estudantes ficaram sensibilizados por meio das linguagens apresentadas que foram persuasivas ao seu propósito. Após a apresentação do vídeo foi entregue aos estudantes uma atividade com 20 questões que procurou avaliar as seguintes habilidades: Inferir informação implícita em textos publicitários institucionais, Identificar informações explícitas em textos publicitários, perceber os usos conotativos da linguagem, Compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal, Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudo das flexões dos modos.

Questão 01
Nos primeiros 25 segundos do vídeo podemos ter ideia da temática do texto? Justifique.

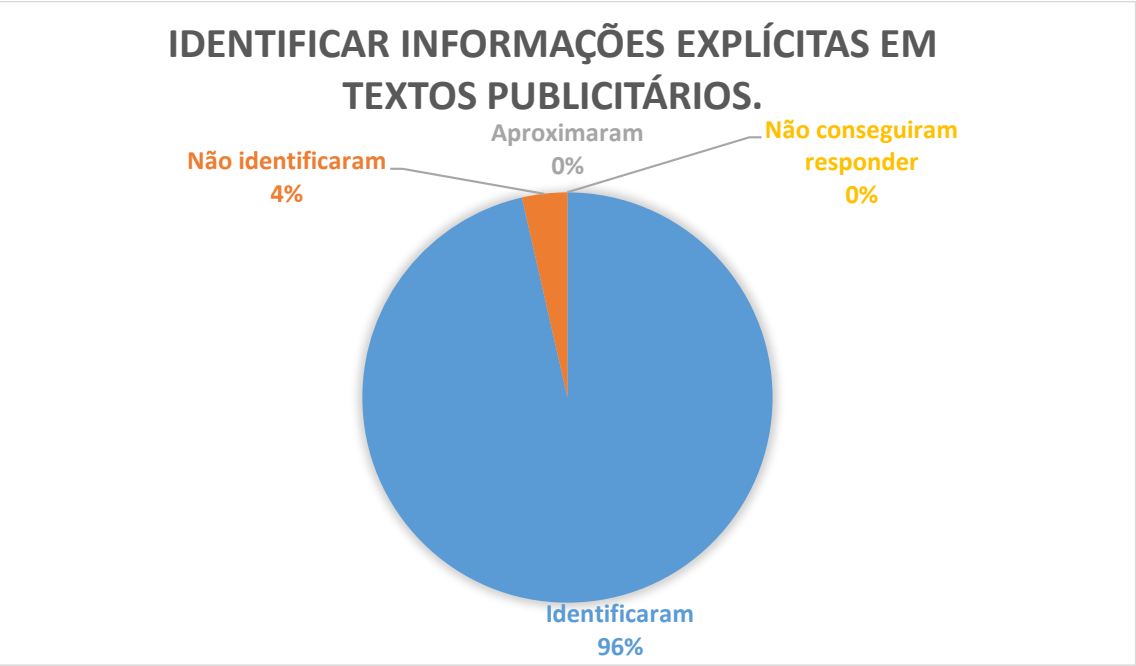


Gráfico 14 - Questão 01 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Em relação à habilidade requerida, 96% dos estudantes obtiveram bom êxito. Um pequeno percentual de 4% não identificou a temática do texto. Enfim, percebemos que, nesta questão, os alunos demonstram domínio significativo das estratégias para identificar informações explícitas.

Questão 02

Qual o provável sentimento da menina nesses primeiros 25 segundos do vídeo? Comprove sua resposta a partir dos recursos linguísticos apresentados no texto.

Gráfico 15 - Questão 02 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora

A questão de número 02 reforça o domínio significativo dos alunos nessa habilidade, já que o percentual de acerto foi de 100%. Nessa questão, os estudantes identificaram, por meio das pistas linguísticas, imagens, letra da música e sonoplastia.

Questão 03

A partir do contexto do vídeo, explique a possível razão de as imagens mudarem a tonalidade. Essa mudança foi importante para compreensão do sentido?

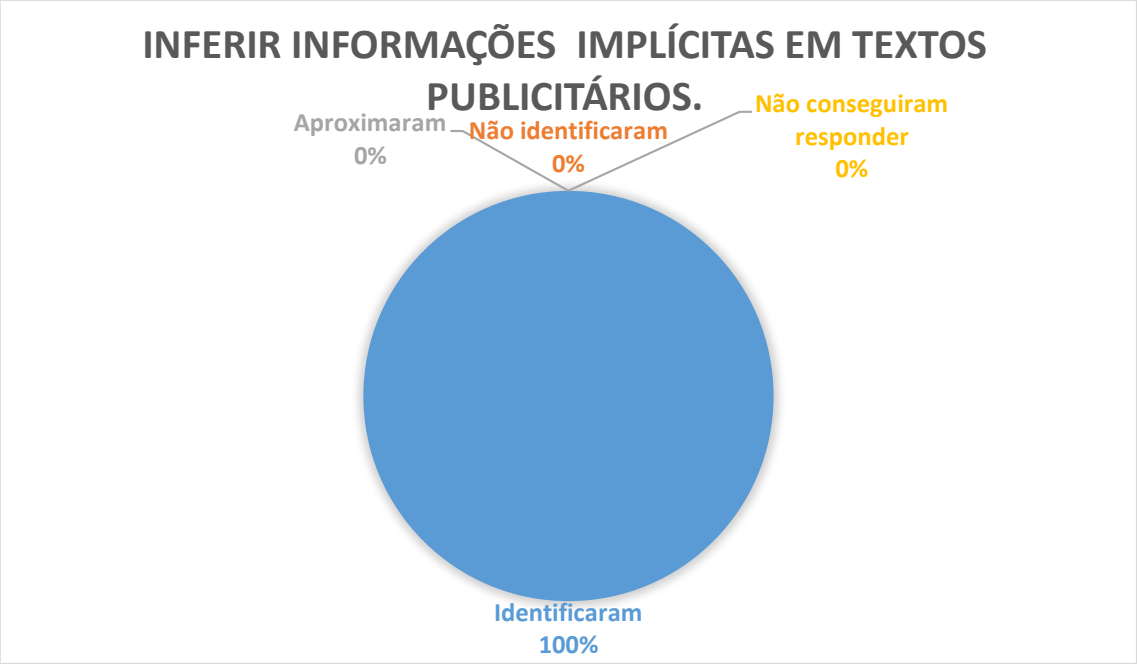


Gráfico 16 - Questão 03 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Na habilidade requerida percebemos também um resultado significativo. Os alunos conseguiram inferir assertivamente a possível razão de as imagens mudarem a tonalidade e apresentaram essa mudança como estratégia importante para compreensão do sentido.

Questão 04

Nesta cena observamos que o chão desabou com a menina. Percebemos, na cena, uma figura de linguagem. Apresente-a e fale de sua contribuição para a construção de sentido da propaganda.

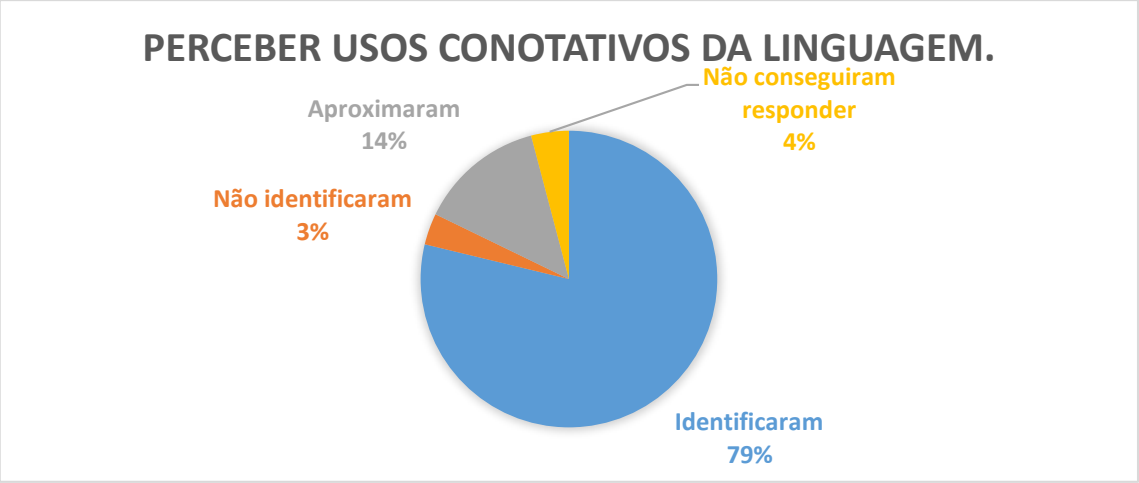


Gráfico 17 - Questão 04 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Na questão de número 04, a habilidade trabalhada foi perceber os usos conotativos da linguagem. Tivemos 79% dos alunos que identificaram a figura de linguagem metáfora e falaram dela como recurso importante para a construção do texto. 4% não responderam. 3% não identificaram a figura de linguagem e 14% aproximaram da resposta apresentando a interpretação que fizeram da imagem.

Questão 05

Apresente as pistas linguísticas do texto que comprovam o sentimento de tristeza da menina.

Gráfico 18 - Questão 05 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

A questão 05 contribuiu para reforçar o resultado apresentado nas questões 1 e 2. Tivemos 100% de acerto na identificação dos recursos que comprovam as informações explicitas do texto. Observamos que os estudantes apresentaram como sugestões de respostas as imagens da feição da garota, a letra da música, a sonoplastia, as cores.

Questão 06

Apresente o problema enfrentado pela garota. Explicite-o explorando os elementos da linguagem verbal e não verbal.

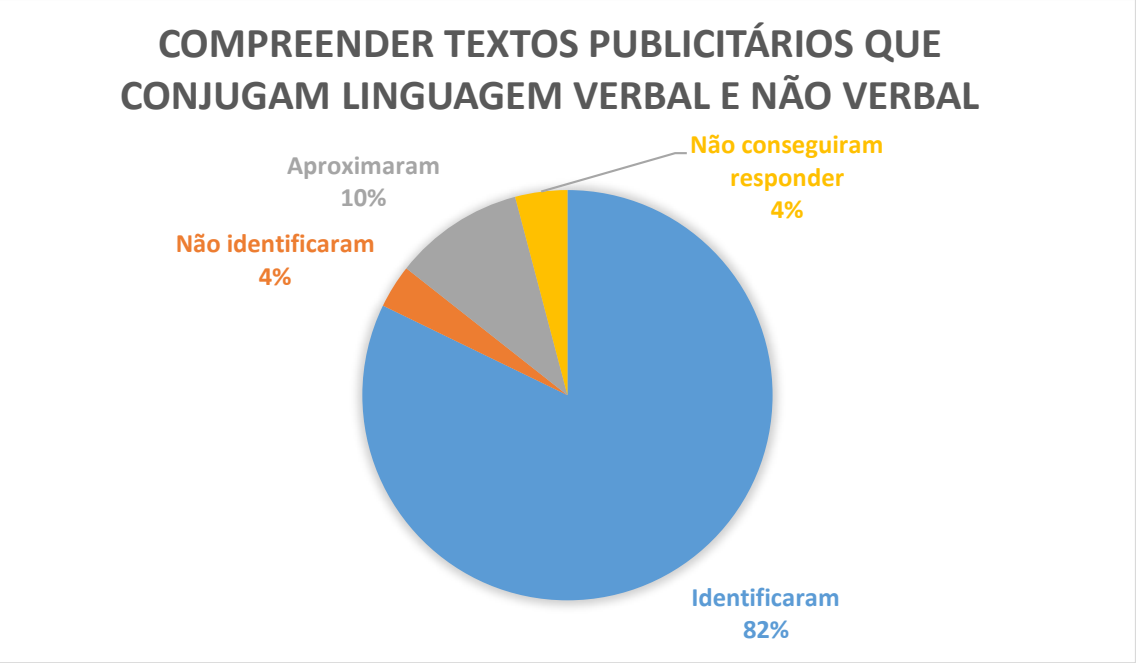


Gráfico 19 - Questão 06 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Sobre a pergunta 6, 82% dos alunos mostraram mobilizar a capacidade de relacionar linguagem verbal e não verbal. Os alunos que acertaram foram capazes de identificar elementos da imagem (cor, forma, profundidade). 4% não conseguiram responder. 10% aproximaram-se da resposta - estes apresentaram o nome da doença “câncer”, mas não apresentaram os recursos utilizados que contribuíram para essa identificação. 4% não conseguiram identificar a doença.

Questão 07

Em que medida a letra da música contribui para o entendimento da campanha?

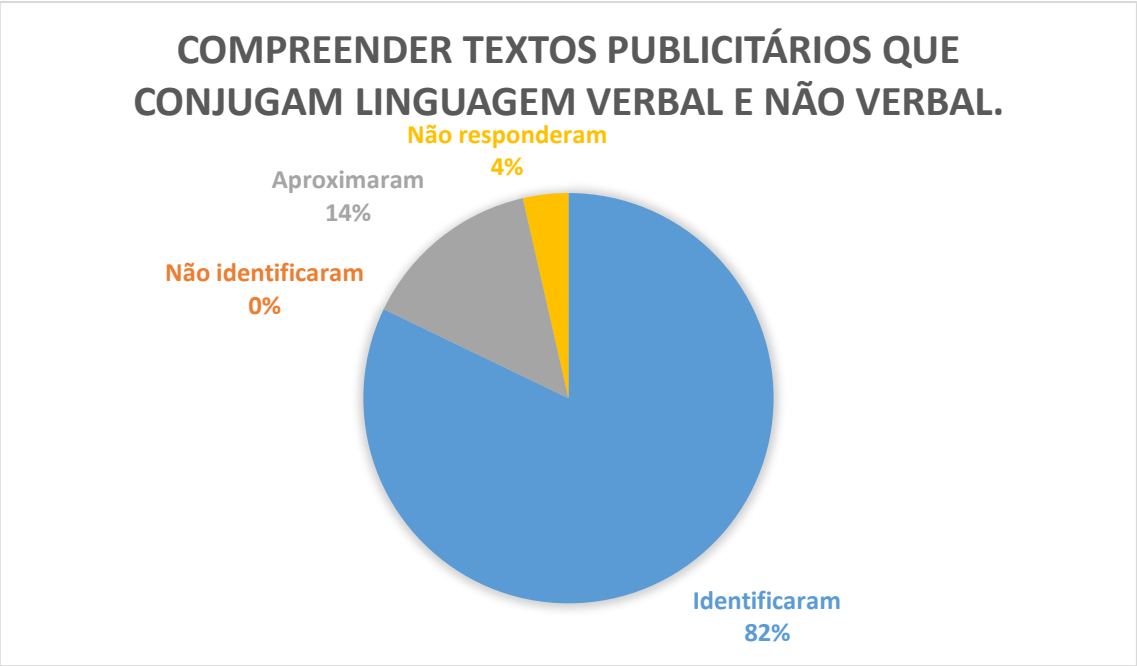


Gráfico 20 - Questão 07 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Ainda em relação à habilidade de compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal os estudantes relacionaram os códigos e 82% conseguiram apresentar em que medida a letra da música contribuiu para o entendimento da campanha. Eles compreenderam que a letra foi significativa por uma representação das cenas que representavam fases da vida da menina. 4% dos alunos não responderam e 14% aproximaram-se da resposta apresentando os sentimentos de empatia e comoção, por exemplo.

Questão 08

A partir das estratégias linguísticas “linguagem verbal e não verbal” explique o possível motivo de a garota cair no espaço de uma ampulheta?

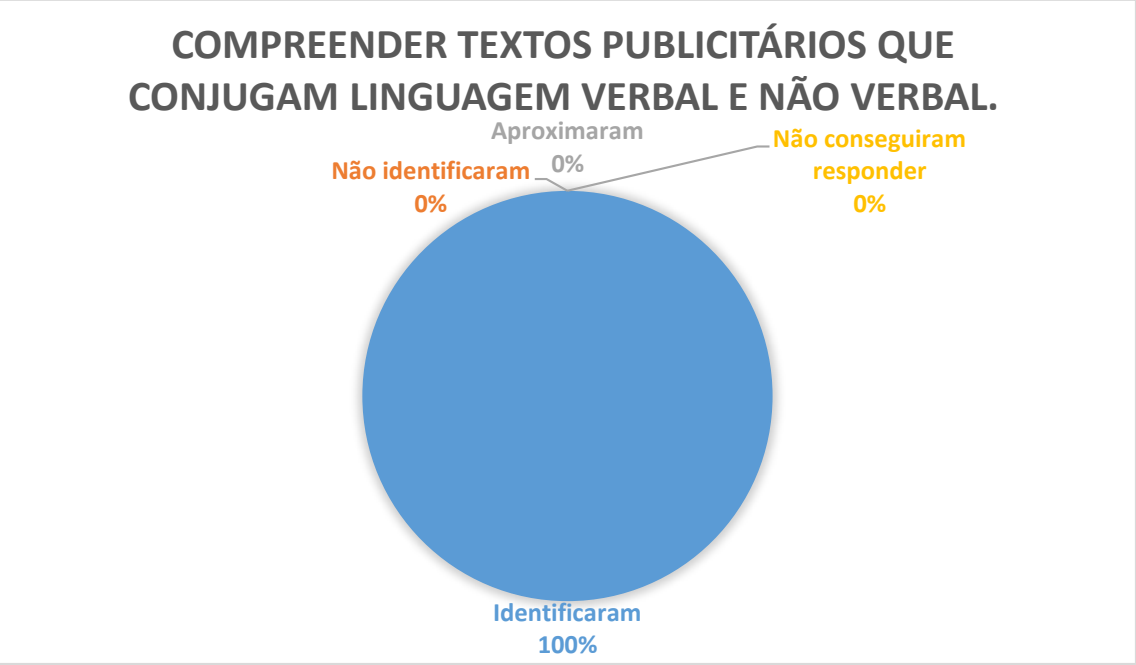


Gráfico 21 - Questão 08 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Na questão 08, continuamos com o trabalho a partir da habilidade de compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal e tivemos 100% de acerto nas respostas apresentadas. A habilidade supracitada foi oportunamente trabalhada durante as oficinas.

Na oportunidade, discutimos o valor semântico do verbo “relacionar”, que tem como sinônimos conectar, comparar, isso se fez importante, a fim de que os alunos não apenas relacionassem, mas que soubessem o que fazem ao aproximar uma imagem do texto verbal, e assim construir sentido é também relacionar.

Questão 09

Apresente o aparente motivo de a menina ter sido lançada para dentro de uma cápsula de remédio.

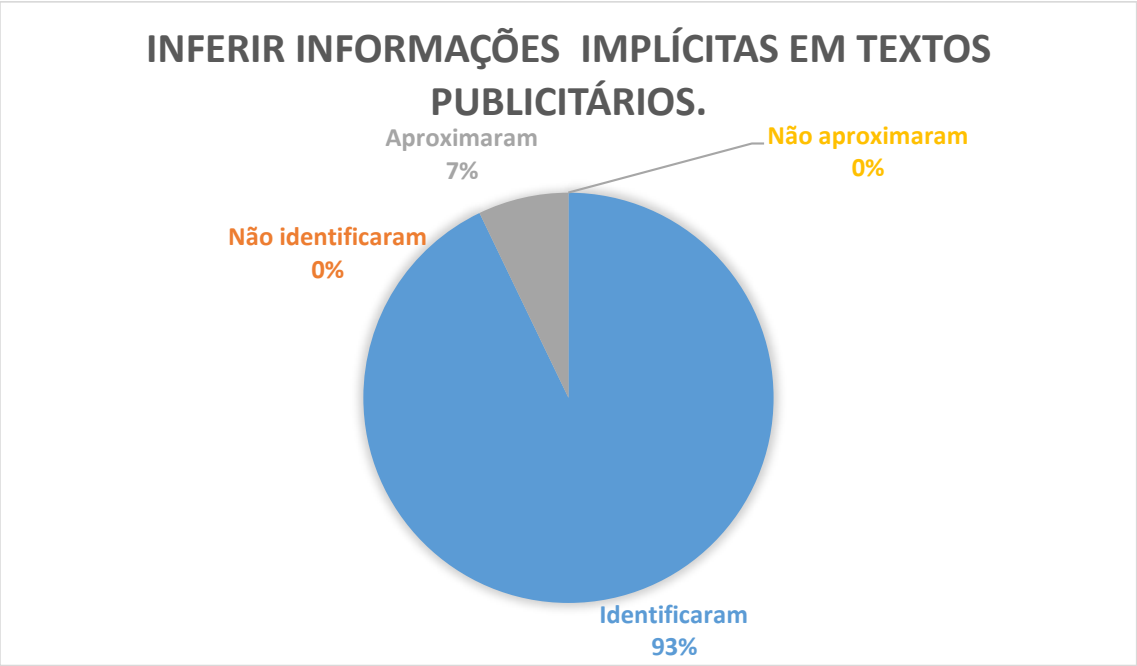


Gráfico 22 - Questão 09 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora

93% dos alunos conseguiram inferir informações no texto, dizendo que a personagem foi lançada para dentro de uma cápsula por estar inserida em um processo de tratamento. A ideia estava implícita, ou seja, precisava ser inferida a partir de conhecimento de mundo. Em sua grande maioria, os alunos foram capazes de inferir informações e, assim, identificar opiniões expressas no texto. Acertos de questões como essa sinalizam que os alunos aprenderam que nem todas as informações estão explícitas na materialidade do texto, mas que também são essenciais na construção de sentidos.

Questão 10

Por vezes o texto apresenta uma linguagem visual metafórica. Identifique uma metáfora visual que comprove o desejo da menina de vencer a doença.

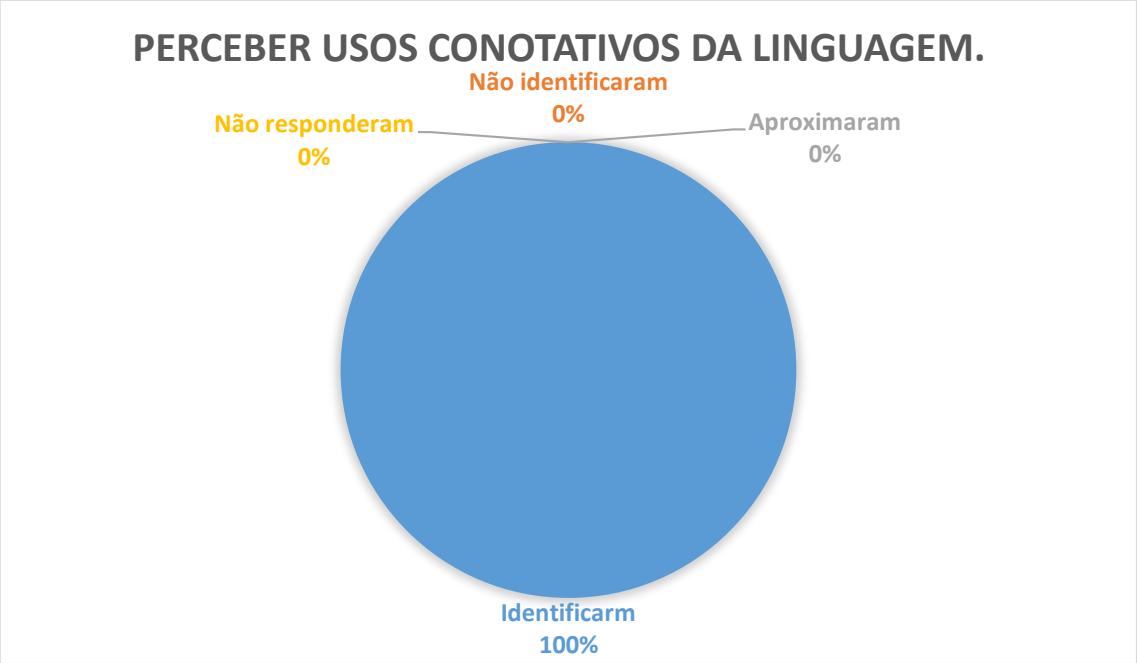


Gráfico 23 - Questão 10 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Ainda nessa habilidade de perceber os usos conotativos da linguagem, o percentual foi significativo uma vez que todos os alunos conseguiram perceber o uso metafórico apresentado no texto. Essa metáfora deu-se por meio de uma imagem em que o chão da menina se abre quando ela descobre a doença que a acometia. A imagem sugere a queda ao fundo de um poço, a falta de esperança.

Questão 11

Analise todos os recursos linguísticos (verbal, música, não-verbal) e apresente possíveis relações entre eles.

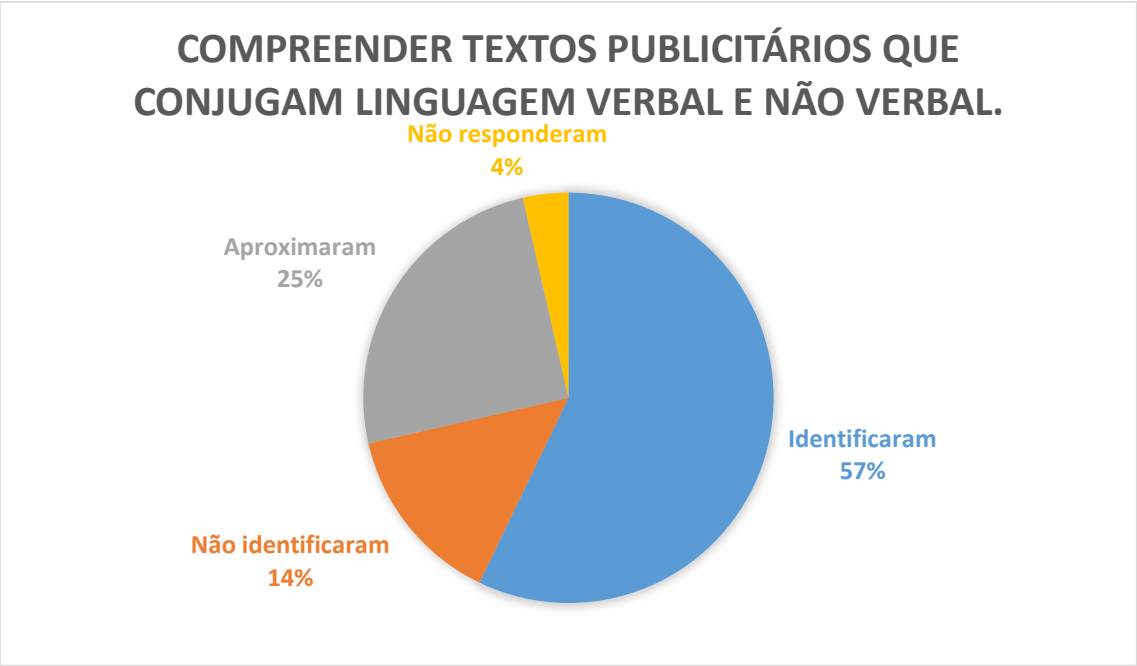


Gráfico 24 - Questão 11 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Na questão de número 11, trabalhamos a partir da habilidade de compreender textos publicitários que conjugam linguagem verbal e não verbal. 57% dos estudantes conseguiram relacionar as linguagens e apresentaram uma relação lógica de sentido diante dos recursos apresentados. 4% não responderam. 25% aproximaram-se da resposta sugerida; estes apontaram alguns tipos de sentimentos e estabeleceram poucas relações diante das pistas apresentadas. 14% não conseguiram relacionar as linguagens apresentadas. Acredita-se que, pelo grau de exigência, os estudantes demostraram maior dificuldade nessa relação de sentido.

Questão 12

Explique o que esse fundo branco sugere em relação ao código verbal.

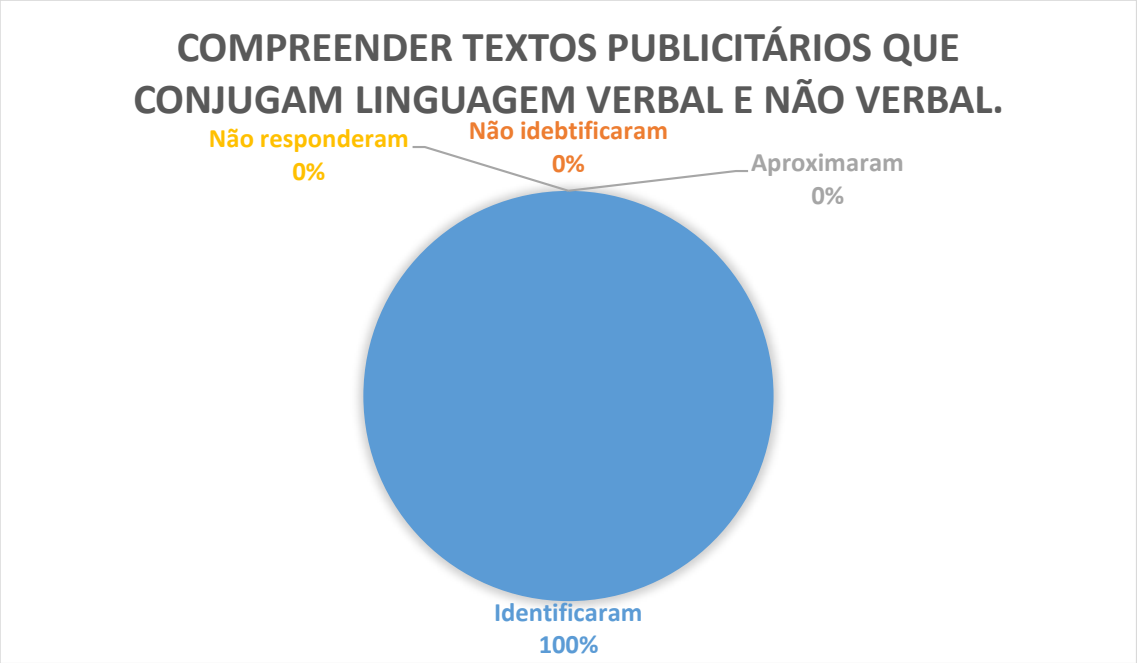


Gráfico 25 - Questão 12 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Nas análises das respostas constatamos que 100% dos alunos conseguiram relacionar o código verbal apresentado na imagem com o fundo branco sugerido para análise. Esse fundo branco simboliza a esperança (a luz no fim do túnel) e a música diz em reação ao que acontece " Não desista, não desmorone". Percebemos que os estudantes foram estratégicos para análise desses elementos, pois utilizaram seus conhecimentos de mundo para estabelecer a devida relação.

Questão 13

Qual o provável sentimento da menina quando o cachorro, a mãe, o médico e o pai se aproximaram dela? Justifique a partir dos elementos do texto.

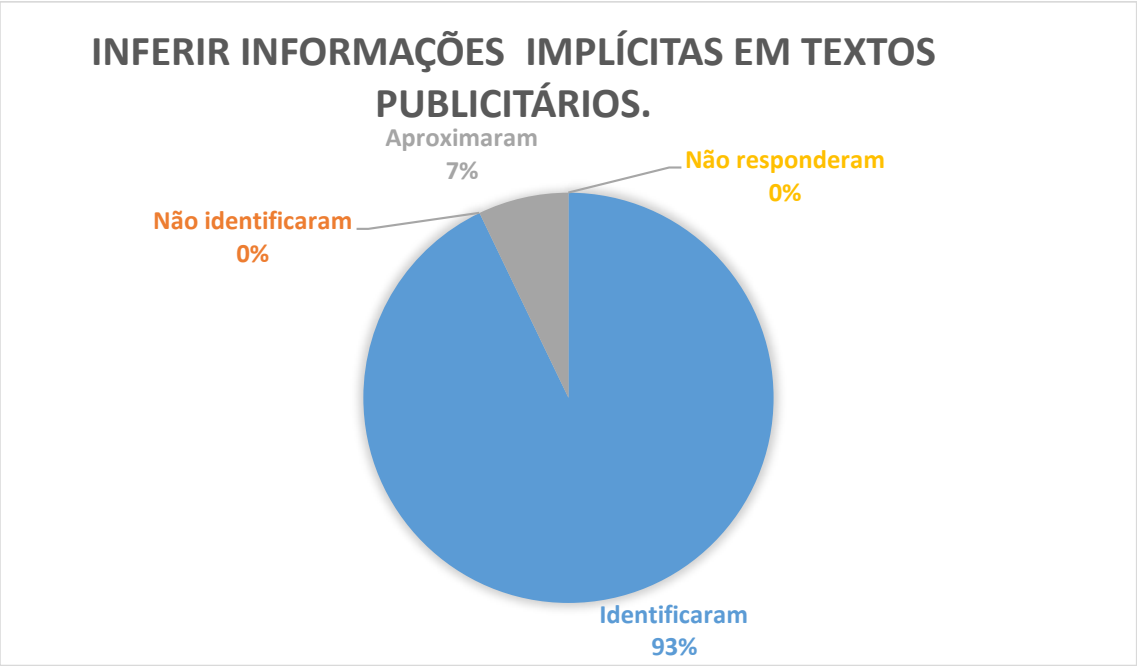


Gráfico 26 - Questão 13 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Quase todos os alunos, 93% deles, foram capazes de inferir informações nesse texto. Os alunos demonstraram a compreensão dos significados das cores das imagens e da letra da música, assunto muito discutido nas oficinas. Com isso, eles foram capazes de perceber algumas das caraterísticas composicionais do gênero, como: cores, sons e outros elementos que contribuíram para mudança do sentimento expresso pela menina.

Questão 14

A que doações, provavelmente, o locutor está se referindo no enunciado do texto?

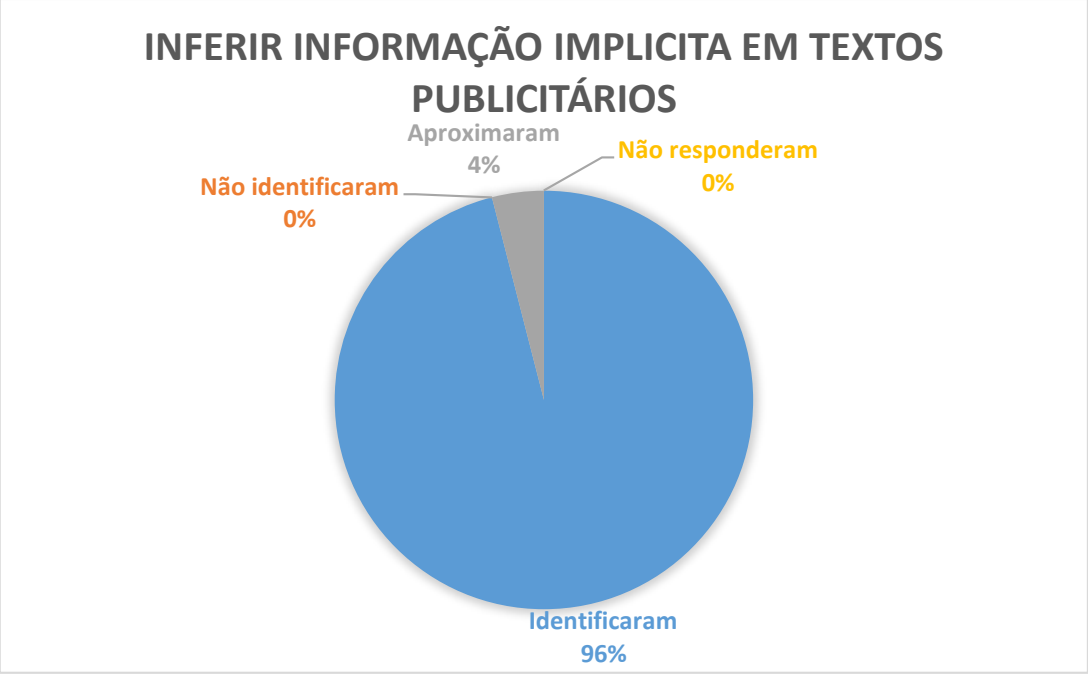


Gráfico 27 - Questão 14 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Sobre a pergunta 96 % dos estudantes compreenderam que as doações se referiam aos recursos financeiros e a doação de tempo. 4% dos estudantes aproximaram-se, sugerindo como resposta doação de cabelo.

Questão 15

Qual a relação existente entre a imagem e o slogan do texto?

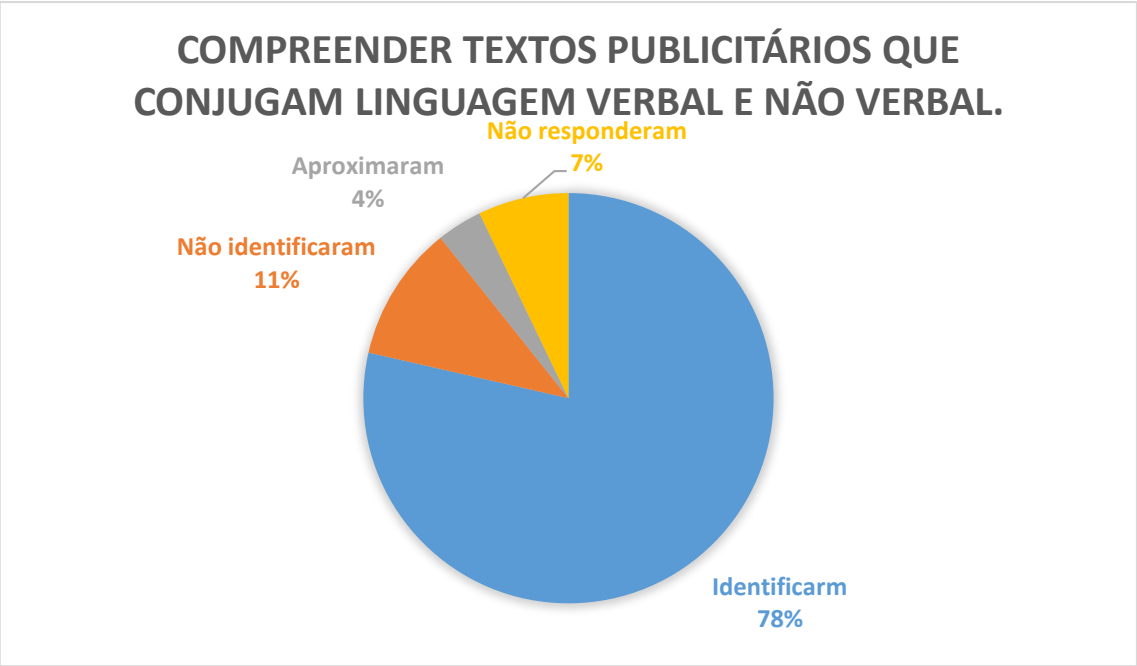


Gráfico 28 - Questão 15 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Sobre a pergunta 15, a grande maioria (78%) dos alunos conseguiram relacionar as informações dos slogan a partir da imagem que se apresenta. 4% aproximaram das resposta. 7% não responderam e 11% não conseguiram relacionar os códigos apresentados.

Questão 16

As formas verbais “Não desista, não desmorone” estão flexionadas no modo imperativo. Relacione estes modos verbais à finalidade da campanha publicitária.

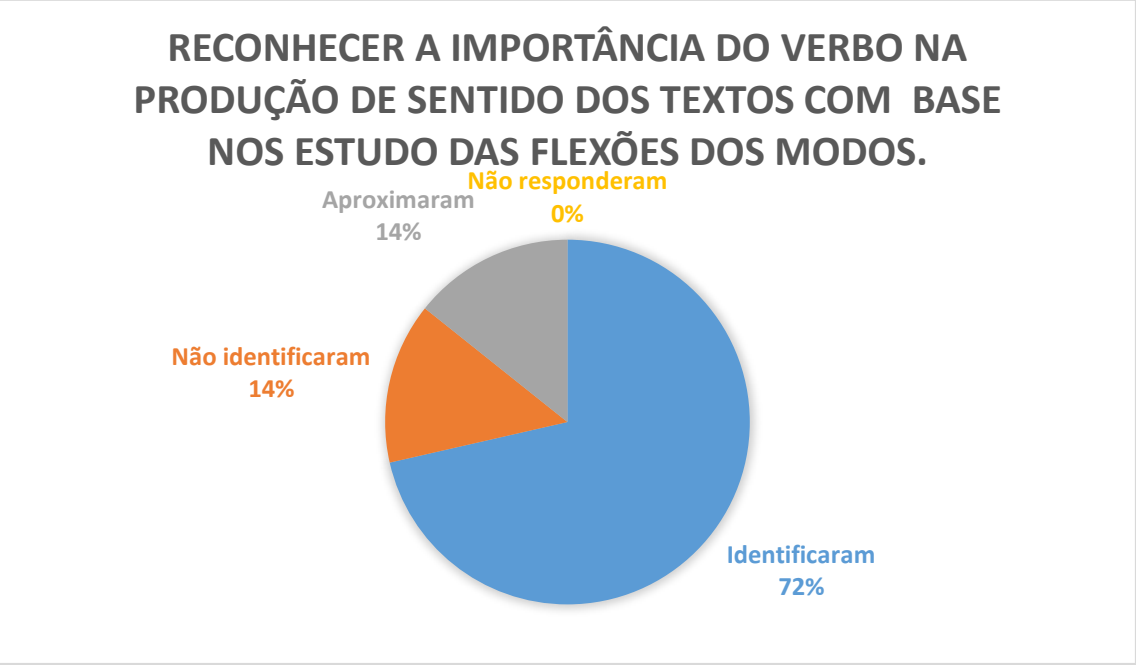


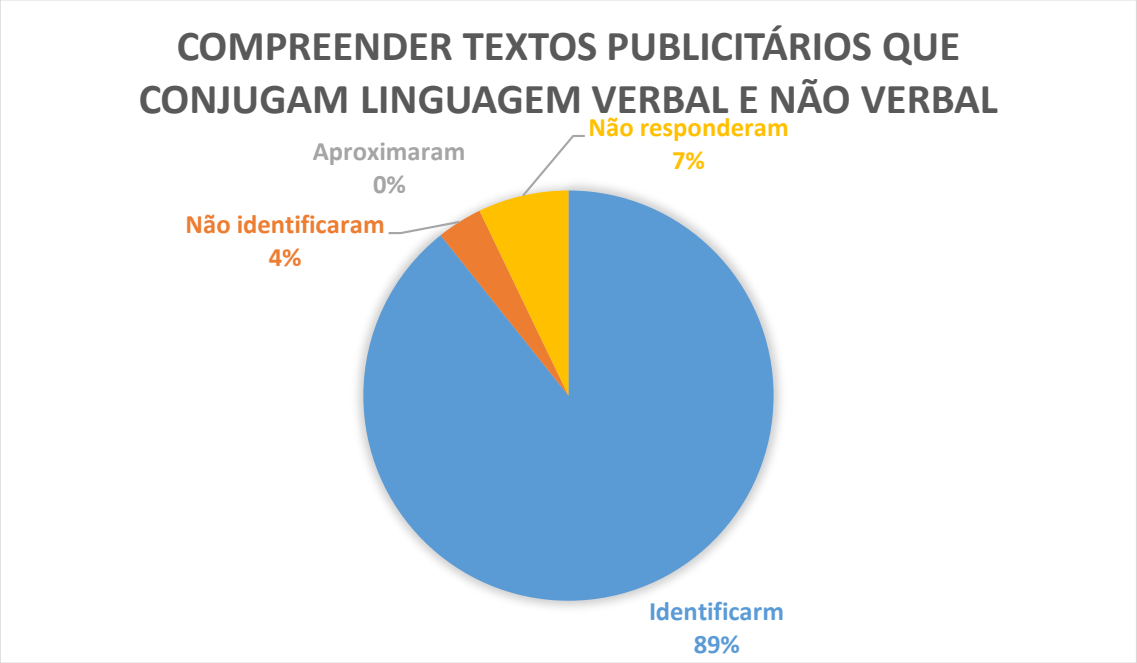
Gráfico 29 - Questão 16 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora.

Sobre a questão 16, 72% dos estudantes perceberam que as formas verbais “Não desista, não desmorone” contribuíram para finalidade da campanha publicitária. Eles apresentaram como resposta uma provocação ao leitor a incitar alguma ação. 14% não conseguiram identificar a contribuição dessas formas verbais na campanha e 14% aproximaram-se da resposta.

Questão 17

Na maior parte do plano de fundo sobressai um céu acinzentado.

a) Qual a relação de sentido entre esse fundo e o momento em que a garota vive?
b) No início e no final do vídeo, o plano de fundo é marcado por cores vivas, alegres. Qual a relação de sentido entre esse fundo e o momento em que a garota vive?



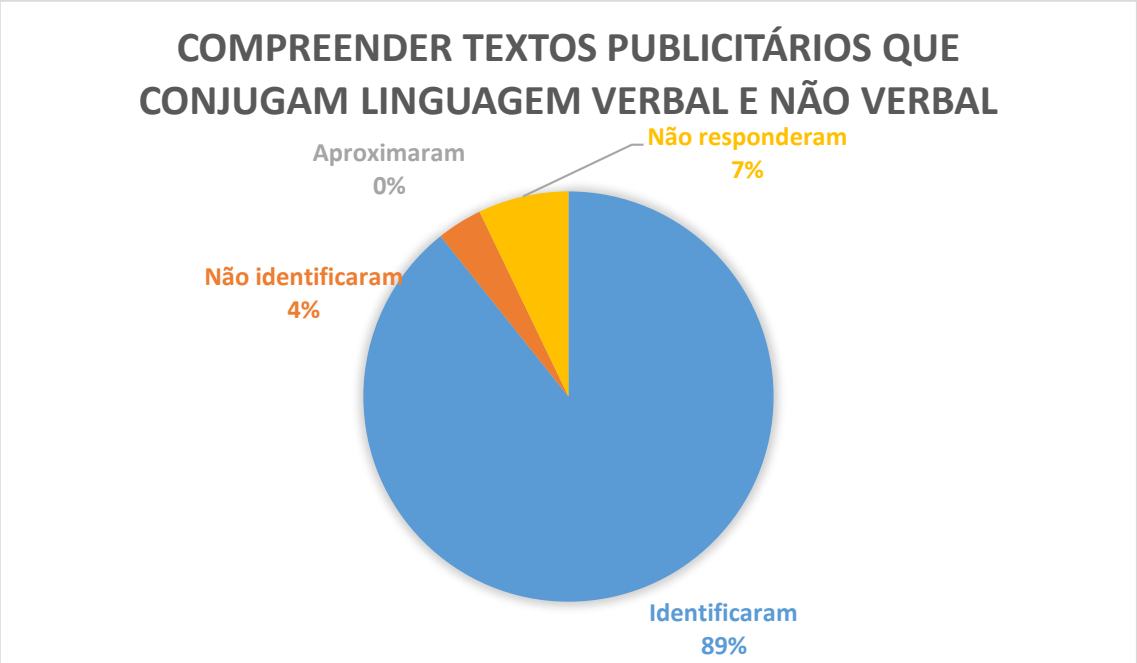


Gráfico 30 - Questão 17 A do teste pós-oficina
Gráfico 31 - Questão 17 B do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora

Sobre a pergunta 17 A e B, 89% dos alunos conseguiram relacionar os planos de fundo escuros e alegres com as fases da vida da menina. Para isso os alunos reconheceram as cores, os desenhos, a música, assim apresentaram os momentos de solidão, tristeza, alegria e esperança nas fases da vida da menina. 4% não conseguiram estabelecer essas relações e 7% não responderam as questões sugeridas.

Questão 18

Qual ideia e/ou valor social é defendido pela campanha publicitária?

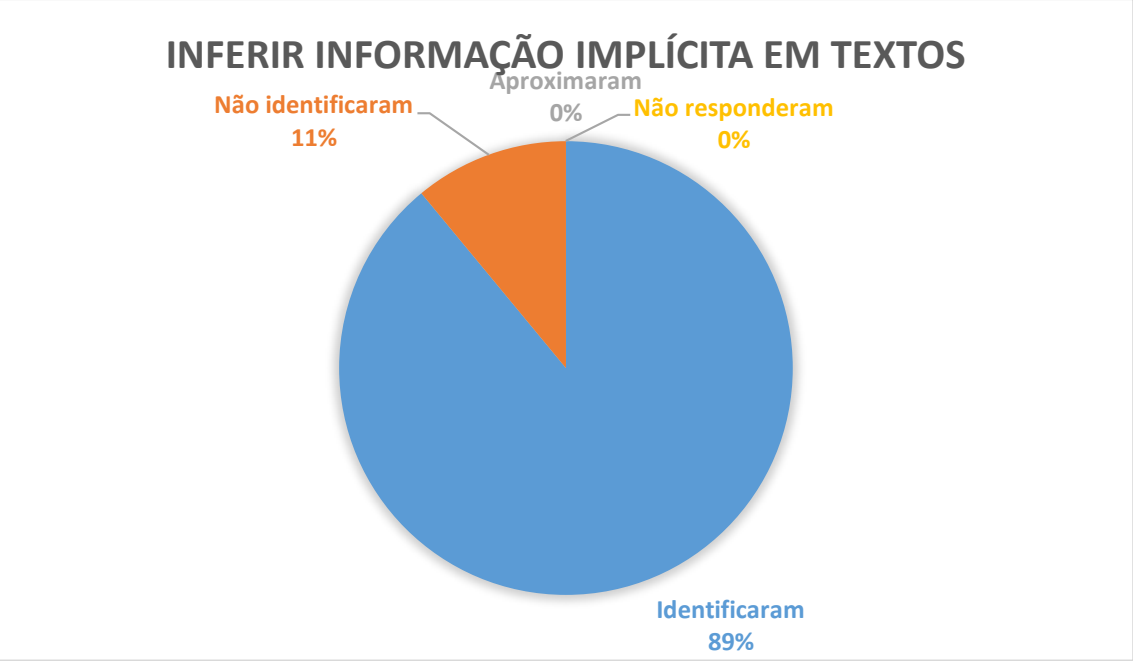


Gráfico 32 - Questão 18 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora

Na questão supracitada, (89%) dos alunos conseguiram inferir a informação, dizendo que as ideias defendidas pelo texto são amor e o carinho; 11% não conseguiram inferir as informações implícitas.

Questão 19

As imagens são muito exploradas por apresentarem elementos emotivos, como cores e formas que despertam a atenção do seu público-alvo. Como as imagens apresentadas sensibilizam o público-alvo?

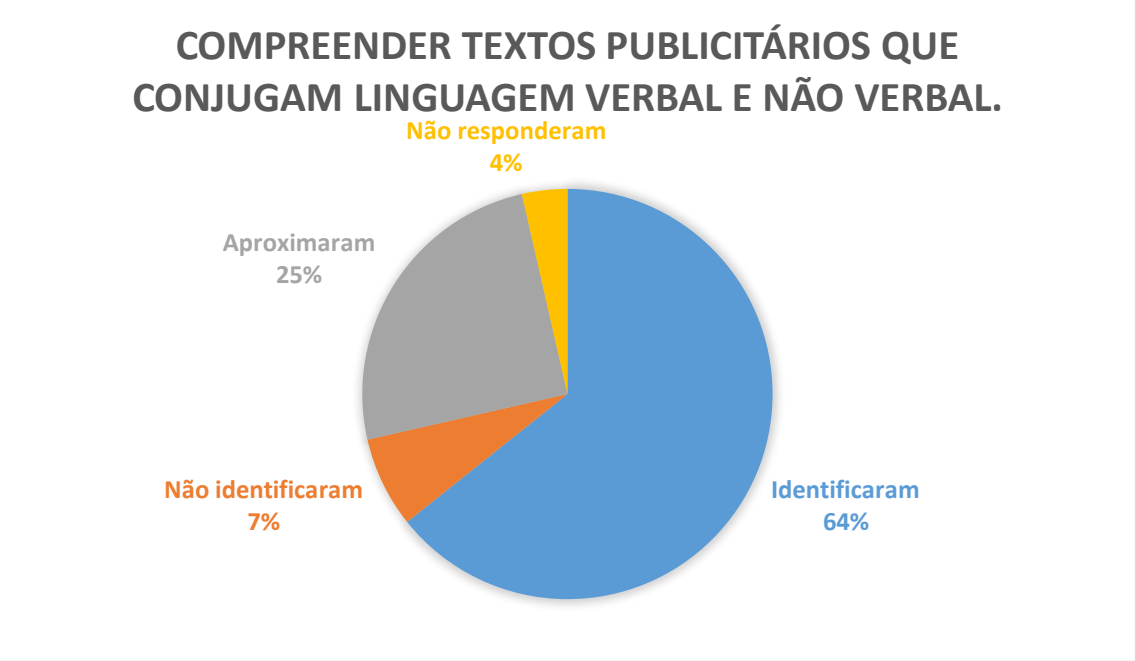


Gráfico 33 -Questão 19 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora

Sobre a questão 19, 64% conseguiram identificar como as imagens apresentadas conseguiram identificar o público-alvo. 4% não responderam; 7% não conseguiram identificar e 25% aproximaram da resposta apresentada – sugerindo uma leitura dos sentimentos da menina.

Questão 20

A principal finalidade desse texto:

a)Divertir. b) Ensinar. c) Promover dinamismo. d) Incitar uma ação.

Gráfico 34 - Questão 20 do teste pós-oficina.
Fonte: dados da autora

Sobre a questão, 20, 96% dos alunos perceberam a finalidade da campanha publicitária institucional e apresentaram como resposta a letra d - incitar uma ação. Observamos que os estudantes perceberam a função da campanha em sugerir doações a favor do Hospital. 4% não conseguiram perceber a finalidade do anúncio publicitário.

4.4 Análise das habilidades do teste diagnóstico x teste pós-oficina

Nesta seção, traçaremos uma comparação entre as habilidades acionadas pelos alunos na leitura dos anúncios publicitários do teste diagnóstico e as mesmas habilidades no teste pós-oficina.

Identificar informações explicitas em textos publicitários

A habilidade de identificar informações explícitas foi trabalhada no teste diagnóstico nas questões 01, 02, 05 – tivemos um resultado significativo ultrapassando a média de 70% de aproveitamento dessa habilidade e chegando até 89%. Já no teste pós-oficina, a habilidade foi trabalhada nas mesmas numerações de questões supracitadas e obtivemos

um resultado ainda mais satisfatório – o aproveitamento deu-se a partir de 89%, chegando a 100%. O percentual dos gráficos evidencia que os alunos mobilizaram mais capacidades leitoras nos textos lidos depois da mediação.

Considerando que a opinião estava explícita, ou seja, não precisava ser inferida, concluímos que os alunos, em sua grande maioria, foram capazes de identificar informações expressas nos textos.

Inferir informações implícitas em textos publicitários

A habilidade requerida no teste diagnóstico foi trabalhada nas questões 03 e 04 e tivemos percentual de aproveitamento que oscilou entre 53% a 86%. No teste pós-oficina, a habilidade foi trabalhada nas questões 03, 09, 13, 14 e 18, sendo que o percentual de aproveitamento das questões oscilou entre 57% a 100%.

Sobre a habilidade de inferir, percebemos uma oscilação no aproveitamento das questões, mas é nítido o aumento do percentual em comparação ao primeiro teste. Provavelmente o nível chegou a 100% porque o conhecimento de mundo dos estudantes foi muito explorado nas oficinas. As inferências estavam relacionadas aos elementos constitutivos, como formas, cores e profundidade.

Compreender texto publicitário que conjuga linguagem verbal e não verbal

A habilidade requerida no teste diagnóstico foi trabalhada nas questões 06, 07, 08 e 09 e tivemos percentual de aproveitamento que oscilou entre 39% a 78%. No teste pós-oficina, a habilidade foi trabalhada nas questões 06, 07, 08, 11, 12, 15, 17 e 20, sendo que o percentual de aproveitamento das questões oscilou entre 57%, 64% , 82%, 89% chegando a 100%.

Ressaltamos que essa habilidade corresponde ao objetivo central da pesquisa, oportunizar que os alunos relacionem as diferentes linguagens trabalhadas nos anúncios

institucionais. Diante dos percentuais apresentados, percebemos um percentual significativo de crescimento.

Apesar de serem habilidades bastante complexas, os alunos foram capazes de aprender e desenvolver essa habilidade. Estabelecer a relação entre as linguagens não foi tarefa fácil para eles. Foi preciso identificar vários elementos e perceber inúmeras estratégias usadas pelo anunciante. Atividades que exploravam a habilidade de inferência foi uma constância para que os estudantes pudessem estabelecer relações entre as linguagens. Caso a imagem fosse lida separadamente do texto verbal, ela poderia ter apenas apelo estético. Relacionar as imagens aos textos verbais favorece a construção de sentidos e uma compreensão global do texto.

Entretanto, não podemos dizer que essa habilidade foi totalmente mobilizada pelos discentes. É importante destacar que a aprendizagem é processual; os alunos conseguiram dar um importante passo no desenvolvimento dessa habilidade, mas é preciso que mais ações de linguagem sejam fomentadas no sentido de consolidar habilidades em desenvolvimento.

Reconhecer a finalidade do texto publicitário

A habilidade requerida no teste diagnóstico foi trabalhada na questão 13 e obtivemos o percentual de aproveitamento de 86%. No teste pós-oficina, a habilidade foi trabalhada na questão 20 e o percentual de aproveitamento da questão foi de 96%. Nas oficinas, os estudantes tiveram a possibilidade de reconhecer a função comunicativa dos textos e de explorar os argumentos utilizados na construção da argumentação. Acreditamos que essa abordagem didática favoreceu a identificação do objetivo do texto.

Reconhecer a importância do verbo na produção de sentido dos textos com base nos estudos da flexões dos modos

A habilidade requerida no teste diagnóstico foi trabalhada na questão 11 e tivemos o percentual de aproveitamento de 61%. No teste pós-oficina, a habilidade foi trabalhada na questão 16, com um percentual de 72% de aproveitamento da questão. Houve um

crescimento do percentual, entretanto essa habilidade deu-se de forma complexa nas propostas das oficinas. Os estudantes apresentaram dificuldades em reconhecer a produção de sentido dos verbos nos contextos apresentados. Assim percebemos que a habilidade não foi totalmente consolidada pelos discentes. Os alunos interpretaram parcialmente a função do uso verbal do texto e de sua função sugestiva .

Nas oficinas, discutimos com os alunos a importância de se identificar o público-alvo do texto. Na atividade diagnóstica, observamos que essa habilidade teve um aproveitamento de 100%, enquanto que nas oficinas não foi diferente. Os discentes apresentaram domínio em reconhecer o público-alvo do texto.

Enfim, os alunos houve um progresso em relação ao domínio das habilidades, na comparação entre o teste pós-oficina e o teste diagnóstico. Entretanto, cnsiderando-se que a aprendizagem deve ser uma atividade contínua, faz-se necessária a criação e a implementação de outros projetos de Engenharia Didática, inclusive com a exploração de outros gêneros discursivos multimodais, para a consolidação das habilidades trabalhadas além de outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se originou com a percepção de que os estudantes dos 8º anos do ensino fundamental tinham dificuldade em processar sentidos a partir da relação entre as linguagens verbal e não verbal em textos publicitários multimodais. E, para que ela pudesse ser encaminhada, pensamos em uma metodologia de ensino sistematizada, que envolvesse diferenciadas atividades de leitura de textos multimodais, de forma a contribuir para a formação de cidadãos e leitores críticos. Desse modo, propusemo-nos a investigar a teoria da Engenharia Didática, uma abordagem que integra pesquisa e ensino, como base epistemológica para o desenvolvimento desta dissertação.

A pergunta básica que a pesquisa procurou responder foi “em que medida a sistematização dos dispositivos da Engenharia Didática podem contribuir para a formação de um sujeito que se constitua como leitor crítico de textos multissemióticos nas práxis dos multiletramentos?”. Tal pergunta constituiu-se como desafiadora, na medida em que

propusemos ações e atividades efetivas e sistematizadas para o desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal, a partir da teoria da Engenharia Didática.

O objetivo geral desta pesquisa foi verificar em que medida a organização e a implementação de um dispositivo didático em conformidade com os padrões da Engenharia Didática podem contribuir para a construção das práticas dos multiletramentos dos textos multimodais no processo do ensino e da aprendizagem das práticas linguageiras.

O processo se iniciou com a criação de protótipos de dispositivos didáticos, que possibilitaram verificar as capacidades iniciais dos alunos em relação à habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal. A atividade diagnóstica foi produzida a partir de um anúncio publicitário institucional e, após aplicada, foi feita a análise das respostas dos estudantes. O estabelecimento dos conhecimentos prévios dos alunos bem como das habilidades potenciais a serem desenvolvidas nos ofereceram subsídios para a organização e implementação dos módulos.

Após a identificação das dificuldades dos estudantes, a sequência didática foi implementada, com diferentes módulos, que contribuíram para o desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal em textos multimodais a partir das práticas dos multiletramentos. As atividades desenvolvidas ao longo das oficinas nos permitiram construir um referencial de análise que considerasse o desempenho dos alunos quanto à habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal no gênero anúncio publicitário institucional. Percebemos que, durante as oficinas, ensinar habilidades de leitura requer um trabalho sistemático, planejado por meio de um professor / engenheiro que promova a constante mediação da aprendizagem. Tal afirmação pôde ser comprovada após a devolutiva da atividade diagnóstica, quando os estudantes ficaram alarmados com as análises realizadas por eles mesmos.

A necessidade de uma metodologia interventiva, que precisa ser planejada a partir de objetivos claros bem como dos meios de que se valerá para atingir as finalidades previamente estabelecidas, contribuiu para o desenvolvimento da compreensão leitora de anúncios publicitários institucionais. Foi significativo o percentual de crescimento das

respostas dos estudantes a partir da utilização de várias habilidades de leitura durante os módulos das oficinas.

Nesse sentido, confirmamos a hipótese aventada de que, com o planejamento e a implementação de dispositivos sistematicamente pensados por meio da Engenharia Didática, os alunos conseguiriam desenvolver significativamente suas capacidades de multiletramentos dos textos multimodais, com a mediação da professora. Essas capacidades desenvolvidas permitiram que os estudantes desenvolvessem um olhar mais crítico e atencioso para com os elementos constitucionais do gênero anúncio publicitário institucional.

Outrossim, comprovamos que as oficinas de leitura das imagens contribuíram não só para o conhecimento dos alunos, mas também para uma olhar mais amplo da professora. As discussões foram ricas de informações e curiosidades. As atividades trabalhadas possibilitaram práticas de leitura que explorassem recursos verbais e não verbais bem como a construção de sentidos a partir de informações explícitas e de informações subliminares que formam parte do repertório cognitivo e social dos alunos leitores. Em suma, o trabalho explorou práticas de leitura que extrapolam a decodificação de signos e que requerem a compreensão e inter-relação de elementos multissemióticos presentes nos textos.

As oficinas permitiram o desenvolvimento de novas habilidades e capacidades cognitivas, por meio das quais os estudantes construíram novos conceitos e significados, estimulando a construção da autonomia. Elas possibilitaram um ambiente onde todos os estudantes puderam se comunicar e expressar suas próprias opiniões, ora confirmando-as ora refutando-as. Essa experiência contribuiu para que se tornassem sujeitos críticos e ativos de suas próprias construções no desenvolvimento do processo ensino/aprendizagem.

A leitura do professor não foi tomada como “correta”, mas apenas uma das possibilidades de construção de sentidos. É exatamente nesses momentos de interação entre os sujeitos que todos os participantes podem ampliar suas leituras e, por vezes, mudar de opinião. Isso tudo é válido e construtivo para a leitura, objetivando uma compreensão significativa.

A mediação do professor foi enriquecedora nos módulos da sequência didática e se tornou essencial para o desenvolvimento da habilidade de leitura. Acreditamos que, quando o professor se envolve com o processo de construção de conhecimento, fica mais fácil intervir e promover mudanças no processo do ensino aprendizagem. A mediação possibilitou que professor e alunos, ao longo das oficinas, sistematizassem os conhecimentos e refletissem sobre o processo da aprendizagem dos alunos. Algumas atividades que requeriam a habilidade de inferir informações implícitas representaram um entrave para compreensão dos textos e demandaram maiores esforços cognitivos e exploração de conhecimentos de mundo dos alunos para o devido estabelecimento das relações de sentido que o texto propunha.

Diante dessas sistematizações das estratégias didáticas, podemos dizer que os ferramentais da Engenharia Didática foram eficientes para o desenvolvimento de habilidades leitoras dos alunos. Estes se posicionaram de forma participativa e crítica na construção de novas aprendizagens. Assim, acreditamos na necessidade de investimento em organização de projetos de Engenharia Didática, que explorem a leitura de diferentes textos multimodais, a fim de permitir que o estudante tenha condições de ler criticamente outros gêneros com os quais se depara em seu meio social, sobretudo aqueles que utilizam linguagem multimodal.

Pensamos que, nesse processo, o importante é que se dê a oportunidade de o aluno manifestar sua autonomia e assim desenvolver a capacidade de tornar-se um leitor crítico, capaz de confirmar ou refutar ideias. O conhecimento prévio de cada sujeito é diferente, oscilando de acordo com as experiências vivenciadas nos mais diversos contextos. Acreditamos ser dever da escola valorizar essa multiplicidade, considerando a criatividade dos alunos e professores, já que esses juntos promovem a constante construção do processo da aprendizagem.

Salientamos que não esgotamos todas as possibilidades de análise dos anúncios publicitários institucionais. Selecionamos elementos a partir do trabalho com a Engenharia Didática, que, por ora, consideramos mais adequados para o grupo de alunos dos 8º anos. Compreendemos que a aprendizagem não se esgota em um projeto único e com ações estanques no tempo e no espaço, mas perpetua-se ao longo da formação

curricular e extracurricular dos sujeitos. Reforçamos a necessidade de desenvolver com mais profundidade estratégias didático-pedagógicas mediante as quais os alunos sejam motivados a pesquisar mais, aprofundando seus conhecimentos e construindo suas próprias teorias a respeito dos conteúdos investigados.

Ainda no que respeita ao ensino de gêneros textuais multimodais, acreditamos ser oportuna uma pesquisa dos materiais didáticos que explorem tais recursos, isso para investigarmos os fins sistemáticos de ensino das estratégias para o desenvolvimento de habilidades de leitura. Também é importante investigar as práticas dos professores em sala de aula, visando alcançar os seguintes objetivos: a) relacionar as atividades pedagógicas que tenham como foco a leitura e produção de diferentes textos multimodais que circulam em nossa sociedade; b) analisar os referenciais teórico-praxeológicos que fundamentam o desenvolvimento dessa práxis em sala de aula.

Enfim, o trabalho contribuiu ainda para minha profissionalização como professora de Língua Portuguesa da educação básica, na medida em que o problema de pesquisa surgiu a partir de uma dificuldade demostrada pelos estudantes do 8º ano. Percebi a importância da construção da figura de professora pesquisadora, sobretudo para mediar o processo de aprendizagem dos meus estudantes, de forma a ajudá-los a dirimir suas dificuldades de aprendizagem e apontar novos recursos didáticos que lhes permitam a construção de novos saberes e competências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Irandé. *Território das palavras*: estudo do léxico em sala de aula. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

AÇÃO EDUCATIVA; INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf): estudo especial sobre alfabetismo e mundo do trabalho. São Paulo: Ação Educativa; IPM, 2016. Disponível em: http://acaoeducativa.org.br/wpcontent/uploads/2016/09/INAFEstudosEspeciais_2016_Letramento_e_Mundo_do_Trabalho.pdf.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARROS, Eliana Merlin Deganutti de. A capacidade de ação discursiva: representações do contexto de produção em situação de ensino-aprendizagem da escrita. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, n. 54.1, p.: 109-136, jan./jun. 2015.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Básica. *Base nacional comum curricular*. Brasília, DF, 2017. Disponível em: < http://basenacionalcomum.mec.gov.br/#/site/inicio>. Acesso em: 25 out. 2018.

BRONCKART, J.-P. *Atividade de linguagem, textos e discursos*: por um interacionismo sócio-discursivo. São Paulo: Educ, 1999.

BRONCKART, J-P. *Gêneros de textos, tipos de discurso e sequências:* por uma renovação do ensino da produção escrita. Conferência proferida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, no dia 11 de junho de 2010.

CAZDEN, Courtney et al. A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. *Harvard Educational Review*; Spring 1996; 66, 1; Research Library.

CÓCCO, Maria Fernandes e HAILER, Marco Antônio. *Didática de Alfabetização:* Decifrando o mundo. Alfabetização e socioconstrutivismo. FTD. 1996:32-34.

DOLZ, J. As atividades e os exercícios de língua: uma reflexão sobre a engenharia didática. *D.E.L.T.A.*, nº 32.1, 2016. p. 237-260. Disponível emhttp://www.scielo.br/pdf/delta/v32n1/0102-4450-delta-32-01-00237.pdf. Acesso em 15 de set.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. e colaboradores. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2004.

FIGUEIREDO, L.; BALTHASAR, M.; GOULAT, S. *Singular & Plural*. Editora Moderna. São Paulo. 2013.

GERALDI, J.W. *Linguagem e ensino*: exercícios de militância e divulgação. Campinas: Mercado de Letras, 1996.

GERALDI, João Vanderley (org). *O texto na sala de aula.* 3ª ed. São Paulo. Ática, 1999.

GERALDI, J. W. *Portos de passagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

KALANTZIS, A. M,; COPE (orgs). *Multiliteracies*: literacy learning and the design of social futures. New York: Routledge, 2006 [2000], p. 121-148. Acesso em 10 out. 2010.

KLEIMAN, Ângela *Soares. Oficina de Leitura, Teoria e Prática.* Ática, 1996.Paulo. Pontes 1999.

KRESS, G. VAN LEEUWEN. *Reading images*: the grammar of visual design. London; New York: Routledge, 2006.

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

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Fenômenos da linguagem*: reflexões semânticas e discursivas. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

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

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Fenômenos da linguagem*: reflexões semânticas e discursivas. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

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

NÚÑEZ, Isauro Beltrán; RAMALHO, Betânia Leite; SILVA, Ilka Karine P.; CAMPOS, Ana Paula N. *A Seleção dos Livros Didáticos*: um saber necessário ao professor. O caso do ensino de ciências. Disponível em: http://www.rieoei.org/deloslectores/427Beltran.pdf. Acesso em 02/04/2018.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional*: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, O . J. Leitura e Matemática. ln: *Revista Presença Pedagógica* B.H. Dimensão, V. 9, n° 49, Jan./Fev. 2003 p. 42-47.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ROJO, R. (Org.). *Escola conectada, os multiletramentos e as TICs*. São Paulo: Parábola, 2013.

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

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

SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. *Gêneros Orais e escritos na escola*. Trad. e org. ROJO, Roxane; CORDEIRO, Glaís S. São Paulo: Mercado das Letras, 2004.

Thiollent, M. (2009). *Metodologia de Pesquisa-ação*. São Paulo: Saraiva.

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

Apêndice A – Termo de consentimento livre e esclarecido (Aluno)

TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TALE)

Projeto CAAE: _____, aprovado pelo Sistema CEP/CONEP, em ____ de _____ de 20___.

Prezado(a)_____,
Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa que traz como proposta a análise de anúncios publicitários. Este convite se deve ao fato de você ser aluno do 8º ano e , o que seria muito útil para o andamento da pesquisa.

A pesquisadora responsável pela pesquisa é Fabiana Aparecida de Almeida Pinto – RG: MG-12.761.176, mestranda em Estudos de Linguagens pelo CEFET-MG.

A escolha pela classe deu-se pela constatação de que os alunos dessa turma do 8º ano demonstram algumas limitações no desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não-verbal.

A pesquisa refere-se ao desenvolvimento e a implementação de atividades, com vistas a um melhor desempenho de vocês estudantes do 8º ano do Ensino Fundamental na prática das leituras dos anúncios publicitários.

O objetivo geral, portanto, é - Compreender como a construção e implementação de atividades podem favorecer aos alunos do 8º ano da educação básica o desenvolvimento das práticas de leituras a partir dos anúncios publicitários. Dentre algumas justificavas para a realização dessa pesquisa, destaco que o projeto traz suas contribuições como uma metodologia de experimentação e de promoção de práticas interventivas planejadas, para que os estudantes se apropriem de forma progressiva das atividades comunicativas em que estão inseridos. Estão previstas as seguintes formas de participação por parte dos informantes/participantes na investigação que correspondem as etapas de coleta de dados da pesquisa:

Primeira etapa – Atividade Diagnóstica - Os resultados dessa avaliação serão analisados de forma a se identificar quais são as principais dificuldades dos estudantes em relação à habilidade trabalhada.

Segunda etapa – Aplicação de uma Sequência Didática (sequência de atividades) - Após a identificação das dificuldades dos estudantes, será construída e implementada uma sequência didática, com diferentes módulos, que oportunizarão aos estudantes o desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal nos anúncios publicitários.

Terceira etapa - Aplicação de Atividade - Comparar as capacidades iniciais dos alunos e a aprendizagem consolidada. Essa avaliação realizada possibilitará verificar os efeitos do

planejamento do processo, a fim de que se possa estimar a reprodutibilidade e a regularidade dos fenômenos didáticos identificados.

Todas as formas de participação apontadas são voluntárias. Além disso, você não será identificado quando o material de seu registro for utilizado, sempre com propósitos de publicação científica ou educativa. Saiba, portanto, que, em hipótese alguma, haverá identificação de qualquer informante da pesquisa na divulgação de seus resultados.

Espera-se que você participante contribua com este trabalhado partilhando seus conhecimentos prévios diante dos anúncios publicitários. Acredita-se que você contribuirá com este trabalhado partilhando seus conhecimentos prévios diante dos anúncios publicitários. Esses conhecimentos partilhados serão avaliados a fim de compreender a importância de práticas de leituras como um ferramenta de ensino e aprendizagens.

O eventual risco nesta pesquisa poderá ocorrer diante de um possível desconforto na partilha de seus posicionamentos orais e/ou escritos frente à análise dos textos publicitários multimodais. **Seus relatos (orais e ou/escritos) são livres de qualquer cerceamento, pressão por parte da pesquisadora para afastar o risco de desconforto (timidez, eventuais ofensas aos seus valores e crenças) diante de algum assunto que lhe cause mal estar, bem como, uma situação que lhe deixe constrangido.** Importante salientar que todas as situações que ocorrerão em sala de aula serão previamente explicadas, a fim de tirar quaisquer dúvidas que possa lhe inquietar. Nesse sentido a pesquisadora terá o cuidado de selecionar materiais que vão ao encontro dos valores do grupo, respeitando fielmente a livre participação.

Não haverá benefícios ou vantagens diretas ou indiretamente ao participante, assim como qualquer tipo de remuneração ou gratificação.
Como participante de uma pesquisa e de acordo com a legislação brasileira, você é portador de diversos direitos, além do anonimato, da confidencialidade, do sigilo e da privacidade, mesmo após o término ou interrupção da pesquisa. Assim, lhe é garantido:

- A observância das práticas determinadas pela legislação aplicável, incluindo as Resoluções 466 (e, em especial, seu item IV.3) e 510 do Conselho Nacional de Saúde, que disciplinam a ética em pesquisa e este Termo;
- A plena liberdade para decidir sobre sua participação sem prejuízo ou represália alguma, de qualquer natureza;
- A plena liberdade de retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo ou represália alguma, de qualquer natureza. Nesse caso, os dados colhidos de sua participação até o momento da retirada do consentimento serão descartados a menos que você autorize explicitamente o contrário;
- O acompanhamento e a assistência, mesmo que posteriores ao encerramento ou interrupção da pesquisa, de forma gratuita, integral e imediata, pelo tempo necessário, sempre que requerido e relacionado a sua participação na pesquisa, mediante solicitação ao pesquisador responsável;

- O acesso aos resultados da pesquisa;
- O ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa (por exemplo, custo de locomoção até o local combinado para a entrevista), inclusive de eventual acompanhante, mediante solicitação ao pesquisador responsável;
- A indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa;
- O acesso a este Termo. Este documento é rubricado e assinado por você e por um pesquisador da equipe de pesquisa, em duas vias, sendo que uma via ficará em sua propriedade. Se perder a sua via, poderá ainda solicitar uma cópia do documento ao pesquisador responsável.

Qualquer dúvida ou necessidade – nesse momento, no decorrer da sua participação ou após o encerramento ou eventual interrupção da pesquisa – pode ser dirigida ao pesquisador, por e-mail: bianaletras@yahoo.com.br, telefone (31)98806-5739, pessoalmente ou via postal para Rua Divisa Santa – 582 – CEP: 30620-020 - Milionários Belo Horizonte.

Se preferir, ou em caso de reclamação ou denúncia de descumprimento de qualquer aspecto ético relacionado à pesquisa, você poderá recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), vinculado à CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa), comissões colegiadas, que têm a atribuição legal de defender os direitos e interesses dos participantes de pesquisa em sua integridade e dignidade, e para contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos. Você poderá acessar a página do CEP, disponível em:<http://www.cep.cefetmg.br> ou contatá-lo pelo endereço: Av. Amazonas, n. 5855 - Campus VI; E-mail: cep@cefetmg.br; Telefone: +55 (31) 3379-3004 ou presencialmente, no horário de atendimento ao público: às terças-feiras: 12:00 às 16:00 horas e quintas-feiras: 07:30 às 12:30 horas.

Se optar por participar da pesquisa, peço-lhe que rubrique todas as páginas deste Termo, identifique-se e assine a declaração a seguir, que também deve ser rubricada e assinada pelo pesquisador.

DECLARAÇÃO

Eu, _____, abaixo assinado, de forma livre e esclarecida, declaro que aceito participar da pesquisa como estabelecido neste TERMO.

Assinatura do participante da pesquisa:_____

Assinatura do pesquisador: _____

Belo Horizonte, _____ de _____de 20__

Se quiser receber os resultados da pesquisa, indique seu e-mail ou, se preferir, endereço postal, no espaço a seguir:_____

_____

Apêndice B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) (Pais)

Projeto CAAE: _____, aprovado pelo Sistema CEP/CONEP, em ____ de _____ de 20___.

Prezado(a)_____,
Você está sendo convidado(a) a conhecer a pesquisa que traz como proposta a análise de anúncios publicitários.
A pesquisadora responsável pela pesquisa é Fabiana Aparecida de Almeida Pinto – RG: MG-12.761.176, mestranda em Estudos de Linguagens pelo CEFET-MG.

A participação de seu filho é voluntária e se dará por meio da presença nas aulas de língua portuguesa do 8º ano do ensino fundamental em sua escola. Nas aulas, ele será convidado a expressar, oralmente e por escrito, sua compreensão em relação à leitura de anúncios publicitários. Ele responderá também a questões previamente elaboradas com o objetivo de verificar sua compreensão e também contribuir para ampliar sua capacidade de ler e entender os anúncios publicitários.

Serão tomadas todas as providências para que se assegure a confidencialidade, a proteção da imagem e a não estigmatização dos participantes da pesquisa, conforme prevê a Resolução 466/12. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 466/12 do Conselho Nacional de Saúde. Se você autorizá-lo participar, estará contribuindo para melhorar o processo de ensino e aprendizagem da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal nos anúncios publicitários.

A escolha pela classe deu-se pela constatação de que os alunos dessa turma do 8º ano demonstram dificuldades no desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não-verbal. Já a escolha pela escola deu-se diante do conhecimento acerca das especificidades do público-alvo no tocante a aspectos de sua realidade social bem como de seus desafios de aprendizagem.

A pesquisa refere-se ao desenvolvimento e a implementação de atividades, com vistas a um melhor desempenho dos estudantes do 8º ano do Ensino Fundamental na prática diária de leituras dos anúncios publicitários.

O objetivo geral, portanto, é - Compreender como a construção e implementação de atividades podem favorecer aos alunos do 8º ano da educação básica o desenvolvimento das práticas de leituras a partir dos anúncios publicitários. Dentre algumas justificavas para a realização dessa pesquisa, destaco que o projeto traz suas contribuições como uma metodologia de experimentação e de promoção de práticas interventivas planejadas, para que os estudantes se apropriem de forma progressiva das atividades comunicativas em que estão inseridos. Estão previstas as seguintes formas de participação por parte dos informantes/participantes na investigação que correspondem as etapas de coleta de dados da pesquisa:

Primeira etapa – Atividade Diagnóstica - Os resultados dessa avaliação serão analisados de forma a se identificar quais são as principais dificuldades dos estudantes em relação à habilidade trabalhada.

Segunda etapa – Aplicação de uma Sequência Didática (sequência de atividades) - Após a identificação das dificuldades dos estudantes, será construída e implementada uma sequência didática, com diferentes módulos, que oportunizarão aos estudantes o desenvolvimento da habilidade de relacionar linguagem verbal e não verbal nos anúncios publicitários.

Terceira etapa - Aplicação de Atividade - Comparar as capacidades iniciais dos alunos e a aprendizagem consolidada. Essa avaliação realizada possibilitará verificar os efeitos do planejamento do processo, a fim de que se possa estimar a reprodutibilidade e a regularidade dos fenômenos didáticos identificados.

Todas as formas de participação apontadas são voluntárias. Além disso, seu filho não será identificado quando o material de seu registro for utilizado, sempre com propósitos de publicação científica ou educativa. Saiba, portanto, que, em hipótese alguma, haverá identificação de qualquer informante da pesquisa na divulgação de seus resultados.
Acredita-se que seu filho contribua com este trabalhado partilhando seus conhecimentos prévios diante dos anúncios publicitários. Esses conhecimentos partilhados serão avaliados a fim de compreender a importância de práticas de leituras como um ferramenta de ensino e aprendizagens.

O eventual risco do seu filho nesta pesquisa poderá ocorrer diante de um possível desconforto na partilha de seus posicionamentos orais e/ou escritos frente à análise dos anúncios publicitários. Os relatos (orais e ou/escritos) são livres de qualquer cerceamento, pressão por parte da pesquisadora para afastar o risco de desconforto (timidez, eventuais ofensas aos seus valores e crenças) diante de algum assunto que lhe cause mal estar, bem como, uma situação que lhe deixe constrangido**.** Nesse sentido a pesquisadora terá o cuidado de selecionar materiais que vão ao encontro dos valores do grupo, respeitando fielmente a livre participação.
Importante salientar que todas as situações que ocorrerão em sala de aula serão previamente explicadas, a fim de tirar quaisquer dúvidas que possa lhe inquietar.

Não haverá benefícios ou vantagens diretas ou indiretamente ao participante, assim como qualquer tipo de remuneração ou gratificação.
Como participante de uma pesquisa e de acordo com a legislação brasileira, seu filho é portador de diversos direitos, além do anonimato, da confidencialidade, do sigilo e da privacidade, mesmo após o término ou interrupção da pesquisa. Assim, lhe é garantido:

- A observância das práticas determinadas pela legislação aplicável, incluindo as Resoluções 466 (e, em especial, seu item IV.3) e 510 do Conselho Nacional de Saúde, que disciplinam a ética em pesquisa e este Termo;
- A plena liberdade para decidir sobre sua participação sem prejuízo ou represália alguma, de qualquer natureza;
- A plena liberdade de retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem prejuízo ou represália alguma, de qualquer natureza. Nesse caso, os dados colhidos de sua participação até o momento da retirada do consentimento serão descartados a menos que você autorize explicitamente o contrário;

- O acompanhamento e a assistência, mesmo que posteriores ao encerramento ou interrupção da pesquisa, de forma gratuita, integral e imediata, pelo tempo necessário, sempre que requerido e relacionado a sua participação na pesquisa, mediante solicitação ao pesquisador responsável;
- O acesso aos resultados da pesquisa;
- O ressarcimento de qualquer despesa relativa à participação na pesquisa (por exemplo, custo de locomoção até o local combinado para a entrevista), inclusive de eventual acompanhante, mediante solicitação ao pesquisador responsável;
- A indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa;
- O acesso a este Termo. Este documento é rubricado e assinado por você e por um pesquisador da equipe de pesquisa, em duas vias, sendo que uma via ficará em sua propriedade. Se perder a sua via, poderá ainda solicitar uma cópia do documento ao pesquisador responsável.

Qualquer dúvida ou necessidade – nesse momento, no decorrer da participação de seu filho ou após o encerramento ou eventual interrupção da pesquisa – pode ser dirigida ao pesquisador, por e-mail: bianaletras@yahoo.com.br, telefone (31)98806-5739, pessoalmente ou via postal para Rua Divisa Santa – 582 – CEP: 30620-020 - Milionários Belo Horizonte.

Se preferir, ou em caso de reclamação ou denúncia de descumprimento de qualquer aspecto ético relacionado à pesquisa, você poderá recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), vinculado à CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa), comissões colegiadas, que têm a atribuição legal de defender os direitos e interesses dos participantes de pesquisa em sua integridade e dignidade, e para contribuir com o desenvolvimento das pesquisas dentro dos padrões éticos. Você poderá acessar a página do CEP, disponível em:<http://www.cep.cefetmg.br> ou contatá-lo pelo endereço: Av. Amazonas, n. 5855 - Campus VI; E-mail: cep@cefetmg.br; Telefone: +55 (31) 3379-3004 ou presencialmente, no horário de atendimento ao público: às terças-feiras: 12:00 às 16:00 horas e quintas-feiras: 07:30 às 12:30 horas.

Se optar por autorizar seu filho a participar da pesquisa, peço-lhe que rubrique todas as páginas deste Termo, identifique-se e assine a declaração a seguir, que também deve ser rubricada e assinada pela pesquisadora.

DECLARAÇÃO

Eu,

_____

__, abaixo assinado, de forma livre e esclarecida, declaro que aceito a participação do meu filho nesta pesquisa como estabelecido neste TERMO.

Assinatura do nome do responsável pelo participante da pesquisa:

_____

_____

Assinatura do pesquisador: _____

Belo Horizonte, _____ de _____de 20__

Se quiser receber os resultados da pesquisa, indique seu e-mail ou, se preferir, endereço postal, no espaço a seguir:_____
_____